

**BUZDOLABI SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
KONJOİNT ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ**

Melike CENGİZ

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir
2009**

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Melike CENGİZ tarafından hazırlanan “Beyaz Eşya Sektörü’ nde Konjoint Analizi İle Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği” başlıklı bu çalışma 05.05.2009 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Ömer TORLAK

Üye

Doç. Dr. Nuray GİRGINER

(Danışman)

Üye

Doç. Dr. Veysel YILMAZ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Harun SÖNMEZ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

ONAY

.../ .../ 200...

(İmza)

(Akademik Unvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

ÖZET

BUZDOLABI SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KONJOİNT ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

CENGİZ, Melike

Yüksek Lisans- 2009

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nuray GİRĞİNER

Bu çalışmanın amacı, buzdolabı seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin yanı sıra tüketici tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Eskişehir’de 15-21 Aralık 2008 tarihleri arasında Media Markt’ ta görüşülen 99 cevaplayıcının buzdolabı tercihleri Konjoint Analizi ile incelenmiştir.

Cevaplayıcıların tümü ve demografik özelliklere göre oluşturulan tüketici grupları için ayrı ayrı uygulanan Konjoint Analizi ile buzdolabı tercihlerinde önem verilen özellikler ve önem ağırlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların tümü için yapılan analiz sonucunda kişilerin; enerji sınıfı, buzdolabı tipi, derin dondurucu varlığı, iç tasarım, fiyat, kapasite ve garanti süresine önem verdikleri bulunmuştur. Yaş dışındaki diğer demografik özellikler açısından tüketicilerin buzdolabı tercihinde önem verdikleri özellik sıralamalarında farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tercihleri, Beyaz Eşya Sektörü, Konjoint Analizi

ABSTRACT**USING CONJOINT ANALYSIS TO DETERMINE CONSUMER'S
PREFERENCES FOR REFRIGERATOR**

CENGİZ, Melike
Master Thesis- 2009
Business Department

Advisor of Thesis : Assoc. Prof. Dr. Nuray GİRGINER

The aim of this thesis is to determine the factors that influence the consumers' preferences of choosing refrigerator and also determine whether consumers' preferences changed according to personal variables. In this study, responses of 99 respondents were analyzed with Conjoint Analysis in Eskişehir in Media Markt at 15-21 December 2008.

Features that are important and importance levels were tried to determine with Conjoint Analysis for whole respondents and for consumer groups that were occurred by demographic variables. In this study, the results of Conjoint Analysis for whole respondents revealed that consumers in Eskişehir pay more attention the eco-labeling and then the outer design, presence of no-frost, inner design, price, capacity and guarantee time. Except the group which was occurred by age, for the other consumer groups consider important to different ordering features.

Key Words: Consumers' preferences, White Good Sector, Conjoint Analysis

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR LİSTESİ	vii
EKLER LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	1
1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ	5
2. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR	8
3. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ	13
4. ARAŞTIRMANIN AMACI	15
5. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	15
6. BUZDOLABI SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KONJOİNT ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ	16
6.1. Konjoint Analizi	18
6.2. Analizde Kullanılacak Değişkenlerin ve Düzeylerin Belirlenmesi	24
6.3. Konjoint Analizi' nde Metodoloji Seçimi	29
6.4. Verilerin Toplanması	29
6.4.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi	30
6.4.2. Kart (Uyarıcı) Sayısının Belirlenmesi ve Uyarıcıların Tasarımı	31
6.4.3. Bağımlı Değişken İçin Ölçme Düzeyinin Belirlenmesi	35
6.4.4. Kartların Cevaplayıcılara Sunumu	36
6.4.5. Tercih Fonksiyonu Türünün Belirlenmesi	37

6.4.6. Fayda Katsayılarının ve Oransal Önem Değerlerinin Belirlenmesi.....	39
6.5. Verilerin Analizi.....	40
6.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	41
6.5.2. Konjoint Analizi Sonuçları.....	44
6.5.2.1. Konjoint Analizi' nin Genel Sonuçları.....	44
6.5.2.2. Demografik Özelliklere Göre Konjoint Analizi Sonuçları.....	51
6.5.3. Konjoint Analizi Bulgularının Değerlendirilmesi.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	96
EKLER	105

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Konjoint Analizinde Buzdolabı Tercihini Belirlemede Kullanılacak Değişken ve Düzeyleri	28
Tablo 2. Değişken Düzeyleri ve Programdaki Kodları.....	33
Tablo 3. Benzetim Kartları	34
Tablo 4. Değişkenlerin Tercih Sıralamaları İlişkileri	38
Tablo 5. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	42
Tablo 6. Buzdolabı Alımında Dikkat Edilen Özelliklerin Dağılımı	43
Tablo 7. Cevaplayıcıların Tümüne Göre Konjoint Analizi Sonuçları	45
Tablo 8. Hazırlanan 16 Kartın Fayda Değerleri	48
Tablo 9. Tüm Cevaplayıcılar İçin Benzetim Özeti ve Benzetim Sonucu	49
Tablo 10. Konjoint Analizi Genel Sonuçları İçin Ters Düşünme ve Değişkenlere Göre Ters Düşünme Özetleri.....	51
Tablo 11. Erkek Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	53
Tablo 12. Kadın Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 13. Evli Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları	57
Tablo 14. Bekâr Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları	59
Tablo 15. İlkokul Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	61
Tablo 16. Ortaokul Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	63
Tablo 17. Lise Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	65
Tablo 18. Üniversite Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	67
Tablo 19. Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	69
Tablo 20. Hanehalkı Toplam Aylık Geliri 800 TL'den Az Olan Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları	71

Tablo 21. Hanehalkı Toplam Geliri 800 TL-999 TL Arası Olan Cevaplayıcıların Konjoint Analizi Sonuçları	73
Tablo 22. Hane Halkı Aylık Geliri 1000 TL- 1499 TL Arası Olan Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları	75
Tablo 23. Hane Halk Geliri 1500 TL-1999 TL Arasında Olan Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	77
Tablo 24. Hane Halkı Geliri 2000 TL-2499 TL Arasında Olan Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	79
Tablo 25. Hane Halkı Aylık Geliri 2500 TL Ve Üzeri Olan Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları	81
Tablo 26. Demografik Değişkenlere Göre Oluşturulan Tüketici Grupları İçin Kriterlerin Önem Sıralaması	84

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Deneme Kombinasyonlarının Oluşturulması İçin Yazılmış Bilgisayar Programı	105
Ek 2. Buzdolabı Tercihinin Belirlenmesi İçin Oluşturulan 16 Seçim Kartı	106
Ek 3. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	108
Ek 4. Konjoint Analizinin Sonuçlarının Alınması İçin SPSS 11.5 Paket Programında Yazılmış Kod Program	110
Ek 5. Tüm Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları.....	111
Ek 6. Erkek Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	115
Ek 7. Kadın Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları	118

TEŞEKKÜR

Çalışmamın en başından itibaren bilgi birikimini, tecrübelerini, ilgisini ve sevgisini eksik etmeyerek beni her konuda destekleyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Nuray GİRGINER'e,

çalışmalarım sırasında benden ilgi ve desteğini esirgemeyen Araştırma Görevlisi Zeliha KAYGISIZ'a,

toplanan verilerin analiz edilmesi aşamasında bana zaman ayıran, yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Harun SÖNMEZ'e,

anket çalışmasının yapılmasında destek veren Media Markt yöneticilerine ve çalışanlarına,

beni her konuda destekleyen, her zaman yanımda olan, teşekkürlerin en büyüğünü hak eden sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

İnsanlar yaşamları boyunca varlıklarını devam ettirebilmek, daha iyi koşullarda yaşayabilmek için gereksinim duydukları ürün veya hizmetleri tedarik etmeye çalışmaktadırlar. İhtiyaçları doğrultusunda en uygun olan ürün veya hizmeti seçme aşamasında tüketicilerin farklı özellikleri, farklı tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Kişiden kişiye değişen tüketici davranışlarının üründen ürüne de değişim göstermesi beklenen bir olgudur. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı ile televizyon satın alma davranışı birbirine benzememektedir. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınmaktadır. Televizyon, buzdolabı gibi ürünlerin satın alma aşamasında ise tüketici tarafından ürünün fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaları vb. özellikleri ayrıntılarıyla araştırılmaktadır. Televizyon, buzdolabı, ev gibi pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallar, karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı ve dolayısıyla tüketicinin zor karar verdiği mallardır. Beyaz eşya ürünleri de tüketiciyi satın alma esnasında zorlayan ve karar için çaba, bilgi ve zaman gerektiren ürünlerdendir.

Türkiye, mevcut genç nüfusun yoğunluğu ve büyük aileden çekirdek aileye geçiş sürecinin hızlı yaşanması gibi nedenlerle, ev eşyaları işletmeleri için cazip bir pazar konumundadır. Beyaz eşya sektörü; genişleyen yan sanayi, servis, bayi ağı ve sağladığı istihdam açısından ülke ekonomisine önemli katkıda bulunan sektörlerden biridir. Ancak, küreselleşme ve her geçen gün kendisini daha çok hissettiren krizin etkisiyle sektör son zamanlarda zor günler yaşamaktadır. Gündemde olan 2008 krizi, 2000 yılının sonlarında dünya ekonomilerinde yavaşlama belirtilerinin ortaya çıkması ile birlikte kendini hissettirmeye başlamıştır. Krizin tüm ekonomilere yayılması ve derinden hissedilmesi sonucu özellikle son aylarda ihracat ve ithalat artış oranlarında da belirgin bir gerileme gözlenmektedir. Beyaz eşya sektörüne ait veriler incelendiğinde yavaşlamanın sektör için de söz konusu olduğu görülmektedir.

2008 ekonomik krizinin ve bilgiye daha kolay ulaşabilmenin de etkisiyle diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya konusunda da tüketicilerde daha bilinçli ve ihtiyaca dayalı alışveriş yapma eğilimi ortaya çıkmıştır. Krizin etkisiyle tüketicilerin

alışveriş alışkanlıklarının, dolayısıyla tercihlerinin de değişmesi beklenen bir durumdur. Tüketiciler bazı ihtiyaçlarını erteleme ya da hiç almama gibi alternatif çözümlerle krize karşı önlem alma yoluna gitmektedirler. Diğer bir açıdan beyaz eşya sektörü, tüketicilerin sektörün ürünlerine gerek ihtiyaç duyması gerekse yenileme isteğinden dolayı sürekli hareket halinde olan bir sektördür. Beyaz eşyalar sağladıkları kolaylıklarla tüketici için kullanımı zorunlu hale gelen ürünler olduklarından hemen hemen her hanede bulunan ürünlerdir. Beyaz eşyalardan yenilenmesi veya her evde olması gerektiği düşünülenlerin başında ise buzdolabı gelmektedir. Buzdolabı gün içerisinde ev aletlerinden en sık kullanılan ürün olması, diğer büyük beyaz eşyalara göre daha işlevsel ve gün içerisinde sık sık yararlanılan bir ürün olması gibi nedenlerle günlük kullanımda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Buzdolabı dışındaki beyaz eşya ürünlerinden bulaşık makinesi ve çamaşır makinesinin yaptığı fonksiyonların insan emeği ile yapılabilmesi mümkündür. Dolayısıyla buzdolabı, diğer büyük ev eşyalarına göre tüketicilerin hayatında daha önemli bir yer teşkil etmektedir. Yukarıda belirtilen bütün nedenlerle çalışmada uygulama ürünü olarak buzdolabı alınmıştır.

Tüketici davranışlarını anlama, ürün satın almada tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve açıklanması amacıyla literatürde otomobil, ev, bilgisayar gibi birçok ürüne yönelik yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür. Çalışmalar incelendiğinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin, iç (kişisel, psikolojik) faktörler ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel) faktörler olmak üzere iki kategoride ele alındığı görülmektedir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, kişilik, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam biçimi, aile ve medeni durum olarak sıralanabilir. Psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları, roller ve statüler şeklinde verilebilir. Literatürde yer alan çalışmaların çoğunluğu bu iç veya dış faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir.

Pazarlama araştırmalarında işletmelerin kullanabilecekleri çok sayıda istatistiksel teknikler bulunmaktadır. Özellikle tüketici tercihlerinin ölçüm ve analizlerinin gerekli olduğu durumlarda Konjoint Analizi, araştırmacılar tarafından

daha sık başvuru alan bir yöntem haline gelmiştir. Literatürde pazar araştırmalarında dayanıksız tüketim malları, endüstriyel mallar, finansal hizmetler, ulaşım hizmetleri, sağlık hizmetleri gibi birbirinden farklı birçok alanda Konjoint Analizi'nin kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Yine tüketici tercihlerinin belirlenmesinde frekans tablolarından, çapraz tablolardan, diskriminant analizinden, faktör analizinden yararlanılan çok sayıda çalışma da literatürde yer almaktadır. Bu çalışmaların birçoğu markaların tüketici tercihlerine etkisini, kişilerin demografik özelliklerine göre satın alma eylemlerinin değişip değişmediğini inceleme amacıyla yapılmıştır. Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Konjoint Analizi'nin kullanıldığı çalışmalar birbirine benzer nitelikte olmakla birlikte, daha çok otomobil, cep telefonu, ev, bilgisayar gibi ürünlere yöneliktir.

Literatürde ürünün iç ve dış özelliklerinin tüketici tercihlerine etkilerini inceleyen çalışmaların az sayıda olması, beyaz eşya seçiminde Türk tüketicilerinin davranışlarını inceleyen ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yetersiz olması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Buzdolabı seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Konjoint Analizi'nden yararlanan yabancı çalışmalar olmasına rağmen, Türk tüketicilerinin buzdolabı seçiminde tercihlerinin belirlenmesinde Konjoint Analizi'nden yararlanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın, literatürdeki bu eksikliği tamamlama yönünde faydalı olacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, buzdolabı seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tercihlerinde demografik değişkenlerin etkili olup olmadığının saptanmasıdır. Çalışmada tüketici tercihlerini etkileyen faktörler olarak buzdolabının iç ve dış özellikleri ele alınmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak ürünün teknik özelliklerinden daha çok tasarıma ve kullanıma yönelik temel özellikler üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Buzdolabının imaj değil, fonksiyonel bazlı, sık kullanılan ancak sık satın alınmayan bir ürün olması ve bu tarz ürünlerde Konjoint Analizi'nin daha uygun ve kullanımı kolay bir teknik olması gibi nedenlerle faktörlerin ve önceliklerin belirlenmesinde Konjoint Analizi kullanılmıştır. Çalışmada sıralayıcı ölçekte bir bağımlı değişken ve birden fazla

bağımsız değişken olması da Konjoint Analizi'nin tercih edilme nedenleri arasındadır.

Bu çalışmada, Eskişehir' de yaşamakta olan bireylere yönelik olarak buzdolabı tercihinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Konjoint Analizi'nden yararlanılmıştır. Kişilere buzdolabı tercihinde önem verdikleri özelliklerin sorulduğu pilot çalışma sonucunda, araştırmanın amacı doğrultusunda buzdolabı tercihini etkileyen en önemli değişkenler: fiyat, enerji sınıfı, garanti süresi, kapasite, iç tasarım, ürün tipi ve derin dondurucu varlığı olarak belirlenmiştir. Değişken düzeylerinin belirlenmesi amacıyla beyaz eşyada uzman olan kişilerle görüşmeler yapılmış ve konuyla ilgili kaynaklar incelenmiştir. Değişken ve düzeyleri içeren uyarıcı kartlar ortogonal düzende oluşturularak 15-21 Aralık 2008 tarihleri arasında Media Markt' ta görüşülen kişilere sunulmuştur. Kişilerin kartları tercihleri doğrultusunda sıralamalarıyla elde edilen veriler Konjoint Analizi'ne tabi tutulmuştur. Konjoint Analizi ile tüketicilerin buzdolabı tercihinde önem verdikleri özellikler hem tüm cevaplayıcılar için hem de demografik özelliklere göre oluşturulan tüketici grupları için incelenmiştir.

Pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallar grubunda yer alan buzdolabı, hemen hemen her evde bulunması zorunlu bir ihtiyaç kabul edilmektedir. Dolayısıyla buzdolabının uygulama ürünü olarak ele alındığı bu çalışma ve sonuçlarının hem tüketiciye hem de üreticiye yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ayrıca beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, pazarlamacılara ve beyaz eşya pazarlayan firmalara ürün ve pazarlama politikalarını oluşturmalarında önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

İşletmelerin kendi içlerinde giderek büyümesiyle, hiyerarşik yapıdaki katmanların artması sonucunda karar verici konumundaki yöneticiler, tüketicilerden bilgileri zamanında ve doğru şekilde alamaz hale gelmektedirler. Karar vericilere bilgiler iletilirken, her düzeyde kişiler tarafından eklemeler veya çıkarmalar yapıldığı için bilgiler doğruluğunu kaybetmektedir. Böylece yöneticilerle tüketiciler arasındaki doğrudan iletişim de ortadan kalkmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin hem sayıca artması hem de daha bilinçli hale gelmeleriyle, pazarlama çalışmalarının daha derinlemesine anlaşılmasına gerek duyulmaktadır (Koç, 2007: 22). Yüksek rekabet ortamında bilgilerin zamanında ulaşması, gerekli kararların zamanında verilmesi işletmeler açısından çok önemlidir. Pazarda meydana gelen değişimleri en hızlı fark eden, bu bilgileri karar verici kişilere en erken ulaştıran ve gerekli kararları en hızlı alıp uygulayabilen işletmeler başarılı olabilmektedir. Bu nedenle sürekli değişimin söz konusu olduğu ve müşterilerin her zaman daha fazla özelliği olan ürünü talep ettiği sektörlerden biri olan beyaz eşya sektöründe tüketicilerin davranışlarının sürekli takip edilip, tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması, sektördeki dinamizm içinde yer almada yardımcı olacaktır.

Dayanıklı tüketim malları alt sektörlerinden biri olan Beyaz Eşya Sektörü, genellikle ev aletleri üretmektedir. Sektör ürettiği ürünlere göre;

- . Büyük Ev Aletleri (Buzdolabı, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, vb.)
- . Küçük Ev Aletleri (Rondo, Mikser, Sıkma Makineleri, vb.)
- . Diğer Elektrikli Ev Aletleri (Elektrikli Süpürge, TV, Müzik Seti, vb.)

olmak üzere üç grupta değerlendirilebilir. Bu konuda farklı sınıflandırma veya tanımlamalara da rastlanmaktadır. İzmir Ticaret Odası kaynaklarına göre, elektrikli ev aletleri grubu “Kahverengi Eşya Sektörü” olarak tanımlanırken; beyaz eşya sektörünün kendi içerisinde soğutucular, ısıtıcılar, yıkama, küçük ev eşyası şeklinde tanımlanmaktadır (Eleren, 2007: 49).

Beyaz eşya sektörü dünya genelinde olduğu gibi Türkiye Ekonomisi içinde de önemli bir yerdedir. Sektördeki yüksek satış miktarlarına rağmen son yıllarda küçülme görülmektedir. Global beyaz eşya pazarı 143 milyar dolar büyüklüğe ulaşmış ve pazarda 2007 yılında yaklaşık 400 milyon adetlik satış gerçekleşmiştir. Almanya, İngiltere ve İspanya gibi Avrupa'nın önemli beyaz eşya pazarlarındaki satışlar 2007' de sayıca gerilemiştir. Benzer şekilde Türkiye pazarında da %5,5 oranında bir küçülme yaşanmıştır (<http://www.koc.com.tr/>).

2007 yılı ihracat rakamları incelendiğinde beyaz eşya ihracatında ilk sırada yer alan 14 ülkeden 10 tanesinin AB üyesi olduğu görülmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın verilerine göre Beyaz Eşya Sanayisinin 2007 yılı ihracat rakamı 2,8 milyar dolara ulaşmıştır. 2006 yılı ihracat rakamıyla karşılaştırıldığında sektörün toplam ihracatının 2007 yılında %19,5 oranında arttığı görülmektedir. İhracatta başı çeken ürünler; buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın, ocak ve derin donduruculardır. Türkiye' nin en büyük pazarı olan İngiltere'nin sektörden ithal ettiği önemli ürünler buzdolabı (94 milyon dolar) ve çamaşır makinesidir (63 milyon dolar). İhracat kalemlerindeki en yüksek büyüme sırasıyla bulaşık makinesi ve fırında gözlenirken, en fazla satış 5 milyon adet ile buzdolabında gerçekleşmiştir ([Esen, 2008](#)).

Türkiye'nin beyaz eşya ithalatı ise 2007 yılında bir önceki yıla göre değer olarak %8,7 oranında artmıştır. İthalat yapılan başlıca ülkeler Çin, İtalya, Almanya, Malezya, Tayland ve Güney Kore'dir (Türkbesd 2007 raporu).

Gümrüklerin tüm dünyadan her çeşit ürüne açık olmasına rağmen Türk tüketicilerinin Türkiye' de üretilen ürünleri tercih etmeleri, sektörün iç pazardaki başarısına işaret etmektedir. Türk ev aletleri sektörü, buzdolabından mikro dalga fırına kadar, farklı renk, boyut ve tarzda çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olmasıyla yurt içindeki tüketicilerin olduğu kadar yurt dışındakilerin de ilgisini çekmektedir. Ürünler müşterilerin öncelikleri dikkate alınarak tasarlanmakta ve üretilmekte, müşteri memnuniyeti ön planda tutulmaktadır ([Esen, 2008](#)). Her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de müşteri memnuniyetini korumak ve pazar payını arttırmak tüketici davranışlarının dikkatle izlenmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleme yönünde gerekli bilgileri toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgiler pazarlama yönetiminin stratejisini geliştirmesini kolaylaştırır ve arzulanan sonuçları elde etme olasılığını artırır (Sinangil, 2005: 21-22). Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi önemlidir. Bu faktörler iç (kişisel, psikolojik) faktörler ve dış (ekonomik, sosyo-kültürel, pazarlama çabaları) faktörler olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, kişilik, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam biçimi, aile ve medeni durum olarak sıralanabilir. Psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan ibarettir. Sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları, roller ve statüler şeklinde verilebilir. Bu faktörlerin dışında ürünün sahip olduğu özellikler de tüketicilerin tercihlerini önemli derecede etkilemektedir.

Günümüzde tüketiciler yüksek kaliteli, ileri teknolojik gelişmelerle üretilmiş ve iyi fiyatlandırılmış ürünlerle ilgilenmektedirler. Tüketiciler, satın alma kararında çoğunlukla ürünün iç ve dış özellikleri ve kullanımıyla ilgili edindikleri bilgilere güvenmektedirler. Ürün özellikleri; ürünün fiziksel özelliklerini içeren iç özellikler (örneğin tat, tasarım, performans, malzemesi gibi) ve ürünün fiziksel özelliklerinden olmayan (örneğin marka adı, fiyatı, garanti, üretim ülkesi gibi) dış özellikler olarak sınıflandırılabilir (Olson ve Jacoby, 1972). Bu özellikler tüketiciye yardımcı olacak ölçütler olarak düşünülebilir. Değerlendirmede yararlanılacak ölçütlerin hangisine, ne oranda önem verileceği tüketiciye göre değişmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin önem verdikleri özelliklerin marka adı (örn., Dodds, vd, 1991; Jacoby, Szybillo ve Busato-Schach 1977), fiyat (örn., Dodds, vd, 1991; Wheatley, Chiu, ve Goldman 1981), kaynağı (örn., Han ve Terpstra 1988) ve tasarım ülkesi (örn., Hamzaoui ve Merunka, 2006) olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar, montajın ve üretimin yapıldığı ülkelerin tüketiciler için önemli bir değerlendirme ölçütü olduğunu göstermiştir (örn., Tse ve Gorn, 1993; Iyer ve Kalita, 1997). Yapılan araştırmalara dayalı olarak tüketiciler tarafından önem verilen özelliklerin tüketiciye göre değiştiği söylenebilir.

Her tüketicinin satın alma davranışı farklıdır. Tüketici kendi değer yargılarını kullanarak gereksinimini giderecek özellikteki ürün veya hizmeti tercih etmek ister.

Piyasada bulunan alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar vererek bu kararını uygulamaya geçirir. Malı arama ve değerlemeden sonra tüketici, ortaya çıkan ihtiyacını söz konusu malın doyurup doyurmayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır (Azmak, 2006: 36-37). Ürünün sahip olduğu detay ve özelliklerinin karmaşıklığı arttıkça daha fazla inceleme ve kıyaslama gerektireceğinden karar verme de o derece zorlaşmaktadır.

Büyük ev aletlerinden buzdolabı, tüketicinin karar verme sürecinde zorlandığı ürünlerden biridir. Buzdolabı diğer büyük ev aletlerinde olduğu gibi sık satın alınmayan bir üründür. Diğer büyük ev aletlerine göre daha çok sayıda ve daha karmaşık nitelikte özellikleri vardır. Tüketici satın almadan önce detaylı bir biçimde inceleme yapma ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenlerle buzdolabı seçiminde birçok etkenin etkisinde olan tüketicilerin hangi özelliğe daha çok önem verdiğinin belirlenmesi önemlidir. Beyaz eşyalara ve çalışmanın uygulama ürünü olan buzdolabına yönelik yapılmış çalışmalardan bazıları bu çalışmanın farklılığını ortaya koymak amacıyla izleyen bölümde verilmiştir.

2. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğu, tüketicilerin hangi bilgileri değerlendirdiklerini, iç özelliklere karşı hangi dış özellikleri tercih ettiklerini, bunların etkilerini ve göreceli önemlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Konjoint Analizi de çalışmalarda bu amaçla kullanılan tekniklerden biridir.

Huber vd. (1991), Uyarlayıcı Konjoint Analizi ile tam profil yöntemini hem teorik olarak hem de buzdolabı ürünü üzerinde deneysel bir çalışma yaparak uygulamada kıyaslamışlardır. Kişilere buzdolabı ürününün özelliklerinden marka, kapasite, enerji tüketimi, kompresör özelliği, fiyat, tasarım, garanti süresi, dondurma özelliği, buz ve su haznesi yeri farklı sayılarda sunularak Konjoint Analizi yapılmıştır. Değişen özellik sayısına göre alternatif yöntemlerin performanslarının değişip değişmediğine bakılmış, Uyarlayıcı Konjoint Analizi'nin sonuçlarının tam

profile göre daha iyi olduğu belirlenmiştir. Uyarlayıcı Konjoint Analizi'nin tüketiciler tarafından hem daha eğlenceli bulunduğu hem de analizin uygulamasının daha kısa süreli olduğu belirtilmiştir.

İslamoğlu (1996), aile için yapılan dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarında eşlerin rollerinin erkeğin mesleğine, eşlerin eğitim düzeylerine, eşlerin köy-kent kökenli oluşlarına ve dayanıklı tüketim mallarının erkeğe-kadına yönelik ya da tarafsız oluşuna göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla Kocaeli ilinde bir araştırma yapmıştır. Kadına yönelik dayanıklı tüketim mallarının pazarlanmasında, ihtiyaç kriterlerinin, marka imajının ve konumlandırmasının kadına yönelik değerlere uygun olması; fiyat, ödeme şekli ve dağıtım noktaları hakkındaki bilgilerin kadından çok erkeğe ulaştırılması; erkeğe yönelik dayanıklı tüketim mallarında, satın alma aşamaları ile ilgili tüm bilgi ve mesajların tamamen erkeğe yönelik olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Tarafsız mallarda (apartman dairesi, yaz tatili yeri seçimi, vb.) hem kadına hem de erkeğe yönelik mesajlara yer verilmesi ve ağırlık noktasının da erkek olması gerektiği anlaşılmıştır.

Hensel-Börner ve Sattler (2000), Konjoint Analizi'nin farklı tiplerini kullanarak Almanya' da potansiyel buzdolabı müşterilerinden oluşan bir örnekleme farklı modellerle çalışmışlardır. Deneysel çalışma için buzdolabı ürününün özellikleri marka, fiyat, enerji tüketimi, garanti, kapasite, iç dekorasyon, buzları çözme özelliği, dondurucu sıcaklığı olarak belirlenmiştir. Yaptıkları çalışma ile özelleştirilmiş Konjoint Analizi'nin dezavantajlarını ortadan kaldıran ve tamamıyla bilgisayara dayalı olan bir ölçüm tekniği geliştirmişlerdir. Bu tekniği Özelleştirilmiş Bilgisayara Dayalı Konjoint Analizi olarak isimlendirmişlerdir.

Güngör (2002), beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörleri incelemiştir. Beyaz eşya ürünleri olarak buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ocaklı fırın, televizyon ele alınmıştır. Çalışmanın teori kısmında satın alma davranışlarını etkileyen sosyal, kişisel, kültürel ve psikolojik faktörler açıklanmış, bunun yanı sıra kalite, moda ve kişilerin marka adına duydukları güven ve sadakat kavramları da açıklanmıştır. Zonguldak ili merkezinde oturanlardan seçilen kişilere uygulanan anketle cinsiyet, yaş, gelir ve mesleğe göre

veriler derlenmiştir. Ki-kare analizi ile etkili olduğu düşünülen 15 faktörün demografik faktörlerle arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Moxnes (2004), etkinlik standartlarının tüketiciler için en iyi seçenekleri oluşturan ürün sunumuna engel olduğu ve bu standartların tüketici faydalarını azalttığı düşüncesinin doğru olup olmadığını belirlemek amacıyla, Konjoint Analizi'ni buzdolabı satın alan kişiler için fayda fonksiyonlarını tahmin etmede kullanarak diğer zıt düşüncedeki çalışmaların aksine etkinlik standartlarının ortalama faydayı arttırdığını göstermiştir. Küçük, orta ve büyük tip buzdolapları için buzdolabının iç hacim, yükseklik, enerji maliyeti ve fiyat gibi farklı özelliklerine karşı etkinlik standartlarının değişimini incelemiştir.

Duran (2005), markanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda; markanın tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Çalışmada mevcut markaların bilinirlikleri araştırılmış ve tüketicilerin beyaz eşya satın alırken en çok dikkat ettikleri özelliklerin kalite, marka ve satış sonrası hizmetler olduğu, ayrıca teknik özelliklerden memnun kalınmamasının da etkili bir özellik olduğu görülmüştür.

Gülen (2005), tüketicilerin satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini belirlemek amacıyla uyguladığı anket sonucunda, tüketicilerin beyaz eşya tutundurma faaliyetlerinden etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin en fazla etkilendikleri tutundurma karması elemanı olarak belirlenen reklamı, sırasıyla kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler izlemiştir. Satın alma kararlarını en çok etkileyen üç önemli özellik ise sırasıyla kalite, fiyat ve satış sonrası hizmetler olarak saptanmıştır.

Azmacı (2006), beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma aşamasında etkili olan çeşitli nedenler ile marka bağımlılığının tüketici üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Manisa' da yapılan çalışma sonucunda yaş ve medeni durum ile beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belli bir marka tercihi arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir. En çok tercih edilen marka Arçelik, bunu sırasıyla Bosch, Beko takip etmektedir. En çok önem verilen özellik olarak ürün kalitesi saptanırken,

diğer önemli özelliklerin sırasıyla satın alma sonrası verilen hizmet, ürün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü olduğu görülmüştür.

Bengül (2006), satış sonrası müşteri hizmetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran bir model geliştirmek ve bir ölçüm aracılığıyla bu modele işlevsellik kazandırmak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığının oluşmasında güvenin etkisinin olmadığı; satış sonrası müşteri hizmetlerinin, algılanan marka değeri, müşteri tatmini, markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyetinin dolaylı olarak marka bağlılığını etkilediği bulunmuştur.

Esener (2006), tüketici satın alma davranışları/ tercihleri ile kurum kimliği ve imajının ilişkisini, belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Analizler sonucunda beyaz eşya sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen en önemli unsurların kuruma ve markaya duyulan güven, servis ağının tatmin edici olması, garanti, ürün ve hizmet kalitesi olduğu saptanmıştır. Cinsiyet, yaş, sosyo ekonomik statü gibi demografik değişkenlerin tek başına tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Sammer ve Wüstenhagen (2006), ev aletlerinin seçiminde tüketici davranışlarına ekonomik etiketlemenin etkisini saptamak amacıyla seçim bazlı Konjoint Analizi'nden yararlanmışlardır. Bu çalışma ile çamaşır makinesinin özelliklerinden olan marka, ekipman versiyonu, su tüketimi, enerji tüketimi, enerji etkinlik oranı, fiyat özelliklerinin tüketici tercihindeki önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda en önem verilen değişkenlerin sırasıyla fiyat, makine ekipmanı, enerji tüketimi olduğu görülmüştür.

Sarikaya ve arkadaşları (2006) tarafından yapılan çalışmanın amacı, PERVAL ölçeği ile değer algılamada farklı boyutlara önem veren tüketici gruplarının özelliklerini belirlemektir. Cep telefonu ve buzdolabı kullanan tüketiciler arasında demografik özellikler ve marka tercihleri açısından çok önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Her bir grup birbirinden farklı özellikteki bireylerden oluşmasına rağmen marka tercihlerinde farklılık olmadığı ve tercih edilen markanın Arçelik olduğu belirlenmiştir.

Çevikbaş (2007), elektrikli küçük ev aletleri satın alma aşamasında marka bilinirliğinin tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, tüketicilerin markaya karşı duyarlı olduğunu, satın alma kararında etkili olan faktörlerin ise ürünün kalitesi, markası ve fiyatı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Eleren (2007), beyaz eşya sektöründe en çok tanınan markaları ele alarak tüm beyaz eşya sektörü genelinde ve beyaz eşya alt gruplarında ayrı ayrı tüketici tercihlerini değerlendirmiştir. Büyük ev aletleri, diğer ev aletleri, küçük ev aletleri için ayrı ayrı Analitik Hiyerarşi Süreci'nin kullanıldığı çalışmada; beyaz eşyaların en önemli özellikleri olarak garanti kapsamı, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat, elektrik sarfiyatı ve servis imkânları ön plana çıkmıştır. Küçük ev aletleri hariç tüm alt gruplarda BSH markası; kalite üstünlüğü, elektrik sarfiyatı ve ürün çeşitliliği kriterleri ile en fazla tercih edilirken BSH'i sırayla Arçelik, Vestel ve Merloni izlemiştir.

Kocamaz (2007), ürünün tasarım estetiğinin pazarlama iletişimi içerisindeki rolü ve önemi üzerinde durarak, ürünün tasarım estetiğinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili ürünlerine yönelik yürütülen araştırma sonuçları, kişisel ve sektörel farklılıkların, tüketicinin estetik algıladığı tasarıma sahip bir ürüne verdiği tepkilerde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Şahin (2007), en az bir beyaz eşyaya sahip kişilerin beyaz eşya tercihlerini belirleyen etkenlerin neler olduğunu, bu tercihlerin sosyo-ekonomik, yaş durumlarına göre farklılıklarını belirlemek; beyaz eşya sektörü marka analizi ve marka sadakati, servis hizmetlerindeki uygulamaların beyaz eşya satın alımındaki rolünü araştırmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çok değişkenli istatistiksel tekniklerin uygulanmasıyla elde edilen bulgulara göre; katılımcıların evinde kullanmış oldukları buzdolapları, klasik beyaz renkli ve derin dondurucu özellikli ürünlerdir.

Erciş ve arkadaşları (2008), beyaz eşya satın alma karar sürecini tüketicilerin yaşam tarzları açısından alt gruplara ayırmak suretiyle incelemiştir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri yaşam tarzları açısından; prestij arayanlar, kararlı-bilinçliler, bilgi arayanlar, sosyal çevreye duyarlılar ve muhafazakarlar olarak beş

homojen alt gruba ayrılmıştır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunda ürün ihtiyacı üründen hoşnutsuzluk oluşması sonucunda ortaya çıkmıştır. Sosyal çevresine duyarlı olanlar hariç tüm gruplar ürün fiyatı, ihtiyacı karşılaması ve ödeme kolaylıkları gibi özelliklere önem vermektedir ve tüketiciler daha çok yaşam tarzlarını yansıtan ürünleri tercih etmektedirler.

3. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN BELİRLENMESİ

Teknolojideki ilerlemelerin etkisiyle her sektörde istenen özelliklerde ürünler geliştirilebilmekte, ürün özellikleri değiştirilebilmekte veya artırılabilir. Böylece tüketicilere alternatifler sunulabilmektedir. Tüketicilere yönelik bu çalışmalar diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de etkin rol oynamaktadır. Ürünün performansı, tasarımı, dayanıklılığı gibi birçok özelliğinin geliştirilmesi sağlanmaktadır. Memnuniyeti sağlamak amacıyla sektörde tüketiciler için hangi özelliğin daha önemli olduğu, tüketicilerin ürünün hangi özelliklerini dikkate aldığı belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu nedenle ürün tasarımı ve geliştirilmesinde, ürün seçiminde tüketici tercihlerinin belirlenmesi problemi, işletmelerin sürekli gündeminde olan konulardır. Beyaz eşya ürünlerinin tüketici tarafından sık satın alınmayan ve pahalı ürünler olması, sektörde bu konuyu daha da önemli hale getirmektedir.

Buzdolabı, ev aletlerinden gün içerisinde en sık kullanılan ve hemen hemen her hanede olması gerektiğine inanılan bir üründür. Şahin (2007), yaptığı çalışmada buzdolabının diğer ev eşyalarına göre tüketiciler tarafından daha önemli bir ürün olarak görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Bir evde bulunması gereken beyaz eşyaların önem derecelerine bakıldığında önemli bulunma yüzdeleri fırın/ ocak için %60, buzdolabı için %72,2, çamaşır makinesi için %42 ve bulaşık makinesi için %11,4 olarak saptanmıştır. Buradan da görüldüğü gibi tüketiciler açısından da evde bulunması gereken beyaz eşyaların başında buzdolabı gelmektedir. Buzdolabı dışındaki beyaz eşya ürünlerinden bulaşık makinesi ve çamaşır makinesinin yaptığı fonksiyonların insan emeği ile yapılabilmesi mümkündür. Bu nedenle buzdolabı, kullanımı zorunlu ürünlerin başında gelmektedir. Literatürde yer alan diğer bir

çalışmada ise Türkiye’ de tüketicilerin ilk kullanmaya başladıkları ürünlerden olan buzdolabının %96’lık oranla kullanımı en yaygın olan dayanıklı tüketim malı olduğu belirlenmiştir (Duran, 2005: 163). Diğer büyük ev eşyalarına göre tüketicilerin hayatında daha önemli bir yer edinen buzdolabı, gerek yenileme gerekse ihtiyaç hissedilmesinden dolayı satın alınmaktadır. Buzdolabının çok sayıda modele ve karmaşık özelliklere sahip olması, tüketiciyi satın alma sürecindeki kararında zorlamaktadır. Dolayısıyla “beyaz eşya ürünlerinden buzdolabı satın alma kararında tüketici tercihlerine etki eden faktörler nelerdir ve tüketiciler ürünün hangi özelliklerine önem verirler?” sorusuna verilecek yanıtlar, tüketicilere daha iyi, kaliteli, ihtiyaçlarına cevap verecek ürünlerin üretimini hedefleyen işletmelere yarar sağlayacaktır.

Bu çalışmayla, kişilerin buzdolabı tercihlerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlere tüketicilerin ne kadar önem verdikleri, böylece tüketicilerin nasıl bir buzdolabı istedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin buzdolabı seçimi kararında demografik özelliklerin etkili olup olmadığı da araştırılmıştır. Tüketici, buzdolabı tercih ederken birçok etkenin tesirinde kalmaktadır. Gözleme konu olan buzdolabı özellikleri birbirleriyle çoğu zaman ilişkili olduğundan, söz konusu sürecin olabildiğince tüm yönleriyle incelenmesi gerekir. Buzdolabında olduğu gibi ürünler fiyat, renk, içerik, garanti, kalite, çevresel etki, öngörülebilir güvenilirlik vb. özelliklere sahiptirler. Tüketiciler ise istedikleri tüm özellikleri içeren ürünü bazen fiyatı bazen ebatları gibi sorunlardan dolayı satın alma şansına sahip değildirler. Bu nedenle tüketiciler ürünü satın alırken çok sayıda bulunan alternatiflerden birini seçmek zorunda kalırlar. Böyle bir seçimin analizi çok değişkenli tekniklerin kullanımını da zorunlu hale getirmektedir.

Konjoint Analizi, seçimleri ya da alternatif çözümleri incelemenin yanı sıra yeni ürünlerin geliştirilmesinde, var olan ürünlerin değiştirilmesinde ya da yeniden konumlandırılmasında ve pazar payının yansıtılmasında kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemdir (Şahin, 2007: 43). Literatürde buzdolabı tercihinde tüketici tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Konjoint Analizi’nin farklı türlerinin kullanıldığı az sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürde buzdolabı tercihinde Türk tüketicilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin Konjoint Analizi’yle belirlendiği ve

Eskişehir ilindeki tüketicilere yönelik yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatürdeki sözü edilen eksikliği giderebileceği ve Türk Beyaz Eşya Sektörünün en önemli markalarından birinin üretim merkezi olması nedeniyle Eskişehir pazarı açısından firmalara önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, buzdolabı satın almada tüketicilerin ürünün hangi özelliklerine ne düzeyde önem verdiklerini, ürün tercihinde kişisel özelliklerin etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin buzdolabı için önem verdikleri ürün özelliklerini belirlemek,
- Tüketiciler tarafından buzdolabı için en fazla önem verilen özellikleri belirlemek,
- Tüketicilerin hangi kişisel özelliklerinin buzdolabı satın almalarında etkili olduğunu belirlemek,
- Buzdolabı satın almada tüketici tercihlerini belirleyerek işletmelere bu konuda önerilerde bulunabilmektir.

5. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın evrenini Aralık 2008 döneminde Eskişehir Media Markt' a gelen buzdolabı satın alma gücüne sahip olan potansiyel tüketiciler oluşturmaktadır. Yaşı 18' den küçük olan bireylerin satın alma eyleminde bulunabilmeleri için başkalarına ihtiyaçları olacağı düşüncesiyle bu bireyler evrene dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın Eskişehir' de yapılmasının nedenleri arasında daha kolay ve kısa zamanda verilere ulaşmak yer almaktadır. Eskişehir' de beyaz eşya satışı yapılan mağazalarla görüşülerek hem buzdolabı özellikleri ve düzeyleri hakkında bilgi

alınmış hem de kişilerle yüz yüze görüşmelerin mağazalarda yapılabilmesi için izin istenmiştir. Demografik özellikleri birbirinden farklı, olabildiğince fazla cevaplayıcıya ulaşmak için Eskişehir’ in en büyük mağazalarından biri olan Media Markt’ta çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada buzdolabı satın almada tüketici tercihlerinin belirlenmesinde Konjoint Analizi kullanılmıştır. Tüketim anında gerçek sonuçlara ulaşılabilen bir yöntem olan Konjoint Analizi’nde deney için, cevaplayıcının değişkenleri görebildiği, dokunabildiği ve hatta maketini kullanabildiği durum en iyi durumdur. Bu nedenle uygulamada 15-21 Aralık 2008 tarihleri arasında Eskişehir Media Markt’ ta buzdolabı almaya ya da fikir sahibi olmaya gelen kişilerle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Mağazaya gelen 99 kişiye hazırlanan kartlar sunulmuştur. Belirlenen tarih aralığında mağazaya gelen kişilerle kısıtlı kaldığından çalışma, süre bazlı bir çalışmadır.

6. BUZDOLABI SEÇİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KONJOİNT ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeye karşı duydukları gereksinimleri karşılamaya çalışırken, kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçme yoluna gitmektedirler. Kişiler ürün seçerken, ürünün bazı özelliklerini önemserken bazılarını gözden çıkarmak zorunda kalmaktadırlar. Herhangi bir özelliğin diğerlerinden vazgeçilecek derecede istenip istenmediği veya bir özellikten vazgeçilecekse bunun hangisi olacağının belirlenmesi ile işletmeler açısından faydalı ve duyarlı bilgiye ulaşılmaktadır.

Beyaz eşya üretimi yapan işletmeler, sahip oldukları pazar paylarını arttırmak amacıyla bir yandan mevcut pazar payını korumaya bir yandan da yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu ise müşteri memnuniyetini sağlama ve tüketici tercihlerinin iyi bilinmesi ile mümkün hale gelebilir. Tüketicuyu nelerin memnun edeceğini ortaya koymak; tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıklarını incelemeyi gerektirir ki bu inceleme de pazarlama araştırmaları ile gerçekleştirilebilir. Pazarlama araştırması yöntemlerinin en etkili olanlarından

Konjoint Analizi, cevaplayıcılardan ödünleşme kararlarını ortaya koyarak seçim yapmalarını sağlamaktadır.

Konjoint Analizi geleneksel deney tasarımı ile yakından ilgilidir. İnsan davranışı içeren durumlarda kontrol edilen özelliklerle deneyleri yürütmeye ihtiyaç duyulabilir. Örneğin; “bir parfümün kokusu çok mu az mı olmalı? Fiyat düzeylerinden hangisi daha uygundur?” gibi bir çok soruya cevap verebilmek için Konjoint Analizi, sıkça ölçülen ve özellikleri kesin olarak belirlenebilen tahmin edici değişkenlerin etkilerini analiz etme ihtiyacından geliştirilmiştir (Sönmez, 2001: 5)

Konjoint Analizi’nde veriler metrik ya da metrik olmayabilir. Metrik olmayan veriler elde edebilmek için, cevaplayıcılardan değerlendirmeyi, dereceleme şeklinde yapmaları istenir. Metrik uygulamada derecelemenin yerini değerlendirme almaktadır. Konjoint Analizi’nde bağımlı değişken genelde satın alma tercihlerinden ya da niyetlerinden oluşur (Nakip, 2006: 555). Konjoint Analizi, bir bağımlı değişkenin (tüketicinin ürünü satın alma niyeti ya da yaptığı tercih sıralaması veya ürüne verdiği tercih puanı) üzerindeki iki ya da daha fazla değişkenin (ürünün tercihinde etkili değişkenler) ortak etkisiyle ilgilenen bir analizdir. Bir başka tanıma göre; bir ürün ya da hizmete karşı tüketicilerin tepkilerini anlamak için kullanılan çok değişkenli bir çözümleme yaklaşımıdır (Çamlıdere, 2005: 5). Konjoint Analizi diğer çok değişkenli teknikler arasında araştırmacının ilk olarak her bir değişkenin seçilmiş düzeylerini birleştirerek gerçek veya varsayımsal mal veya hizmetlerin bir kümesini meydana getirdiği tek tekniktir. Kombinasyonların sadece onların toplam değerlendirmesini yapacak olan cevaplayıcıya (potansiyel müşteri) sunulmasıyla araştırmacı, cevaplayıcının çok gerçekçi bir değerlendirme yapmasını sağlayabilmektedir (Sönmez, 2001: 3).

Tüketicinin farklı özellikteki buzdolaplarını gösteren deneme kombinasyonları veya sunum kartları için yapmış oldukları tercih sıralamasının Konjoint Analizi ile analiz edildiği bu çalışmada bağımlı değişken, ürünü tercih etme değeri, bağımsız değişkenler ise ürünün tercihinde etkili olacağı düşünülen ürün özellikleridir. Konjoint Analizi’nin bağımlı değişkenin üzerindeki iki ya da daha fazla değişkenin ortak etkisiyle ilgilenen bir analiz olması; ayrıca bağımlı değişkenin ölçeği sınıflayıcı, sıralayıcı veya aralıklı ölçek iken, bağımsız değişkenlerin

sınıflayıcı veya sıralayıcı olması halinde en çok kullanılan teknik olması nedeniyle bu çalışmada Konjoint Analizi'nden yararlanılmıştır.

Her biri özen gerektiren çeşitli aşamalardan oluşan Konjoint Analizi de tüm diğer tekniklerde olduğu gibi problemin belirlenmesi aşaması ile başlar. Konjoint Analizi deneyinin tasarımı ve yürütülmesindeki özel konulara geçilerek metodolojinin, model tipinin ve cevaplayıcılara deneme kombinasyonlarının nasıl sunulacağını belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmaya hangi özelliklerin dâhil edileceğinin, belirlenen özellik ve düzeylerinin neler olacağını belirlenmesi ilk ele alınacak konudur.

Konjoint Analizi'nin tasarım aşaması çok önemlidir. Konjoint Analizi deneyinin tasarımının en önemli aşaması ise özellik ve düzeylerinin belirlenmesidir (Çelik, 2003: 27-28). Bu aşamalardan sonra analizin gerçekleştirilmesi ve analiz sonuçlarının yorumlanmasıyla analiz sonlandırılır. Analizin uygulamasına geçilmeden önce Konjoint Analizi ile ilgili bilgilere, literatürde bu yöntemin kullanıldığı çalışmalara yer verilmiştir.

6.1. Konjoint Analizi

Konjoint kelimesi "consider" ve "jointly" kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu ifade "ortak etki" ya da "birlikte düşünme" anlamına gelmektedir. Konjoint Analizi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlara aşağıda örnekler verilmiştir:

- “Konjoint Analizi, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerini nasıl geliştirdiklerini anlamak için özellikle kullanılan çok değişkenli tekniktir. Tüketicilerin ürün veya hizmet değerlendirmelerini, özelliklerin kullanımı ile elde edilen farklı miktarlardaki değerlerden yararlanarak yapmaları esasına dayanır.” (Hair vd., 1998: 392).
- Faktör analizi veya küme analizi gibi bir veri analizi prosedürü olmadığı hususunda araştırmacılar uyarılmaktadırlar. Konjoint Analizine bir ürün veya hizmet için tüketici tercihlerinin tahmin edilmesinde değişik özelliklerin

(fiyat, marka, stil gibi) göstermek amacıyla tasarlanmış bir “düşünce deneyimi” tarzı olarak bakılmalıdır (Sudman ve Blair, 1998: 229-230).

- “Bir ürünün özellik seviyelerini çeşitlendirmek amacıyla tüketicilerin düşüncelerini değerlendirerek fayda değerlerini türetmek için kullanılan bir yöntemdir.” (Kotler, 2000: 339).
- “Konjoint ölçüm, uyarıcılar hakkında cevaplayıcıların yargılama yeteneklerine dayanmaktadır.” Bu uyarıcılar önceden belirlenmiş özelliklerin kombinasyonlarını sunar ve laboratuvar deneyimi boyunca cevaplayıcılara bu farklı özellik kombinasyonları için tercihleri sorulur. Temel amaç en çok tercih ettikleri özellikleri belirlemektir (Churchill ve Lacobucci, 2002: 748).

Gerçek hayat koşullarında cevaplayıcılar hangi özellikleri dikkate aldıklarını ve düşüncelerini tam olarak yansıtan özellikleri nasıl birleştirdiklerini ifade etmede zorlanırlar. Konjoint Analizi, bu özelliklerin ne kadar değerli olduğunu tahmin etmesiyle yararlı bilgiler sağlamaktadır.

İki yüzyılı aşkın bir süredir konjoint ölçüm, tüketicilerin tercih şekillerini ölçmede popüler bir yöntem olmuştur. Konjoint Analizi'nin başlangıcı psikolog Luce ve istatistikçi Tukey tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Bu ilk çalışmaların ardından analize yönelik birçok teorik katkı yapılmış ve çeşitli algoritmalar geliştirilmiştir. 1971 yılında Green ve Rao, 1974 yılında Johnson tarafından pazarlama literatürüne sunulmasıyla birlikte Konjoint Analizi, teorisyenler ve alan araştırmasıyla uğraşanlar tarafından çok ilgi gören bir tercih yöntemi olarak gelişmiştir. Örneğin, Cattin ve Wittink 1982 yılında, 1971-1980 yılları arasındaki dönem için 17 işletmeyi kapsayan 698 konjoint projesi rapor etmişlerdir. Konjoint çalışmaları 1980'lerde iktisat ve işletmecilik alanlarında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Wittink ve Cattin, 1981-1985 yılları arasında Amerika'daki 66 işletmenin toplam 1062 konjoint çalışması yaptığını ortaya koymuştur. Avrupa'da da 1986-1991 yılları arasında 59 işletme tarafından toplam 956 proje olduğu Wittink, Vriens ve Burhenne tarafından yapılan çalışmada belirtilmiştir. Bu analizin pazar araştırmaları içindeki gelişimi Green ve Srinivasan'ın 1978'de yazdıkları makale ile incelenmiştir. Yine 1989'da Green ve Krieger tarafından

yapılan çalışmalarda yeni ürün tasarımı ve optimizasyonu konusunda Konjoint Analizini değerlendirmişlerdir.

Wittink ve Cottin (1989) sadece Birleşik Devletler’ de yılda dört yüz ticari uygulamanın yapıldığını tahmin etmişlerdir. Avrupa’ da 1986-1991 yılları arasında yaklaşık bin konjoint çalışması pazarlama araştırma kampanyaları tarafından gerçekleştirilmiştir. Dünyada ise her sene pratik uygulamada da binden fazla Konjoint Analizi kullanılmaktadır (Wittink vd. 1994). Krantz (1964), Tversky (1967), Kruskall (1965), Young(1969), Wittink (1979), Woodworth (1983), Green (1984), Louviere (1988) Konjoint Analizi’nin gelişimine katkıda bulunan diğer kişilerdir.

Gerhardy ve Ness (1994), yumurta satın alacak tüketicilerin tercihlerini Konjoint Analizi kullanarak belirlemişlerdir. Çalışma tüketicilerin tercihlerinin heterojen olduğunu fakat belirli yumurta özellikleri için belirgin tercihler oluştuğunu, en önemli özelliğin de kalite olduğunu ortaya koymaktadır.

Yalnız ve Bilen (1997), Konjoint Analizi yardımıyla kasko sigortalarında tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem sırasını belirlemeye yönelik çalışmalarında kasko sigortası yaptırılırken birinci sırada dikkat edilen özelliğin sigorta şirketi olduğunu, diğer özelliklerin sırasıyla asistan hizmetleri verilip verilmemesi, fiyat faktörü, ödeme şekli, anlaşmalı servis olup olmaması ve son olarak enflasyona karşı koruma etkeni şeklinde gerçekleştiğini belirlemişlerdir.

Schutte (1999), Kruger National Park’ a gelen yerel ziyaretçilerin konaklama yerine olan taleplerinde fiyat duyarlılığını incelemiştir. Yapılan Konjoint çalışması sonucunda cevaplayıcıların Parkın konaklama dairelerinden memnun kaldıkları, konaklama, yemek ve dükkânlardaki fiyatlardan memnun kalmadıkları, kişilerin çoğunluğunun lüks konaklama mekânlarını tercih ettikleri saptanmıştır.

Çemrek (2001), Eskişehir’ deki tüketicilerin kredi kartı tipi tercihini belirlemek için Konjoint Analizi’nden yararlanmıştır. En önemli özellik olarak belirlenen kredi kartı üyelik aidatını, bunu sırasıyla faiz oranı, asgari ödeme oranı, banka şube sayısı, harcama tutarı limiti özellikleri izlemiştir.

Hamman ve Kotze (2001), inci satıcılarının tüketicilerin inciye hammadde olarak mı yoksa değerli metallerle birlikte mi tercih ettiklerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma ile özellik olarak renk, menşei, fiyat, incinin kökeni gibi özellikler sorulmuştur. Sonuçta beyaz renk incinin diğerlerine nazaran daha çok tercih edilmiş, ülkelerden birinci sırada Güney Afrika, en çok tercih edilen özellik olarak da ilk sırada renk çıkmıştır.

Mallou vd. (2001), İspanyol günlük gazetelerinin marka bağımlılığı ve tüketici tercihlerinin ölçülmesi için Konjoint Analizi'ni uygulamışlardır. Gazete özelliklerinden marka, fiyat, pazar ekinin olup olmaması, günlük dergilerinin olup olmaması özellikleri incelemeye tabi tutulmuştur. Marka değişkeni tüketicilerin yaş, cinsiyet gibi farklı özellikteki gruplar için incelenmiş ve tüm gruplarda en çok önem verilen özellik marka olarak saptanmıştır. Diğer özellikler en çok önem verilenden en aza doğru pazar eki, günlük dergi ve fiyat şeklinde sıralanmıştır.

Burger ve Herbst (2002), gençlerin kot satın alma kararında önem verdikleri stil, fiyat, marka ve satış yeri seçeneği gibi özellikleri Konjoint Analizi ile belirlemişlerdir. 13-16 yaş arası ortaokul öğrencilere yönelik yapılan çalışmada en önem verilen özelliğin marka, en çok tercih edilen markanın da Diesel olduğu görülmüştür.

North ve De Vos (2002), Konjoint Analizi'nin kullanımı ve çerçevesi hakkında genel özet sunarak, bayan tüketicinin giyecek satın alma kararını incelemiştir. Güney Afrika' da Konjoint Analizi uygulamalarının birkaçına yer vermişlerdir.

Çelik (2003), Konjoint Analizi ile Türkiye' de üretimi yapılan Sedan tipi otomobillerin belirlenen faktörler çerçevesinde nasıl algılandığını ortaya koymaya çalışmıştır. Faktör olarak marka, fiyat, motor hacmi, yakıt tüketim ele alınmıştır. Marka en çok tercih edilen özellik olarak ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla fiyat, motor hacmi ve yakıt tüketimi takip etmektedir. Ayrıca çalışmada gelir, cinsiyet, öğrenim durumu gibi unsurların mal algılamakta bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır.

Saraçlı ve Şıklar (2005), tüketicilerin bireysel emeklilik şirketlerinde aradıkları özellikler ve hangi özelliklere göre bu şirketleri tercih ettikleri ayrıca bu özelliklerin önem derecelerini belirlemeye çalışmışlardır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Ahmet Necdet Sezer kampüsünde görev yapan akademisyenlerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda akademisyenlerin en çok şirket ismine dikkat ettikleri ve en çok Anadolu Hayat Emeklilik' i tercih ettikleri görülmüştür.

Erdoğan (2006), Ankara ilindeki tüketicilerin otomobil tercihini belirlemek üzere Konjoint Analizi'nden yararlandığı çalışmasında; tüketicilerin otomobil tercihinde en çok marka değişkenini dikkate aldıklarını, sonrasında fiyat, vites özelliği, donanım, motor tipi, rengi, tipi, motor gücü, yakıt tüketimi değişkenlerini göz önünde bulundurdıkları sonuçlarına ulaşmıştır. Marka tercihinde ise en çok tercih edilen markalar sırasıyla Renault, Opel, Peugeot, Ford marka otomobilleridir.

Nam ve arkadaşları (2006), kablosuz erişim ağlarını etkileyen faktörleri ve tüketici tercihlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında Konjoint Analizi'ni kullanışlardır. 3G hücreli ağları ile LAN kablosuz internet erişim alternatiflerinin servis karakterleri kıyaslanmıştır. Araştırmada tüketicilerin fiyat ve ağ hızını servis kapsama alanından daha çok önem verdikleri görülmüştür. Tüketicilerin LAN' ı 3G' ye tercih ettikleri görülmüştür. Önem verilen üç özellik dışında servis kalitesi, güvenlik konuları gibi konuların da değerlendirmeye alınması gerektiği görülmüştür.

Özkan (2006), otomobil pazarına Konjoint Analizi'ni uyarlayarak tüketicilerin otomobil alımında ürün özelliklerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araba özelliklerinden en çok tercih edilen özellik olarak kilometre başına yakıt tüketiminin, bunu takip eden özelliklerin ise EuroNCAP güvenlik seviyesi, araba türü, fiyat, yakıt türü olduğu bulunmuştur. Genelde en çok büyük aile arabası, sırasıyla mini araba, küçük aile arabası, spor araba ve minivan tercih edilmektedir.

Akıncı vd. (2007), uyarlamalı Konjoint Analizi'ni kullanarak beş süpermarketin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli olan özellikleri tespit etmişlerdir. Şok, Tansaş, Endi, Bim ve Dia mağazalarından müşterilerin alışverişinde

dikkat ettikleri en önemli etkenin fiyatlandırma, diğer etkenlerin ise sırasıyla kalite ve kasada ödeme olduğu saptanmıştır.

Ong vd (2007), çoklu değişkenlerin olduğu durumlarda oda kliması için tüketicilerin karar sürecini Konjoint Analizi ile incelemişlerdir. Ürün özelliklerinden marka adı, üretim ülkesi, fiyat, kalite, teknolojik ilerleme ve garanti arasından seçim önceliklerinin etkisi saptanmıştır. Sonuçlara göre en çok Japon klimaları tercih edilmektedir. Bunu Kuzey Kore, Malezya ve Çin klimaları takip etmektedir. Panasonic Samsung'a göre, Samsung Acson'a göre, TCL ise en son tercih edilen marka olarak tespit edilmiştir. Malezyalı cevaplayıcılar için en önemli özellik kalite iken diğer özellikler önem sırasına göre marka ismi, üretim ülkesi, fiyat, garanti, en düşük teknolojik ilerleme olarak tespit edilmiştir.

Sıddıqı ve Awan (2008), Konjoint Analizi ile yeni bir cep telefonu alırken tüketici tercihlerinde en etkili ürün özelliğinin marka olduğu, diğer önemli özelliklerin sırasıyla fiyat, kamera ve en son olarak FM radyo özelliği olduğunu saptamışlardır.

Görüldüğü gibi Konjoint Analizi, literatürde özellikle tüketici tercihlerinin belirlenmesinde çok yaygın bir kullanım alanına sahiptir.

Konjoint Analizi uygulamalarında birbiriyle ilişkili aşamalardan oluşan bir süreç izlenir. İlk aşama; araştırma sorusu ve amaçlarının belirlenmesidir. Daha sonra ürüne ilişkin özellikler ve bu özelliklerin düzeyleri belirlenir. Cevaplayıcıların, ürünün özellik ve düzeyleri üzerindeki tercihini tahmin etmek amacıyla, her cevaplayıcı için ayrı ayrı modellerin oluşturulması bir sonraki aşamadır. Modeller oluşturulduktan sonra sıra, deneme kombinasyonlarını cevaplayıcıya sunarken yardımcı olan iki özellik aynı anda, tam profil veya bileşen karşılaştırma sunum yöntemlerinden uygun olanını seçmeye gelir. Seçilen sunum yöntemine uygun deneme kombinasyonu çok etkenli düzen veya kesirli çok etkenli düzen aracılığıyla belirlenir. Bir sonraki aşamada cevaplayıcılardan bilgi almak amacıyla uygulanacak olan seçim kartları oluşturulması ve anketin şekli oluşturulur. Bu işlemlerin ardından uygun tahmin tekniği seçilir. Bu teknik yardımıyla elde edilen sonuçların güvenilirliği ve kesinliği değerlendirilerek elde edilen sonuçlar yorumlanır ve

sonuçların geçerliliği kontrol edilir. Son aşamada ise Konjoint Analizi sonuçları pazarın paylara ayrılması, karlılık analizleri ve seçim benzetimi yapmak için uygulanır. (Sönmez, 2001: 16).

İzleyen başlıklarda, söz konusu olan Konjoint Analizi aşamalarının önemi ve işleyişi ile ilgili bilgi başlık altında verildikten sonra, çalışma dâhilinde aşamaların uygulaması ayrıntılı olarak verilmiştir.

6.2. Analizde Kullanılacak Değişkenlerin ve Düzeylerin Belirlenmesi

Konjoint Analizi'nde ilk olarak yapılması gereken ürün veya hizmetin karmaşık özelliklerinin tanımlanmasıdır. Konjoint Analizi'nde kullanılmak üzere ürünle ilgili tüketici kararını etkileyen olası tüm uygun özellikler ve düzeyleri belirlenmelidir. Değişken ve düzey seçiminde önem verilmesi gereken konular;

- Satın alma durumunda alıcı için önemli özellikleri belirleme,
- Değiştirilmesi mümkün olan özellikleri seçme,
- Belirlenen değişkenler ve düzeyler anlaşılır olması
- Rakip ürünlerin kıyaslandığı değişken ve düzeylerini belirleme

şeklinde sıralanabilir (Erdoğan, 2005: 13).

Özelliklerin belirlenmesine üretici ve tüketici açısından yaklaşılması gerekir. Ürünün seçilen özelliklerinin üretici açısından üretim maliyeti düşük, karlılığı fazla ve pazar payı yüksek olacak şekilde; tüketici açısından da fiyatının uygun, dayanıklı ve kullanımı kolay olacak şekilde olması gerekmektedir. Ürüne ilişkin özelliklerin belirlenmesinden sonra özelliklerin her biri için anlamlı olacak düzeyleri belirlenmelidir (Çamlıdere, 2005: 12-13).

Konjoint Analizi'nde kullanılacak olan özellik ve düzeylerin sayısı sonuçların istatistiksel yeterliliğini ve güvenilirliğini etkilemesi nedeniyle önemlidir (Çelik, 2003: 29). Kullanılan değişken sayısı genellikle 6-7 olup 10-15'e kadar da arttırılabilir. Düzey sayısı ise genellikle 2-5 arasında belirlenmektedir (Saraçlı, 2004: 14).

Literatür incelendiğinde beyaz eşya sektöründe satın almayı etkileyen çok sayıda faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler; fiyat, kalite, marka adı, garanti süresi, menşei, tasarım, ürünün anlaşılır ve kolay kullanımı, ürüne olan ihtiyaç düzeyi, kişinin beğenisine uyması, ücretsiz nakliye/montaj hizmeti, fonksiyonel özelliklerinin çeşitliliği, görsel tasarım estetiği, evindeki diğer ürünlere uyumu, satış koşulları, satış elemanlarının tutum ve davranışları, servis ağının yaygın olması, tavsiye edilmesi, moda olması gibi sıralanabilir (Kocamaz (2007), Güngör (2002), Şahin (2007), Clark vd (2008)). Görüldüğü gibi satın almayı etkileyen faktörler birbirinden farklıdır. Bazıları sadece ürünün özellikleri ile ilgiliyken bazıları da satış eylemini etkileyen çevresel faktörlerle ilgilidir. Özellikler, tüketici kararını belirleyen etkenler oldukları için konunun irdelenmesi gerekmektedir. Tüketicilere göre her ürün için ürünün görünüşü kadar uygun fiyatlı ve kaliteli olması da önemlidir. Tüketici almış olduğu ürünün birçok özelliği içermesini istemektedir. Dolayısıyla ürünün bütün özelliklerinin çalışmada ele alınması mümkün olmayacaktır.

Birçok çalışmada tercih kriteri olarak ele alınan “*marka*” değişkeni, tüketicilere bir taahhütte bulunarak güven verdikleri ve riski ortadan kaldırdıkları için tüketicilerin daha rahat karar verebilmeleri ve seçim yapabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Marka, tüketicilerin piyasadaki ürünler arasındaki özellik farklılıklarını anlamalarına, daha mantıklı alışveriş yapmalarına ve tercihlerini kolaylaştırmalarına yardımcı olur (Duran, 2005: 82-83). Gereksinimlerini gidermek için satın alma davranışında bulunan tüketici, kullandığı ürünü ve markasını öğrenir. Üründen memnun kalıp markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğunda da sürekli aynı markayı satın almayı tercih etmesi beklenen bir durumdur. Sonuçta marka bağımlılığı kavramı ortaya çıkar (Güngör, 2002: 56).

Marka değişkeninin değerlendirmeye alınması durumunda en çok önem verilen kriterlerden biri olarak markanın ortaya çıkacağı düşüncesiyle marka değişkeni bu çalışma dışında bırakılmıştır. Aynı durum “*kalite*” değişkeni için de geçerlidir. Bir ürünün kaliteli olması demek, tüketicinin tüm beklentilerine cevap vermesi demektir. Tüketici bilincinin gelişmesiyle birlikte işletmelerin müşteriye odaklanması kavramı oluşmuştur. Tüketici, iyi ve kötü kavramı doğrultusunda ve harcanabilir geliri oranında alışveriş yapmaktadır ki böylece pazarlama açısından da

kalitenin rolü önem kazanmaktadır (Güngör, 2002: 44). Tüketici bedelini ödediği malda yüksek kalite aramaktadır.

Hem marka hem de kalite tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında sayılabilir. Bu değişkenlerin çalışmaya dâhil edilmesi halinde tüketiciler için önem ağırlıklarının yüksek olacağına inanılmaktadır. Bu iki değişkenin dâhil olduğu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında marka ve kalitenin en çok önem verilen iki değişken olduğu görülmektedir (Duran (2005), Şahin (2007), Hensel- Börner ve Sattler (2000), Gülen (2005), Azmak (2006), Akıncı vd. (2007), Ong vd (2007), Çevikbaş (2007)). Dolayısıyla bu çalışmada tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla marka ve kalite değişkenleri çalışma kapsamına alınmamıştır.

Özelliklerin artması ile hem verilerin yorumlanması hem de cevaplayıcıların, kendilerine sunulan kartları sıralamasının zorlaşacağı, dolayısıyla güvenilir veriler elde edilemeyeceği düşüncesiyle çalışmada söz konusu değişkenler: fiyat, enerji sınıfı, garanti süresi, kapasite, iç tasarım, ürün tipi ve derin dondurucu varlığı şeklinde 7 değişken olarak ele alınmıştır.

Çalışmada ele alınan değişkenlerden *fiyat*, bir mal veya hizmeti elde etmek için bedel olarak verilen belirli bir para veya maldır. Fiyat aralıkları için farklı türdeki modeller için fiyat listeleri temin edilmiştir. Fiyat değişkeni için üç düzey; 1000 TL' nin altı, 1000 TL-2000 TL arası, 2000 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Diğer bir değişken *enerji sınıfı*dır. Bu değişken ilk önce enerji tüketimi (24 saatlik süre içerisinde buzdolabının harcadığı enerji) olarak düşünülmüş, ancak yapılan pilot çalışmada bu tanımla değişkenin kişiler için anlamsız olduğu görülmüştür. Kişilerden alınan eleştiriler doğrultusunda enerji tüketimi değişkeni yerine enerji sınıfı değişkeni çalışmaya alınmıştır. Enerji sınıfı düzeyleri, A sınıfı ve diğer (B sınıfı, C sınıfı, ...) seçenekleri oluşturan düzeylerdir.

Garanti, üretim ve son kontroller sırasında fark edilemeyen eksikliklerin ürünün kullanılması sürecinde ortaya çıkması durumunda, üretici işletme sorumluluğunda eksikliğin giderilmesi yönündeki uygulamadır (Küçükali, U., 2009). Garanti süresi ise ürünün satın alınmasından sonra bu uygulamanın geçerli olacağı ve

müşterinin hizmet karşılığında bedel ödemeyeceği süredir. Çalışmada bir değişken olarak düşünülen **garanti süresi** için araştırma yapıldığında genelde pazardaki markaların çoğunluğunun belirlediği sürelerin benzer olduğu görülmüştür. Garanti süresi için 24 ay ve 36 ay olmak üzere iki düzey belirlenmiştir. Ancak yine yapılan pilot çalışma ile çoğunluğun daha uzun süre olan 36 ay seçeneğini tercih ettiği görülmüştür. Bu nedenle farklı bir uygulama biçimi düşünülmüştür. İşletmeler ürünlerine ürünün çeşidine göre iki yıl, üç yıl garanti uygulaması yapmakta hatta bunun yanında tüketicinin tercihinine göre az bir ücret karşılığında 7 yıla kadar buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi için ek garanti hizmeti sunmaktadır (Gülen, Ç., 2005, s: 83-84). Bu hizmet de ele alınarak garanti süresi düzeyleri olarak standart olarak 3 yıl ve altı garanti süresi ve ayrıca ek bir ücret karşılığında sürenin uzatıldığı 3 yıl üzeri garanti süresi şeklinde düzeyler belirlenmiştir. Böylece bu düzeyler ile bu uygulamanın Eskişehir tüketicileri için geçerliliği de incelenmiştir.

Buzdolabı kapasitesi değişkeni, ürünün toplam brüt hacmini göstermektedir. Toplam brüt hacim, derin dondurucu hacmi ile soğutma bölmesi hacminin toplamıdır. Buzdolapları toplam brüt hacimlerine göre 450 lt, 422 lt, 412 lt, 484 lt, 376 lt, 380 lt, 209 lt vb. gibi çok sayıda düzey içermektedirler. Yine değişken düzeylerinin olabildiğince az olması gerekçesine dayanılarak bu değerler için sınıflandırma yapılmıştır. Kapasite değişkeni için üç düzey belirlenmiştir ki bunlar 400 lt'den az, 400 lt-500 lt arası, 500 lt ve üzeri hacimlerine karşılık gelmektedir.

Ürün tipi değişkeniyle ilgili yapılan araştırmada, buzdolabı tiplerinin genelde tek kapılı, çift kapılı, gardırop tipi, büro tipi şeklinde sınıflandırıldığı görülmüştür. Gardırop tipi buzdolapları fiyat açısından diğer ürünlerden çok daha pahalı olduğu, ayrıca fiyat değişkeninin sınıf aralıklarını çok saptıracağı, tasarım açısından da farklılık gösterdiğinden incelemeye tabi tutulmamıştır. Yine büro tipi buzdolabı da tasarım ve boyutlar açısından farklı olması ve kapasite değişkeninin sınıf aralıklarını değiştirmesi nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak ürün tipi değişkeni için tek kapılı ve çift kapılı olmak üzere iki düzey belirlenmiştir.

İç tasarım değişkeni için standart ve fonksiyonel olmak üzere iki düzey ele alınmıştır. Standart iç tasarıma sahip olan buzdolabı; iç görünümü klasik raflardan oluşan, sebzelik, yumurtalık kısımları olan bir üründür. Fonksiyonel iç tasarımlı

buzdolabı ise kullanımı kolaylaştıran şişelik, buzmatik, su haznesi gibi bölmeleri olan, kapı açık uyarısı, arıza uyarısı veren, hızlı soğutma/ dondurma tuşları olan ürünler olarak tanımlanabilir.

Bir diğer değişken olan derin dondurucu, buzdolabının gövdesinde kar-buz oluşturmadan kuru havayla besinleri soğutma özelliğidir. Buzluk kısmı -20, -25 dereceye kadar soğutabildiği için derin dondurucu özelliği de taşımaktadır. **Derin dondurucu varlığı** değişkeni için derin dondurucu var ve yok olmak üzere iki düzey belirlenmiştir.

Buzdolabı seçiminde tüketicinin tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Konjoint Analizi'nde kullanılacak değişkenler ile düzeyleri Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Konjoint Analizi'nde Buzdolabı Tercihini Belirlemede Kullanılacak Değişkenler ve Düzeyleri

Özellikler	Düzyey	Düzyey sayısı
Buzdolabının fiyatı	1000 TL' den az 1000 TL-2000 TL arası 2000 TL ve üzeri	3
Buzdolabının enerji sınıfı	A sınıfı Diğer	2
Buzdolabının garanti süresi	3 yıl ve altı 3 yıl üzeri	2
Buzdolabının kapasitesi	400 lt'den az 400 lt-500 lt arası 500 lt ve üzeri	3
Buzdolabının tipi	Tek kapılı Çift kapılı	2
Buzdolabının iç tasarımı	Standart Fonksiyonel	2
Derin dondurucu varlığı	Var Yok	2

Buzdolabı seçiminde tüketiciler için en önemli olduğu düşünülen analizde kullanılacak özellikler ve bu özelliklerin düzeyleri belirlendikten sonra, çalışmanın niteliğine en uygun olan metodolojinin seçilmesi gerekmektedir. Uygun

metodolojinin seçilmesi analizin bundan sonraki aşamalarını ve kartların sunum şeklini belirleyeceği için önemlidir.

6.3. Konjoint Analizi’nde Metodoloji Seçimi

Konjoint Analizi’nde ürünün hangi temel özelliklerinin alınacağına karar verildikten sonra üç temel metodoloji olan Uyarlayıcı, Geleneksel ve Seçim Bazlı metodolojilerden birisi seçilir. Analize alınan değişken sayısı açısından bir değerlendirme yapılırsa, değişken sayısı 6 veya daha az olduğu durumda Seçim Bazlı Konjoint Analizi tercih edilmektedir. Değişken sayısı 7 ile 10 arasında olduğu durumlarda geleneksel Konjoint Analizi uygulanırken, değişken sayısı 10’ dan fazla 30’ dan az olduğu durumlarda ise Uyarlayıcı Konjoint Analizi uygulanmaktadır. Geleneksel ve Uyarlayıcı Konjoint Analizlerinin her ikisinde de analiz bireysel düzeyde, model formu toplamsal formdadır. Seçim Bazlı Konjoint Analizi bu ikisinden farklı olarak bütünleştirme şeklinde analiz yapılırken model formunda hem toplamsal hem de etkileşim etkileri dikkate alınmaktadır (Çelik, 2003: 28).

Çalışmada buzdolabı seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen değişkenlerin sayısı 7 olarak belirlenmiş ve metodoloji olarak da Geleneksel Konjoint Analizi’nin kullanımının uygun olduğu düşünülmüştür. Belirlenen metodoloji sonrasında verilerin toplanması aşamasındaki yapılan işlemler izleyen başlıkta açıklanmıştır.

6.4. Verilerin Toplanması

Özellikler ve düzeyleri belirlendikten sonra araştırmacı verilerin nasıl toplanacağına karar vermelidir. Konjoint Analizi’nde ankete katılanlardan alınacak cevaplar, çeşitli resimler ve şekiller gösterilerek elde edilebileceği gibi en yaygın olarak kullanılan deneme kombinasyonlarının oluşturulmasıyla da elde edilebilir. (Sönmez, 2001: 28).

Konjoint Analizi'nde veriler, oluşturulan deneme kombinasyonlarının cevaplayıcılara sunumu ile elde edilmektedir. Çalışmada da kombinasyonlar araştırma problemi için belirlenen değişkenler ve düzeylerine göre oluşturulmuştur.

Araştırmacı faktörleri, seviyeleri belirledikten sonra uyarıcıların sunumu, yanıt değişkeninin tipi ve veri toplama yöntemleri konusunda karar alır (Çelik, 2003: 38).

6.4.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Konjoint Analizi'nde verilerin toplanması için üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; iki özellik aynı anda yöntemi, bileşen karşılaştırma yöntemi ve tam profil yöntemidir.

İki özellik aynı anda yönteminde, cevaplayıcılardan her iki özelliği birlikte düşünerek, bu özelliklerin farklı düzey kombinasyonlarını sıralamaları istenir. Diğer bir deyişle, her seferinde iki faktörün değerlendirildiği yöntemdir. Bu yöntem veri toplamada bilinen en basit yöntemdir. İki faktörün birlikte alındığı bu yöntemde faktör sayısına bağlı olarak kıyaslamalar artacağı için zaman kaybı söz konusu olmaktadır. Ayrıca önem sıralaması yapılırken bazı çelişkili tercihlerle karşılaşma durumunun ortaya çıktığı da görülmektedir. Araştırmacılar birçok ürün özelliği ve bunların birbirleri ile etkileşimlerini araştırmak istediklerinden bu yöntem ikiden fazla değişken söz konusu olduğunda kullanılamamaktadır (Yalnız, Bilen, 1997: 56).

Bileşen karşılaştırma yöntemi; iki özellik aynı anda yöntemi ve tam profil yöntemlerinin bileşiminden oluşur. Bu yöntemde cevaplayıcıdan, iki farklı kartta farklı özelliklere sahip ürün içerisinden bir tercih yapması istenir. Ancak nitelik sayısı artıka cevaplayıcının bir karttaki bazı nitelik özelliklerini tercih etmesine rağmen diğer kartta yer alan bir nitelik özelliğinin daha çok etkili olmasından dolayı hem cevap vermesi zorlaşabilir hem de ele alınan nitelik özelliklerinin tercihleri gerçekçi bir sonuç sağlamayabilir (Saraçlı, 2004: 20).

Tam profil yönteminde, bütün özellikler aynı anda değerlendirildiğinden daha geçerli sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bu yöntemde etkenler arasındaki ikili ya da

çoklu etkileşimler dikkate alınmamakta ve kombinasyon sayısının artmasının sonuçlara ulaşmayı güçleştirmesi olası kombinasyon sayısına sınırlama getirilmektedir.

Konjoint Analizi uygulamalarında ihtiyaca göre, farklılık gösteren deneysel düzenlerin kurulması gerekmektedir. Deneysel düzenin faktörleri ise değişkenlerdir. Basit bir deneysel düzen tam faktöriyel düzen olup faktör düzeylerinin tüm olası kombinasyonlarından oluşmaktadır. Düzey sayısı arttıkça tam faktöriyel düzende çalışmak güçleştiğinden daha çok kesirli faktör düzeni kullanılmaktadır. Kesirli faktör düzeninin özel bir durumu olan ortogonal düzende; faktör ve düzey seçiminin birbirinden bağımsız olduğu varsayımı altında sadece ana etkiler dikkate alınmakta, düzeylerin etkisi işleme katılmamaktadır. Ortogonal düzen hazırlanırken kart sayısının ne olacağı sorunu henüz çözümlenememiştir. Genelde 3 ve/veya 2 düzeyli 7 faktöre kadar kart sayısı 16-18 olurken, daha fazla faktör durumunda 20 kart kullanılması gelenek haline gelmiştir (Yalnız, Bilen, 1997: 57).

Yukarıda belirtildiği gibi tam profil yönteminde analiz;

- 1) Ortogonal düzeninin oluşturulması
- 2) Plan kartlarının oluşturulup tercihlerin sıralanması
- 3) Konjoint Analizi'nin uygulanması ve fayda katsayılarını bularak yorumlanması şeklinde üç aşamada gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada; kişilerden seçim kartlarını en çok tercih ettiği seçim kartını 1 olarak kodlamak üzere, en az tercih ettiğine doğru sıralaması istenerek tam profil yöntemi kullanılmıştır. Tam profil yönteminin gereği olarak öncelikle deneme kombinasyonlarının sayısı belirlenmiş ve plan kartları oluşturulmuştur.

6.4.2. Kart (Uyarıcı) Sayısının Belirlenmesi ve Uyarıcıların Tasarımı

Çalışmada tam profil yöntemi ile verilerin toplanabilmesi için öncelikle ortogonal düzen kullanılarak uyarıcılar oluşturulmuştur. Ele alınan değişkenlerin düzey sayısı sırasıyla 3, 2, 2, 3, 2, 2, 2 dir. Böylece düzeylerin tüm kombinasyonlarını içeren toplam seçim kartı sayısı 288 olarak saptanmıştır

($3*2*2*3*2*2*2=288$). Ancak cevaplayıcıların bu 288 kartın tamamını sıralamaları karmaşık, zor ve de zaman alıcı olacağından belirlenen değişken ve düzeylerin miktarını azaltma yoluna gidebilir. Ancak değişken ve düzey sayısının indirilebilmesi için ortogonal model kullanılabilir.

Bu nedenle sadece ana özelliklerin dikkate alındığı bir deney düzeni olan ortogonal deney düzeni ile bu 288 kartı temsil edebilecek kart sayısının belirlenmesi gerekir.

Oluşturulması gereken minimum kart sayısı;

$$\begin{aligned} \text{Min.kart sayısı} &= \text{Toplam seviye sayısı} - \text{faktör sayısı} + 1 \\ &= (3+2+2+3+2+2+2) - 7 + 1 \\ &= 10 \end{aligned}$$

Kişilere sunulmak üzere hazırlanan 16 adet kart ile oluşturulması gereken kart sayısı kuralı yerine getirilmiştir. Ayrıca bu uyarı kartlarının dışında da 4 adet de benzetim kartı oluşturulmuştur. Kalan 268 adet kartın fayda tahminleri 16 adet karttan elde edilen faydalar aracılığıyla hesaplanabilir. Bulunan fayda değerleri de, büyükten küçüğe doğru sıralanarak her bir kartın dolayısıyla her bir ürünün belirlenen özellikler çerçevesinde tercih sırası belirlenmiş olur.

Konjoint Analizi'nde seçim kartlarını elde etmek için SPSS 11.5 paket programında bir programın yazılması gerekmektedir. Program yazılımı işlemini kolaylaştırmak amacıyla program içerisinde geçecek değişken düzeyleri için kodlamalar yapılmıştır. Buna göre belirlenen her bir değişken düzeyini tanımlayan sayılar verilmiştir. Değişken düzeyleri ve karşılık gelen rakam kodlarını bir arada sunmak amacıyla Tablo 2 hazırlanmıştır.

Tablo 2. Değişken Düzeyleri ve Programdaki Kodları

DEĞİŞKEN	DÜZEY	KOD
Buzdolabı fiyatı	1000 TL' den az	10
	1000 TL-2000 TL arası	20
	2000 TL ve üzeri	30
Enerji sınıfı	A sınıfı	1
	Diğer	2
Garanti süresi	3 yıl ve altı	3
	3 yıl üzeri	4
Kapasite	400 lt den az	40
	400 lt-500 lt arası	50
	500 lt ve üzeri	60
Buzdolabı tipi	Tek kapılı	5
	Çift kapılı	6
İç tasarım	Standart	7
	Fonksiyonel	8
Derin dondurucu varlığı	Var	15
	Yok	25

Deneme kombinasyonlarının oluşturulması için SPSS 11.5 paket programında yazılmış program EK1' de verilmiştir.

EK1' de verilen program yardımıyla, ortogonal düzende elde edilen değişken düzeylerin çeşitli kombinasyonlarından oluşmuş 16 adet seçim kartı EK2' de verilmiştir. Bu kartlar, cevaplayıcıların tercihlerine göre sıralamaları yapmaları amacıyla hazırlanmış kartlardır.

Birçok Konjoint çalışmasında, analiz sonucunda elde edilen fayda değerleri tüketici seçimi ve pazar payı benzetimleri için kullanılır (Dikici, 2006: 62). Benzetim kartları piyasada bulunan ürünün hangi özelliklerinde yapılacak değişikliklerle pazar payının artacağını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Belirlenen benzetim kartları Tablo 3' de verilmiş olup ankete dâhil edilmemiştir.

Tablo 3. Benzetim Kartları

Benzetim kartı 1	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Var

Benzetim kartı 2	
Fiyat	: 1000 TL-2000 TL arası
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt-500 lt arası
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Yok

Benzetim kartı 3	
Fiyat	: 2000 TL üzeri
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 500 lt ve üzeri
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Var

Benzetim kartı 4	
Fiyat	: 1000 TL'den az
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt-500 lt arası
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Yok

Seçilen deneme kombinasyonlarının tahmin edilmesinde maksimum fayda modeli ve satın alma olasılık ölçümü olmak üzere iki tip değerlendirme biçimi vardır.

Maksimum fayda modeli, ara sıra görülen satın alma durumlarında ve çok farklı tercihlerin özelliklerinin bulunduğu pazarlar için uygundur. Bu modelde cevaplayıcının tahmin edilen en yüksek fayda skoruyla birlikte deneme kombinasyonunu seçtiği varsayılır. Satın alma olasılık ölçümü ise tekrarlayan satın alma durumlarına uygundur. Bu tahminleri yapmada en çok kullanılan iki yöntem BTL (Bradford-Terry-Luce) ve Logit modellerdir (Sönmez, 2001: 38).

Çalışmada ele alınan benzetim kartlarının yorumu sık satın alınmayan buzdolabı ürünü için cevaplayıcının tahmin edilen en yüksek fayda skoru ile deneme kombinasyonunu seçtiği varsayımıyla maksimum fayda modeli katsayılarına dayanılarak yapılmıştır.

Bu aşamadan sonra çalışmanın bağımlı değişkeni olan tüketicilerin tercihlerinin, ölçme düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir.

6.4.3. Bağımlı Değişken İçin Ölçme Düzeyinin Belirlenmesi

Verilerin toplanması işlemine başlamadan önce; bağımlı değişken olarak tanımlanan tüketici tercihinin hangi ölçme düzeyinde ölçüleceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle tercihin sıralama şeklinde mi yoksa puanlama şeklinde mi olacağına karar verilmelidir. Bağımlı değişken için kullanılan ölçekler; metrik olan (aralıklı, oranlı) ölçek ve metrik olmayan (sıralayıcı ve sınıflayıcı) ölçeklerdir (Çamlıdere, 2005: 13).

Çalışmada bağımlı değişken olarak tüketicilerin, özellikleri verilen buzdolabını tercih etme değerleri alınmıştır. Cevaplayıcılara, her biri üzerinde ilgilenilen tüm faktörler ve düzeylerinin farklı kombinasyonu bulunduğu kartlar verilmiştir. Cevaplayıcılardan bu kartları tercihlerini yansıtacak şekilde; en çok tercih ettikleri kartı 1 numara, en az tercih ettiklerini 16 numaralı kart olarak düşünerek sıralamaları istenmiştir. Tercihlerin sıralama şeklinde yapılması nedeniyle bağımlı değişken için sıralayıcı ölçek kullanılmıştır.

Cevaplayıcılara sunulacak kartlar oluşturulduktan ve kartların tercih şeklinin sıralama şeklinde olacağına karar verildikten sonra bu kartların cevaplayıcılara ne şekilde sunulacağı belirlenmiştir.

6.4.4. Kartlarının Cevaplayıcılara Sunumu

Oluşturulan kombinasyonlarla veri toplama tekniği belirlendikten sonra değişken, değişken düzeylerinin ve anket formu için veri toplama tekniğinin belirlenmesi, araştırma sonuçlarını büyük ölçüde etkileyeceğinden son derece önemlidir.

Bu aşamada önemli olan, kartları cevaplayıcıya olabildiğince geçerli ve etkili biçimde sunmaktır. Konjoint Analizi'nde kullanılan kartlar; sözlü tanımlama, paragraf tanımlama ve resimsel tanımlama şeklinde sunulabilir (Dikici, 2006: 21). Sözlü tanımlama, her bir kombinasyon için hazırlanmış olan kartların bir liste haline getirilip cevaplayıcıya sunumudur. Paragraf tanımlamada, her bir kombinasyon bir paragraf olacak şekilde, resimli tanımlamada bazı görsel ve üç boyutlu grafiklerle sunu yapılır. Sözlü tanımlama, diğerlerine göre daha ucuz ve daha kolay olduğundan Konjoint Analizi araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde anket; kişisel görüşme, elektronik posta yoluyla, telefonla ve postayla uygulanmaktadır. Tüm özellikleri dikkate alındığında Konjoint Analizi'nde Kişisel Görüşme Tekniği daha çok tercih edilmektedir. Bu teknik ile araştırma amacı cevaplayıcıya birebir açıklanabilmekte ve cevaplayıcının zorlanması halinde kendisine destek verilebilmektedir (Çamlıdere, 2005: 13).

Çalışmada belirtilen avantajlarından dolayı kart sunumlarında kişisel görüşme tekniği kullanılmıştır. Uyarı kartlarının sunumu için anket cevaplayıcılara uygulanırken sözlü anlatım ve paragraf anlatımlarının her ikisi de kullanılmıştır. Değişkenlere ve düzeylerine ilişkin açıklamalar yüz yüze yapılan görüşme esnasında cevaplayıcılara tek tek sunulmuştur. Böylece değişken ve düzeylerinin ne anlam ifade etkilerinin cevaplayıcılar tarafından daha kolay bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır. Ayrıca kartların sunumu esnasında cevaplayıcının kolayca ulaşabilmesi

ve hemen hatırlamasını sağlamak amacıyla değişkenlerin tanımlarıyla ilgili bir yazı da cevaplayıcılara verilmiştir. Cevaplayıcılardan yaş, eğitim, cinsiyet, gelir ve medeni durumlarına ilişkin bilgiler de elde edilmiştir. Tüketicilere ayrıca buzdolabı seçiminde en çok dikkat ettikleri özellik sorulmuştur. Tanıtıcı sorulardan sonra kartların sıralanması istenmiştir. Cevaplayıcının sıralama esnasında zorlandığı durumlarda, sunulan seçim kartlarını kesinlikle tercih etmediği ürünleri gruptandırması ve daha sonra sınıflandırması önerilmiştir. Kartları en çok beğenileni 1 numara ve en az beğenileni 16 numara vermek üzere tercih sıralarına göre sıralamaları istenmiştir.

6.4.5. Tercih Fonksiyonu Türünün Belirlenmesi

Tercih fonksiyonları, ürünün analiz için belirlenen değişkenler ve düzeyleri ile o değişkenin tercih edilmesi arasındaki ilişkinin yönünü belirlemede kullanılan matematiksel bir yöntemdir. Tercih modelleri her özellik için fayda seviyesini tanımlayan matematik formülleridir. Vektör fonksiyonu (doğrusal model), ideal nokta fonksiyonu (karesel model) ve kısmi fayda fonksiyonu (parçalı) olmak üzere üç fonksiyon vardır (Çamlıdere, 2005: 15).

Vektör fonksiyonu: Değişkenlerin tüketicilerin ürün tercihi üzerindeki etkilerini temsil etmek için kullanılan sürekli bir fonksiyondur. Değişken düzeylerinin kötüden iyiye gitmesi o tercihin doğrusal artacağını, iyiden kötüye gitmesi tercihin azalacağını ifade etmektedir.

Bir ürüne ilişkin belirlenen değişkenlerden yalnızca biri göz önünde tutulması ve sadece bu değişkene dayanılarak tercih puanı verilmesi durumunda; ürüne ilişkin tercih puanı ile düzey arasındaki ilişki, vektör modeli ile belirlenir.

İdeal nokta fonksiyonu: Karesel bir fonksiyonun temsil ettiği parabolün tepe noktasına karşılık gelen değişken düzeyidir. Bu modelde, ideal değişken düzeyinden uzaklaştıkça tercihin azalacağı ifade edilmektedir. Doğrusal olmayan fonksiyona örnek olan bu modeldeki ideal nokta fonksiyonu, genellikle tat, koku gibi niteliksel özellikler için kullanılır.

Kısmi fayda fonksiyonu: Her bir değişken düzeyinin fayda katsayısı değerlerinin toplamsal bir fonksiyon olarak düşünöldüğü bu modelde, her bir düzeyin kendi kısmi fayda değerine sahip olmasına olanak verilir. Bu model diğer modellere göre daha basit olması nedeniyle uygulamada en çok tercih edilen modeldir.

Çalışmada tercih modeli olarak ideal vektör ve kısmi fayda modelleri kullanılmıştır. İdeal vektör modelinde i. değişkenin düzeyleri ile o değişkenin tercihi arasında doğrusal artan ya da azalan bir ilişki olduğu düşünölmür. Kısmi fayda modelinde ise değişkenin düzeyleri ile o değişkenin tercihi arasında bir ilişki belirlenmez. Çalışmada fiyat, garanti süresi ve kapasite değişkenlerinin düzeyleri ile değişken tercihi arasındaki ilişki yönüne bakılarak bunlar için ideal vektör modelinin; enerji sınıfı, tip tasarım ve derin dondurucu varlığı değişkenlerinin tercih ilişki yönlerine bakılarak da bunlar için kısmi fayda modelinin uygun olacağı düşünölmüştür. Araştırmada kullanılan değişken düzeyleri ile o değişkenin tercih puanları arasındaki ilişkilerin yönü Tablo 4’ te gösterilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlerin Tercih Sıralamaları İlişkileri

DEğİŞKEN	İLİŐKI YÖNÜ
Fiyat	Doğrusal Azalan
Enerji sınıfı	Kategorik
Garanti süresi	Doğrusal Artan
Kapasitesi	Doğrusal Artan
Buzdolabı tipi	Kategorik
İç tasarım	Kategorik
Derin dondurucu varlığı	Kategorik

Faktörleri beklenen ilişki doğrultusunda tanımlamanın nedeni, analiz sonrası beklenen ilişkiden farklı sıralama yapan kişileri ve bu kişilerin hangi faktörlerde farklı sıralamada bulduklarını belirlemektir. Analiz sonucunda kişilerden farklı düşünönerler, Kesim 6.5.2.1’ de (Konjoint Analizi genel sonuçları bölümünde) de gösterilmiştir.

Verilerin analizine geçmeden önce analiz sonuçlarını yorumlamada karşılaşılabilecek önemli bir konu olan fayda katsayıları, oransal önem değerleri ve bunların belirlenmeleri izleyen kısımda açıklanmıştır.

6.4.6. Fayda Katsayılarının ve Oransal Önem Değerlerinin Belirlenmesi

Fayda katsayılarının belirlenmesi ile cevaplayıcının oluşturulan olan tüm kombinasyonlara vermiş olduğu sıra değerleri ya da puanlar yardımıyla kişi için hangi özelliğin en önemli, hangi özelliğin en önemsiz olduğu genel olarak ortaya konulabilmektedir. Bu amaçla, tercih sıralamaları, fayda katsayısı olarak sayısal hale dönüştürülürler. Buradan, ürün özelliklerinde bir takım değişiklikler ya da yenilikler yaparak müşteri tercihini etkileyebilme, memnuniyeti arttırma, piyasaya çıkan aynı ürün grubu içerisindeki yeni bir ürüne karşı rekabet edebilme ve pazar payını, dolayısıyla karlılığı arttırabilme amaçları güdülür (Saraçlı, 2004: 26).

Konjoint Analizi'nde araştırmacı, deneme kombinasyonunun genel değerlendirmelere dayanarak cevaplayıcıların tercih yapılarını açıklayabilmek için temel konjoint modelini belirlemelidir. Bileşim kuralı, cevaplayıcının genel değerlerini elde etmek için özelliklerin kısmi yararlarının nasıl birleştirileceğine ilişkindir. Ayrıca bileşim kuralı ile araştırmacı, toplamsal modelin mi yoksa etkileşimli modelin mi kullanılacağını da belirlemiş olur. Çok yaygın olarak kullanılan basit bileşim kuralı, toplamsal modeldir. Bu modelde cevaplayıcıya ait, özelliklerin kombinasyonlarının toplam bir değerini elde etmek için herhangi bir özellik değerinin toplamı hesaplanır (Sönmez, 2001: 26).

Bu çalışmada Konjoint modeli;

$$\text{Toplam fayda} = \text{sabit} + \text{fiyat seviyesi faydası} + \text{enerji tüketimi seviyesi faydası} + \text{garanti süresi seviyesi faydası} + \text{kapasite seviyesi faydası} + \text{buzdolabı tipi seviyesi faydası} + \text{iç tasarım seviyesi faydası} + \text{derin dondurucu varlığı seviyesi faydası} \dots \dots \dots (I)$$

olarak alınmıştır.

Cevaplayıcı için söz konusu ürüne ait değişkenlerin ne derece önemli olduğu oransal önem değerlerinden belirlenir. Ürüne ait değişkenler için hesaplanan oransal önem değerlerinden hangisi daha büyükse, o değişkenin tüketici için daha önemli olduğu kabul edilir. Çalışmada fayda katsayıları ve oransal önem değerleri, izleyen bölüm olan verilerin analizi bölümünde yürütülen Konjoint Analizleri ile saptanmıştır.

Verilerin analizi için gerekli olan tüm öncül işlemler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra elde edilen veriler, Konjoint Analizi'ne tabi tutulabilecek durumdadır.

6.5. Verilerin Analizi

Uygulamada 15-21 Aralık 2008 tarihleri arasında Eskişehir Media Markt' ta buzdolabı satın almaya ya da fikir sahibi olmaya gelen kişilere hazırlanan kartlar sunularak kişilerin tercihlerinin yanı sıra bazı demografik bilgiler toplanmıştır. Çalışmada belirlenen süre içerisinde 99 kişiye ulaşılmıştır. Kişilerden, hazırlanan 16 adet kartı tercihleri doğrultusunda; en çok beğendikleri karta 1 numara ve en az beğendikleri karta 16 numara olacak şekilde en çok beğenilenden en az beğenilene doğru sıralamaları istenmiştir. Bu 16 kartın dışında benzetim yapmak amacıyla çalışmaya katılan, ancak cevaplayıcılara sunulmayan 4 adet benzetim kartı da bulunmaktadır. Benzetim kartları sıralatılmamış, diğer 16 karta yaptıkları tercih sıralamalarına bağlı olarak bu kartlara verdikleri önem yüzdeleri belirlenmiştir. Böylece kişilerin tercihlerinden hareketle, bir buzdolabının hangi özelliklere daha fazla sahip olması gerektiği belirlenmiştir.

Anketin uygulandığı 99 cevaplayıcı için oluşturulan 99 talep fonksiyonunu, her bir birey için ayrı ayrı yorumlamak faydalı olmayacaktır. Bu nedenle bazı değişkenlere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, ekonomik durum, gelir durumu) cevaplayıcılar gruplandırılmıştır. Gruplardan elde edilen talep fonksiyonları, pazar kesitlerini göstermesi ya da farklı tüketici kesitlerinin beklentilerini vermesi açısından faydalı olmaktadır. Bu nedenle analizde hem genel Konjoint Analizi sonuçları hem de demografik özelliklere göre ayrılmış gruplar için Konjoint Analizi

sonuçları ayrı ayrı elde edilerek incelenmiştir. Demografik özelliklere göre cevaplayıcıların dağılımı ise izleyen bölümde verilmiştir.

6.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Eskişehir ilinde yapılan anket çalışmasına katılan 99 tüketicinin demografik özelliklerine göre dağılımı örneklemin niteliğini anlamak açısından önemlidir. Demografik özelliklerde farklılığın, buzdolabı tercihinde de fikir farklılıklarını arttıracak düşüncesiyle kişilerle yapılan görüşmelerde olabildiğince demografik özellikleri birbirinden farklı kişilere sorular yöneltilmeye çalışılmıştır.

Demografik özelliklerle ilgili sorulara verilen cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan demografik dağılım Tablo 5' te verilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

DEĞİŞKEN	DEĞİŞKEN SINIFLARI	SIKLIK	YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Cinsiyet	Erkek	42	42,4	42,4
	Kadın	57	57,6	100,0
Medeni durum	Evli	66	66,7	66,7
	Bekâr	33	33,3	100,0
Yaş	18-25 yaş arası	20	20,2	20,2
	26-35 yaş arası	24	24,2	44,4
	36-45 yaş arası	20	20,2	64,6
	46-55 yaş arası	19	19,2	83,8
	56 ve üzeri	16	16,2	100,0
Eğitim	İlkokul	17	17,2	17,2
	Ortaokul	24	24,2	41,4
	Lise	29	29,3	70,7
	Üniversite	24	24,2	94,9
	Yüksek lisans/doktora	5	5,1	100,0
Gelir	800 TL'den az	7	7,1	7,1
	800 TL-999 TL arası	31	31,3	38,4
	1000 TL-1499 TL arası	27	27,3	65,7
	1500 TL-1999 TL arası	17	17,2	82,8
	2000 TL-2499 TL arası	11	11,1	93,9
	2500 TL ve üzeri	6	6,1	100,0

Tablo 5 incelendiğinde, görüşülen kişilerin %57,6' sının kadın, %42,4' ünün erkek olduğu; cevaplayıcıların %66,7' sının evli, %33,3' ünün bekâr olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımı ise şu şekildedir: %24,2' si 26-35 yaş arası, %20,2' si 18-25 yaş arası ve diğer %20,2' si 36-45 yaş arası, %19,2' si 46-55 yaş arası, %16,2' si 56 ve üzerindedir. Eğitim durumlarına bakıldığında kişilerin %29,3' ü lise mezunu olup en fazla yoğunluk bu gruptadır. Kişilerin %24,2' si üniversite mezunu iken diğer %24,2' lik dilim ise ortaokul mezunudur. %17,2' lik kısım ilkokuldan mezun ve geri kalan %5,1' lik kısım da yüksek lisans/ doktora programından mezunudur. Hane halkı toplam aylık gelirleri bakımından; cevaplayıcıların %31,3' i 800-999 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. İkinci

en yoğun grup ise kişilerin %27,3' ünün yer aldığı 1000-1499 TL arası gelir grubudur. Kişilerin %17,2' si 1500-1999 TL arası, %11,1' i 2000-2499 TL arası, %7,1' i 800 TL' den az ve %6,1' i 2500 TL ve üzeri toplam gelire sahiptir.

Ankette kişilere bir buzdolabı alırken dikkat ettikleri en önemli özelliğin ne olduğu sorulmuştur. Kişilerin verdikleri cevaplar incelenmiş ve elde edilen dağılım aşağıda Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. Buzdolabı Alımında En Fazla Dikkat Edilen Özelliklerin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif yüzde
Dayanıklılık	5	5,05	5,05
Ebatları	4	4,04	9,09
Enerji tüketimi	20	20,20	29,29
Fiyat	9	9,09	38,38
İç tasarım	18	18,19	56,57
Kalite	5	5,05	61,62
Kapasite	10	10,10	71,72
Marka	8	8,08	79,79
Derin dondurucu	2	2,02	81,81
Servis hizmeti	5	5,05	86,86
Sessizlik	4	4,04	90,9
Dış Tasarım	9	9,09	100,0
Toplam	99	100,0	

Tablo 6' dan, buzdolabı alırken en çok dikkat edilen özelliklerin enerji tüketimi, iç tasarım ve kapasite olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %20,20'si enerji tüketimini, %18,18'i iç tasarımı ve %10,1'i kapasiteyi önemli olarak bulmuştur. %9,09'u fiyat ve %9,09'u dış tasarım demiştir, böylelikle bu iki özellik eşit oranda ve sırada görülmektedir. Kişilerin %8,08' i markayı, %5,05'i servis hizmetini, %5,05'i dayanıklılığı ve diğer %5,05'i kaliteyi en önemli kriter olarak göstermişlerdir. Kişilerin %4,04'ü sessizliği ve diğer %4,04'ü de ebatlarını önemli özellik olarak belirtmiştir. Cevaplayıcıların %2,02'si derin dondurucu varlığının önemli olduğu görüşündedir.

6.5.2. Konjoint Analizi Sonuçları

Analiz kısmında bireysel seviyeden çok toplamsal seviyede analizler yapılmış ve yorumlandırılmıştır. Çalışmada ilk olarak 99 kişiyi kapsayan Konjoint Analizi'nin kullanıldığı genel bir analiz yapılmıştır. Cevaplayıcılar tek tek incelenmiş ancak her birey için kapsamlı analiz yapılmasının herhangi bir fayda sağlamayacağı düşünülerek bireyler için analizler verilmemiştir. Ancak cevaplayıcıların buzdolabı tercihinde demografik özelliklerine göre farklı davranacakları düşünülerek cevaplayıcılar demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu) göre alt gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar bazında Konjoint Analizleri ayrı ayrı yapılmış ve yorumlanmıştır.

6.5.2.1. Konjoint Analizi'nin Genel Sonuçları

Elde edilen sonuçlar, her bir cevaplayıcı için ayrı ayrı yorumlanabileceği gibi tüm cevaplayıcıların birlikte ele alındığı birleşik yaklaşım adı verilen yaklaşımla da genel bir yorum yapılabilir. İlgilenilen konuda araştırılmak istenilen ürün özellikleri ve düzeyleri için hesaplanan nispi ve oransal önemler ile modelin genel geçerliliği yorumlanır (Saraçlı, S., 2004, s: 25).

Araştırmaya katılan 99 kişiden alınan veriler derlenmiş, Konjoint Analizi uygulanmak üzere SPSS (11.5 Version) syntax modülünde yazılmış program Ek 4' de gösterilmiştir. Program çalıştırdıktan sonra meydana gelen özet tablodaki sonuçlar Tablo 7' de verilmiştir. Sonuçların çıktısı örnek olması amacıyla tüm cevaplayıcılar için Ek 5' de bulunmaktadır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Tümüne Yönelik Konjoint Analizi Sonuçları

FAKTÖR	Ortalama önem	Değişken düzeyleri	Fayda	Katsayılar (B)
Enerji sınıfı	16,46	A sınıfı	1,1540	-
		Diğer	-1,1540	
Tipi	16,15	Tek kapılı	-1,0934	-
		Çift kapılı	1,0934	
Tasarım	15,06	Standart	-0,4659	-
		Fonksiyonel	0,4659	
Derin dondurucu	16,13	Var	0,2992	-
		Yok	-0,2992	
Fiyat	14,72	1000 TL' den az	0,9605	0,0961
		1000 TL-2000 TL arası	1,9210	
		2000 TL ve üzeri	2,8815	
Garanti süresi	9,58	3 yıl ve altı	-2,8409	-0,9470
		3 yıl üzeri	-3,7879	
Kapasite	11,90	400 lt'den az	1,7300	0,0433
		400 lt-500 lt arası	2,1625	
		500 lt ve üzeri	2,5950	
Sabit= 8,0791				
Pearson' ın R= 0,931 p= 0,0000 Kendall' ın tau= 0,733 p= 0,0000				

a) *Konjoint modeli:*

Ele alınan değişkenler ile kurulan modelde kullanılan tercih sıralamaları arasındaki ilişkiler düşünülerek oluşturulan Konjoint modeli aşağıdaki gibidir.

$$Fayda = \text{sabit} + \text{enerji sınıfı seviyesi faydası} + \text{tip seviyesi faydası} + \text{tasarım seviyesi faydası} + \text{derin dondurucu varlığı seviyesi faydası} + b_1 x \text{ fiyat seviyesi faydası} + b_2 x \text{ garanti süresi seviyesi faydası} + b_3 x \text{ kapasite seviyesi faydası} \dots \dots \dots (II)$$

Enerji sınıfı, tipi, tasarım ve derin dondurucu varlığı değişkenlerinin düzeyleri ile değişken tercihi arasında bir ilişki belirlenmediğinden bu değişkenler için katsayılar oluşmamıştır. Bu nedenle Tablo 7 ve diğer Konjoint Analizi'nin sonuçlarının yer aldığı tablolarda da bu değişkenlere ait katsayılar bulunmamaktadır.

Elde edilen katsayılar, Konjoint modelinde yerine koyulduğunda;

$$\text{Fayda} = 8,0791 + \text{enerji sınıfı seviyesi faydası} + \text{tip seviyesi faydası} + \text{tasarım seviyesi faydası} + \text{derin dondurucu varlığı seviyesi faydası} + (0,0961) \times \text{fiyat seviyesi faydası} + (-0,9470) \times \text{garanti süresi seviyesi faydası} + (0,0433) \times \text{kapasite seviyesi faydası} \dots \dots \dots (III)$$

elde edilmektedir. Bu matematiksel denklem kullanılarak tüm kombinasyonlar için toplam faydalar bulunmuştur. Öncelikle 99 kişinin, kartları sıralaması sonucu her bir özellik düzeyine ilişkin kısmi fayda skorları elde edilmiştir.

Buna göre kişiler ilk sırada %16,46'lık bir oran ile enerji sınıfına önem vermektedirler. İkinci sırada önem verilen %16,15'lik oranla buzdolabının tipidir. Tip değişkeninden sonra %16,13'lük oranla derin dondurucu varlığına, dördüncü sırada %15,06'lık önem ağırlığıyla buzdolabının iç tasarımına önem verilmektedir. Tüketiciler %14,72'lik önem ağırlığıyla fiyat değişkenine beşinci sırada, kapasiteye %11,90'lık oranla 6. sırada ve son sırada %9,58'lik oranla garanti süresine önem vermektedirler.

Bu özelliklerin düzeylerinin kısmi fayda değerlerine bakıldığında ise, enerji sınıfı düzeylerinden A sınıfı 1,1540 fayda skoruyla diğer düzeylere göre daha faydalı bulunmuştur. Buzdolabı tipi değişkeninin düzeylerine bakıldığında 1,0934 fayda değeriyle çift kapılı tip daha fazla tercih edilmiştir. İç tasarımı açısından 0,4659 fayda değeriyle fonksiyonel iç tasarım, standart iç tasarımına göre daha tercih edilir bulunmuştur. Cevaplayıcılar derin dondurucu olan buzdolaplarını 0,2992 fayda değeriyle daha faydalı bulmuşlardır. Fiyat değişkeni için düzeyler yorumlanırsa en faydalı düzey olarak 2,8815 fayda değeriyle 2000 TL ve üzeri belirlenmiştir. Bundan sonra 1,9210 fayda değeriyle 1000 TL-2000 TL arası fiyat tercih edilirken en son olarak da 0,9605 fayda değeriyle 1000 TL'den az fiyatı tercih edilmiştir. Buzdolabının garanti süresinin 3 yıl ve daha az olması, -2,8409 fayda değeriyle daha çok tercih edilmiştir. Kapasite değerlendirmelerine bakıldığında ise en faydalı düzey 2,5950 fayda değeriyle 500 lt ve üzeri belirlenirken bunu sırasıyla 2,1625 fayda değeriyle 400 lt-500 lt arası ve 1,7300 fayda değeriyle 400 liden az düzeyi takip etmektedir.

Toplam faydaya katkı açısından bakıldığında A enerji sınıfında, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, garanti süresi 3 yıl ve daha az olan ve 500 lt ve üzerinde kapasiteye sahip bir buzdolabının tüketiciler tarafından en çok tercih edildiği görülmüştür. Piyasaya yeni girecek bir buzdolabının belirtilen özelliklerde olması işletmenin satış miktarını arttırabileceği sonucuna varılabilir.

Her karta ilişkin skor (oransal önem) değerleri hesaplanarak en çok tercih edilen kart saptanabilir. Denklem III' den yararlanılarak Tablo 7' deki fayda katsayıları yerine konularak her bir karta (ürüne) ilişkin oransal önem değerleri hesaplanmıştır.

2000 TL ve üzeri fiyatlı, A enerji sınıfı, 3 yıl ve altı garanti süreli, 400 lt- 500 lt arası kapasitesi olan, çift kapılı, standart iç tasarımı ve derin dondurucusu olan buzdolabını tanımlayan ve tüketiciler tarafından birinci sırada tercih edilen K kartı için ilgili hesaplama şu şekildedir:

$$\text{Oransal önem değeri} = 8,0791 + 2,8815 + 1,1540 + (-2,8409) + 2,1625 + 1,0934 + (-0,4659) + 0,2992 = 12,3629$$

Benzer hesaplamalar diğer kartlar için de yapılmıştır ve her bir karta ilişkin oransal önem değerleri Tablo 8' de verilmiştir.

Tablo 8. Hazırlanan 16 Kartın Fayda Değerleri

Kart	Oransal önem	Tercih sıra no
A	6,7544	13
B	5,9606	15
C	6,4464	14
D	8,4673	7
E	7,769	11
F	7,6415	12
G	10,5934	2
H	10276	5
I	10,4587	3
J	7,8226	10
K	12,3629	1
L	8,077	9
M	4,8342	16
N	10,3563	4
O	9,9942	6
P	8,1847	8

Hazırlanan kartların fayda skorları incelendiğinde toplam faydası en yüksek olan kartın K kartı; toplam faydası en düşük olan kartın ise M kartı olduğu; dolayısıyla tüm cevaplayıcıların tümüne göre K kartının en çok beğenilen, M kartının da en az beğenilen kart olduğu söylenebilir.

Tablo 8' e göre, piyasadaki diğer buzdolabı üretimi yapan firmaların satış miktarlarını maksimum yapabilmeleri için beğenilen buzdolaplarında bulunan özellikleri içerecek biçimde kendi ürünlerini gözden geçirmeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca, piyasaya sürülmesi planlanan ya da üretilmesi düşünülen bir ürünün pazar payının tahmin edilmesi amacıyla benzetim kartları Tablo 3' de verilmiştir.

b) Benzetim özeti ve benzetim sonuçları

Tablo 3’ de verilmiş olan ve tüketicilere sunulmayan 4 adet benzetim kartının çeşitli ölçütlere göre beğenilme düzeylerini belirlemek amacıyla Konjoint Analizi için hazırlanan programla benzetim özeti oluşturulmuştur. Bu ölçütler Maksimum Fayda ölçütü, Bradley-Terry-Luce (BTL) ölçütü ve son olarak da ölçüt olarak kullanılan Logit modelidir.

Benzetim sonuçlarında ise her bir benzetim kartı için ortalama tercih puanları yer almaktadır. Konjoint Analizi genel sonuçları için benzetim sonuçları ve belirtilen ölçütlere göre benzetim özeti Tablo 9’ da verilmiştir.

Tablo 9. Tüm Cevaplayıcılar İçin Benzetim Özeti ve Benzetim Sonucu

Benzetim Özeti				Benzetim Sonucu
Kart	Maksimum fayda (%)	BTL (%)	Logit (%)	Fayda skoru
1	12,12	22,93	14,28	7,8
2	23,23	24,58	22,96	8,5
3	54,55	33,31	53,95	11,5
4	10,10	19,18	8,81	6,6
Benzetim özeti (99 birey/ 99 birey negatif olmayan skorlarla)				

Tablo 9 incelendiğinde, en çok tercih edilen özellik ve düzeylere sahip benzetim kartı olarak üçüncü benzetim kartı 11,5 kısmi fayda skoruyla ilk sırada yer almaktadır. İkinci benzetim kartı 8,5 fayda skoruyla ikinci sırada, birinci benzetim kartı 7,8 fayda skoruyla 3. sırada ve dördüncü benzetim kartı 6,6 fayda skoruyla son sırada yer almaktadır.

Maksimum fayda değerlerine bakıldığında ise, %54,55’ lik oranıyla üçüncü benzetim kartının en fazla pazar payına sahip olacağı, ikinci benzetim kartının pazar payının %23,23 olacağı, birinci benzetim kartının %12,12’ lik pazar payına ve son olarak da dördüncü benzetim kartının pazar payının %10,10 olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

BTL (Bradley Terry-Luce) ölçütüne göre, hazırlanan kartlardan en yüksek pazar payı oranına sahip olan %33,31’ lük değeriyle 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada

%24,58' lik değerle 2.benzetim kartı, üçüncü sırada %22,93' lük değerle 1. kart ve son sırada %19,18' lik değerle 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Logit modeline göre, %53,95 pazar payı oranıyla 3.benzetim kartı ilk sıradadır. İkinci sırada %22,96' lik değerle 2.benzetim kartı, üçüncü sırada %14,28 'lik değerle 1. kart ve son sırada %8,81' lik değerle 4.benzetim kartı yer almaktadır. Görüldüğü gibi üç ölçüt için de benzetim kartlarının beğenilme sıraları aynı şekildedir.

Çalışmanın gruplar için yapılan benzetim özetlerinin yorumunda Kesim 6.4.2' deki açıklamalara bağlı kalınarak maksimum fayda ölçütü kullanılmıştır. Tüm cevaplayıcılara göre Konjoint Analizi'nden sonra demografik özelliklere göre oluşturulan gruplar için Konjoint Analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Tüm cevaplayıcılar için kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranının, Pearson' ın R istatistiğine göre %93.1, Kendall' ın Tau istatistiğine göre %73.3 olarak gerçekleşmiş olması, kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, çalışmada tüketicilerin buzdolabı tercihi için elde edilen sonuçların tutarlı olduğu söylenebilir. Firmaların bu sonuçlar yardımıyla ürünlerini gözden geçirerek gerekli düzenlemeleri yapmaları durumunda satış miktarlarını ve pazar paylarını artıracaklarının mümkün olacağı söylenebilir.

c) Bireylerin ters düşünme ve değişkenlere göre ters düşünme özetleri

Ters düşünme, bireylerin değişkenler ve tercih sıralamaları arasında belirlenen yönde değil de tersi yönünde bir ilişki olduğunu düşünmesi durumunda çıkan bir olgudur. Örneğin fiyat artarken tercihin azaldığı durumda birey yüksek fiyatlıları daha çok tercih ediyorsa bu durumda o birey ilişkiyi ters düşünmüştür.

Faktörlere göre ters düşünme özeti ise, kaç tane bireyin ilgili faktör için belirlenen tercih yönüne ters düşündüğünü gösterir. Konjoint Analizi genel sonuçları için ters düşünme özetini ve genel sonuçları için değişkenlere göre ters düşünme sonuçlarını vermek amacıyla Tablo 10 oluşturulmuştur.

Tablo 10. Konjoint Analizi Genel Sonuçları İçin Ters Düşünme ve Değişkenlere Göre Ters Düşünme Özetleri

Ters düşünme özeti		Değişkenlere göre ters düşünme özeti	
Birey sayısı	Ters düşünülen değişken sayısı	Değişken	Ters düşünülen birey sayısı
9	3	Garanti süresi	66
45	2	Fiyat	64
42	1	Kapasite	29

Tablo 10’ da görüldüğü gibi; 9 birey 3 değişken için, 45 birey 2 değişken için ve 42 birey de 1 değişken için analiz öncesinde belirlenen tercih yönlerine göre ters düşünmektedir. Diğer bir deyişle 9 birey buzdolabı için verilen 7 önemli özellikten herhangi üç tanesi için ilişkinin belirtilen şekilde olmadığını düşünmektedir. Örneğin belirtilen ilişkilerin aksine fiyat için doğrusal artan, garanti süresi için doğrusal azalan ve kapasite için doğrusal azalan bir ilişki olduğunu düşünmektedirler. Bu ters düşünceler her birey için elde edilen Konjoint Analizi sonuçlarında ayrıntılı biçimde yer almaktadır.

Tablo 10’ a göre, 66 bireyin garanti süresi değişkeni için belirlenen tercih yönünün aksini düşündüğü görülmektedir. Diğer bir deyişle, 66 birey garanti süresi değişkeni ile tercih arasındaki ilişkinin doğrusal artan olmadığını düşünmektedir. Fiyat değişkeni için 64 bireyin, kapasite değişkeni için 29 bireyin belirlenen tercih yönünden tersi yönde düşündüğü görülmektedir.

6.5.2.2. Demografik Özelliklere Göre Konjoint Analizi Sonuçları

Pazarlamada farklı tüketim birimlerinin oluşturduğu heterojen pazar, benzer özellikler gösteren birimlerin oluşturduğu pazarlara bölümlendirilir. Bu çalışmamızda da buzdolabı üreticilerine yararlı bir bilgi sunmak amacıyla demografik özellikler bakımından buzdolabı alıcılarının davranışları incelenmiştir.

Anketi cevaplandıran 99 kişi için oluşturulan 99 adet talep fonksiyonunu ayrı ayrı yorumlamak yararlı olmayacaktır. Bu nedenle demografik özelliklere göre (yaş,

cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum, gelir durumu) cevaplayıcıların gruplandırılmasıyla elde edilecek talep fonksiyonları, pazar kesitlerini göstermesi ya da tüketici kesitlerinin beklentilerini vermesi açısından da yararlı sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmüştür. Konjoint Analizi'nde demografik göstergelere göre pazar kesitleri oluşturularak tüketiciler gruplandırılıp ve her bir grup için tahminler yapılmıştır. İlk olarak cinsiyete göre oluşturulan gruplar için Konjoint Analizi sonuçları verilmiştir. Ardından sırasıyla medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre yapılan Konjoint Analizi sonuçları verilmiştir.

Cinsiyete Göre Konjoint Analizi Sonuçları

Beyaz eşyayı kullanan kişi olarak kadın tüketicilerin satın alma kararında daha etkili oldukları varsayımıyla, aileye gelir getiren kişinin ağırlıklı olarak erkek olduğu göz önünde bulundurularak satın alma kararında kadınlar kadar etkili olmaları nedeniyle araştırma kapsamına giren kişilerin cinsiyete göre dağılımı eşit tutulmaya çalışılmıştır.

Buzdolabı terciğinde göz önünde bulundurulmuş kriterlerin cinsiyete göre farklılık göstereceği düşünülerek erkek ve kadınların ayrı ayrı bu konudaki düşünceleri incelenmiştir. Önce erkek bireylerin yapmış oldukları tercih sıralamalarını belirlemek amacıyla Konjoint Analizi uygulanmıştır. Söz konusu analiz sonuçları çıktılar Ek6 ve Ek7 verilmiş ve sonuçları tablo halinde sunmak üzere Tablo 11 hazırlanmıştır.

Tablo 11. Erkek Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)		
Enerji sınıfı	20,40	A sınıfı	1,6548	-		
		Diğer	-1,6548			
Tip	6,26	Tek kapılı	-0,1042	-		
		Çift kapılı	0,1042			
Tasarım	10,43	Standart	-0,2768	-		
		Fonksiyonel	0,2768			
Derin dondurucu	19,78	Var	-0,2143	-		
		Yok	0,2143			
Fiyat	22,96	1000 TL' den az	1,7316	0,1732		
		1000 TL-2000 TL arası	3,4632			
		2000 TL ve üzeri	5,1948			
Garanti süresi	6,24	3 yıl ve altı	-0,4464	-0,1488		
		3 yıl üzeri	-0,5952			
Kapasite	13,95	400 lt'den az	3,3160	0,0829		
		400 lt-500 lt arası	4,1450			
		500 lt ve üzeri	4,9740			
SABİT= 2,0528						
Pearson' ın R = 0,913 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,785 p = 0,0000						
Kart no			1	2	3	4
Benzetim özeti		Maksimum fayda (%)	9,52	7,14	80,95	2,38
Benzetim sonuçları		Skor	7,7	8,0	13,4	5,7

Tablo 11 incelendiğinde; erkek cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en fazla önem verdikleri özelliğin %22,96' lık önem oranı ile fiyat değişkeni olduğu görülmektedir. Fiyat değişkeninin faydalarına bakıldığında ise en fazla katkısı olan düzey 5,1948 fayda değeriyle 2000 TL ve üzeri olarak saptanmıştır. Fiyattan sonra önem verilen değişken enerji sınıfıdır. Enerji sınıflarından en çok tercih edilen 1,6548 fayda değeriyle A sınıfıdır. Erkek cevaplayıcıların önem verdikleri bir sonraki özellik %19,78 ağırlıkla derin dondurucu varlığı değişkenidir. Bu değişkenin en çok tercih edilen düzeyi ise 0,2143 değeriyle “yok” düzeyidir. Dördüncü tercih edilen değişken %13,95 önem ile kapasite değişkenidir. Kapasite değişkenine

bakıldığında 4,9740 fayda değerli 500 lt üzeri kapasiteye sahip buzdolapların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Kapasite değişkeninden sonra önem verilen diğer değişken %10,43 ağırlıkla buzdolabı tasarımı değişkenidir. Tasarım değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi 0,2768 fayda değeriyle fonksiyonel düzeyidir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %6,26 önem oranıyla tip olarak bulunmuştur. Tip değişkenin düzeylerine bakıldığında 0,1042 faydasıyla çift kapılı buzdolaplarının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Erkek cevaplayıcılar tarafından en az önem verilen değişken %6,24 ağırlıkla garanti süresidir. 3 yıl ve altı garanti süresi düzeyi -0,4464 ile daha çok tercih edilebilir bulunmuştur.

Erkek cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı; Pearson'ın R istatistiğine göre %91.3, Kendall'ın Tau istatistiğine göre %78.5 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakılarak erkek cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Erkek cevaplayıcılar için maksimum fayda ölçütüne göre 3.benzetim kartının %80,95' lik değeriyle en faydalı kart olduğu söylenebilir. İkinci sırada %9,52' lik fayda değeriyle 1.benzetim kartının, üçüncü sırada ise hem 2.benzetim kartının %7,14 değeriyle ve son sırada 4.benzetim kartının %2,38' lik fayda değeriyle yer aldığı söylenebilir. Konjoint Analizi benzetim sonuçlarına göre erkek cevaplayıcılar tarafından en faydalı kart 13,4 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 8,0 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı ve 3.sırada 7,7 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı ve son sırada 5,7 fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Kadın cevaplayıcılar için uygulanan Konjoint Analizi sonuçları Tablo 12' de verilmiştir.

Tablo 12. Kadın Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	13,56	A sınıfı	0,7851	-	
		Diğer	-0,7851		
Tip	23,44	Tek kapılı	-1,8224	-	
		Çift kapılı	1,8224		
Tasarım	18,48	Standart	-0,6053	-	
		Fonksiyonel	0,6053		
Derin dondurucu	13,45	Var	0,6776	-	
		Yok	-0,6776		
Fiyat	8,65	1000 TL' den az	0,3923	0,0392	
		1000 TL-2000 TL arası	0,7847		
		2000 TL ve üzeri	1,1770		
Garanti süresi	12,04	3 yıl ve altı	-4,6053	-1,5351	
		3 yıl üzeri	-6,1404		
Kapasite	10,39	400 ltden az	0,5614	0,0140	
		400 lt-500 lt arası	0,7018		
		500 lt ve üzeri	0,8421		
SABİT= 12,5195					
Pearson' ın R = 0,947 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,767 p = 0,0000					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	14,04	35,09	35,09	15,79
Benzetim sonuçları	Skor	7,9	8,8	10,2	7,2

Tablo 12 incelendiğinde kadın cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en fazla önem verdikleri özelliğin %23,44' lük önem oranı ile buzdolabı tipi olduğu görülmektedir. Çift kapılı buzdolaplarını 1,8224 kısmi faydasıyla daha çok tercih edilmektedir. İkinci sıradaki özellik %18,48 ağırlıkla buzdolabı tasarımı değişkenidir ve 0,6053 fayda değeriyle fonksiyonel iç tasarım daha çok tercih edilmektedir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %13,56 önem ile enerji sınıfı değişkenidir. Bu değişkenin en çok tercih edilen düzeyi ise 0,7851 kısmi fayda değeri ile A sınıfı düzeyidir. Dördüncü sırada önemli değişken %13,45 ağırlıkla derin dondurucu varlığı değişkenidir. Değişkeninin kısmi faydalarına bakıldığında 0,6776

değeri ile derin dondurucusu olan buzdolabı daha çok tercih edilmektedir. Beşinci derecede önem verilen değişken %12,04 önem oranıyla garanti süresi değişkenidir. Düzeylerden en çok tercih edilen -4,6053' lük kısmi fayda katsayısıyla 3 yıl ve altı düzeyidir. Altıncı önemli değişken %10,39 ağırlıkla kapasite değişkenidir ve 0,8421 kısmi fayda skoruyla 500 lt ve üzeri düzeyi daha fazla tercih edilmiştir. En az önem verilen değişken %8,65 önem ile fiyat değişkenidir. Fiyat değişkenine bakıldığında 1,1770 kısmi fayda ile 2000 TL ve üzeri düzeyi en çok tercih edilmiştir.

Kadın cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı, Pearson' ın R istatistiği %94.7, Kendall' ın Tau istatistiği ile %76.7 yüksektir. Bu sonuçlara bakılarak da kadın cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Kadın cevaplayıcıların için oluşan benzetim özeti incelendiğinde maksimum fayda ölçütüne göre %35,09 fayda değeriyle 2.benzetim kartı ve 3.benzetim kartının en faydalı kartlar olduğu söylenebilir. Bu kartları %15,79 fayda değeriyle 4.benzetim kartı ve %14,04 fayda değeriyle 1.benzetim kartı izlemektedir. Kadın cevaplayıcılar için benzetim sonuçlarında fayda skorlarına göre 10,2 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartı ilk sırada, 8,8 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı ikinci sırada, 7,9 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı üçüncü sırada ve 7,2 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı son sırada yer almaktadır.

Medeni Duruma Göre Konjoint Analizi Sonuçları

Tüketicilerin medeni durumlarının buzdolabı tercihlerinde farklılık yaratacağı düşüncesiyle, evli ve bekâr şeklinde oluşturulan gruplar için Konjoint Analizi ile evli ve bekâr olan kişilerin ayrı ayrı tercih sıralamaları incelenmiştir. Evli kişiler için Konjoint Analizi sonuçları Tablo 13' de verilmiştir.

Tablo 13. Evli Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzyey faydaları	Katsayılar (B)		
Enerji sınıfı	18,40	A sınıfı	1,2367	-		
		Diğer	-1,2367			
Tip	11,34	Tek kapılı	-0,6155	-		
		Çift kapılı	0,6155			
Tasarım	14,33	Standart	-0,4375	-		
		Fonksiyonel	0,4375			
Derin dondurucu	18,12	Var	0,1023	-		
		Yok	-0,1023			
Fiyat	17,84	1000 TL' den az	1,5854	0,1585		
		1000 TL-2000 TL arası	3,1708			
		2000 TL ve üzeri	4,7562			
Garanti süresi	6,88	3 yıl ve altı	-1,3409	-0,4470		
		3 yıl üzeri	-1,7879			
Kapasite	13,10	400 lt'den az	2,8154	0,0704		
		400 lt-500 lt arası	3,5193			
		500 lt ve üzeri	4,2231			
SABİT= 3,9466						
Pearson' ın R = 0,931 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,717 p = 0,0001						
Kart			1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)		1,52	7,58	78,79	12,12
Benzetim sonuçları	Skor		7,3	8,6	12,7	6,1

Tablo 13'e göre; evli cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en fazla önem verdikleri özellik %18,40 ağırlıkla enerji sınıfı değişkenidir. Bu değişkenin en çok tercih edilen düzeyi 1,2367 kısmi fayda değeri ile A sınıfı düzeyidir. Enerji sınıfı değişkeninden sonra önem verilen değişken %18,12 ağırlıkla derin dondurucu varlığı değişkenidir. Derin dondurucu varlığı değişkeninin kısmi faydalarına bakıldığında 0,1023 değeri ile "var" düzeyi en çok tercih edilmiştir. Üçüncü tercih edilen değişken %17,84 önem ile fiyat değişkenidir. Fiyat değişkenine bakıldığında 4,7562 kısmi fayda ile 2000 TL ve üzeri düzeyi en çok tercih edilmiştir. Fiyat değişkeninden sonra önem verilen değişken %14,33 önem ağırlığı ile buzdolabı tasarımı değişkenidir.

Tasarım değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi 0,4375 fayda değeriyle fonksiyonel düzeyidir. Evli cevaplayıcıların önem verdikleri beşinci sıradaki özellik %13,10 ağırlıkla kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi ise 4,2231 kısmi fayda skoruyla 500 lt ve üzeri düzeyidir. Kapasite değişkeninden sonra tercih edilen değişken %11,34 önem oranıyla buzdolabı tipidir. Çift kapılı buzdolapları 0,6155 kısmi faydasıyla daha çok tercih edilmektedir. Evli cevaplayıcılar tarafından en az tercih edilen değişken %6,88 önem oranıyla garanti süresi değişkenidir. Garanti süresi değişkeni düzeylerinden tercih edilen -1,3409 fayda değeriyle 3 yıl ve altı düzeyidir.

Evli cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı; Pearson' ın R istatistiğine göre %93.1, Kendall' ın Tau istatistiğine göre %71.7' dir. Bu sonuçlara göre evli cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 13' de yer alan evli cevaplayıcılar için Konjoint Analizi benzetim özeti maksimum fayda ölçütüne göre değerlendirildiğinde; 78,79 skoruyla 3.benzetim kartının en faydalı kart olarak seçildiği görülmektedir. İkinci sırada 12,12 fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır. 2.benzetim kartı 7,58 fayda skoruyla üçüncü sırada yer alırken, 1.benzetim kartı 1,52 fayda değeriyle son sırada yer almaktadır. Benzetim sonuçlarına bakıldığında ise en çok tercih edilen özellik ve düzeylere sahip benzetim kartı 12,7 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 8,6 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı ve 3.sırada 7,3 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı yer almaktadır. Son sırada ise 6,1 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Bekâr kişiler için Konjoint Analizi Tablo 14' de verilmiştir.

Tablo 14. Bekâr Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	12,57	A sınıfı	0,9886	-	
		Diğer	-0,9886		
Tip	25,78	Tek kapılı	-2,0492	-	
		Çift kapılı	2,0492		
Tasarım	16,52	Standart	-0,5227	-	
		Fonksiyonel	0,5227		
Derin dondurucu	12,17	Var	0,6932	-	
		Yok	-0,6932		
Fiyat	8,48	1000 TL' den az	-0,2893	0,0289	
		1000 TL-2000 TL arası	-0,5785		
		2000 TL ve üzeri	-0,8678		
Garanti süresi	14,97	3 yıl ve altı	-5,8409	-1,9470	
		3 yıl üzeri	-7,7879		
Kapasite	9,51	400 l'ten az	-0,4408	-0,0110	
		400 lt-500 lt arası	-0,5510		
		500 lt ve üzeri	-0,6612		
SABİT= 16,3440					
Pearson' ın R = 0,936 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,778 p = 0,0000					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	33,33	54,55	6,06	6,06
Benzetim sonuçları	Skor	8,9	8,3	9,1	7,6

Tablo 14 incelendiğinde bekâr cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en fazla önem verdikleri özellik %25,78 önem oranı ile buzdolabı tipidir. Çift kapılı buzdolapları 2,0492 kısmi fayda değeriyle daha çok tercih edilmektedir. Bekâr kişilerin ikinci sırada önem verdikleri özellik %16,52 ağırlıkla buzdolabı tasarımıdır. Buzdolabı tasarımında en çok tercih edilen düzey 0,5227 fayda değeriyle fonksiyonel tasarımıdır. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %14,97 önem oranıyla garanti süresi değişkenidir. Garanti süresi değişkeni düzeylerinden -5,8409 fayda değeriyle 3 yıl ve altı düzeyidir. Dördüncü tercih edilen değişken %12,57 önem ile enerji sınıfı değişkenidir. Bu değişkenin en çok tercih edilen düzeyi ise

0,9886 kısmi fayda değeri ile A sınıfı düzeyidir. Enerji sınıfı değişkeninden sonra tercih edilen değişken %12,17 ağırlıkla derin dondurucu varlığı değişkenidir. Derin dondurucu varlığı değişkeninin kısmi faydalarına bakıldığında 0,6932 değeri ile var düzeyi en çok tercih edilmiştir. Altıncı tercih edilen değişken %9,51 ağırlıkla kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi ise -0,4408 kısmi fayda skoruyla 400 ltden az düzeyidir. Bekâr cevaplayıcılar tarafından son sırada tercih edilen değişken %8,48 önem ile fiyat değişkenidir. Fiyat değişkenine bakıldığında -0,2893 kısmi fayda ile 1000 TL' den az düzeyi en çok tercih edilmiştir.

Bekâr cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı, Pearson' ın R istatistiğine göre %93.6, Kendall' ın Tau istatistiğine göre %77.8 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakılarak da bekâr cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bekâr cevaplayıcılar için Tablo 14' de yer alan Konjoint Analizi benzetim özetleri maksimum fayda sonuçlarına göre, ilk sırada 54,55 değeriyle 2.benzetim kartı, ikinci sırada 33,33 değeriyle 1.benzetim kartının faydalı bulunduğunu göstermektedir. 3.benzetim kartı ile 4.benzetim kartı 6,06 değerleriyle aynı oranda faydalı bulunmuşlardır.

Konjoint Analizi benzetim sonuçlarına bakıldığında en çok tercih edilen benzetim kartı 9,1 fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 8,9 fayda skoruyla 1.benzetim kartı ve 3.sırada 8,3 fayda skoruyla 2.benzetim kartı ve son sırada ise 7,6 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Eğitim Durumuna Göre Konjoint Analizi Sonuçları

Tüketicilerin buzdolabı tercihlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterebileceği düşüncesiyle ankete katılan kişiler eğitim durumlarına göre sınıflandırılmıştır. Her bir sınıfa ayrı ayrı Konjoint Analizi uygulanmıştır.

Anket uygulanan kişilerden eğitim durumu okur-yazar değil ve okur-yazar okula gitmemiş gruplarına hiçbir cevaplayıcının dâhil olmaması nedeniyle analiz, diğer beş eğitim durumu grubuna göre yapılmıştır.

İlk grup olan ilkokul mezunu cevaplayıcıların Konjoint Analizi sonuçları Tablo 15’ de verilmiştir.

Tablo 15. İlkokul Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	18,17	A sınıfı	1,5147	-	
		Diğer	-1,5147		
Tip	10,35	Tek kapılı	-0,3015	-	
		Çift kapılı	0,3015		
Tasarım	12,75	Standart	-0,2500	-	
		Fonksiyonel	0,2500		
Derin dondurucu	16,21	Var	-0,2794	-	
		Yok	0,2794		
Fiyat	17,75	1000 TL’ den az	0,9733	0,0973	
		1000 TL-2000 TL arası	1,9465		
		2000 TL ve üzeri	2,9198		
Garanti süresi	8,24	3 yıl ve altı	-0,6176	-0,2059	
		3 yıl üzeri	-0,8235		
Kapasite	16,54	400 lt den az	1,5829	0,0396	
		400 lt-500 lt arası	1,9786		
		500 lt ve üzeri	2,3743		
SABİT= 5,6377					
Pearson’ ın R = 0,854 p = 0,0000 Kendall’ ın tau = 0,672 p = 0,0002					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	29,41	11,76	58,82	0,00
Benzetim sonuçları	Skor	8,3	8,1	11,5	6,6

Analiz sonuçlarına göre ilkokul mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok dikkat ettikleri özellik %18,17 ağırlıkla enerji sınıfı değişkenidir. İlkokul mezunu cevaplayıcılar 1,5147 fayda değeriyle en fazla A enerji sınıfı olan buzdolabını tercih etmişlerdir. Enerji sınıfı değişkeninden sonra diğer en fazla önem

verilen değişken %17,75 ağırlıkla fiyat değişkeni ve 2000 TL ve üzeri fiyat düzeyi 2,9198 fayda değeriyle en çok tercih edilmiştir. Üçüncü sırada %16,54 önem oranıyla yer alan kapasite değişkeninde en çok tercih edilen düzey 2,3743 fayda değeriyle 500 lt ve üzeri düzeyidir. Dördüncü sırada önem verilen değişken %16,21 ağırlıkla derin dondurucu varlığıdır. Derin dondurucu varlığı değişkeninin kısmi faydalarına bakıldığında 0,2794 değeri ile yok düzeyi daha çok tercih edilmiştir. İlkokul mezunu cevaplayıcıların önem verdikleri beşinci özellik %12,75 ağırlıkla buzdolabı tasarımı değişkenidir. Tasarım değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi, fonksiyonel (0,25) olanıdır. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken tip değişkeninde çift kapılı buzdolapları 0,3015 kısmi fayda katsayısı ile daha çok tercih edilmektedir. Son sırada %8,24 önem ağırlığıyla garanti süresine ilkokul mezunu kişilerce en son sırada önem verilmektedir. Düzeylerine bakıldığında -0,6176 fayda ile 3 yıl ve altı garanti süresi daha çok tercih edilmiştir.

İlkokul mezunları için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı; Pearson' ın R istatistiğine göre %85.4, Kendall' ın Tau istatistiğine göre %67.2 olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ilkokul mezunu cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir.

İlkokul mezunu cevaplayıcılar için en faydalı benzetim kartı belirlenirken maksimum fayda ölçütünden yararlanılmıştır. Buna göre 58,82 değeriyle 3.benzetim kartı en faydalı kart olarak belirlenmiştir. Sırasıyla 29,41 değeriyle 1.benzetim kartı, 2.benzetim kartı 11,76 değeriyle üçüncü faydalı kart olmuştur. 4.benzetim kartı ise faydalı bulunmamıştır. Konjoint Analizi benzetim sonuçlarına göre ise cevaplayıcılar en çok 11,5 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartını beğenmişlerdir. İkinci sırada 8,3 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı ve 3.sırada 8,1 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı yer almaktadır. Son sırada ise 6,6 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Ortaokul mezunu olan cevaplayıcılara göre Konjoint Analizi sonuçları Tablo 16' da yer almaktadır.

Tablo 16. Ortaokul Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	13,71	A sınıfı	0,9219	-	
		Diğer	-0,9219		
Tip	15,35	Tek kapılı	-0,9844	-	
		Çift kapılı	0,9844		
Tasarım	12,42	Standart	-0,0781	-	
		Fonksiyonel	0,0781		
Derin dondurucu	14,16	Var	-0,2448	-	
		Yok	0,2448		
Fiyat	22,72	1000 TL' den az	1,7424	0,1742	
		1000 TL-2000 TL arası	3,4848		
		2000 TL ve üzeri	5,2273		
Garanti süresi	8,78	3 yıl ve altı	-3,7500	-1,2500	
		3 yıl üzeri	-5,0000		
Kapasite	12,85	400 lt'den az	2,5758	0,0644	
		400 lt-500 lt arası	3,2197		
		500 lt ve üzeri	3,8636		
SABİT= 6,7670					
Pearson' ın R = 0,870 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,767 p = 0,0000					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	4,17	12,50	66,67	16,67
Benzetim sonuçları	Skor	6,9	8,9	11,9	7,0

Tablo 16 incelendiğinde, ortaokul mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok önem verdikleri özelliğin %22,72 ağırlıkla fiyat değişkeni olduğu görülmüştür. Fiyat değişkeninden sonra dikkat edilen değişken %15,35 ağırlıkla tip değişkenidir. Fiyat değişkeninin düzeylerinden en çok 2000 TL ve üzeri düzeyi 5,2273 faydasıyla, çift kapılı buzdolabı tipi 0,9844 kısmi fayda katsayısı ile tercih edilmektedir. Üçüncü en çok önem verdikleri özellik %14,16 önem oranıyla derin dondurucu varlığıdır, bu değişken düzeylerinin kısmi faydalarına bakıldığında 0,2448 değeri ile yok düzeyi en çok tercih edilmiştir. Bir sonraki önem verilen değişken %13,71 ağırlıkla enerji sınıfı değişkeni olarak belirlenmiştir. Ortaokul

mezunu cevaplayıcıları en çok A sınıfı düzeyini (0,9219) tercih etmişlerdir. Enerji sınıfı değişkeninden sonraki değişken %12,85 ağırlıkla kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi ise 3,8636 fayda ile 500 lt ve üzeri düzeyidir. Diğer önemli değişken %12,42 ağırlıkla buzdolabı tasarımı değişkenidir ve düzeylerinden fonksiyonel iç tasarımı 0,0781 fayda değeriyle daha çok tercih edilmiştir. En az tercih edilen değişken %8,78 önem oranıyla garanti süresi değişkenidir. Garanti süresi değişkeni düzeylerine bakıldığında en fazla faydası olan -3,75' lik kısmi fayda katsayısıyla 3 yıl ve altı düzeyidir.

Ortaokul mezunları için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranının Pearson R istatistiği ile %87.0, Kendall Tau istatistiği ile %76.7 çıkması sonucunda konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ortaokul mezunu cevaplayıcılar için maksimum fayda ölçütüne göre en faydalı kart olarak 66,67 değeriyle 3.benzetim kartını belirlemişlerdir. 4.benzetim kartı (16,67 değerle) ikinci, 2.benzetim kartı (12,50 değerle) üçüncü sırada faydalı bulunmuştur. Son sırada 4,17 değerle 1.benzetim kartı yer almaktadır. Benzetim sonuçlarına göre cevaplayıcılar tarafından en çok tercih edilen özellik ve düzeylerin bulunduğu benzetim kartı 11,9 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 8,9 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı ve 3.sırada 7,0 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır. Son sırada ise 6,9 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı yer almaktadır.

Lise mezunu olan cevaplayıcılara göre Konjoint Analizi sonuçları aşağıda Tablo 17' de yer almaktadır.

Tablo 17. Lise Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. önem	Değişken düzeyleri	Düzyey faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	16,30	A sınıfı	0,9957	-	
		Diğer	-0,9957		
Tip	17,78	Tek kapılı	-1,3319	-	
		Çift kapılı	1,3319		
Tasarım	16,16	Standart	-0,2716	-	
		Fonksiyonel	0,2716		
Derin dondurucu	14,49	Var	0,3621	-	
		Yok	-0,3621		
Fiyat	12,47	1000 TL' den az	0,7241	0,0724	
		1000 TL-2000 TL arası	1,4483		
		2000 TL ve üzeri	2,1724		
Garanti süresi	10,85	3 yıl ve altı	-3,3621	-1,1207	
		3 yıl üzeri	-4,4828		
Kapasite	11,96	400 lt'den az	0,7524	0,0188	
		400 lt-500 lt arası	0,9404		
		500 lt ve üzeri	1,1285		
SABİT= 10,2618					
Pearson' ın R = 0,910 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,700 p = 0,0001					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	17,24	27,59	41,38	13,79
Benzetim sonuçları	Skor	8,1	8,4	10,5	7,1

Tablo 17' ye göre lise mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok dikkat ettikleri özellik %17,78 ağırlıkla buzdolabı tipidir. Çift kapılı buzdolaplarını 1,3319 kısmi fayda katsayısı ile daha çok tercih edilmektedir. İkinci sırada en çok tercih ettikleri özellik %16,30 ağırlıkla enerji sınıfı olurken; 0,9957 fayda değeriyle en çok tercih edilen enerji sınıfı A sınıfı olmuştur. İkinci sırada önem verilen (%16,16 önem ile) buzdolabı tasarımında en çok tercih edilen düzeyi 0,2716 faydasıyla fonksiyonel düzeyidir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %14,49 ağırlıkla derin dondurucu varlığıdır ve derin dondurucusu olan buzdolapları 0,3621 fayda değeri ile daha çok tercih edilmiştir. Derin dondurucu

varlığı değişkeninden sonraki değişken %12,47 önem oranıyla fiyat değişkenidir. Fiyat değişkeni düzeylerinden 2,1724 fayda ile 2000 TL ve üzeri düzeyi en çok tercih edilmektedir. Altıncı sırada tercih edilen değişken %11,96 ağırlıkla kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi ise 1,1285 fayda değeriyle 500 lt ve üzeri düzeyidir. Son olarak en az tercih edilen değişken %10,85 önem oranıyla garanti süresi değişkenidir. Garanti süresi değişkeni düzeylerine bakıldığında en fazla faydası olan -3,3621' lik kısmi fayda katsayısıyla 3 yıl ve altı düzeyidir.

Lise mezunları için yapılan analizde, kurulan model kişilerin tercihlerine uygundur (Pearson R istatistiği %91.0, Kendall Tau istatistiği %70.0). Bir başka ifadeyle lise mezunu cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki vardır.

Lise mezunu cevaplayıcılar için Konjoint Analizi benzetim özetleri maksimum fayda ölçütüne göre incelendiğinde; cevaplayıcılar tarafından en faydalı kartın 41,38 değeriyle 3.benzetim kartı, ikinci olarak faydalı bulunan kartın 27,59 değeriyle 2.benzetim kartı, üçüncü sırada 17,24 değerle 1.benzetim kartının ve son sırada 13,79 değerle 4.benzetim kartının yer aldığı görülmektedir. Benzetim sonuçlarına göre en çok tercih edilen özellik ve düzeylere sahip benzetim kartı 10,5 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 8,4 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı ve 3.sırada 8,1 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı yer almaktadır. Son sırada ise 7,1 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Üniversite mezunu olan cevaplayıcılara göre Konjoint Analizi sonuçları Tablo 18' de yer almaktadır.

Tablo 18. Üniversite Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzyay faydaları	Katsayılar (B)		
Enerji sınıfı	17,57	A sınıfı	1,2448	-		
		Diğer	-1,2448			
Tip	18,64	Tek kapılı	-1,3802	-		
		Çift kapılı	1,3802			
Tasarım	17,36	Standart	-1,0052	-		
		Fonksiyonel	1,0052			
Derin dondurucu	19,16	Var	0,9635	-		
		Yok	-0,9635			
Fiyat	9,12	1000 TL' den az	0,6023	0,0602		
		1000 TL-2000 TL arası	1,2045			
		2000 TL ve üzeri	1,8068			
Garanti süresi	10,15	3 yıl ve altı	-3,3125	-1,1042		
		3 yıl üzeri	-4,4167			
Kapasite	8,00	400 lt'den az	1,8182	0,0455		
		400 lt-500 lt arası	2,2727			
		500 lt ve üzeri	2,7273			
SABİT= 9,1515						
Pearson' ın R = 0,939 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,828 p = 0,0000						
Kart			1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)		4,17	33,33	54,17	8,33
Benzetim sonuçları	Skor		8,1	8,4	12,2	5,8

Tablo 18 incelendiğinde, üniversite mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok önem verdikleri özelliğin %19,16 ağırlıkla derin dondurucu varlığı değişkeni olduğu görülmektedir. Derin dondurucusu olan buzdolaplarını 0,9635 fayda değeri ile daha çok tercih etmişlerdir. Derin dondurucu varlığı değişkeninden sonra en çok tercih edilen değişken %18,64 ağırlıkla buzdolabı tipi değişkenidir ve çift kapılı buzdolapları 1,3802 kısmi fayda katsayısı ile daha çok tercih edilmektedir. Üçüncü en çok önem verilen özellik %17,57 ağırlıkla enerji sınıfı değişkeni olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcılar daha çok 1,2448 fayda değeriyle A sınıfını tercih etmişlerdir. Diğer önemli değişken %17,36 ağırlıkla tasarım değişkenidir. Tasarım

değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi 1,0052 fayda değeriyle fonksiyonel düzeyidir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %10,15 ağırlıkla garanti süresi değişkenidir. Garanti süresi değişkeni düzeylerine bakıldığında en fazla faydası olan -3,3125' lik kısmi fayda katsayısıyla 3 yıl ve altı düzeyidir. Altıncı sırada önem verilen özellik %9,12 ağırlıkla fiyat değişkenidir. Fiyat değişkeninin düzeylerinden en çok 2000 TL ve üzeri düzeyi (1,8068) tercih edilmiştir. En az tercih edilen değişken %8 önem oranıyla kapasite değişkenidir, 2,7273 fayda değeriyle 500 lt ve üzeri kapasiteli buzdolabı daha çok tercih edilmiştir.

Üniversite mezunu cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki söz konusudur (Pearson' ın $R= \%93.9$, Kendall' ın $Tau= \%82.8$).

Maksimum fayda ölçütüne göre benzetim kartlarına bakıldığında ilk sırada 54,17 değerle 3.benzetim kartı yer almaktadır. İkinci olarak faydalı bulunan kart 33,33 değerle 2.benzetim kartıdır. Üçüncü sırada 8,33 değeriyle 4.benzetim kartı ve dördüncü sırada 4,17 değeriyle 1.benzetim kartı bulunmaktadır. Üniversite mezunu cevaplayıcılar için Konjoint Analizi benzetim sonuçlarına göre üniversite mezunu cevaplayıcılar tarafından en çok tercih edilen özellik ve düzeylere sahip benzetim kartı 12,2 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 8,4 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı ve 3.sırada 8,1 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı yer almaktadır. Son sırada ise 5,8 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Yüksek lisans/ doktora mezunu olan cevaplayıcılara göre Konjoint Analizi sonuçlarını göstermek üzere Tablo 19 düzenlenmiştir.

Tablo 19. Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzyey faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	19,40	A sınıfı	1,5250	-	
		Diğer	-1,5250		
Tip	18,36	Tek kapılı	-1,5500	-	
		Çift kapılı	1,5500		
Tasarım	18,18	Standart	-1,6000	-	
		Fonksiyonel	1,6000		
Derin dondurucu	20,34	Var	1,3250	-	
		Yok	-1,3250		
Fiyat	5,90	1000 TL' den az	0,2545	0,0255	
		1000 TL-2000 TL arası	0,5091		
		2000 TL ve üzeri	0,7636		
Garanti süresi	7,84	3 yıl ve altı	-0,7500	-0,2500	
		3 yıl üzeri	-1,0000		
Kapasite	9,97	400 lt'den az	3,4182	0,0855	
		400 lt-500 lt arası	4,2727		
		500 lt ve üzeri	5,1273		
SABİT= 4,8705					
Pearson' ın R = 0,949 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,790 p = 0,0000					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	0,00	40,00	60,00	0,00
Benzetim sonuçları	Skor	7,5	9,0	12,9	5,5

Tablo 19' a göre yüksek lisans/ doktora mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok dikkat ettikleri %20,34 ağırlıkla derin dondurucu varlığıdır. Derin dondurucusu olan buzdolapları 1,3250 değeri ile daha çok tercih edilmiştir. İkinci sırada önem verilen değişken %19,40 ağırlıkla enerji sınıfı değişkeni olarak belirlenmiştir ki A enerji sınıfı 1,5250 fayda değeriyle daha çok tercih edilmiştir. Üçüncü sırada %18,36 önem ile tip değişkeni, dördüncü sırada %18,18 ağırlıkla buzdolabı tasarımı, beşinci sırada %9,97 ağırlıkla kapasite değişkeni gelmektedir. Çift kapılı buzdolaplarını 1,5550 kısmi fayda katsayısı ile daha çok tercih

edilmektedir. Tasarım değişkeninde 1,60 fayda değeriyle fonksiyonel iç tasarım daha çok tercih edilmiştir. Kapasite değişkeninin en çok tercih edilen düzeyi ise 5,1273 fayda değeriyle 500 lt ve üzeridir. Altıncı sıradaki değişken %7,84 ağırlıkla garanti süresidir. Garanti süresi değişkeni düzeylerine bakıldığında en fazla faydası olan -0,75' lik kısmi fayda katsayısıyla 3 yıl ve altı düzeyidir. En az tercih edilen değişken %5,90 önem oranıyla fiyat değişkeni ve 0,7636 fayda değeriyle 2000 TL ve üzeri fiyatı daha çok tercih edilmiştir.

Yüksek lisans/ doktora mezunları için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygun olduğu (Pearson' ın R istatistiğine göre %94.9, Kendall' ın Tau istatistiğine göre %79.0); dolayısıyla yüksek lisans/ doktora mezunu cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir.

Benzetim kartları için maksimum fayda ölçütüne bakıldığında en faydalı kartın 60,00 değeriyle 3.benzetim kartı, ikinci faydalı kartın 40,00 değeriyle 2.benzetim kartı olduğu görülmüştür. 1.ve 4.benzetim kartları ise faydalı bulunmamıştır. Konjoint Analizi benzetim sonuçlarına göre en çok tercih edilen benzetim kartı 12,9 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 9 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı ve 3.sırada 7,5 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı ve son sırada ise 5,5 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır.

Gelir Düzeyine Göre Konjoint Analizi Sonuçları

Tüketicilerin buzdolabı satın alma davranışında önemli farklılıkların ortaya çıkacağı düşünülerek araştırma kapsamındaki tüketiciler gelir faktörüne göre altı gruba ayrılmıştır. Gelir grupları 800 TL' den az, 800 TL-999 TL arası, 1000 TL-1499 TL arası, 1500 TL-1999 TL arası, 2000 TL-2499 TL arası, 2500 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Toplam aylık geliri 800 TL' den az olan kişilerin yapmış oldukları tercih sıralamaları ile Konjoint Analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 20' de verilmiştir.

Tablo 20. Hane Halkı Toplam Aylık Geliri 800 TL' den Az Olan Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)		
Enerji sınıfı	13,15	A sınıfı	0,6250	-		
		Diğer	-0,6250			
Tip	18,00	Tek kapılı	-0,9107	-		
		Çift kapılı	0,9107			
Tasarım	11,47	Standart	0,1786	-		
		Fonksiyonel	-0,1786			
Derin dondurucu	12,65	Var	-0,6071	-		
		Yok	0,6071			
Fiyat	24,43	1000 TL' den az	1,3766	0,1377		
		1000 TL-2000 TL arası	2,7532			
		2000 TL ve üzeri	4,1299			
Garanti süresi	5,69	3 yıl ve altı	0,5357	0,1786		
		3 yıl üzeri	0,7143			
Kapasite	14,61	400 lt'den az	2,4416	0,0610		
		400 lt-500 lt arası	3,0519			
		500 lt ve üzeri	3,6623			
SABİT= 2,5666						
Pearson' ın R= 0,791 p = 0,0001 Kendall' ın tau = 0,650 p = 0,0002						
Kart			1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)		0,00	14,29	42,86	42,86
Benzetim sonuçları	Skor		6,2	9,8	9,8	8,8

Tablo 20 incelendiğinde geliri 800 TL' den az olan kişilerin en çok önem verdikleri özelliğin %24,43 ağırlıkla fiyat değişkeni olduğu ve fiyat değişkeni düzeylerinden en çok 4,1299 değeriyle 2000 TL ve üzeri fiyat düzeyinin tercih edildiği görülmektedir. İkinci sırada önem verilen değişken %18,00 önem ağırlığıyla tip değişkenidir. Tip değişkeninin düzeylerinden 0,9107 fayda değeri ile çift kapılı tipli buzdolapları daha çok tercih edilmiştir. Tip değişkeninden sonra önemli bulunan değişken %14,61 ağırlığı ile kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin düzeylerinden 3,6623 değeriyle en çok 500 lt ve üzeri tercih edilmektedir. Dördüncü

önem verilen özellik %13,15 önem ağırlığı ile enerji sınıfı değişkenidir ve düzeylerinden 0,6250 fayda değeri ile A sınıfı daha çok tercih edilmiştir. Diğer önemli bulunan değişken %12,65 ağırlıkla derin dondurucu varlığı değişkenidir. Derin dondurucusu olmayan buzdolapları 0,6071 fayda değeriyle daha çok tercih edilmiştir. Altıncı önemli değişken %11,47 ağırlıkla tasarım değişkeni olmuştur. Tasarım değişkeninin düzeylerinden 0,1786 fayda değeriyle standart düzey tercih edilmiştir. En az önem verilen değişken ise %5,69 önem ağırlığı ile garanti süresi değişkenidir. Sahip olduğu 0,7143 fayda değeriyle 3 yıl üzeri garanti süresi düzeyi daha çok tercih edilmiştir.

Hane halkı toplam geliri 800 TL' den az olan cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı; Pearson' ın R istatistiğine göre %79.1, Kendall' ın Tau istatistiğine göre %65.0 olarak belirlemiştir. Bu değerlere bakılarak toplam geliri 800 TL' den az olan cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında çok kuvvetli olmayan bir ilişki olduğu anlamı çıkarılabilir.

Hane halkı toplam geliri 800 TL' den az olan cevaplayıcılar maksimum fayda ölçütüne göre 42,86 değeriyle 3. ve 4.benzetim kartlarını faydalı bulmaktadırlar. Sonrasında 14,29 fayda değeriyle 2.benzetim kartı yer almaktadır. 1.benzetim kartı ise faydalı bulunmamaktadır. Konjoint Analizi benzetim sonuçlarına göre cevaplayıcılar tarafından en çok tercih edilen özellik ve düzeylere sahip benzetim kartı 9,8 kısmi fayda skoruyla 2. ve 3.benzetim kartıdır. İkinci sırada 8,8 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı yer almaktadır. Yine 1.benzetim kartı faydalı bulunmamaktadır.

Hane halkı toplam aylık geliri 800 TL- 999 TL arasında olan cevaplayıcıların tercihleri doğrultusunda yapılan Konjoint Analizi sonucu aşağıda Tablo 21' de verilmiştir.

Tablo 21. Hane Halkı Toplam Geliri 800 TL-999 TL Arası Olan Cevaplayıcıların Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	16,87	A sınıfı	1,3145	-	
		Diğer	-1,3145		
Tip	10,90	Tek kapılı	-0,6895	-	
		Çift kapılı	0,6895		
Tasarım	13,63	Standart	-0,2621	-	
		Fonksiyonel	0,2621		
Derin dondurucu	14,52	Var	0,1371	-	
		Yok	-0,1371		
Fiyat	20,15	1000 TL' den az	1,3343	0,1334	
		1000 TL-2000 TL arası	2,6686		
		2000 TL ve üzeri	4,0029		
Garanti süresi	8,57	3 yıl ve altı	-2,8306	-0,9435	
		3 yıl üzeri	-3,7742		
Kapasite	15,35	400 lt'den az	1,2082	0,0302	
		400 lt-500 lt arası	1,5103		
		500 lt ve üzeri	1,8123		
SABİT= 8,0326					
Pearson' ın R = 0,872 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,667 p = 0,0002					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	22,58	9,68	64,52	3,23
Benzetim sonuçları	Skor	8,2	7,9	12,0	6,1

Tablo 21 incelendiğinde, geliri 800 TL-999 TL arasında olan kişilerin en çok önem verdikleri özellik %20,15 önem ağırlığı ile fiyat değişkenidir. Fiyat değişkeni düzeylerinden en çok 4,0029 değeriyle 2000 TL ve üzeri düzeyi tercih edilmiştir. Fiyat değişkeninden sonra önemli görülen değişken %16,87 önem ağırlığı ile enerji sınıfı olarak belirlenmiştir. Enerji sınıflarından 1,3145 değeri ile A sınıfı daha çok tercih edilmiştir. Üçüncü sırada önem verilen değişken %15,35 önem ağırlığıyla kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin düzeylerinden 1,8123 fayda değeriyle en çok 500 lt ve üzeri düzeyi tercih edilmektedir. Kapasite değişkeninden sonra

önemli değişken olarak %14,52 önem ağırlığı ile derin dondurucu varlığı değişkeni olduğu ve derin dondurucusu olan buzdolaplarının 0,1371 fayda değeriyle daha çok tercih edildikleri görülmektedir. Beşinci sırada önemli bulunan değişken %13,63 ağırlığı ile tasarım değişkeni olmuştur. Tasarım değişkeninin düzeylerinden 0,2621 değeriyle en çok fonksiyonel düzey tercih edilmiştir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %10,90 ağırlığıyla tip değişkenidir. Tip değişkeninin düzeylerine bakıldığında 0,6895 fayda değeri ile çift kapılı tipli buzdolapları daha çok tercih edilmiştir. Tip değişkeninden sonra önem verilen değişken %8,57 ağırlığıyla garanti süresi değişkenidir. Sahip olduğu -2,8306 fayda değeriyle 3 yıl ve altı garanti süresi düzeyi en çok tercih edilmiştir.

Geliri 800 TL-999 TL arası sınıfta olan cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranının Pearson R istatistiği ile %87.2, Kendall Tau istatistiği ile %66.7 olarak bulunmasından da anlaşılacağı gibi geliri 800 TL-999 TL arası sınıfta olan cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Maksimum fayda ölçütüne bakılarak en faydalı kartın 64,52 fayda değeriyle 3.benzetim kartı olduğu söylenebilir. 1.benzetim kartı 22,58 değeriyle ikinci sırada, 2.benzetim kartı 9,68 değeriyle üçüncü sırada ve 4.benzetim kartı 3,23 değeriyle dördüncü sırada yer almaktadır. Geliri 800 TL-999 TL arası sınıfta olan kişilerin Konjoint Analizi sonucu oluşan benzetim sonuçları incelendiğinde en çok tercih ettikleri benzetim kartı 12,0 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartıdır. İkinci seviyede tercih edilen 8,2 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartıdır. Diğer kart 7,9 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartı olup son sırada tercih edilen kart da 6,1 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartıdır.

Toplam aylık geliri 1000 TL- 1499 TL arası olan cevaplayıcılar için Konjoint Analizi yapılmıştır. Sonuçları sunmak üzere Tablo 22 oluşturulmuştur.

Tablo 22. Hane Halkı Aylık Geliri 1000 TL- 1499 TL Arası Olan Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzy faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	16,56	A sınıfı	1,0926	-	
		Diğer	-1,0926		
Tip	19,11	Tek kapılı	-1,3426	-	
		Çift kapılı	1,3426		
Tasarım	16,07	Standart	-0,4028	-	
		Fonksiyonel	0,4028		
Derin dondurucu	16,09	Var	0,5000	-	
		Yok	-0,5000		
Fiyat	10,51	1000 TL' den az	0,7205	0,0721	
		1000 TL-2000 TL arası	1,4411		
		2000 TL ve üzeri	2,1616		
Garanti süresi	11,19	3 yıl ve altı	-4,0278	-1,3426	
		3 yıl üzeri	-5,3704		
Kapasite	10,46	400 ltden az	1,5354	0,0384	
		400 lt-500 lt arası	1,9192		
		500 lt ve üzeri	2,3030		
SABİT= 10,1149					
Pearson' ın R = 0,932 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,728 p = 0,0000					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	11,11	25,93	51,85	11,11
Benzetim sonuçları	Skor	8,2	8,3	11,2	6,7

Tablo 22' ye göre geliri 1000 TL- 1499 TL arasında olan kişilerin en çok önem verdikleri özellik %19,11 ağırlığı ile tip değişkenidir. Tip değişkeninin düzeylerine bakıldığında 1,3426 fayda değeri ile çift kapılı tipli buzdolapları daha çok tercih edilmiştir. Tip değişkeninden sonra önem verilen değişken %16,56 ağırlıkla enerji sınıfı değişkenidir ve 1,0926 değeri ile A enerji sınıfı daha çok tercih edilmiştir. Sıradaki değişken %16,09 ağırlıkla derin dondurucu varlığı değişkenidir. Bu değişkenin ise var düzeyi 0,5000 fayda değeriyle daha çok tercih edilmiştir. Dördüncü önem verilen özellik %16,07 ağırlıkla tasarım değişkeni olmuştur,

fonksiyonel iç tasarımı 0,4028 fayda değeriyle daha çok tercih edilmiştir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %11,19 ağırlığı ile garanti süresi değişkenidir. Sahip olduğu -4,0278 değeriyle 3 yıl ve altı garanti süresi düzeyi daha çok tercih edilmiştir. Altıncı derecede önem verilen değişken ise %10,51 ağırlıkla fiyat değişkenidir. Fiyat değişkeni düzeylerinden en çok 2,1616 değeriyle 2000 TL ve üzeri düzeyi tercih edilmiştir. Son sırada önem verilen değişken ise %10,46 önem ağırlığıyla kapasite değişkenidir. Kapasite düzeylerinden en çok tercih edileni 2,3030 fayda değeriyle 500 lt ve üzeri düzeyidir.

Geliri 1000 TL- 1499 TL arasında olan cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı; Pearson' ın R istatistiğine göre %93.2, Kendall' ın Tau istatistiği %72.8 olarak belirlendiği görülmektedir. Bu değerler cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

Bu gruptaki cevaplayıcılar için maksimum fayda ölçütünden yararlanarak en faydalı kartın 51,85 değeriyle 3.benzetim kartı olduğu söylemek doğru olur. İkinci sırada faydalı kart 25,93 değeriyle 2.benzetim kartıdır. 1. ve 4.benzetim kartları eşit olan 11,11 değerle aynı sırada yer almaktadır. Analiz sonucunda oluşan benzetim sonuçlarına göre kartların kısmi fayda skorlarına göre 11,2 kısmi fayda skoruna sahip olan 3.benzetim kartı en çok tercih edilen benzetim kartı olmuştur. 8,3 fayda skoruyla 2.benzetim kartı ikinci derecede tercih edilirken, 1.benzetim kartı 8,2 kısmi fayda skoruyla üçüncü derecede tercih edilmektedir. Son olarak 6,7 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı tercih edilmektedir.

Cevaplayıcılardan geliri 1500 TL- 1999 TL arası olanlar için analiz yapılmış ve sonuçları vermek üzere Tablo 23 oluşturulmuştur.

Tablo 23. Hane Halkı Geliri 1500 TL-1999 TL Arasında Olan Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. Önem	Değişken düzeyleri	Düzye faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	17,93	A sınıfı	1,2868	-	
		Diğer	-1,2868		
Tip	11,55	Tek kapılı	-0,5735	-	
		Çift kapılı	0,5735		
Tasarım	13,22	Standart	-0,5662	-	
		Fonksiyonel	0,5662		
Derin dondurucu	23,01	Var	0,0147	-	
		Yok	-0,0147		
Fiyat	16,51	1000 TL' den az	1,2834	0,1283	
		1000 TL-2000 TL arası	2,5668		
		2000 TL ve üzeri	3,8503		
Garanti süresi	6,65	3 yıl ve altı	-1,0588	-0,3529	
		3 yıl üzeri	-1,4118		
Kapasite	11,14	400 lt'den az	3,4652	0,0866	
		400 lt-500 lt arası	4,3316		
		500 lt ve üzeri	5,1979		
SABİT= 3,3743					
Pearson' ın R= 0,940 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,828 p = 0,0000					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	5,88	23,53	64,71	5,88
Benzetim sonuçları	Skor	7,2	8,7	12,7	6,3

Tablo 23' e göre; geliri 1500 TL-1999 TL arasında olan kişilerin en çok önem verdikleri özellik %23,01 ağırlıkla derin dondurucu varlığıdır. Bu değişkenin düzeylerinden var düzeyi seçilmiştir (0,0147). İkinci sırada önemli bulunan değişken %17,93 önem ağırlığı ile enerji sınıfı değişkenidir. Enerji sınıflarından 1,2868 değeri ile A sınıfı en çok tercih edilmiştir. Enerji sınıfından sonra önem verilen değişken %16,51 ağırlıkla fiyat değişkenidir. Fiyat değişkeni düzeylerinden en çok 3,8503 değeriyle 2000 TL ve üzeri tercih edilmiştir. Bir diğer önem verilen değişken %13,22 ağırlıkla tasarım değişkeni olmuştur. Tasarım değişkeninin düzeylerinden 0,5662

Fayda değeriyle fonksiyonel iç tasarım düzeyi daha çok tercih edilmiştir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %11,55 ağırlığı ile tip değişkenidir. Tip değişkeninin düzeylerinden 0,5735 fayda değeri ile çift kapılı tipli buzdolapları daha çok tercih edilmiştir. Altıncı önemli değişken %11,14 önem ağırlığıyla kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin düzeylerinden 5,1979 değeriyle en çok 500 lt ve üzeri düzeyi tercih edilmektedir. Son sırada önemli bulunan değişken %6,65 önem ağırlığı ile garanti süresi değişkenidir. Sahip olduğu -1,0588 değeriyle 3 yıl ve altı garanti süresi düzeyi en çok tercih edilmiştir.

Geliri 1500 TL-1999 TL arasında olan cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı; Pearson' ın R istatistiğine göre %94.0, Kendall' ın Tau istatistiğine göre %82.8 olarak belirlenmiştir. Bulunan bu değerlere göre cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

Maksimum fayda ölçütünden yararlanarak en faydalı kartın 64,71 değeriyle 3.benzetim kartı olduğu söylenebilir. İkinci sırada faydalı kart 23,53 değeriyle 2.benzetim kartıdır. 1.benzetim kartı 7,2 değeriyle üçüncü sırada yer alırken 4.benzetim kartı 6,3 değerle son sırada yer almaktadır. Cevaplayıcılar için elde edilen benzetim sonuçları yorumlandığında 3.benzetim kartı 12,7 kısmi fayda skoruyla ilk sırada yer almaktadır. Onu kısmi fayda skoru 8,7 olan 2.benzetim kartı izlemektedir. Üçüncü sırada ise 7,2 kısmi fayda skoruyla 1.benzetim kartı ve son sırada 6,3 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların geliri 2000 TL- 2499 TL arasında olan kısmi için yapılan Konjoint Analizi sonuçlarını vermek amacıyla Tablo 24 sunulmuştur.

Tablo 24. Hane Halkı Geliri 2000 TL-2499 TL Arasında Olan Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. önem	Değişken düzeyleri	Düzey faydaları	Katsayılar (B)		
Enerji sınıfı	17,22	A sınıfı	1,0341	-		
		Diğer	-1,0341			
Tip	24,11	Tek kapılı	-1,9318	-		
		Çift kapılı	1,9318			
Tasarım	16,74	Standart	-0,8409	-		
		Fonksiyonel	0,8409			
Derin dondurucu	16,37	Var	1,1932	-		
		Yok	-1,1932			
Fiyat	5,23	1000 TL' den az	0,1240	0,0124		
		1000 TL-2000 TL arası	0,2479			
		2000 TL ve üzeri	0,3719			
Garanti süresi	13,64	3 yıl ve altı	-6,2045	-2,0682		
		3 yıl üzeri	-8,2727			
Kapasite	6,70	400 lt'den az	1,4876	0,0372		
		400 lt-500 lt arası	1,8595			
		500 lt ve üzeri	2,2314			
SABİT= 13,7552						
Pearson' ın R = 0,920 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,683 p = 0,0000						
Kart			1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)		9,09	45,45	36,36	9,09
Benzetim sonuçları	Skor		8,6	8,1	11,3	6,3

Tablo 24 incelendiğinde hane halkı toplam aylık geliri 2000 TL- 2499 TL arasında olan cevaplayıcıların birinci sırada önem verdikleri değişken tip değişkenidir (%24,11 önem ağırlığıyla). Tip değişkeninin düzeylerinden 1,9318 fayda değeri ile çift kapılı düzeyi daha çok tercih edilmiştir. Tip değişkeninden sonra önem verilen değişken %17,22 önem ağırlığıyla enerji sınıfı değişkenidir. Enerji sınıflarından 1,0341 değeri ile A sınıfı daha çok tercih edilmiştir. Enerji sınıfından sonra önem verilen değişken %16,74 ağırlıkla tasarım değişkeni olmuştur ve fonksiyonel iç tasarımlı buzdolapları 0,8409 fayda değeriyle daha çok tercih

edilmiştir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %16,37 önem ağırlığıyla derin dondurucu varlığı değişkenidir. Bu değişkenin düzeylerinden 1,1932 faydasıyla var düzeyi en çok tercih edilmiştir. Beşinci derecede önem verilen değişken %13,64 önem ağırlığıyla garanti süresi değişkenidir. Garanti süresi değişkeninin düzeylerinden -6,2045 fayda değeriyle 3 yıl ve altı düzeyi daha çok tercih edilmektedir. Diğer önem verilen değişken %6,70 ağırlığı ile kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin düzeylerinden 2,2314 değeriyle en çok 500 lt ve üzeri düzeyi tercih edilmektedir. Son olarak %5,23 ağırlığıyla fiyat değişkeni gelmektedir. Fiyat değişkeni düzeylerinden en çok 2000 TL ve üzeri düzeyi 0,3719 değeriyle tercih edilmiştir.

2000 TL-2499 TL arası gelirli cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranının Pearson R istatistiği %92.0, Kendall Tau istatistiği %68.3 olarak belirlendiği görülmektedir. Cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

Benzetim kartları için maksimum fayda ölçütü açısından değerlendirme yapıldığında, en faydalı kartın 45,45 değeriyle 2.benzetim kartı olduğu görülmektedir. İkinci olarak faydalı bulunan kart 36,36 değeriyle 3.benzetim kartıdır. 1.ve 4.benzetim kartları ise 9,09 değerleriyle aynı derecede faydalı bulunmuştur. Konjoint Analizi sonucu 2000 TL-2499 TL arası gelirli cevaplayıcılar için benzetim sonuçlarına bakılarak cevaplayıcılar için ilk sırada 11,3 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartı en faydalı kart gözükmemektedir. Bunu sırayla 8,6 kısmi fayda değeriyle 1.benzetim kartı, 8,1 kısmi fayda değeriyle 2.benzetim kartı ve 6,3 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı izlemektedir.

Kişilerden hane halkı toplam aylık geliri 2500 TL ve üzeri seviyesinde bulunanlar için yapılan Konjoint Analizi sonucunu vermek amacıyla Tablo 25 hazırlanmıştır.

Tablo 25. Hane Halkı Aylık Geliri 2500 TL ve Üzeri Olan Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	Ort. önem	Değişken düzeyleri	Düzyey faydaları	Katsayılar (B)	
Enerji sınıfı	12,20	A sınıfı	1,0625	-	
		Diğer	-1,0625		
Tip	26,30	Tek kapılı	-2,2083	-	
		Çift kapılı	2,2083		
Tasarım	24,29	Standart	-1,5833	-	
		Fonksiyonel	1,5833		
Derin dondurucu	8,77	Var	0,4583	-	
		Yok	-0,4583		
Fiyat	6,53	1000 TL' den az	0,2424	0,0242	
		1000 TL-2000 TL arası	0,4848		
		2000 TL ve üzeri	0,7273		
Garanti süresi	12,86	3 yıl ve altı	-0,3750	-0,1250	
		3 yıl üzeri	-0,5000		
Kapasite	9,06	400 lıden az	0,0000	0,0000	
		400 lt-500 lt arası	0,0000		
		500 lt ve üzeri	0,0000		
SABİT= 8,5133					
Pearson' ın R = 0,948 p = 0,0000 Kendall' ın tau = 0,828 p = 0,0001					
Kart		1	2	3	4
Benzetim özeti	Maksimum fayda (%)	0,00	50,00	33,33	16,67
Benzetim sonuçları	Skor	6,1	10,8	9,8	7,4

Tablo 25' e göre; geliri 2500 TL ve üzeri seviyesinde olan kişilerin en çok önem verdikleri özelliğin %26,30 ağırlığı ile tip olduğu, çift kapılı buzdolaplarının 2,2083 fayda değeri ile daha çok tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Tip değişkeninden sonraki önemli değişken %24,29 ağırlıkla tasarım değişkeni olmuştur. Tasarım değişkeninin düzeylerinden 1,5833 fayda değeriyle fonksiyonel düzey daha çok tercih edilmiştir. Tasarım değişkeninden sonra önem verilen değişken %12,86 önem ağırlığı ile garanti süresi değişkenidir. Sahip olduğu -0,3750 değeriyle 3 yıl ve altı garanti süresi düzeyi en çok tercih edilmiştir. Dördüncü

sırada önem verilen değişken %12,20 önem ile enerji sınıfı değişkenidir. Enerji sınıflarından 1,0625 değeri ile A sınıfı tercih edilmiştir. Enerji sınıfından sonra yer alan değişken %9,06 ağırlığı ile kapasite değişkenidir. Kapasite değişkeninin düzeylerinden hiç biri faydalı bulunmamıştır. Bu değişkenin toplam faydaya herhangi bir katkısı olmamıştır. Altıncı sırada önemli bulunan değişken %8,77 önem ağırlığı ile derin dondurucu varlığı değişkenidir. Bu değişkenin düzeylerinden en çok var düzeyi 0,4583 fayda değeriyle seçilmiştir. Son olarak %6,53 önem ağırlığıyla fiyat değişkeni bulunmaktadır. Fiyat değişkeni düzeylerinden en çok 0,7273 fayda değeriyle 2000 TL ve üzeri düzeyi tercih edilmiştir.

2500 TL ve üzeri gelire sahip olan cevaplayıcılar için yapılan analizde, kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranının yüksek olduğu söylenebilir (Pearson R= %94.8, Kendall Tau= %82.8). 2500 TL ve üzeri gelire sahip olan cevaplayıcılar için kurulan konjoint modeliyle gözlenen sonuçlar arasında kuvvetli bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

Benzetim kartları için maksimum fayda ölçütüne bakıldığında en faydalı kartın 50,00 değeriyle 2.benzetim kartı olduğu görülmektedir. İkinci olarak faydalı bulunan kart 33,33 değeriyle 3.benzetim kartıdır. 4.benzetim kartı 16,67 değeriyle üçüncü sıradadır. 1.benzetim kartı ise faydalı bulunmamıştır. 2500 TL ve üzeri gelire sahip olan kişiler için oluşan benzetim sonuçları incelendiğinde cevaplayıcılar için 10,8 kısmi fayda skoruyla 2.benzetim kartının en faydalı kart olduğu görülmektedir. İkinci olarak 9,8 kısmi fayda skoruyla 3.benzetim kartı, üçüncü olarak 7,4 kısmi fayda skoruyla 4.benzetim kartı faydalı bulunmuştur. Son sırada ise 6,1 kısmi fayda değeriyle 1.benzetim kartı yer almaktadır.

6.5.3. Konjoint Analizi Bulgularının Değerlendirilmesi

Çoğunluğunu kadın, evli, hem eğitim düzeyinin hem de gelir düzeyinin orta seviyede sayılabileceği kişilerin oluşturduğu cevaplayıcıların tümü için yapılan Konjoint Analizi sonuçlarına bakıldığında enerji sınıfının en fazla önem verilen değişken olduğu görülmektedir. İkinci sırada önem verilen değişken buzdolabının tipidir. Tip değişkeninden sonra derin dondurucu varlığına ve buzdolabının iç

tasarımına önem verilmektedir. Son üç değişken ise sırasıyla fiyat, kapasite ve garanti süresi şeklinde sıralanabilir. Toplam faydaya katkı açısından bakıldığında cevaplayıcıların A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatlı, garanti süresi 3 yıl ve daha az olan ve kapasitesi 500 lt ve üzerinde olan bir buzdolabını tercih ettikleri görülmektedir.

Konjoint Analizi'nde demografik değişkenlere göre tüketiciler gruplandırılabilen ve her bir grup için tahminler yapılabilmektedir. Çalışmada demografik değişkenlere göre tüketici tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre Konjoint Analizi yapılmıştır. Yaş değişkenine göre tüketici tercihlerinde önemli farklılıklar görülmediğinden, bu değişken için yapılan analizler çalışma kapsamına alınmamıştır. Cevaplayıcıların gruplandırılmasından elde edilecek talep fonksiyonları pazar kesitlerini göstermesi ya da tüketici kesitlerinin beklentilerini vermesi açısından yararlı olmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre yapılan Konjoint Analizi'nden elde edilen bulguları özetlemek amacıyla Tablo 26 oluşturulmuştur.

Tablo 26. Demografik Değişkenlere Göre Oluşturulan Tüketici Grupları İçin Kriterlerin Önem Sıralaması

Değişken	Kriterlerin önem sırası						
	1	2	3	4	5	6	7
Erkek	Fiyat	Enerji sınıfı	D.D.	Kapasite	Tasarım	Tip	Garanti süresi
Kadın	Tip	Tasarım	Enerji sınıfı	D.D.	Garanti süresi	Kapasite	Fiyat
Evli	Enerji sınıfı	D.D.	Fiyat	Tasarım	Kapasite	Tip	Garanti süresi
Bekâr	Tip	Tasarım	Garanti süresi	Enerji sınıfı	D.D.	Kapasite	Fiyat
İlkokul	Enerji sınıfı	Fiyat	Kapasite	D.D.	Tasarım	Tip	Garanti süresi
Ortaokul	Fiyat	Tip	D.D.	Enerji sınıfı	Kapasite	Tasarım	Garanti süresi
Lise	Tip	Enerji sınıfı	Tasarım	D.D.	Fiyat	Kapasite	Garanti süresi
Üniversite	D.D.	Tip	Enerji sınıfı	Tasarım	Garanti süresi	Fiyat	Kapasite
Yüksek lisans/ doktora	D.D.	Enerji sınıfı	Tip	Tasarım	Kapasite	Garanti süresi	Fiyat
800TLden az	Fiyat	Tip	Kapasite	Enerji sınıfı	D.D.	Tasarım	Garanti süresi
800TL-999TL arası	Fiyat	Enerji sınıfı	Kapasite	D.D.	Tasarım	Tip	Garanti süresi
1000TL-1499TL arası	Tip	Enerji sınıfı	D.D.	Tasarım	Garanti süresi	Fiyat	Kapasite
1500TL-1999TL arası	D.D.	Enerji sınıfı	Fiyat	Tasarım	Tip	Kapasite	Garanti süresi
2000TL-2499TL arası	Tip	Enerji sınıfı	Tasarım	D.D.	Garanti süresi	Kapasite	Fiyat
2500TL ve üzeri	Tip	Tasarım	Garanti süresi	Enerji sınıfı	Kapasite	D.D.	Fiyat

Demografik özelliklere göre oluşturulan gruplar için yapılan analiz sonuçlarının verildiği Tablo 26 incelendiğinde, buzdolabı özelliklerinin önem sıralamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir.

Cinsiyete göre oluşturulan grupların Konjoint Analizi sonuçlarına göre; erkek cevaplayıcılar buzdolabı tercih ederken en fazla fiyata önem vermektedirler. Diğer önemli değişkenler önem sırasına göre enerji sınıfı, derin dondurucu varlığı, kapasite, tasarım ve tip olarak sıralanmakta, en az önem verilen değişkenin ise garanti süresi olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre erkek cevaplayıcılar tarafından A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olmayan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süresi olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabı tercih edilmektedir. Kadın cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en fazla önem verdikleri özellik buzdolabı tipidir. Diğer değişkenler sırasıyla tasarım, enerji sınıfı, derin dondurucu varlığı, garanti süresi, kapasite şeklinde belirlenmiştir. Son sırada kadın cevaplayıcılar tarafından en az önem verilen değişken fiyat değişkenidir. Sonuçlara göre kadın cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Medeni duruma göre tüketici tercihlerinde farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Konjoint Analizi sonuçlarının özet olarak verildiği Tablo 26' dan da görüldüğü gibi, evli ve bekâr cevaplayıcılar için özelliklerin önem sıralaması oldukça farklılık göstermektedir. Evli cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en fazla önem verdikleri özellik enerji sınıfı olurken diğerleri önem sırasına göre derin dondurucu varlığı, fiyat, buzdolabı tasarımı, kapasite, buzdolabı tipi ve garanti süresi şeklindedir. Evli cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli ve 500 lt ve üzeri kapasiteli buzdolabını tercih etmektedirler. Bekâr cevaplayıcıların buzdolabı tercihinde en çok buzdolabı tipine, tasarımına ve garanti süresine önem vermektedirler. Diğer değişkenlerin önem sırasına göre sıralaması enerji sınıfı, derin dondurucu varlığı, kapasite ve fiyat şeklinde bulunmuştur. Bekâr cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, fiyatı 1000

TL' den az olan, 3 yıl ve altı garanti süresi olan ve 400 liden az kapasitesi olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Buzdolabı tercihinde cevaplayıcıların önem verdikleri buzdolabı özellikleri eğitim durumuna göre de farklılık göstermektedir. Eğitim durumuna göre yapılan gruplandırmada, ilkokul mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok dikkat ettikleri özelliğin enerji sınıfı olduğu görülmüştür. Enerji sınıfını sırasıyla fiyat, kapasite, derin dondurucu varlığı, tasarım, tip ve garanti süresi izlemektedir. Bu sonuçlara göre ilkokul mezunu cevaplayıcılar; A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olmayan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Ortaokul mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken dikkat ettikleri değişkenlerin sıralaması fiyat, tip, derin dondurucu varlığı, enerji sınıfı, kapasite, buzdolabı tasarımı ve garanti süresi şeklinde gerçekleşmiştir. Sonuçlara göre ortaokul mezunu cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olmayan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Lise mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken dikkat ettikleri özellik sıralaması tip, enerji sınıfı, tasarım, derin dondurucu varlığı, fiyat, kapasite ve garanti süresi olarak çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre lise mezunu cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Üniversite mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok dikkat ettikleri özellik derin dondurucu varlığı değişkenidir. Ardından buzdolabı tipi, enerji sınıfı, tasarım, garanti süresi, fiyat ve kapasite değişkenleri gelmektedir. Sonuçlara göre üniversite mezunu cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Yüksek lisans/ doktora mezunu cevaplayıcıların buzdolabı tercih ederken en çok dikkat ettikleri değişken derin dondurucu varlığı olarak tespit edilmiştir. İkinci sırada önemli bulunan değişken enerji sınıfı olarak belirlenmiştir. Diğer değişkenler sırasıyla tip, tasarım, kapasite, garanti süresi ve fiyat olarak bulunmuştur. Konjoint Analizi sonuçlarına bakıldığında yüksek lisans/ doktora mezunu cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Hane halkı toplam aylık gelirine göre oluşturulan grupların buzdolabı özellikleri için belirledikleri önem sıralamaları da birbirinden farklıdır. Geliri 800 TL' den az olan kişilerin önem verdikleri değişkenler fiyat, tip, kapasite, enerji sınıfı, derin dondurucu varlığı, tasarım ve garanti süresi şeklinde önem sırasında olduğu görülmüştür. Yapılan Konjoint Analizi sonuçlarına göre hane halkı toplam geliri 800 TL' den az olan cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, standart iç tasarımlı, derin dondurucusu olmayan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, garanti süresi 3 yıl üzerinde olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler. Geliri 800 TL-999 TL arasında olan kişilerin en çok önem verdikleri özellik fiyattır. Fiyat dışındaki değişkenler ise önem sırasına göre enerji sınıfı, kapasite, derin dondurucu varlığı, tasarım, tip ve garanti süresi şeklinde sıralanmıştır. Hane halkı toplam geliri 800 TL-999 TL arasında olan cevaplayıcılar A enerji sınıfı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

Geliri 1000 TL- 1499 TL arasında olan kişilerin en çok önem verdikleri değişken tip değişkenidir. Tip değişkeninden sonra sırasıyla enerji sınıfı, derin dondurucu varlığı, tasarım, garanti süresi, fiyat ve kapasite değişkenleri gelmektedir. Hane halkı toplam geliri 1000 TL- 1499 TL arasında olan cevaplayıcılar A sınıfı enerji sınıfı olan, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarıma sahip olan, derin donduruculu, fiyatı 2000 TL ve üzeri düzeyinde, 3 yıl ve altı garanti süresi olan ve 500 lt ve üzeri hacimli buzdolaplarını tercih etmektedirler. Geliri 1500 TL-1999 TL arasında olan kişilerin önem verdikleri değişken sıralaması derin dondurucu varlığı, enerji sınıfı, fiyat, tasarım, tip, kapasite ve garanti süresi şeklindedir. Bu grupta yer alan

cevaplayıcılar A sınıfı enerji sınıfı olan, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarıma sahip olan, derin donduruculu, fiyatı 2000 TL ve üzeri düzeyinde, 3 yıl ve altı garanti süresi olan ve 500 lt ve üzeri hacimli buzdolaplarını tercih etmektedirler.

Hane halkı toplam aylık geliri 2000 TL- 2499 TL arasında olan cevaplayıcıların birinci sırada önem verdikleri değişken tip değişkenidir. Tip değişkeninden sonra enerji sınıfı değişkenidir. Enerji sınıfından sonra tasarım, derin dondurucu varlığı, garanti süresi, kapasite ve fiyat değişkeni gelmektedir. Sonuçlara göre hane halkı toplam aylık geliri 2000 TL- 2499 TL arasında olan cevaplayıcılar A enerji sınıflı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan ve 500 lt ve üzeri kapasiteli olan buzdolabını tercih etmektedirler. Geliri 2500 TL ve üzeri seviyesinde olan kişilerin en çok önem verdikleri özellik buzdolabı tipidir. Tip değişkeninden sonraki önemli değişkenler tasarım, garanti süresi, enerji sınıfı, kapasite, derin dondurucu varlığı ve fiyat sıralamasıyla verilebilir. Elde edilen Konjoint analizi sonuçlarına göre geliri 2500 TL ve üzerinde olan cevaplayıcılar A enerji sınıflı, çift kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, derin dondurucusu olan, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, 3 yıl ve altı garanti süreli olan buzdolabını tercih etmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların yaşamlarının büyük bir bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularla uğraşmakla geçmektedir. Tüketicinin ihtiyacını karşılamak üzere bir ürün satın aldığı anda hem kullanım aşamasında hem sonrasında sürekli değerlendirme yapması, tüketici davranışlarının da sürekli gözlemlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, pazarda başarılı olabilmek için devamlı olarak hedef tüketici/ müşteri kitlesinin ihtiyaç ve isteklerini takip etmek zorundadırlar. Bir işletme, kendi kriterlerine göre mükemmel ürün ürettiğini düşünebilir; ancak müşteriler bu ürünün kalitesinden, renginden, tadından, imajından, dış görünüşünden, satıldığı yerlerden, fiyatından vs. memnun olmadıkça işletme bu ürünleri satmakta zorlanacaktır. Bu nedenle işletmelerin tüm faaliyetlerini planlarken ve uygularken sürekli olarak müşteri odaklı olmaları önemlidir.

Küreselleşme ile artan rekabet, işletmelerin bir ürünü tüketiciye sunmadan önce tüketiciler tarafından nasıl algılandığına yönelik bilgi ihtiyacını da arttırmaktadır. Günümüzde işletmeler için piyasaya yeni bir ürün çıkarmak ya da var olan bir üründe değişiklik yaparak tekrar piyasaya sürmek, farklı tüketici tercihleri ve davranışları nedeniyle istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çalışmada, hem tüketicilerin buzdolabı tercih ederken önem verdikleri kriterlerin belirlenmesi hem de demografik özelliklere göre oluşturulmuş farklı grupların tercihlerini belirlemek amacıyla Konjoint Analizi'nden yararlanılmıştır. Uygulama sonuçlarının tüketicilerin var olan beyaz eşya pazarı içinde nasıl seçim yaptıklarının anlaşılmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği, sonuçların anlamlı çıkması için her istatistiksel çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da doğru bilgi elde edilmesine, sıralamanın ciddi ve özenle yapılmasına önem verilmiştir. Tüm çalışmalarda olduğu gibi cevapların gerçekçi olması önemli olduğundan çalışmanın önemi, kişilere yüz yüze yapılan görüşmelerde aktarılmış ve uygulanan Konjoint Analizi, bilinçli tüketici ile karşı karşıya olunduğu varsayımı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada buzdolabı satın almada önemli olduğu belirlenen değişkenler (enerji sınıfı, buzdolabı tipi, derin dondurucu varlığı, iç tasarım, fiyat, kapasite ve

garanti süresi), literatürde yapılan diğer çalışmalarla da benzerlik göstermektedir. Örneğin, Güngör'ün (2002) beyaz eşya satın alma davranışını etkileyen faktörlerin önem derecesini ortaya çıkarmak amacıyla 5'li Likert ölçeğinde oluşturduğu anket çalışmasında; ürüne ihtiyaç duyulması, ürünün kalitesi, ürünün garantisi, ürünün fiyatı, ürünün servis ağının yaygın olması, ürünün gelişen teknoloji ile üretilmesi, ürünün tasarımı/ görünüşü, satış koşulları, marka adının güvenilirliği, ürünün anlaşılır ve kolay kullanımı faktörleri tüketicilerce önemli olduğu bulunmuştur. Literatürdeki çalışmalarda özelliklerin önem sıralamaları açısından farklı sıralama sonuçlarının elde edildiği görülmektedir. Bu çalışmada bulunan sonucun aksine literatürdeki çalışmalarda genel olarak fiyat değişkeni enerji tüketiminden daha önemli bulunmuştur (Hensel-Börner ve Sattler (2000), Sammer ve Wüstenhagen (2006), Eleren (2007)). Buzdolabı seçiminde tüketici tercihini belirleyen etkenlerin benzer olduğu Hensel-Börner ve Sattler (2000)' in çalışmalarında yer alan ve tüketiciler tarafından önemli bulunan özellikler önem sırasına göre marka, fiyat, enerji tüketimi, garanti, kapasite, iç dekorasyon, defrost özelliği, dondurucu sıcaklığı olarak bulunmuştur. Sammer ve Wüstenhagen' in (2006) çalışmalarında ise analiz sonucunda en önem verilen değişkenler sırasıyla fiyat, makine ekipmanı, enerji tüketimidir ki bu çalışmada bulunan sıralamanın tersi niteliğinde bir önem sıralaması gerçekleşmiştir. Bu değerlendirmelere bakılarak günümüzde tüketicilerin tercihlerinin değişmekte olduğu bir kez daha vurgulanabilir. Zamanla zorlaşan hayat koşulları ile enerji sınıfı diğer bir deyişle enerjinin verimli kullanımının daha önemli hale geldiği söylenebilir.

Tüm cevaplayıcıların Konjoint Analizi sonucunda toplam faydaya katkı açısından, tercih edilen buzdolabı özellikleri, beklentiler doğrultusunda gerçekleştiği görülmektedir. Çalışmadan elde edilen tüketicilerin derin dondurucu özelliği olan buzdolaplarını tercih ettikleri sonucu, Şahin' in (2007), katılımcıların evlerinde kullanmış oldukları buzdolaplarının derin dondurucu özellikli olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Fiyat düzeyleri açısından tüketicilerin öncelikli olarak en yüksek fiyatlı ürünü seçtikleri görülmüştür. Beklenenin tersi yönünde tüketiciler tarafından yüksek fiyatlı ürün seçilmesinin; düşük fiyatlı ürünün ihtiyaçları karşılama becerisinin düşük olması, bir buzdolabının seyrek satın alınıp uzun süre kullanılacak

olması düşüncesiyle tüketicilerin yüksek fiyata katlanabiliyor olması nedenleriyle olduğu söylenebilir. Bir diğer dikkat çeken sonuç yine beklenenin aksine, garanti süresi az olan ürünlerin daha çok tercih edilmiş olmasıdır. Cevaplayıcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde cevaplayıcıların herhangi bir ek ödeme yapmadan mümkün olan en uzun garanti süresini istedikleri belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde cevaplayıcıların çoğu çift kapılı buzdolaplarının daha kullanışlı ve enerji tasarrufunun daha iyi olduğunu; buzdolabının kapılarının açılıp kapanması esnasında önemli ölçüde soğuk hava kayıpları olduğundan, dondurucu ve gövde için ayrı kapı olduğunda cevaplayıcılar bu kayıpların azaldığını belirtmişlerdir.

Tüketici tercihlerine yönelik bu tür çalışmalarda pazar kesitinin oluşturulması da başarılı bir mamul tasarımı için faydalı olacağı düşüncesiyle çalışmada, pazar bölümlendirilmesi için bireyler analiz sonucu elde edilen bireysel tercihlerine ve bazı demografik özelliklere göre gruplara ayrılmıştır. Böylece değişik gruplarda hangi faktörün ve hangi düzeyinin daha önemli olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada cevaplayıcılar demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu faktörlerine göre gruplandırılmışlardır. Ancak yaş değişkenine göre tüketici tercihlerinde önemli farklılıklar olmadığı saptanmıştır.

Cinsiyete göre tüketici tercihleri incelendiğinde, erkek ve kadınlar için buzdolabı seçiminde dikkat ettikleri buzdolabı özelliklerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadınlar için estetik daha önemliyken erkekler enerji tasarrufu ve maliyete daha fazla önem vermişlerdir. Değişken düzeylerinde farklılık, sadece derin dondurucu özelliğinde ortaya çıkmıştır; erkekler derin dondurucu olmamasını kadınlar ise olmasını istemektedirler. Cinsiyetin tüketici davranışlarında etkisini inceleyen İslamoğlu (1996), kadına yönelik dayanıklı tüketim mallarının pazarlanmasında, ihtiyaç kriterlerinin, marka imajının ve konumlandırmasının kadına yönelik değerlere uygun olması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca fiyat, ödeme şekli ve dağıtım noktaları hakkındaki bilgilerin kadından çok erkeğe ulaştırılmasına özen gösterilmesi gerektiği, erkeğe yönelik dayanıklı tüketim mallarında, satın alma aşamaları ile ilgili tüm bilgi ve mesajların tamamen erkeğe yönelik olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışma da göstermektedir ki erkekler daha çok ödeme ile ilgili özelliklerle ilgilenmekte, kadınlar ise ihtiyaçlarına uygun,

beğenilerine uygun ürünlerle ilgilenmektedirler. Dolayısıyla çalışmada cinsiyete göre elde edilen sonuçlar İslamoğlu' nun bulgularını da destekler niteliktedir.

Medeni duruma göre Konjoint Analizi sonuçlarına göre; evli ve bekârlar buzdolabı tercihinde farklı özelliklere önem vermektedirler. Evli cevaplayıcılar için buzdolabı alırken ne kadar ödeme yapacakları, yıl içerisinde ne kadar enerji tüketimine katlanacakları önemliken; bekâr cevaplayıcılar için ürünün görünümü ve garanti süresi önemlidir. Medeni duruma göre yapılan sınıflamalarda fiyat ve kapasite değişkenlerinin düzeyleri için farklı tercihler olduğu görülmüştür. Evli cevaplayıcılar yüksek fiyatlı ve kapasitesi fazla olan buzdolabını öncelikli olarak tercih ederken; bekârlar tam aksine düşük fiyatlı ve kapasitesi daha az olan buzdolabını tercih etmektedirler. Elde edilen bu sonuçlar, beklenildiği gibidir. Bekârlar özellikle de yalnız yaşıyorlarsa, kendileri için daha uygun fiyatlı ve kapasitesi de tek kişi için yeterli olan buzdolabını tercih edeceklerdir. Evli cevaplayıcıların hanesinde ebeveynlerin her ikisi de çalışıyorsa gelirleri buna paralel olarak artacağından fiyatı yüksek olan ve hanede yaşayan birey sayısı da fazla olacağından daha büyük hacimli buzdolabını tercih edeceklerdir.

Eğitim durumlarına göre incelendiğinde, enerji sınıfı ve derin dondurucu varlığının ilk sırada önem verilen özellikler olduğu görülmektedir. Farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerde farklılık, sadece derin dondurucu varlığı açısından görülmüştür. İlkokul ve ortaokul mezunları dışındaki grupların hepsi derin dondurucusu olan buzdolaplarını tercih etmektedirler. Yapılan yüz yüze görüşmelerde, ilkokul ve ortaokul mezunu cevaplayıcıları tarafından derin dondurucu özelliğinin tam olarak neyi ifade ettiğinin anlaşılmadığı görülmüştür. Bu gruptaki cevaplayıcıların çoğu kulaktan dolma bilgilerle derin dondurucusu olan buzdolaplarının daha çok enerji harcadıklarına inandıklarını ifade etmişlerdir.

Gelir dağılımı açısından araştırmadaki cevaplayıcıların çoğunluğu 800 TL ile 1499 TL arasında yer almıştır. Geliri düşük sayılabilecek gruplar (800 TL'den az ve 800 TL-999 TL arası) için buzdolabı maliyeti, kullanımı; orta düzeyde sayılabilecek gruplar (1000 TL-1499 TL ve 1500 TL-1999 TL arası) için buzdolabı verimliliği; geliri yüksek sayılabilecek gruplar (2000 TL-2499 TL ve 2500 ve üzeri) için buzdolabı iç ve dış tasarımı daha önemli olarak görülmüştür. Elde edilen sonuç

beklendiği gibidir. Kişilerin geliri daha düşük olduğunda ürün için ödedikleri bedelin de daha az olması doğaldır. Buna dayanarak gelir düzeyi arttıkça kişilerin kullanımdan ziyade estetistiğe önem verdikleri söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle tüketicilerin buzdolabı özelliklerine ilişkin önem sıralamaları, farklılıklarına göre alt gruplara ayrılabilirler. En çok önem verilen özellikler (fiyat, enerji sınıfı, derin dondurucu varlığı, kapasite) ele alındığında erkek, evli, ilkokul veya ortaokul mezunu, geliri 800 TL-999 TL arasında olan cevaplayıcılar bir grup olarak düşünülebilir. En çok önem verilen özellikler diğer bir şekilde ele alındığında (tip, tasarım, enerji sınıfı, derin dondurucu varlığı olarak) ise kadın, bekâr, lise/ üniversite/ yüksek lisans/ doktora mezunu, geliri 1000 TL- 1499 TL arasında ve/veya 2000 TL-2499 TL arasında olan cevaplayıcılar da diğer bir grup olarak ortaya çıkmıştır. Böylece birbirinden demografik özellikleri tamamen farklı iki ayrı grup elde edilebilir.

Sarıkaya, vd. (2006) çalışmalarında, bu gruplandırmaya benzer bir sonuç elde etmişlerdir. Tüketicilerin çoğunluğunu evli, erkek, üniversite mezunu, mühendisler ve memurların oluşturduğu bu çalışmada; bu tüketici grubunun kalite faktörüne, ürün özelliklerine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Buzdolabının fonksiyonel olmasını önemli bulan gruptaki kişilerin çoğunluğunu kadın, bekâr, genç-orta yaşlı, üniversite eğitimine sahip, iyi gelir durumunda ve akademisyenler oluşturmaktadır. Yapılan bu sınıflandırma ile diğer çalışmadaki sınıflandırma benzer ve birbirlerini destekler niteliktedirler.

Birinci alt gruptaki cevaplayıcıların hedef kitle olarak alınması durumunda; ödeme, tasarruf ve kullanılabilirlik ile ilgili özelliklerin ve farklılıkların ön plana çıktığı bir buzdolabı bu hedef kitleye sunulabilir. İkinci alt grup (kadın, bekâr, lise/ üniversite/ yüksek lisans/ doktora mezunu, geliri 1000 TL- 1499 TL arasında ve/veya 2000 TL-2499 TL arasında olan cevaplayıcılar) hedef kitle olarak belirlendiğinde ise tasarım, pratiklik ile ilgili özellikler ön plana çıkarıldığı bir pazarlama stratejisi uygulanabilir.

Yüz yüze yapılan görüşmelerde özellikle kadın cevaplayıcıların bazıları, yeni bir buzdolabı alacağı zaman daha rahat kullanım sağladığına inandıkları için derin

dondurucu bölümünün altta olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Derin dondurucusu altta olan modellerin daha fazla enerji tükettikleri bilinen bir olgudur. Dolayısıyla derin dondurucusu altta olan buzdolaplarında işletmelerin enerji tasarrufuna daha da önem vermeleri gerektiğine inanılmaktadır. Buradan hareketle kadınları hedef kitle olarak belirleyen işletmelerin daha önceden de belirtildiği gibi kullanımı kolaylaştıran tasarım ve özellikteki buzdolaplarını üretmelerinin, mevcut ürünlere kullanımı kolaylaştıracak özellikler katmalarının satışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Benzetim kartları da yapılan analiz sonuçlarını destekler niteliktedir. Bekâr ve geliri 2500 TL ve üzerinde olan cevaplayıcılar hariç, diğer tüm gruplarda en faydalı benzetim kartı olarak; A enerji sınıfı, 3 yıl ve altı garanti süreli, 2000 TL üzeri fiyatı olan, tek kapılı, fonksiyonel iç tasarımlı, 500 lt ve üzeri kapasitesi olan ve derin dondurucusu olan buzdolabını tasvir eden kart faydalı bulunmuştur. Bu özellikteki buzdolabı ile tüm cevaplayıcılara yönelik yapılan Konjoint Analizi sonucunda daha faydalı bulunan buzdolabı birbirine oldukça yakın niteliktedir. Yine cevaplayıcılara sunulan her bir kart için belirlenen tahmini fayda skorlarına bakıldığında en faydalı kartın gösterdiği buzdolabı da nitelik olarak oldukça yakındır (Tablo 10).

Araştırmadan elde edilen bu bulgular ışığında, herhangi bir buzdolabı pazarlayan şirketin özellikle A enerji sınıfı, 3 yıl ve altı garanti süreli, 2000 TL ve üzeri fiyatı olan, fonksiyonel iç tasarımlı olan bir buzdolabını pazarlamaya çalıştığında Eskişehir ilinde daha çok tüketiciye ulaşabileceği ve pazar payını arttırabileceği söylenebilir. Araştırmada elde edilen ilginç bir sonuç da; A enerji sınıfı ve çift kapı özelliklerinin tüm gruplar tarafından öncelikli özellikler olarak belirlenmiş olmasıdır. Benzer şekilde bir değerlendirme yapılırsa; Eskişehir’deki tüketicilerin tümüne hitap etmek isteyen buzdolabı pazarlayan bir şirketin fiyat ve garanti süresi özelliklerinden çok, kullanıma yönelik olarak enerji sınıfı, tasarım gibi özelliklere önem vermesi gerekecektir.

Araştırmadan elde edilen bulgular; bir ürünü üretilen tüketicilerin kullanımına sunmadan önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, ürünlerden neler beklediklerini tam olarak tespit etmenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Demografik özelliklere göre oluşturulmuş tüketici grupları için yapılan Konjoint Analizi sonuçları ve önem

verilen öncelikli ürün özelliklerine göre oluşturulan alt gruplar için ortak sonuçlar elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, bekâr ve / veya kadın ve/ veya gelir düzeyi yüksek olan kişiler hedef kitlenin içerisindeyse buzdolabının kullanımı kolaylaştırarak şekilde yapılan iç ve dış tasarıma önem verilmesinin işletmelere ya da pazarlamacılara yarar sağlayacağına inanılmaktadır. Erkek ve/ veya evli ve/ veya gelir düzeyi düşük sayılabilecek kişiler hedef kitlenin içerisindeyse pazarlama stratejilerinde ürünün fiyatını ve verimliliğini vurgulayan mesaj verilmesinin satışları olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Buzdolabı üreten ve satışı yapan bayiler Eskişehir’deki tüketicilerin çoğunluğuna ulaşmak istiyorlarsa, buzdolabında enerji tüketimine, tasarımına ve kullanım kolaylığına öncelikli olarak önem vermelidirler.

İleride yapılacak benzer nitelikteki çalışmalar için verilebilecek öneriler şunlar olabilir:

- Hedef kitle daha da geniş çapta alınabilir. Kişi sayısı arttıkça tüketici tercihleri daha gerçeğe yakın sonuçlar verecektir.
- Buzdolabı ürününe ait ele alınan özellik ve düzeyleri daha ayrıntılı olarak incelemeye alınabilir. Çalışmada geçen özellikler dışında ilave edilen özelliklerle birlikte bir analiz yapıldığında bu çalışmadaki sonuçların geçerliliği de test edilebilir.
- Marka ve kalite kriterleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bundan sonra bu iki özelliğin ilave edildiği sonraki çalışmalarla Eskişehir’deki tüketicilerin tercihlerini söz konusu özelliklerin etkileri belirlenebilir.
- Farklı buzdolabı tipleri (tek kapılı, çift kapılı, gardırop tipi) için farklı Konjoint Analizleri (Uyarlayıcı, Seçim Bazlı, Geleneksel) ile buzdolabı tiplerinden hangisinin daha fazla tercih edildiği araştırılabilir.
- Satın alma öncesi tüketicilerin göstermiş oldukları tercih sıralamaları ile elde edilecek satış verileri karşılaştırılarak tutumların davranışlara yansımaları yansımadağı incelenebilir.

KAYNAKÇA

Azrak, E., (2006), "Tüketici Satınalma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama", T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Haziran, Muğla.

Bengül, S. S., (2006), "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi", T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Burger, C., Herbst, F., (2002), Research Paper, University of Pretoria.

Churchill, G. ve Iacobucci, D., (2002), Marketing Research, Methodological Foundations, Harcourt Publishing, 8th ed., London, p:748.

Clark, C.D., Jensen, K.L., Russell, C.S., Yen, S. and Hanemann, W.M., (2008), Environmental Labeling and Motivation Crowding Out, Environmental Behaviour and Decision-Making: Corporate Environmental Behaviour and Benefits of Environmental Information Disclosure, January 14-15, p:16.

Çamlıdere, Ö., (2005), "Konjoint Analizi ve Cep Telefonu Tercihleri Üzerine Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Çelik, R., (2003), “Konjoint Analizinin Ana İlkeleri ve Konjoint Analiziyle Sedan Tipi Otomobil İçin Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çemrek, F., (2001), “Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Konjoint Analizi ve Kredi Kartı Tipi Tercihine İlişkin Bir Uygulama”, Osmangazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Çevikbaş, E., (2007), “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Temmuz.

Dikici, T., (2006), “Konjoint Analizi ve Tüketicilerin Cep Telefonu Tercihinin Belirlenmesi İle İlgili Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Dodds, W. B. Monroe, K.B. ve Grewal, D., (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation”, Journal Of Marketing Research, 28 August, ss: 307-319.

Duran Özzade, U., (2005), “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Çalışma)”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Edirne.

Eleren, A., (2007), “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:14, Sayı:2.

Erciş, A., Ünal, S., Can, P., (2008), “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s.35-49.

Erdoğan, C., (2006), “Tüketicinin Otomobil Tercihinin Konjoint Analizi İle Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ocak, Ankara.

Esen, B., SubconTurkey Yan Sanayi Ürünleri Gazetesi, Sayı:50, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008 Beyaz Eşya Sanayi Raporu, (çevrimiçi)

<http://www.subconturkey.com/2008/Haziran/haber-IGEME-Ihracati-Gelistirme-Etud-Merkezi-2008-Beyaz-Esya-Sanayi-Raporu-BEYAZ-ESYA-SEKTOR-DOSYASI.html>, 12.11.2008

Esener, B., (2006), “Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gerhardy, H., Ness, M.R., (1994), “Consumer Preferences For Eggs Using Conjoint Analysis”, (çevrimiçi),

<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=620180>,

Green, P.E. ve Srinivasan, V., (1978), "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook", *The Journal of Consumer Research*, Vol.5, No.2, ss: 103-123.

Green, P.E. ve Krieger, M.A., (1989), "Recent Contributions to Optimal Product Positioning and Buyer Segmentation", *European Journal of Operational Research*, 41, ss: 41-127.

Gülen, Ç., (2005), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Güngör, E., (2002), "Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi", Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., Black, W. C., (1998), "Multivariate Data Analysis", 5th Ed., Prentice-Hall International, New Jersey, p:392.

Hamman, M., Kotze, T., (2001), Research Paper, University of Pretoria.

Han, M. C. ve Terpstra, V., (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, 19(2), ss: 235-251.

Hensel-Börner, S., Sattler, H., (2000), "Validity of Customized and Adaptive Hybrid Conjoint Analysis", Friedrich-Schiller-University of Jena, Germany.

Huber, J.C., Wittink, D.R., Fiedler, J.A., Miller, R.L., (1991), “An Empirical Comparison of ACA and Full Profile Judgments”, Sawtooth Software Research Paper Series

Iyer, G. R. And Kalita, J. K., (1997), “The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value”, Journal of Global Marketing, 11(1), ss: 7-28.

İslamoğlu, A.H., (1996), “Dayanıklı Tüketim Malları Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Yıl 4, Sayı 19, ss:21-25.

Jacoby, J., Szybillo, G. J. ve Busato-Schazh, J., (1977), “Information Acquisition Behaviour In Brand Choice Situations”, Journal of Consumer Research, 3 (4), ss: 209-217.

Kocamaz, İ., (2007), “Ürünün Görsel Tasarım Estetiğinin Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Beyaz Eşya, Mobilya ve Ev Tekstili Sektörleri İçin Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, TC. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koç, E., (2007), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara.

Kotler, P., (2000), “Marketing Management”, The Millennium Edition, Prentice-Hall, London, p: 339.

Küçükali, U., (çevrimiçi)

http://ufukkucukali.blogcu.com/garanti-nedir-satis-sonrasi-servis-hizmetleri-uzmani-ufuk-kucukali_1505587.html, 20.01.2009.

Mallou, J. V., Boubeta, A.R., Tobio, T.B., (2001), “Consumer Preferences and Brand Equity Measurement of Spanish National Daily Newspapers: A Conjoint Analysis Approach”, The Spanish Journal of Psychology, C. 4, No.1, p: 48-54.

Moxnes, E., (2004), “Estimating Customer Utility of Energy Efficiency Standards For Refrigerators”, Journal of Economic Psychology, 25, p: 707-724.

Nakip, M., (2006), Pazarlama araştırmaları, teknikler ve SPSS destekli uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, 2.basım, Ankara, s:555

Nam, C., Om, K., Lee, J., Kim, J., (2006), Int. J. Technology Marketing, C. 1, No.2, s: 211-224.

North, E., Retha de Vos, (2002), “The Use of Conjoint Analysis to Determine Consumer Buying Preferences: A Literature Review”, Journal Of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 30, ss:32-39.

Olson, J. C. and Jacoby, J.,(1972), “Cue Utilization In The Quality Perception Process”, M. Venkatesan (Ed.), Advances In Consumer Research, Third Annual Conference Of The Association For Consumer Research, ss: 167-179.

Ong, F.S., Chew, S. S., Othman, M. N., Marketing Room Air-Conditioners In Malaysia: A Conjoint Analysis and Market Simulation, Proceedings of The 13th Asia Pasific Management Conference, Melbourne, Australia, 2007, pp: 458-465.

Sammer, K. ve Wüstenhagen, R., (2006), “The Influence of Eco-Labeling on Consumer Behaviour-Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines”, Business Strategy and The Environment, 15, ss: 185-199.

Saraçlı, S., (2004), “Müşteri Tercihlerinin Araştırılmasında Konjoint Analizi ve Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Saraçlı, S., Şıklar, E., (2005), “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Konjoint Analizi İle İncelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, ss: 1-12.

Sarıkaya, N., Sütütemiz, N., Konuk, F.A., (2006), “Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış-2008, C:7, S:23, S:143-156, ISSN: 1034-0278

Schutte, I, (1999), “The Role Of Price Sensitivity And Pricing İn The Demand For Accomodation Of Local Visitors To The Kruger National Park”, Unpublished Mcom Thesis, University Of Pretoria.

Sıddıqı, F. A., Awan, M. S., (2008), “Analysis Of Consumer Preference Of Mobile Phones Through The Use Of Conjoint Analysis”, Market Forces January, Vol:3, No:4.

Sinangil, V.G., (2005), “Tüketici Davranışlarının Önemi Ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, s: 21-22.

Sönmez, H., (2001), “Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Sudman, S., Blair, E., (1998), Marketing Research, Boston, McGraw Hill, s:229-230.

Şahin, Işıl, (2007), “Pazarlama Araştırmalarında Bazı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler ve Beyaz Eşya Sektörüne Uygulaması”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

Tse, D. K., And Gorn, G. J., (1993), “An Experiment On The Salience Of Coo In The Era Of Global Brands”, Journal Of International Marketing, 1(1), ss:57-66.

TÜRKBESE, 2007, Beyaz Eşya Aylık Bülten (Haziran), Türk Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği.

Wheatley, J. J., Chiu, J. S. Y. And Goldman, A., (1981), “Physical Quality, Price And Perceptions Of Product Quality: Implications For Retailers”. Journal Of Retailing, 57 (2), ss: 100-116.

Wittink, D. R. ve Cattin, P., (1989), “Commercial Use Of Conjoint Analysis: An Update”. Journal Of Marketing, 53, ss: 91-96.

Witink, D. R., Vriens, M. And Burhenne, W., (1994), "Commercial Use Of Conjoint Analysis In Europe: Results and Critical Reflections. International Journal Of Research In Marketing 11(1), ss: 41-52.

Yalnız, A. ve Bilen, L., (1997), "Kasko Sigortalarında Konjoint Analizi ile Tüketici Tercihi", Hazine Dergisi, Sayı: 8, Ekim, ss: 53-70.

<http://www.koc.com.tr/tr-TR/Business/DurableGoodsandConstruction/>

Ek 1. Deneme Kombinasyonlarının Oluşturulması İçin Yazılmış Program

```
DATA LIST FREE/FIYAT ENERJI GNTSURE KAPST TIP TSRM
NOFRST.
BEGIN DATA
10 1 3 40 5 7 15
20 2 4 50 6 8 25
30 1 3 60 5 8 15
10 2 4 50 6 7 25
END DATA.
ORTHOPLAN FACTORS=
FIYAT'Fiyatı'(10'1000 YTLden az'20'1000 YTL-2000
YTLarasi'30'2000 YTLveuzeri')
ENERJI'Enerji sinifi'(1'Asinifi'2'Diger')
GNTSURE'Garanti suresi'(3'3yilvealti'4'3yiluzeri')
KAPST'Kapasitesi'(40'400ltdenaz'50'400lt-
500ltarasi'60'500ltuzeri')
TIP'Tipi'(5'Tekkapili'6'Ciftkapili')
TSRM'Ic tasarimi'(7'Standart'8'Fonksynl')
NOFRST'Nofrost varligi'(15'Var'25'Yok')
/MINIMUM=16.
LIST VARIABLE=ALL.
SAVE OUTFILE='TEZ2 SPSSXFIL'.
```

Ek 2. Buzdolabı Tercihinin Belirlenmesi İçin Oluşturulan 16 Seçim Kartı

KART A	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Var

KART B	
Fiyat	: 1000 TL-2000 TL arası
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt- 500 lt arası
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Var

KART C	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Var

KART D	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 400 lt-500 lt arası
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Yok

KART E	
Fiyat	: 2000 TL ve üzeri
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Yok

KART F	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt-500 lt arası
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Yok

KART G	
Fiyat	: 2000 TL ve üzeri
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 500 lt ve üzeri
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Var

KART H	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 500 lt ve üzeri
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Yok

Ek 2. (DEVAM)

KART I	
Fiyat	: 1000 TL-2000 TL arası
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 500 lt ve üzeri
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Var

KART J	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Var

KART K	
Fiyat	: 2000 TL ve üzeri
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 400 lt-500 lt arası
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Var

KART L	
Fiyat	: 2000 TL ve üzeri
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Yok

KART M	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: Diğer
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 500 lt üzeri
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Yok

KART N	
Fiyat	: 1000 TL-2000 TL arası
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Yok

KART O	
Fiyat	: 1000 TL' den az
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl üzeri
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Çift kapılı
İç Tasarımı	: Fonksiyonel
Derin dondurucu	: Var

KART P	
Fiyat	: 1000 TL-2000 TL arası
Enerji Sınıfı	: A sınıfı
Garanti Süresi	: 3 yıl ve altı
Kapasitesi	: 400 lt'den az
Tipi	: Tek kapılı
İç Tasarımı	: Standart
Derin dondurucu	: Yok

EK 3- Araştırmada Kullanılan Anket Formu

1. Cinsiyetiniz?

A) Erkek B) Kadın

2. Yaşınız?

A) 18-25 B) 26-35 C) 36-45 D) 46-55 E) 56-65 F)65 ve üzeri

3. Medeni haliniz?

A) Evli B) Bekar

4. Eğitim durumunuz?

A) Okur-yazar değil B) Okur- yazar ancak okula gitmemiş C) İlkokul
D) Ortaokul E) Lise F) Üniversite G) Yüksek lisans ve doktora

5. Hanehalkı toplam aylık geliriniz?

A) 800 TL' den az B) 800- 999 TL arası C) 1000-1499 TL arası
D) 1500-1999 TL arası E) 2000-2499 TL arası F) 2500 TL ve üzeri

6. Bir buzdolabı alırken dikkat edeceğiniz ilk özellik nedir? Lütfen yazınız.

.....

Aşağıda verilen seçim kartlarını en çok tercih ettiğiniz kartı 1 olmak üzere, en az tercih ettiğiniz karta da 16 kodlamak üzere kartları en çok tercih ettiğinizden en az tercih ettiğinize doğru sıralayınız. Lütfen kartların tercih sıra numaralarını en sağdaki sütuna yazarak belirtiniz.

Seçim Kartı	Fiyat	Enerji Sınıfı	Garanti Süresi	Kapasitesi	Tipi	İç Tasarımı	Derin dondurucu	Tercih Sıra No
A	1000 TL' den az	Diğer	3 yıl üzeri	400 lt den az	Çift kapılı	Standart	Var	
B	1000 TL-2000 TL arası	Diğer	3 yıl üzeri	400 lt-500 lt arası	Tek kapılı	Standart	Var	
C	1000 TL' den az	Diğer	3 yıl ve altı	400 lt den az	Tek kapılı	Fonksiyonel	Var	
D	1000 TL' den az	Diğer	3 yıl ve altı	400 lt-500 lt arası	Çift kapılı	Fonksiyonel	Yok	
E	2000 TL ve üzeri	Diğer	3 yıl ve altı	400 lt den az	Tek kapılı	Fonksiyonel	Yok	
F	1000 TL' den az	A sınıfı	3 yıl üzeri	400 lt-500 lt arası	Tek kapılı	Fonksiyonel	Yok	
G	2000 TL ve üzeri	A sınıfı	3 yıl üzeri	500 lt ve üzeri	Tek kapılı	Fonksiyonel	Var	
H	1000 TL' den az	A sınıfı	3 yıl ve altı	500 lt ve üzeri	Çift kapılı	Standart	Yok	
I	1000 TL-2000 TL arası	Diğer	3 yıl ve altı	500 lt ve üzeri	Çift kapılı	Fonksiyonel	Var	
J	1000 TL' den az	A sınıfı	3 yıl ve altı	400 lt den az	Tek kapılı	Standart	Var	
K	2000 TL ve üzeri	A sınıfı	3 yıl ve altı	400 lt-500 lt arası	Çift kapılı	Standart	Var	
L	2000 TL ve üzeri	Diğer	3 yıl üzeri	400 lt den az	Çift kapılı	Standart	Yok	
M	1000 TL' den az	Diğer	3 yıl üzeri	500 lt ve üzeri	Tek kapılı	Standart	Yok	
N	1000 TL-2000 TL arası	A sınıfı	3 yıl üzeri	400 lt den az	Çift kapılı	Fonksiyonel	Yok	
O	1000 TL' den az	A sınıfı	3 yıl üzeri	400 lt den az	Çift kapılı	Fonksiyonel	Var	
P	1000 TL-2000 TL arası	A sınıfı	3 yıl ve altı	400 lt den az	Tek kapılı	Standart	Yok	

Ek 4. Konjoint Analizinin Sonuçlarının Alınması İçin SPSS 11.5 Paket Programında Yazılmış Kod Program

```

DATA LIST FREE/ID PREF1 TO PREF16.
BEGIN DATA.
01 09 08 15 14 11 03 04 05 01 12 10 07 06 02 16 13
02 11 15 10 14 07 09 06 02 13 03 08 16 05 04 01 12
...
...
...
...
...
26 12 11 15 08 16 04 01 02 09 07 03 14 10 06 05 13
27 10 11 15 08 16 04 02 01 07 09 03 14 12 06 05 13
28 03 06 15 14 16 12 10 08 11 02 01 09 13 05 04 07
...
...
...
...
...
62 05 08 03 09 12 11 04 13 02 07 06 14 15 10 01 16
63 03 01 05 13 14 15 02 06 08 09 10 11 12 04 07 16
64 07 08 12 11 16 06 02 05 04 14 09 10 15 03 01 13
...
...
...
...
...
98 09 08 15 14 11 03 04 05 01 12 10 07 06 02 16 13
99 07 08 12 11 16 06 02 05 04 14 09 10 13 03 01 15
END DATA.
CONJOINT PLAN=MELIKE.SAV
/ DATA=*/SEQUENCE=PREF1 TO PREF16/SUBJECT=ID
/FACTORS=FIYAT (LINEAR LESS) ENERJİ (DISCRETE) GNTSURE
(LINEAR MORE) KAPST (LINEAR MORE) TIP (DISCRETE) TSRM
(DISCRETE) NOFRST (DISCRETE)
/PRINT=ALL/UTILITY=FAYDA.SAV.
SAVE OUTFILE=ASONUC.SAV.

```


Ek 5. Tüm Cevaplayıcılar İçin Konjoint Analizi Sonuçları

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
16,46	1,1540	ENERJI	Enerji sinifi
	-1,1540	-	Asinifi
16,15	-1,0934	TIP	Tipi
	1,0934	-	Tekkapili
15,06	-,4659	TSRM	Ic tasarimi
	,4659		Standart
16,13	,2992	NOFRST	Nofrost varligi
	-,2992		Var
14,72	,9605	FIYAT	Fiyatı
	1,9210	-	1000 YTLden az
	2,8815	--	1000 YTL-2000 YTLara
	B = ,0961	---	2000 YTLveuzeri
9,58	-2,8409	GNTSURE	Garanti suresi
	-3,7879	---	3yilve alti
	B = -,9470	----	3yiluzeri
11,90	1,7300	KAPST	Kapasitesi
	2,1625	--	400ltdenaz
	2,5950	--	400lt-500ltarasi
	B = ,0433	---	500ltuzeri
	8,0791	CONSTANT	
Pearson's R	= ,931		Significance = ,0000
Kendall's tau	= ,733		Significance = ,0000

Simulation results:

Card: 1 2 3 4
 Score: 7,8 8,5 11,5 6,6

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

9 subjects had 3 reversals
 45 subjects had 2 reversals
 42 subjects had 1 reversal

Reversals by factor:

GNTSURE 66
 FIYAT 64
 KAPST 29
 NOFRST 0
 TSRM 0
 TIP 0
 ENERJI 0

Reversal index:

Page	Reversals	Subject
1	1	1,00
2	1	2,00
3	2	3,00
4	2	4,00
5	3	5,00
6	1	6,00
7	3	7,00
8	1	8,00
9	2	9,00
10	1	10,00
11	2	11,00
12	2	12,00
13	3	13,00
14	0	14,00
15	2	15,00
16	1	16,00
17	1	17,00
18	0	18,00
19	1	19,00
20	2	20,00
21	2	21,00
22	3	22,00
23	2	23,00
24	1	24,00
25	1	25,00
26	3	26,00
27	2	27,00
28	1	28,00
29	2	29,00
30	1	30,00
31	3	31,00

32	1	32,00
33	2	33,00
34	1	34,00
35	2	35,00
36	3	36,00
37	2	37,00
38	1	38,00
39	1	39,00
40	2	40,00
41	2	41,00
42	1	42,00
43	1	43,00
44	2	44,00
45	1	45,00
46	2	46,00
47	1	47,00
48	2	48,00
49	2	49,00
50	1	50,00
51	2	51,00
52	2	52,00
53	3	53,00
54	2	54,00
55	2	55,00
56	2	56,00
57	1	57,00
58	1	58,00
59	1	59,00
60	1	60,00
61	2	61,00
62	2	62,00
63	1	63,00
64	2	64,00
65	1	65,00
66	1	66,00
67	1	67,00
68	1	68,00
69	1	69,00
70	1	70,00
71	2	71,00
72	1	72,00
73	0	73,00
74	2	74,00
75	3	75,00
76	2	76,00
77	2	77,00
78	2	78,00
79	1	79,00
80	2	80,00
81	2	81,00
82	2	82,00
83	1	83,00
84	1	84,00
85	1	85,00
86	2	86,00
87	2	87,00
88	1	88,00
89	2	89,00

90	1	90,00
91	2	91,00
92	2	92,00
93	2	93,00
94	1	94,00
95	2	95,00
96	2	96,00
97	1	97,00
98	1	98,00
99	2	99,00

Simulation Summary (99 subjects/ 99 subjects with non-negative scores)

Card	Max Utility	BTL	Logit
1	12,12%	22,93%	14,28%
2	23,23	24,58	22,96
3	54,55	33,31	53,95
4	10,10	19,18	8,81

Ek 6. Erkek Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
20,40	1,6548 -1,6548	ENERJI	Enerji sinifi Asinifi Digerleri
6,26	-,1042 ,1042	TIP	Tipi Tekkapili Ciftkapili
10,43	-,2768 ,2768	TSRM	Ic tasarimi Standart Fonksyonl
19,78	-,2143 ,2143	NOFRST	Nofrost varligi Var Yok
22,96	1,7316 3,4632 5,1948 B = ,1732	FIYAT	Fiyatı - 1000 YTLden az --- 1000 YTL-2000 YTLara ---- 2000 YTLveuzeri
6,24	-,4464 -,5952 B = -,1488	GNTSURE	Garanti suresi 3yilve alti 3yiluzeri
13,95	3,3160 4,1450 4,9740 B = ,0829	KAPST	Kapasitesi --- 400ltdenaz --- 400lt-500ltarasi ---- 500ltuzeri
	2,0528	CONSTANT	

Pearson's R = ,913

Significance = ,0000

Kendall's tau = ,785

Significance = ,0000

Simulation results:

Card: 1 2 3 4
 Score: 7,7 8,0 13,4 5,7

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

24 subjects had 2 reversals
 17 subjects had 1 reversals

Reversals by factor:

FIYAT 35
 GNTSURE 23
 KAPST 7
 NOFRST 0
 TSRM 0
 TIP 0
 ENERJI 0

Reversal index:

Page	Reversals	Subject
61	1	1,00
62	2	2,00
63	2	3,00
64	0	4,00
65	2	5,00
66	1	6,00
67	2	7,00
68	1	8,00
69	2	9,00
70	1	10,00
71	2	11,00
72	1	12,00
73	1	13,00
74	2	14,00
75	2	15,00
76	1	16,00
77	2	17,00
78	1	18,00
79	2	19,00
80	1	20,00
81	1	21,00
82	2	22,00
83	2	23,00
84	2	24,00
85	1	25,00
86	1	26,00
87	2	27,00
88	1	28,00
89	2	29,00
90	1	30,00
91	1	31,00
92	1	32,00
93	2	33,00

94	2	34,00
95	2	35,00
96	2	36,00
97	1	37,00
98	2	38,00
99	2	39,00
**	2	40,00
**	2	41,00
**	2	42,00

Simulation Summary (42 subjects/ 42 subjects with non-negative scores)

Card	Max Utility	BTL	Logit
1	9,52%	22,32%	10,72%
2	7,14	22,96	9,17
3	80,95	38,27	78,44
4	2,38	16,45	1,67

Ek 7. Kadın Cevaplayıcılara Göre Konjoint Analizi Sonuçları

SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor	
13,56	,7851 -,7851	ENERJI	Enerji sinifi Asinifi Digerleri
23,44	-1,8224 1,8224	TIP	Tipi Tekkapili Ciftkapili
18,48	-,6053 ,6053	TSRM	Ic tasarimi Standart Fonksyonl
13,45	,6776 -,6776	NOFRST	Nofrost varligi Var Yok
8,65	,3923 ,7847 1,1770 B = ,0392	FIYAT	Fiyatı 1000 YTLden az 1000 YTL-2000 YTLara 2000 YTLveuzeri
12,04	-4,6053 -6,1404 B = -1,5351	GNTSURE	Garanti suresi 3yilve alti 3yiluzeri
10,39	,5614 ,7018 ,8421 B = ,0140	KAPST	Kapasitesi 400ltdenaz 400lt-500ltarasi 500ltuzeri
	12,5195	CONSTANT	

Pearson's R = ,947

Significance = ,0000

Kendall's tau = ,767

Significance = ,0000

Simulation results:

Card: 1 2 3 4
 Score: 7,9 8,8 10,2 7,2

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

9 subjects had 3 reversals
 21 subjects had 2 reversals
 25 subjects had 1 reversal

Reversals by factor:

GNTSURE 43
 FIYAT 29
 KAPST 22
 NOFRST 0
 TSRM 0
 TIP 0
 ENERJI 0

Reversal index:

Page	Reversals	Subject
1	1	1,00
2	2	2,00
3	3	3,00
4	1	4,00
5	3	5,00
6	1	6,00
7	2	7,00
8	1	8,00
9	2	9,00
10	3	10,00
11	1	11,00
12	0	12,00
13	1	13,00
14	2	14,00
15	2	15,00
16	3	16,00
17	1	17,00
18	3	18,00
19	3	19,00
20	1	20,00
21	2	21,00
22	3	22,00
23	1	23,00
24	2	24,00
25	1	25,00
26	2	26,00
27	2	27,00
28	1	28,00
29	2	29,00
30	2	30,00
31	3	31,00

32	2	32,00
33	1	33,00
34	1	34,00
35	2	35,00
36	1	36,00
37	1	37,00
38	1	38,00
39	1	39,00
40	0	40,00
41	2	41,00
42	3	42,00
43	2	43,00
44	2	44,00
45	2	45,00
46	1	46,00
47	1	47,00
48	1	48,00
49	1	49,00
50	2	50,00
51	2	51,00
52	1	52,00
53	2	53,00
54	2	54,00
55	1	55,00
56	1	56,00
57	1	57,00

Simulation Summary (57 subjects/ 57 subjects with non-negative scores)

Card	Max Utility	BTL	Logit
1	14,04%	23,38%	16,90%
2	35,09	25,77	33,12
3	35,09	29,66	35,90
4	15,79	21,19	14,08