

KONUMLANDIRMA KARARLARINDA MÜŞTERİ ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİ: CONJOINT ANALİZ YAKLAŞIMI İLE BİR PİLOT UYGULAMA

Cüneyt AKAR¹, Gülnil AYDIN²

¹Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İ.İ.B.F.,Ekonometri Bölümü, Yöneylem Araştırması ABD,Arş.Gör.

²Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Araştırma Görevlisi.

DETERMINING THE PRIORITIES OF CUSTOMERS FOR POSITIONING DECISIONS: A PILOT STUDY BY USING CONJOINT ANALYSIS

Abstract: The aim of this study is to determine the priorities of customers while make a washing machine purchasing decision. Questionnaire respondents who are selected from Bandırma had purchased a washing machine recently or in the market to purchase a washing machine. Focus group is formed to determine the factors affect customer preferences. In addition to results from focus group, we gathered informations from sellers and we prepared product cards. These product cards are reduced by using orthogonal array design. Data are analysed by using conjoint analysis. The results show that price and drying function are the most important properties that affect washing machine purchasing decisions.

Keywords: Product Positioning, Conjoint Analysis, Customer Priorities

KONUMLANDIRMA KARARLARINDA MÜŞTERİ ÖNCELİKLERİNİN BELİRLENMESİ: CONJOINT ANALİZ YAKLAŞIMI İLE BİR PİLOT UYGULAMA

Özet: Bu çalışmada; beyaz eşya sektöründe, spesifik ürün bazında (çamaşır makinası) müşterilerin satın alma kararı verirken dikkate aldıkları kriterlerin, önem ve önceliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; pilot bölge olarak seçilen Bandırma'da, yeni çamaşır makinası satın alan ve satın alma ihtimali olan bireyler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket hazırlanırken müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için odak grup yapılmıştır. Bu gruptan çıkan sonuçlara satıcılardan elde edilen bilgiler de eklenerek ürün kartları oluşturulmuş ve bu kartlar ortogonal array deney dizaynı yardımıyla anlamlı bir şekilde azaltılmıştır. Veriler, çok değişkenli analiz yöntemlerinden biri olan conjoint analiz yardımıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; müşterilerin satın alma kararlarında özellikle fiyat ve kurutma fonksiyonunun önem kazandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Konumlandırma, Conjoint Analiz, Müşteri Öncelikleri

I. GİRİŞ

Müşteri gözünde hangi ürün özelliklerinden satın alma tercihlerinde öncelikli olduğunun doğru biçimde tespit edilerek; ürün modifikasyon ve yeniden konumlandırma kararlarında kullanılması, işletme yöneticilerinin cevap aradıkları sorulardan biri durumundadır. Gerçekleştirilen çalışmanın konusu; uygulama alanı olarak seçilen beyaz eşya sektöründe tespit edilen bir ürüne yönelik olarak satın alma kararlarında dikkate alınan özellikleri ve bunların önceliklerini belirlemek ve uygulamacılara yol gösterebilmektir. Özellikle teknolojik nitelikte yüksek ilgilenim (high involvement) düzeyi gerektiren ürünlerde müşteriler, karar alma sürecinde ürün özelliklerini daha titizlikle değerlendirmekte ve bu doğrultuda karar vermektedirler. Bu nedenle; müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılayan ürün kongifürasyonunu oluşturarak rekabet avantajı kazanmak, ürün konumlandırma faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla söz konusu çalışma, yukarıdaki niteliklere sahip ürünleri

bünyesinde barındıran bir sektör olan beyaz eşya sektörü üzerinde, müşteri beklentilerinin nasıl belirlenebileceği sorusuna pilot çalışma kapsamında cevap bulabilme imkanı sunacaktır.

Bu doğrultuda çalışmada öncelikle; ürün konumlandırma ve müşteri tercihlerinin belirlenmesi konusundaki gelişmeler kavramsal çerçevede değerlendirilmiştir. Konumlandırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan metodolojik yöntemler hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmada, müşteri önceliklerinin belirlenmesi amacıyla tercih edilen "conjoint analiz"e ilişkin yaklaşımlar ve sözkonusu analiz yardımıyla gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirilmiştir.

II. ÜRÜN KONUMLANDIRMA

Konumlandırma; pazara sunulması planlanan ve/veya mevcut markalar hakkında tüketicilerin düşüncelerini açıklamayı gerektirmektedir [1]. Marka konumlandırma aracılığıyla firmalar, tüketicilerin

zihinde –soyut veya somut- ürün niteliklerine dayalı olarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaya çalışmaktadır. Başarılı konumlandırma stratejisi geliştirilmenin oldukça zor olduğu bilinmektedir. Schnedler, “Kompleks pazarda ürün konumlandırmanın firmanın en zor kararlarından biri” olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir [2]. Ürün konumlandırma ile ilgili yönetsel kararların öncelikle farklı nitelikler açısından müşterinin ürün ve alternatiflerini algılamasındaki değişikliklerle ilgili olduğu belirtilmektedir [2]. Punj ve Moon konumlandırmanın, işletmenin piyasada başarıyı sağlamasında stratejik önem taşıdığına işaret etmektedir [3]. İşletmeler konumlandırma kararlarını, ya yeni piyasaya çıkan ürünlerin pazarda bir yer bulmaları şeklinde veya mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması amacıyla vermektedirler. Mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılmasına ihtiyaç duyulmasının sebepleri; 1) işletmenin daha önceden optimal kararlar almamış ve bu nedenle kararlarını revize etme ihtiyacı duyması, 2) pazarın temel karakteristiklerinin değişmiş ve bu nedenle değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut ürünlerin yeniden konumlandırma gereğinin ortaya çıkması, 3) işletmenin rakiplerine yönelik strateji değiştirmek veya oluşturmak istemesi şeklinde açıklanmaktadır [4].

Konumlandırma faaliyetleri iki aşamalı bir süreç olarak açıklanmaktadır. Konumlandırma sürecinde ilk aşamada amaç; aynı kategorideki lider markalarla birliğin sağlanmasıdır ve sınırlı kaynaklarla gerçekleştirilmeye çalışılan marka konumlandırma çalışmaları genelde bu adımla son bulmaktadır. İkinci aşamada ise amaç farklılaşmanın yakalanmasıdır. Dolayısıyla konumlandırma çalışmalarında başarı birleşme veya farklılaşmaya ilişkin doğru kararın oluşturulmasıdır. Birleşmenin yoğun olması durumunda markanın kendini farklılaştırması zor olacaktır. Aksi durumda eğer kategoride birleşmeye çok az yer ayrılırsa, tüketici markanın çakışan niteliklerini görmede zorluk çekecektir [3,5].

Bir firmanın uygulayabileceği konumlandırma seçeneklerine ilişkin sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu konuda, Punj ve Moon (2000) tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada amaç; temel konumlandırma kararlarında pazarlama yöneticilerine yardımcı olmaktır. Çalışma sonucunda ürün konumlandırma seçenekleriyle marka düzeyi bilgisinin bağlantısına ilişkin beş önerme seti geliştirilmiştir ve bu önermeler setinde müşterilerin ve pazarın yapısına göre seçilebilecek konumlandırma stratejilerinin, konumlandırma kararları üzerindeki etkilerinden bahsedilmektedir [3].

1993'te Urban ve Hauser'in ifade ettiği üzere; “Konumlandırma yeni ürün için kritik anlamdadır”. Yeni ürünü tüketicilere sunmak yeterli değildir, aynı zamanda

bunu rakiplerden daha iyi yapmak gerekmektedir. Konumlandırmayı değerlendirirken pazarlamacılar 4 konu üzerinde durmaktadırlar: a) hedef pazar, b) rakiplerinkinden ürünün farklı ve daha iyi yönleri, c) bu farkın hedef pazar için değeri, d) bu farkı hedef pazara gösterebilme ve iletebilme becerisi [5]. Bu elementler Aaker (1996)'ın tanımladığı marka konumlandırma bileşenleriyle doğrudan ilişkilidir: Hedef kitle, değer ifadesi/kimliği, değer önerisi (value proposition), avantaj yaratma, aktif iletişim [6]. Konumlandırma, güçlü tüketici tabanı ve marka değeri geliştirme konusunda temel hareket noktası anlamındadır.

Hedef pazar ve rakiplerden algılanan farklılaşma konumlandırmanın öz üstünlükleridir. Rao ve Steekel marka konumlandırmayı “markanın, ilgili müşteri grupları tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığı” şeklinde tanımlamıştır. Bölümlendirme ve konumlandırma uygulamada ve literatürde bağımsız kavramlar olarak ifade edilmektedir. Ancak uygun hedef kitle olmaksızın bölümlendirmenin bir anlamı olmayacaktır.

Tüketici gözünde değer kavramı etkin konumlandırma için büyük önem taşımaktadır. En az bir müşteri bölümüne bu değerlerin etkin biçimde iletebilmesi gerekmektedir. Aaker (1998); “Farklılaştırma müşteri açısından bir değer eklemektir ve eklenen değer müşteri tarafından algılanabilmelidir” demektedir [7].

Müşteri seçim modelinde, her ürün çok nitelikli algısal boşlukta bir noktayı temsil etmektedir. Müşteriler aynı boşlukta ideal noktalarını temsil etmektedirler. Ürün noktası genellikle müşteriler tarafından algılanan değerler ortalamasıdır. İdeal nokta genellikle en çok tercih edilen nitelikler kombinasyonunu göstermektedir. (örn, müşteriye maksimum faydayı sağlayan nitelikler düzeyi) Bir niteliğin tercih edilen düzeyleri sınırlı veya sınırsız olabilir. Sınırlı nitelik düzeyi kullanan modeller ‘ideal nokta modelleri’ olarak isimlendirilirken, sınırsız tercih edilen nitelik modellerini gösterenler ise ‘vektör modeller’ olarak geçmektedir. İdeal nokta modelleri genellikle, müşteri karakteristiklerini –demografik, ekonomik statü, yaşam biçimi- ve kişilik özelliklerinin bir fonksiyonu olabilecek bireysel ideal noktaların konumunu varsaymaktadır. Bunlar tercihlerle açıklanabilecek farklılıklar üzerinde durmaktadır. Müşterilerin ideal noktaları, müşteri için mevcut farklı ürün alternatiflerini değerlendirirken referans noktaları olarak kullanılmaktadır. Bu değerlendirme için yaygın ölçüm, nitelik boşluğundaki ideal nokta ve ürün arasındaki farkın değerlendirilmesidir. Ürüne ait müşteri fayda değerleri, ideal noktalarındaki farklılıklarıyla ilişkilidir. Tüketicinin ürüne ait fayda değerleri ideal noktadan uzaklığa göre değerlendirilebilir. Aksine vektör modeli, müşteri fayda değerlerini doğrudan ürün niteliklerinin ağırlıklı toplamı olarak vermektedir ve ideal nokta modellerinin özel bir örneğini oluşturmaktadır [4].

Yukarıdaki fayda çatısı değerlendirildiğinde, seçim davranışı deterministik ve probabilistik olarak model oluşturulabilir. Deterministik seçim modellerinde varsayılan, müşterilerin deterministik fayda fonksiyonlarına sahip oldukları ve ürünle ilgili daima en yüksek faydayı bekledikleridir. Ancak sıklıkla satın alınan dayanıksız tüketim malları için, değerlendirme set hacimlerinin daha büyük olduğu görülmüştür [4].

Genellikle firma kararı değerlendirilirken ekonomik anlamda kara katkıya bakılmaktadır. Karları optimize etmek için, değişik ürün konumlandırma ve dizayn seçeneklerinin maliyetinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, ürün nitelikleri ve maliyetler arasındaki ilişkiye bakılmalıdır. Üretim ve pazarlama faaliyetleri temel maliyet kaynaklarıdır. Üretim maliyetleri üç kategoriye ayrılmaktadır: 1) seçilen karakteristiklere değil satılan birime bağlı maliyetler, 2) satılan birimin sayısına değil ürün karakteristiklerine bağlı maliyetler 3) her ikisini de ilgilendiren maliyetler. Ürün dizaynı ürün konumlandırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkabilecektir. Ürün hattının yeniden dizayn edilmesi müşteri beklentileriyle beraber, işletmenin üretim maliyetleriyle de ilişkili olarak verilebilecek kararları kapsamaktadır. Bu konuda gerçekleştirilen bir çalışmada bu ifade edilmiş ve maliyet değerlendirmeleriyle geliştirilecek alternatiflerin de müşteri öncelikleriyle örtüşmesinin önemi değerlendirilmiştir [8].

Konumlandırma problemi, firmanın amaçlarını maksimize etmek için seçilen ürün nitelik düzeyleri olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde ürün dizaynı problemi, firmanın amaçlarını maksimize etmek için seçilen ürün karakteristik düzeyleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatüründe ürün dizaynı ve ürün konumlandırma ifadelerinin kullanımı konusunda bazı karışıklıklar söz konusu olmaktadır. Zaman zaman farklı anlamlar için birbirlerinin yerine kullanılmaları söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışmalarda iki kavram arasındaki ayrımı sergileyebilecek kesin tanımların verilmesi gerektiği ifade edilmektedir [4].

Genel olarak bakıldığında müşteri önceliklerinin belirlenmesi işletmenin yeni piyasaya sürecekleri veya mevcut ürünlerinin pazarda arzu edilen yere sahip olmalarını sağlamak adına önemli bir bilgi niteliğindedir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve kalitenin büyük önem taşıdığı günümüzde, işletmeler; rakip firmalar arasında rekabet avantajı kazanabilmeği ve müşterilerin gözünde işletmenin konumunu arzu edilen düzeye taşımayı hedeflemektedirler. Bu nedenle de müşterilerin ürün niteliklerine ilişkin değerlendirmeleri ciddi öneme sahiptir [9].

III. CONJOINT ANALİZ

Conjoint analiz fayda değerlerini türetmeye

yarayan istatistiksel bir tekniktir. Tüketicinin herhangi bir ürün ya da markanın değişik özelliklerine atfettiği nisbi önemi belirlemek için kullanılır [10].

Conjoint analiz sürecinde ilk olarak üzerinde çalışılan nesnenin nitelikleri ve bu niteliklere ait düzeyler belirlenir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken, o nesneye ait önemli ve tüketici kararını etkileyen niteliklerin seçilmesidir. Öte yandan araştırmanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi için her bir niteliğe ait düzey sayısının cevaplayıcıyı zorlamayacak miktarda olması gerekir. Uygulamalarda genellikle 2, 3 veya en çok 4 düzey kullanılmaktadır [11].

İkinci aşamada veri toplama yönteminin belirlenmesi gerekir. Bu amaçla kullanılan iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki çift yol (pairwise) yaklaşımı olarak bilinen yaklaşımdır. Burada cevaplayıcı, niteliklerin bütün düzeylerinin birleşimi için ayrı ayrı tercihlerini belirtir. Diğer yaklaşım ise tam profil (full profile) yaklaşımıdır. Burada ise değişik düzey kombinasyonlarından oluşan tam profiller çıkarılır ve cevaplayıcının bunlara yönelik tercihlerini belirlemesi istenir [12].

Verilerin toplanmasından sonra son aşama verilerin analiz edilmesi ve sonuçların yorumlanması aşamasıdır. Conjoint analiz profilleri değerlendirmek için aşağıdaki fayda fonksiyonunu kullanılmaktadır [11].

$$y_j = \beta_0 + \beta_1 x_{1,j} + \beta_2 x_{2,j} + \beta_3 x_{3,j} K + \beta_n x_{n,j} + \varepsilon_j \quad (1)$$

Denklem (1) deki y_j j. profilin fayda değerini göstermektedir. β_0 modelin sabit terimi, $\beta_1, \beta_2, K, \beta_n$ niteliklerin ve ilgili alt düzeylerin ağırlıklarını gösteren parametreler, $x_{1,j}, x_{2,j}, K, x_{n,j}$ kukla değişkenlerdir. Bu kukla değişkenler j. profilin nitelik düzey kombinasyonlarına ait kodları temsil etmektedir. n niteliklere ait düzey sayılarına bağlıdır ve k_j ler ilgili niteliğin düzey sayılarını, m toplam nitelik sayısını göstermek üzere;

$$n = [(k_1 - 1) + (k_2 - 1) + K (k_m - 1)] \quad (2)$$

ifadesiyle bulunur. ε_j stokastik hata terimi olarak modelde yer alır

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde gerçekleştirdikleri aşamalardan biri olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketiciler ihtiyaç ve isteklerine en iyi şekilde cevap verecek alternatifi belirlemek amacıyla karşılaştıkları seçenekleri kıyaslama yoluna gideceklerdir. Kıyaslama kriterleri arasında (markalara ait değerlendirmelerin yanı sıra) ürün ve

hizmetlerin özellikleri, bu özelliklere atfettikleri nispi önem ve ürün özelliklerine ait fayda fonksiyonları yer almaktadır [13]. Bu noktada müşteri tercihlerinin bilinmesi durumunda firmaların yapabilecekleri, önem verilen özelliklere ağırlık verme ve eğer gerekiyorsa yeniden konumlandırmaya gitme şeklinde gerçekleşebilecektir.

Bir markanın/ürünün etkin biçimde konumlandırılması (veya yeniden konumlandırılması) için firma bir markanın ürün kategorisinde diğer markalarla ilişkilerinde nasıl algılandığını bilmelidir. Konumlandırma değerlendirilmelerinde firmalar veya araştırmacılar tarafından kullanılacak birkaç yöntemden bahsetmek mümkündür: Çok boyutlu ölçekleme, faktör analizi, diskriminant analizi, çok nitelikli kıyaslama modelleri (multiattribute compositional models). Sözkonusu araçlar spesifik uygulamalar itibarıyla, nispi avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu araçlar yardımıyla pazarlamacı; a) Markanın pazarda diğer markalardan farklı algılanıp algılanmadığı, b) Mevcut markanın yeniden konumlandırılması veya yeni ürünlerin girişi konusunda potansiyel fırsatların olup olmadığı, c) Kategoride mevcut markalar tarafından hizmet verilmeyen belirli bölümlerin olup olmadığını belirleyebilir [14].

Conjoint analiz çok boyutlu karşılaştırmalı modellerden en çok kullanılanıdır. En önemli avantajları (i) tüketicilerin değişik ürün özellikleri arasındaki tercihleri hakkında bilgi vermesi (ii) değişik tüketici grupları için en uygun nitelik kombinasyonunun belirlenmesine yardımcı olmasıdır

Ancak conjoint analizin bazı kısıtlarından da bahsedilmektedir. Conjoint analizin dikkatli kullanılması gerektiği ve bazı hatalara sevk edebileceği belirtilmektedir. Örneğin, önemli ürün nitelikleri veya bu niteliklerin ilgili düzeylerin gözden kaçırılabilmesi olasılığı bulunmaktadır. Bundan başka, çok sayıda nitelik ve çok sayıda düzeyin dikkate alınması, geçerlilik ve güvenilirlik problemleri ve katılımcının yorulma olasılığı da söz konusu olabilmektedir. Alıcının seçimlerini etkileyen ilgili nitelikleri tanımlamak için odak grup uygulamasının iyi kullanılması gerekmektedir. Ayrıca bu yapıda kullanılan araştırmalarda konumlandırma ve ürün geliştirmeye rehber olması için yönetici veya ürün yöneticileriyle araştırmacı arasında bağlantı olması önerilmektedir [7].

Ürün konumlandırma ve fayda bölümlendirmesi konteksinde conjoint analizin bu kısıtlarına karşın, bu teknikler uygun kullanıldığı takdirde, konumlandırma ve bölümlendirme stratejilerinin geliştirilmesi için oldukça kullanışlı bir araç olabileceği belirtilmektedir.

IV. UYGULAMA

IV.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmaya konu olan ürün tam otomatik çamaşır makinasıdır. Ürün teknolojik bir ürün olduğundan tüketicilerin tercihlerinde göz önünde bulundurabileceği çok sayıda nitelik bulunmaktadır. Ancak nitelik sayısının ve bu niteliklere ait düzey sayısının çok fazla olması cevaplayıcıların sağlıklı bir şekilde tercihlerini belirlemelerine engel teşkil edeceğinden bu niteliklerin sayısının anlamlı bir şekilde azaltılması gerekmektedir. Bu nedenle kısa süre önce çamaşır makinası satın almış ya da çamaşır makinası satın alma amacıyla pazarda araştırma yapan kişilerden oluşan 10 kişilik bir focus grup oluşturulmuş, bu focus gruptan çıkan sonuçlara beyaz eşya satıcılarından alınan bilgiler de eklenerek çalışmada kullanılacak nitelikler ve ilgili düzeyler Tablo.1'deki gibi oluşturulmuştur. Buna göre tüketicilerin çamaşır makinası tercihlerinde göz önünde bulundukları 7 nitelik; su girişi, taksit sayısı, devir hızı, fiyat, kurutma fonksiyonu, iç hacim ve garantidir. Bunlara ait düzey sayıları ise sırasıyla; 3,3,3,4,2,2 ve 2 olarak belirlenmiştir. Bütün bu düzeyler göz önüne alındığında $3^3 \cdot 2^3 \cdot 4 = 864$ adet farklı kombinasyondan söz edilebilir. Ancak bu kadar fazla sayıda kombinasyonun cevaplayıcılar tarafından değerlendirilmesi neredeyse imkansızdır. Bu nedenle "ortogonal array" deney dizaynı tekniğiyle bu kombinasyonların sayısı azaltılmıştır. Bu dizayn tekniği uygulanarak 864 adet konfigürasyon 16 adet konfigürasyona indirilmiştir. Elde edilen 16 konfigürasyon Tablo.2' de gösterilmiştir. Veri toplama tekniği olarak tam profil yaklaşımı seçilmiştir. Elde edilen konfigürasyonlar ayrı ayrı kartlara yazılarak cevaplayıcılardan bu kartların üzerinde yazılı olan konfigürasyonları en çok tercih ettiklerinden en az tercih ettiklerine doğru sıralamaları istenmiştir. Çalışmada örneklem olarak Bandırma'da yaşayan kişiler seçilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin demografik özellikler yönünden eşit dağılımlı olmasına dikkat edilmiştir. Konfigürasyonları sıralamak cevaplayıcılar için zaman alıcı olduğu için örneklem büyüklüğü 150 kişiyle sınırlı tutulmuştur. Örneklemin demografik özellikleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo.1. Demografik Özellikler

Cinsiyet			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
erkek	69	46,0	46,0
kadın	81	54,0	100,0
Toplam	150	100,0	

(a)

Yaş			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
15-25	41	27,3	27,3
26-35	46	30,7	58,0
36-45	39	26,0	84,0
46-55	16	10,7	94,7
56 ve yukarı	8	5,3	100,0
Toplam	150	100,0	

(b)

Gelir			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
300 milyondan	36	24,0	24,0
300-600	41	27,3	51,3
601-900	37	24,7	76,0
900 ve yukarı	36	24,0	100,0
Toplam	150	100,0	

(c)

Tablo.2. Ürün Nitelik ve Düzeyleri

Nitelikler	Düzeyler
Su Girişi	Tek Çift Tek-Çift
Taksit Sayısı	6 9 12
Devir	800 devir 1000 devir 1200 devir
Fiyat	600 milyon 800 milyon 1 milyar 1 milyar 200 milyon
Kurutma Fonksiyonu	Var Yok
İç Hacim	5 kg 6 kg
Garanti	3 yıl 6 yıl

Tablo.3. Değerlendirilen Ürün Kombinasyonları

Nitelikler ve Düzeyleri							
Kartlar	Su Girişi	Taksit Sayısı	Devir	Fiyat (Milyon)	Kurutma	İç Hacim (kg)	Garanti (yıl)
1	Çift	6	1000	1000	Var	6	6
2	Çift	6	1200	600	Yok	6	3
3	Tek-çift	12	800	1000	Yok	6	3
4	Tek	6	800	600	Var	5	3
5	Tek	6	800	800	Yok	6	3
6	Tek-cift	6	1000	800	Var	5	3
7	Tek-cift	6	1200	1200	Yok	5	6
8	Tek	6	800	1200	Var	6	6
9	Tek	6	800	1000	Yok	5	6
10	Tek	12	1200	800	Var	6	6
11	Tek	9	1000	1200	Yok	6	3
12	Çift	9	800	800	Yok	5	6
13	Çift	12	800	1200	Var	5	3
14	Tek-cift	9	800	600	Var	6	6
15	Tek	9	1200	1000	Var	5	3
16	Tek	12	1000	600	yok	5	6

IV.2. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS paket programında derlenerek analiz yapılmış ve bu analiz sonuçlarına göre müşterilerin çamaşır makinası tercihlerini etkileyen niteliklerin ve bu niteliklere ait düzeylerin fayda değerleri Tablo.4'de gösterilmiştir. Buna göre değerlendirilen 7 faktör arasında en önemlisi %34,22 ortalama önemle fiyatdır. Fiyat düzeyleri arasında da beklendiği gibi en ucuz fiyat olan 600 milyon TL, 1,4767 ile en yüksek fayda değerini almıştır. Fiyatı %17,38 değeriyle kurutma fonksiyonunun varlığı ve daha sonra da %17,02 değeriyle garanti özelliği izlemektedir. Garanti niteliğine ait düzeyler arasında ise en yüksek fayda değeri 0,7867 ile 6 yıl garantidir. Bundan sonra % 10,49, % 7,62, %7,05 ortalama önem değerleriyle sırasıyla su girişi, taksit sayısı ve devir özellikleri yer almaktadır. Su girişi özelliğine ait düzeyler arasında en yüksek fayda değeri 0,3681 ile tek-çift su girişi, taksit sayısında 0,4169 fayda değeriyle 12 ay taksit ve devir özelliklerinde de 0,2139 ile 1000 devirlik düzeylerdir. Ele alınan 7 faktör arasında en düşük ortalama öneme sahip olan % 6,22 değeriyle iç hacimdir. 6'kg lık iç hacim 0,2817 değeriyle en yüksek faydayı temsil etmektedir.

Tablo.4. Ürün Nitelik ve Düzeylerinin Ortalama Fayda ve Önemleri

Nitelikler	Düzeyler	Ortalama Fayda	Ortalama Önem(%)
Su Girişi	Tek	-0,5811	10,49
	Çift	0,2131	
	Tek-çift	0,3681	
Taksit	6	-0,2722	7,62
	9	-0,1447	
	12	0,4169	
Devir	800 devir	-0,4244	7,05
	1000 devir	0,2139	
	1200 devir	0,2106	
Fiyat	600 milyon	1,4767	34,22
	800 milyon	0,6750	
	1000 milyon	-0,5317	
	1200 milyon	-1,6200	
Kurutma	Var	0,7867	17,38
	Yok	-0,7867	
İç Hacim	5 kg	-0,2817	6,22
	6 kg	0,2817	
Garanti	3 yıl	-0,7700	17,02
	6 yıl	0,7700	

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün konumlandırma kararlarının alınmasında conjoint analiz yaklaşımının uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, sonuçların uygulamacı ve akademisyenler için ayrı

değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Ürün konumlandırmaya ilişkin literatür değerlendirilmesinde temel karar noktasının öncelikle yeni piyasaya sunulacak veya halihazırda üretimde olduğu halde yeniden konumlandırılacak ürünlerin mevcut ürünlerle benzer ve farklı yönlerinin belirlenmesi gerektiği görülmüştür. Temel hareket noktası piyasada lider ürüne benzeme veya ilişkili rakip ürünler içinde farklılaşma suretiyle pazarda tüketicilerin gözünde arzulan konuma gelmektir.

Özellikle enflasyonist ekonomilerde yeni ürün geliştirme ve ürün özelliklerinin vurgulanmasında tüketiciler açısından temel dikkat noktasının fiyat olduğu bilinmektedir. Bu nedenle ürünün teknolojik özelliklerle donatılmasının yanı sıra alım gücünün varlığı değerlendirilerek tutundurma kararlarının buna bağlı olarak alınması kaçınılmazdır. Tutundurma kararlarını pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararlar bütününden oluştuğu düşünüldüğünde, pazarlama karma elemanlarından fiyatın bu stratejik kararların alımında anahtar rol oynaması şaşırtıcı görünmemektedir. Araştırma sonucunda fiyatın en önemli ve en yüksek faydayı sunan bir özellik olarak tespit edilmesi bu yöndeki beklentileri karşılamaktadır.

Araştırma sonuçlarından ilginç olan kurutma fonksiyonunun nispi öneminin yüksekliğidir. Araştırma öncesi gerçekleştirilen ön çalışmalardan elde edilen bilgilerde özellikle beyaz eşya satıcılarının, müşterilerin çamaşır makinası satın alırken üzerinde durdukları temel özelliğin iç hacim ve garanti olduğunu belirtmelerine karşın, uygulama sonucunda garanti üçüncü derece önemli görülürken, iç hacim ise ortalama önem ve fayda açısından sonuncu sırada yer almıştır. Tüketicilerin çok nitelikli ürünleri değerlendirirken, değerlendirmeye alınan özelliklerin tümünü beraber değerlendirdiklerinde yorumları ve beklentilerinde farklılıkların ortaya çıkabileceği görülmektedir. Değerlendirmeye alınan ürün özellik ve düzeylerinin tek başına tüketici nezdinde önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak birkaç özellik birarada değerlendirildiğinde farklı yargılara varılabilmekte ve tüketicinin gözünde çok önemli olarak ifade edilen iç hacim, garanti, kurutma veya devir fonksiyonlarının gerisinde kalabilmektedir.

Bu durumda yeni geliştirilecek veya yeniden tutundurma faaliyetlerinde çamaşır makinesi üreticileri için kurutma fonksiyonunun farklılaşma unsuru olarak değerlendirilmesi uygulamacıların başarı kazanmalarına yardımcı olabilecektir. Araştırma sonuçlarını bu anlamda yorumlarken yapılan çalışmaların ve ve conjoint analizin kısıtlarını yeniden hatırlatmakta fayda vardır. Conjoint analize ilişkin literatür değerlendirmelerinde de belirtildiği üzere bu analiz yönteminin konumlandırma faaliyetlerinde kullanımına ilişkin sahip olduğu kısıtlardan en önemlisi değerlendirilmesi gereken tüm

kriterlerin dikkate alınmamasıdır. Bu durumda özellikle değerlendirmeye alınan niteliklerin nispi önemlerine bakıldığı bu yöntemde önemli olabilecek bir özelliğin dışarıda bırakılması hatalı sonuçlara ulaşılmasına sebep olabilecektir. Bunun yanı sıra uygulama zorluğu sebebiyle cevaplayıcıların zaman kazanma adına gerçekte ürün alım sürecindeki kadar ayrıntılı ve dikkatli davranmayacakları da bir gerçektir. Dolayısıyla sonuçların yorumlanmasında bu olumsuzlukların gözardı edilmemesi gerekmektedir. Çalışmanın amacı tutundurma çalışmalarında conjoint analiz yaklaşımının uygulanabilirliğini değerlendirmektir. Bu amaca uygun olarak daha geniş bir örnekleme sonuçlarının genellenebileceği değerlendirmelerin yapılması mümkün olabilmektedir. Bu tarzda gerçekleştirilecek çalışma neticesinde firmalar için stratejik karar alımında daha aydınlatıcı bilgiler alınması mümkündür. Dolayısıyla bundan sonra gerçekleştirilebilecek çalışmada çamaşır makinesine ait özelliklerin daha geniş tutulduğu ve daha büyük bir örnekleme çalışmanın yinelenmesi söz konusu olabilecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. (1999). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- [2] Schnedler, D.E. (1996). Use Strategic Market Models to Predict Customer Behavior. *Sloan Management Review*, 37(3), 85-92.
- [3] Punj, G. & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving brand association A psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55, 275-282.
- [4] Kaul, A. & Rao, V.R. (1995). Research for product positioning and design decisions: An integrative review, *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 293-320.
- [5] Urban, G.L. & Hauser, J.R. (1993). *Design and Marketing of New Products*. 2nd Ed. NJ: Prentice Hall.
- [6] Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- [7] Gwin, C. & Gwin, C. (2003). Product Attributes Model: A Tool For Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, Spring, 30-42
- [8] Page, A.L. & Rosenbaum, H.F. (1988). Redesigning Product Lines with Conjoint Analysis: How Sunbeam Does It. *Readings in the Management of Innovation*. (Ed. M. Tushman & W.L. Moore). 2nd Ed. New York: Harper Business. 379-400.
- [9] Lonial, S.; Menezes, D. & Zaim, S. (2000). Identifying Purchase Driving Attributes and Market Segments For PCs Using Conjoint and Cluster Analysis. *Journal of Economic and Social Research*, 2(2),19-37.
- [10] Danaher, P.J. (1997). Using Conjoint Analysis to Determine the Relative Importance of Service Attributes Measured in Customer Satisfaction Surveys. *Journal of Retailing*, 73, 235-260.
- [11] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [12] Green, P.E. & Tull, D.S. (1978). *Research for Marketing Decisions*. 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Reutterer, T. & Kotzab, H.W. (2000). The Use of Conjoint-Analysis For Measuring Preferences in Supply Chain Design. *Industrial Marketing Management*, 29, 27-35.
- [14] Tek, Ö.B. (2000). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 7. Baskı. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.

Cüneyt AKAR (cuneyt@balikesir.edu.tr) is a Research Assistant at Balıkesir University. His research areas are financial econometrics, quantitative decision making, optimization

Gülnil AYDIN (gulnilaydin@yahoo.com) is a Research Assistant at Marmara University. Her research areas are services marketing, technological innovation, customer satisfaction