



## Konjoint Analizi ile Ofis Mobilyası Tüketicilerinin Tercihlerinin Belirlenmesi\*

Osman ÇEVİK<sup>1</sup>

Alperen M. YİĞİT<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, KARAMAN

<sup>2</sup>Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler ve Fakültesi İşletme Bölümü, TOKAT

### Özet

Bu çalışmada konjoint analizi yöntemi ile tüketicilerin ofis mobilyaları tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ortogonal düzen yardımıyla 18 seçim kartı oluşturulmuş ve bu kartlar anket formunda tüketicilere sunulmuştur. Tüketicilerden ofis mobilyalarının özelliklerine göre oluşturulan seçim kartlarına sıra numarası vermeleri istenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, ofis mobilyalarında satın almayı etkileyen en önemli faktörün üründe kullanılan malzeme ve işçilik olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Konjoint Analizi, Ofis Mobilyaları.

## Determining Office Furniture Consumers' Preferences With Conjoint Analysis

### Abstract

In this study the office furniture preferences of consumers has been investigated with the conjoint analysis. 18 selection cards gathered by orthogonal array were presented to consumers with a poll. It is asked to respondents to order the cards due to the properties of the office furnitures. The obtained data has been analysed. Results indicate that the most important attribute to consumers for purchasing office furniture is a factor named "Material and Making".

**Key Words:** Conjoint Analysis, Office Furniture.

\*Bu makale, Alperen M. YİĞİT'in Osman ÇEVİK'in danışmanlığında hazırladığı "Konjoint Analizi ve Ofis Mobilyası Tüketicilerinin Tercihleri Üzerine Bir Uygulama" isimli Y. Lisans tezinden (Literatür kısmına ilaveler yapılarak) özetlenmiştir.

### 1. Giriş

Pazarlama araştırmalarında çok çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler içerisinde anket yöntemi, mülakat yöntemi, odak grup çalışmaları gibi birçok yöntem yer almaktadır. Bu yöntemlerden birisi de oldukça net ve objektif sayısal sonuçlar veren bir istatistiksel analiz tekniği olan konjoint analizidir.

Çalışmada önce konjoint analizi ve uygulamaya konu olan Türkiye'de ofis mobilyaları hakkında kısaca bilgi verilmiş, sonra da konjoint analizi uygulanarak ofis mobilyası tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve en çok tercih edilen düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler, ofis mobilyaları sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarda etkinliğini artırmada ve pazarlama stratejilerini geliştirmede kaynak olabilecektir.

### 2. Konjoint Analizi

Konjoint analizi, talebin belirlenmesinde etkili olan çok özellikli mal veya hizmetin tüketici tercihlerini belirleyen bir pazar araştırması yöntemidir (Tatlıdil, 1995: 1). Bu analiz kullanılarak, kişilerin herhangi bir ürüne verdikleri değer o ürünün belirlenen tüm niteliklerinden çıkacak faydaların toplamına karşılık olduğu, daha sonra

da o ürünü satın alma ihtimalinin o üründen elde ettikleri faydalar oranında olduğu kabul edilir (Sönmez, 2001: 5).

Konjoint analizi, tüketicilerin satın alma aşamasında göz önünde bulundukları ürün ya da hizmete ilişkin faktörlerin tüketiciyi en fazla tatmin edebilecek kombinasyonunu belirlemenin yanı sıra, o ürün ya da hizmete ilişkin olarak en fazla tercih edilen faktör düzeylerinin belirlenmesini de sağlamaktadır (McDaniel ve Gates, 1993: 646).

Konjoint analizi ile ilgili iki temel kabul vardır. Bunlardan birincisi, ürün yada hizmetin, nitelik düzeylerinin kombinasyonları olarak tanımlanabilmesi, ikincisi ise bu nitelik düzeylerinin, tüketicilerin o ürün yada hizmete yönelik ayrıntılı yargıların saptanabilmesidir (Gill ve Sanchez, 1997: 4-5).

Konjoint analizi, ilk olarak Green ve Rao tarafından 1971'de pazarlama literatürüne eklenmiş ve sonrasında birçok teoriyese ve araştırmacı tarafından tercih analizlerinde sıkça kullanılmıştır (Gustafsson, Herrmann ve Huber, 2003: 3). Kullanımının oldukça yaygın olmasının nedeni, bu analizin çok çeşitli alanlarda kullanılabilme imkânıdır. Konjoint analizi:

- Yapılacak yeniliklerin etkilerini belirlemek için yeni ürün planlamasında,

- Mevcut başarıları yükseltme çalışmalarında,
- Fiyatlandırma politikalarında,
- Reklâm çalışmalarında,
- Dağıtım planlamasında,
- Kontrol etme faaliyetlerinde ve
- Pazar bölümlendirmede sıklıkla kullanılır.

### **Konjoint Analizinin Aşamaları**

Konjoint analizinin uygulanması, problemin tanımlanması ve araştırma amacının belirlenmesiyle başlar, değişken ve düzeylerinin belirlenip buna göre verilerin toplanıp değerlendirilmesiyle son bulur. Analizin başı ve sonu arasındaki aşamalar 12 adımdan oluşur. Aşağıda bu adımlar başlıklar halinde verilmiştir (Hair, vd, 1995: 565-580; Malhotra, 1996: 122; Gustafsson, Herrmann ve Huber, 2003: 10-16; Green ve Srinivasan, 1978: 105-115; Tull ve Hawkins, 1993: 408; Yalnız ve Bilen, 1997: 57; Deniz, 2002: 11-12; Sönmez, 2001: 23).

Adım 1: Problemin tanımlanması ve araştırma amacının belirlenmesi

Adım 2: Ürüne ait değişken ve düzeylerinin belirlenmesi

Adım 3: Tercih fonksiyonunun belirlenmesi (Vektör Fonksiyonu, İdeal Nokta Fonksiyonu, Parçalı Fonksiyon)

Adım 4: Veri toplama tekniğinin seçilmesi (Tam profil yöntemi, Trade-Off yöntemi, Bileşen karşılaştırma yöntemi)

Adım 5: Deneme kombinasyonu oluşturma (Çok etkenli düzen, Kesirli çok etkenli düzen)

Adım 6: Tercihlerin ölçeğini belirleme

Adım 7: Anket yöntemini ve kart/ekran sunumu için tasarım şeklinin belirlenmesi

Adım 8: Varsayımlar

Adım 9: Tahmin tekniğinin seçimi

Adım 10: Sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlanması

Adım 11: Sonuçların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi

Adım 12: Konjoint sonuçlarının uygulanması

### **3. Türkiye’de Ofis Mobilyaları**

Türkiye’deki ofis mobilyaları sektörünün 1940’lı yıllardan sonra gelişmeye başladığı söylenebilir. Bu gelişime, 1960’larda Türk bankacılık sektörünün gelişmesi hız katmıştır. 1980’li yıllarda daha çok ithal edilerek karşılanan ofis mobilyası gereksinimi, 1990’larda yerli üreticilerin yeniden yapılanmasına zemin hazırlamıştır.

Sanayi ve İşadamları Derneği (OMSİAD) verilerine göre Türkiye mobilya pazarının büyüklüğü 6 milyar dolardır. Bu miktarın yüzde 20 ila 30’luk kısmını ofis mobilyası oluşturmaktadır. Bu da Türkiye’deki ofis mobilyası pazarının 1,2 ile 1,8 milyar dolar arasında olduğunu göstermektedir. Bu rakamın net olarak belirlenmesi kayıt dışı üreticilerin varlığı yüzünden zorlaşmaktadır.

Ofis mobilyalarının 2008 yılı itibarıyla 388 milyon dolar olarak gerçekleşen ihracatı, 2009 yılında yaklaşık %20 gerileyerek 312 milyon dolar olmuştur. Sektör yetkilileri, 2010 yılına dair kesin bir rakam olmasa da ihracatın 2008 yılındaki rakamlarla paralellik gösterdiği bilgisini vermektedirler. Ofis mobilyası sınıfına giren ürünlerin ihracat miktarlarının genel mobilya ihracatındaki payları ise 2007’de %30.96 ve 2008’de %29.16 iken 2009 yılında bir miktar azalarak %27 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında da bu oranın 2008 yılı miktarı olan %29.16 civarında gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Türkiye’nin ofis mobilyaları ihracatında Almanya, Irak, Fransa, Hollanda Rusya, Yunanistan ve İran; ithalatında ise Çin, Almanya, İtalya, Vietnam, ABD, Endonezya ve Polonya ön plana çıkmaktadır. (<http://www.kobiden.com/index.asp>)

Gelişmeye çok açık olan bu sektördeki rekabet ise yine 1990’lardan itibaren artmaya başlamıştır. Artan rekabette ayakta kalmak için modern pazarlamanın temel unsuru olan müşteri odaklı düşünmek bir zorunluluk haline gelmiştir.

### **4. Literatür Taraması**

Tüketici tercihlerinin belirlenmesi amacıyla çeşitli sektörlerde yapılmış olan birçok çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışmada literatür taraması tüketici tercihlerinin konjoint analizi ile belirlendiği çalışmalarla kısıtlanmıştır.

Ceylan (2010) yapmış olduğu çalışmada, Uşak ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin yatırım destinasyonu tercih yapıları ve tekstil yatırım destinasyonu olarak Uşak ile ilgili algılarının belirlenmesi amaçlamıştır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular Uşak’ın, tekstil yatırım destinasyonu olarak özellikle sektörel imaj ve yaşam kalitesi faktörlerine daha fazla yatırım yapması gerektiğini ortaya koymuştur. Bunun dışında, Uşak’ta bulunan tekstil kümesinin önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceği görülmüştür.

Özel (2008) çalışmasında, konjoint analizi ile tüketicilerin süt tercihlerinde belirlenen özelliklere hangi oranda önem verdiklerini belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca henüz piyasada bulunmayan bir sütte olması gereken temel özellikleri ve alabileceği pazar payını tespit etmiştir. Buna göre; firmaların ürettikleri ürünlerden elde edecekleri satış miktarlarını maksimum yapabilmek için öncelikle sütteki yağ miktarını dikkate almaları gerektiği görülmüştür. Bilinçli bir tüketici kitlesi için yağ miktarının önemli olduğu; sade sütlerin aromalı sültere tercih edildiği, marka imajının tüketici açısından önem taşıdığı; fiyatı ucuz sülterin satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gürbüz ve Kaygısız (2004) araştırmalarında; insanların ulaşım sektöründe hangi özelliklere ne oranda önem verdiklerini konjoint analizi ile belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre ulaşım sektöründe birinci sırada dikkat edilen özellik otobüs firmasının adıdır. Bunu

firmaların ikramı, yolculuk süresi, servis hizmetinin olup olmaması ve cep telefonlarının yolculuk sırasında açık olup olmaması takip etmektedir.

Soykan (2009) gerçekleştirdiği çalışmada, endüstriyel pazarlarda, satın alma kararlarında karar verici sayısının çokluğu, endüstriyel talebin yapısal farklılığı ve endüstriyel alıcı davranışlarının karmaşıklığı göz önünde bulundurularak, konjoint analizi ile örgütsel satın alma kararına yönelik çok faydalı bilgilerin elde edilebileceğini ortaya koymuştur.

Cengiz (2009) yaptığı çalışmada müşterilerin satın alma tercihlerinde ürün menşeinin etkisini irdelemek, yerli ve ithal ürünlerin tercihinde rol oynayan faktörlerin önem derecesini karşılıklı kıyaslama yöntemiyle belirlemek istemiştir. Bunun için dört hipotez oluşturmuş ve hipotezlerin testinde konjoint analizini kullanmıştır. Araştırma sonucunda, ürün menşei faktörünün ürün tercihinde önemli bir özellik olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, ithal ve yerli menşei ürünlerin tercih edilme açısından karşılaştırıldığında, fiyat, kalite ve marka faktörlerinin değişik etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Daşdemir ve Güngör (2008), Küre Dağları Milli Parkı'nın optimum yönetim stratejisinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada, konjoint analizi ile en çok tercih edilen yönetim stratejisinin "koruma+kullanım dengeli yönetim, 10 TL giriş ücreti alınması, milli park gelirlerinin %70'inin milli park yönetimince %30'unun yerel halkça paylaşılması ve milli parkın devlet, yerel halk ve sivil toplum kuruluşlarının birlikteliğiyle yönetilmesi" olduğunu belirlemiştir.

Akıncı, Bacanlı ve Kiroğlu'nun (2007) İstanbul'da yapmış oldukları çalışmada, indirim marketlerine gelen müşterilerin alışverişlerinde dikkat ettikleri en önemli etkenlerin fiyatlandırma, kalite ve müşterilerin kasada bekleme sorunları olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda ekonomik kriz nedeniyle mağazalarda yapılan personel çıkarma, mağaza sayılarını azaltma, kalite düşürme, kredi kartından komisyon alma gibi bazı kısıtlamaların mağazaların pazar payını azalttığı, bu durumun da firmalara kar yerine zarar getirdiğini belirtmişlerdir.

Güngör ve Özdemir (2009), çalışan bayanların takti satın alma tercihlerini inceleyen çalışmalarında, konjoint analizi ile elde ettikleri sonuca göre bayanların en çok önem verdiği kriter %30,65 ile takti üreten firmadır. Bunu takıda kullanılan taş, taktinin modeli, taktinin ayarı ve son olarak da taktinin fiyatı takip etmektedir.

Sönmez (2006) uygulamasında, akademik personelin ev için bir bilgisayar seçerken en fazla önem verdikleri faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Buna göre cevaplayıcıların, temelde ekonomik paket, ofis paketi ve profesyonel paket olarak belirlenen üç farklı bilgisayar konfigürasyonundan profesyonel paketi tercih ettikleri görülmüştür. En önemli kriter ise bilgisayarın işlemcisidir. Bunu bellek kapasitesi (RAM), bilgisayar

markası, sabit disk, anakart, ses kartı ve ekran kartı takip etmiştir.

## 5. Ofis Mobilyaları Tercihlerini Etkileyen Özelliklerin Konjoint Analizi ile Belirlenmesi

Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan bu bölümde, önce araştırmanın amacı, evreni, örnekleme, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanmış, sonra da araştırmanın bulguları ve analiz sonuçları sunulmuştur.

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, "Tüketiciler ofis mobilyası satın alırken hangi nitelikler açısından ürünleri kıyaslamaktadır?" ve "Tüketiciler için bu niteliklerin her birinin önem derecesi aynı mıdır?" sorularına cevap bulmaktır.

### 5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Ofis mobilyası sektöründe satışı gerçekleştiren bayiler, tüketici tercihlerine göre üreticilerden ürün talep ettiklerinden, bayi tercihinin son kullanıcı tercihiyle paralellik gösterdiği varsayılarak, araştırma evrenini Türkiye'deki ofis mobilyası bayileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise rastgele örnekleme metodu ile seçilen Türkiye'nin 17 ilinden 63 ofis mobilyası bayisi oluşturmaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketici tercihlerinin belirlenmesine dair yapılan çalışmalar genellikle son kullanıcı üzerinde yapılmaktadır. Ancak ofis mobilyası sektöründe son kullanıcıya ulaşmak, tüketicilerin önemli bir kısmının kurumsal müşteri olmasından dolayı zor olmaktadır. Bu da tüketici tercihlerine dair böyle bir çalışmanın son kullanıcı üzerinde yapılmasını zorlaştırmaktadır.

### 5.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette kullanılacak faktörleri belirlemek amacıyla 5 ofis bayisini kapsayan bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada bayilerden, literatür taraması sonucu ofis mobilyası tüketici tercihlerini etki edebileceği düşünülen 27 niteliğe 10 üzerinden puan verilmesi istenmiştir. Niteliklerin sayısı, hem cevaplayıcıların zorlanmaması hem de konjoint analizi uygulamasının çok fazla karmaşık olmaması için 6 ile sınırlandırılmıştır ve pilot çalışma sonucu elde edilen bilgiler ışığında ilk 6 sıradaki nitelik çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu nitelikler ve nitelikler için belirlenen düzeyler şu şekildedir:

**i. Fiyat:** Ürünün fiyatı için ucuz, normal ve pahalı olmak üzere 3 düzey belirlenmiştir. Burada tüketici için fiyat avantajının ne kadar önemli olduğu ve hangi durumlarda bu avantajı göz ardı edebileceği incelenmektedir.

**ii. Teslimat Süresi:** Ürünün bayi tarafından üretici firmaya siparişi çekildikten sonra bayinin eline geçmesine kadar olan süreye teslimat süresi denir. Teslimat hızı ise bu zamanın kısalığını belirten bir ifadedir. Ofis mobilyaları sektöründe teslimat süreleri ortalama 5 günden başlar 20 güne kadar çıkabilir. Bu yüzden Teslimat Süresi değişkeni için 5 gün, 10 gün ve 20 gün olmak üzere 3 düzey belirlenmiştir.

**iii. Malzeme ve İşçilik:** Ürünün kalitesinin iki önemli boyutu olan bu kavramlar için kötü, orta ve iyi olmak üzere 3 düzey belirlenmiştir.

**iv. Servis ve Garanti:** Satış sonrası hizmetler kapsamında olan servis ve garanti için yanıtlayıcılardan zayıf, orta ve iyi şeklinde değerlendirme yapmaları istenmiştir.

**v. Tasarım ve Uygunluk:** Tasarım kalitesi, mal ya da hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Uygunluk kalitesi ise üretilen mal ya da sunulan hizmetin belirlenen tasarım kalitesine uygunluğudur. Bu faktör için kötü, normal ve iyi düzeyleri belirlenmiştir.

**vi. Marka Bilinirliği:** Marka, bir ürün ya da hizmeti rakiplerden ayırttırmaya yarayan bir isim, bir işaret veya sembol olarak ifade edilir. Çalışmada asıl öğrenilmek istenen, marka bilinirliği seviyesinin tüketicilerin tercihlerini etkileyip etkilemediğidir. Bu yüzden düşük, orta, yüksek düzeyleri yanıtlayıcılara sunulmuştur.

Buna göre tüketicinin tercih modeli şu şekilde oluşmaktadır.

*Toplam Fayda = Markanın etkisi + Ürünün teslim süresinin etkisi + Fiyatın etkisi + Kullanılan malzemenin ve işçiliğin etkisi + Tasarımın ve uygunluğun etkisi + Servis ve garantisinin etkisi*

**Tablo:1.** Ofis Mobilyası Tercihinin Belirlenmesi İçin Oluşturulan 18 Seçim Kartı

Seçim Kartı	Marka Bilinirliği	Teslimat Süresi	Fiyat	Malzeme ve İşçilik	Tasarım ve Uygunluk	Servis ve Garanti
1	Orta	10 Gün	Ucuz	Orta	Normal	İyi
2	Düşük	20 Gün	Yüksek	Orta	Normal	Orta
3	Yüksek	5 Gün	Ucuz	Orta	İyi	İyi
4	Yüksek	5 Gün	Yüksek	Orta	Kötü	Orta
5	Orta	5 Gün	Normal	İyi	İyi	Orta
6	Düşük	10 Gün	Ucuz	İyi	İyi	Orta
7	Düşük	5 Gün	Normal	Kötü	Normal	İyi
8	Orta	5 Gün	Yüksek	İyi	Normal	Zayıf
9	Düşük	10 Gün	Yüksek	İyi	Kötü	İyi
10	Yüksek	20 Gün	Normal	İyi	Kötü	İyi
11	Orta	20 Gün	Ucuz	Kötü	Kötü	Orta
12	Orta	10 Gün	Normal	Orta	Kötü	Zayıf
13	Yüksek	10 Gün	Yüksek	Kötü	İyi	Zayıf
14	Yüksek	20 Gün	Ucuz	İyi	Normal	Zayıf
15	Düşük	5 Gün	Ucuz	Kötü	Kötü	Zayıf
16	Yüksek	10 Gün	Normal	Kötü	Normal	Orta
17	Düşük	20 Gün	Normal	Orta	İyi	Zayıf
18	Orta	20 Gün	Yüksek	Kötü	İyi	İyi

## 5.5. Araştırmanın Yöntemi

Örneklem grubundan elde edilen verilere önce frekans analizi yapılmış sonra konjoint analizi ile değerlendirilmiştir. Analizler SPSS paket programı yardımıyla yapılmıştır.

Çalışmaya 6 değişken dahil edilmiştir. Bu değişkenlerin her birinin 3 düzeyi olduğuna göre, düzeylerin tüm kombinasyonunu içeren seçim kartlarının sayısı  $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3$  olacaktır. Bu 729 kart hazırlanıp yanıtlayıcıya sunulması anlamına gelir. Bu sayı pratikte uygulanamayacak kadar büyük olduğundan her bir özellik ve düzeylerinin seçiminin birbirinden bağımsız olması varsayımı ile sadece ana etkilerin dikkate alındığı (düzeylerin etkisi göz önüne alınmaksızın) bir deney düzeni olan ortogonal düzen kullanılmıştır.

SPSS paket programı yardımıyla 729 karttan, ortogonal düzen kullanılarak 18 adet seçim kartı oluşturulmuştur. Bu kartlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Bu kartlar anket formatında sunulmuş olup, yanıtlayıcılardan seçim kartlarını en çok tercih ettikleri karttan, en az tercih ettiklerine doğru 1'den 18'e kadar bağımsız olarak değerlendirip numaralandırmaları (yani en çok tercih ettiklerine 1, en az tercih ettiklerine 18 demeleri) istenmiştir.

## 5.6. Araştırmanın Bulguları

Verilerin analizi sonucunda edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

### 5.6.1. Cevaplayıcıların Özellikleri

Öncelikle cevaplayıcılara ait bazı demografik özellikler değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların %4,8'i 20–24 yaş arasında, %23,8'i 25–30 yaş arasında, %28,6'sı 31–35 yaş arasında, %20,6'sı 36–40 yaş arasında, %12,7'si 41–45 yaş arasında, % 6,3'ü 46–50 yaş arasında ve %3,2'si de 51–55 yaş arasındadır.

Katılımcıların %54'ü büyük illerden (Ankara, İstanbul, İzmir), %46'sı diğer illerden (Trabzon, Kayseri, Denizli, Samsun, Amasya, Tokat, Sivas, Adana, Mersin, Van, Malatya, Çorum, Erzurum, Kocaeli) olmuştur.

Cevaplayıcıların %28,6'sı 1–5 yıl arası iş tecrübesine, %38,1'i 6–10 yıl arası tecrübeye, %20,6'sı 11–15 yıl arası tecrübeye, %12,7'si de 16 yıl ve daha üzeri tecrübeye sahiptir.

Ankete katılan kişilerin %11,1'i ilköğretim mezunu, %63,5'i lise mezunu, %23,8'i üniversite mezunu ve %1,6'sı da yüksek lisans mezunudur.

### 5.6.2. Konjoint Analizi Sonuçları

Demografik özelliklerin analizinden sonra araştırmanın amacını ortaya koyacak olan seçim kartlarına ait veriler analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda ise ofis mobilyalarında satın almayı etkileyen en önemli faktörün “üründe kullanılan malzeme ve işçilik” olduğu görülmüştür. Aldığı oransal önem değeri 33,28'dir. İkinci önemli faktör 18,94 ile “servis ve garanti”dir. Üçüncü

**Tablo 2.** En İdeal Durum

Faktör	Düzyey
Marka Bilinirliği	YÜKSEK
Teslimat Süresi	5 gün içinde
Fiyat	UCUZ
Malzeme ve İşçilik	ORTA
Tasarım ve Uygunluk	NORMAL
Servis ve Garanti	İYİ

önemli faktör 13,35 ile “marka bilinirliği”dir. Bunu 13,14 ile “tasarım ve uygunluk” takip etmektedir. Beşinci sırada 12,58 ile “fiyat faktörü” yer almaktadır. En düşük oransal önem değerine ise 8,71 ile “ürün teslimat süresi” sahip olmuştur.

Oluşturulan modele göre kartların fayda değerlerine bakıldığında en değerli kart, Tablo:1’de gösterilen 3 numaralı karttır. Bu kart diğer 17 karta göre daha çok tercih edilmektedir. En düşük değere sahip kart, 15 numaralı karttır. Bu kart en az tercih edilendir.

Bu verilere göre, elde edilen değerler ışığında ofis mobilyası tüketicilerinin en çok tercih ettikleri ürünün; orta seviyede malzeme ve işçiliğe sahip, servis ve garanti hizmetlerinin iyi düzeyde olduğu, marka bilinirliği yüksek olan, normal düzeyde tasarım ve uygunluğa sahip, fiyat olarak ucuz ve 5 gün içerisinde yerine ulaşabilecek özellikte olması gerekmektedir. Tüketiciler tarafından en çok istenen bu durum aşağıda tablo olarak gösterilmiştir.

Çalışmada aynı zamanda Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki müşterilerin tercihleri ile diğer illerdeki müşterilerin tercihleri arasında farklılığın olup olmadığı ve eğer varsa hangi düzeylerde olduğu da incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre büyük illerdeki tüketicilerin diğer illerdeki tüketicilere göre ofis mobilyaları tercihlerinde kısmi farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Büyük illerdeki tüketicilerin diğer illerdeki tüketicilere göre ürün teslimat süresine daha fazla önem verdiği görülmüştür. Ayrıca küçük illerde tüketiciler, büyük illerdeki tüketicilere göre daha çok fiyat odaklıdır. Diğer faktörlerde ise iller arasında belirgin tercih farklılıkları bulunmamıştır.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, ankete katılan kişilerin çoğunluğunu, toplam katılımcılar içerisinde %73’lük pay ile 25-40 yaş grubu insanlar oluşturmaktadır. Bu katılımcıların %54’ü üç büyük şehir olan Ankara, İstanbul ve İzmir’denir. Bu üç şehir hem ticaretin, hem sanayinin ve hem de tüm büyük resmi kurumların merkezi oldukları için, diğer illere göre çok daha fazla ofis mobilyası işletmesi ve müşterisine sahiptir. Yine katılımcıların %38,1’i 6 ila 10 yıl arası bir sektör tecrübesine sahiptir. Sektörde başarılı pazarlama ve satış uygulamaları gerçekleştirmek için tecrübe genel olarak istenen bir durumdur. İkili ilişkiler, geçmiş satış tecrübesi, potansiyel müşterilerin bulunması, müşteri isteklerini önceden bilmek, deneyim

sayesinde mümkündür. Eğitim durumuna bakıldığında ise, ankete katılanların %63,5’inin lise mezunu olduğu gözlenmektedir. Bu da sektörde, eğitim seviyesinin henüz çok iyi noktalara gelmediğini göstermektedir.

Araştırmadaki seçim kartlarına ait sonuçlara göre, ofis mobilyası tüketicileri açısından en önemli özellik kullanılan malzemenin “kalitesi” ve uygulanan “işçilik”tir. Ancak burada tüketicilerin, çok fazla malzeme ve işçilik harcanan ürünleri çok da tercih etmedikleri görülmektedir. Bunun sebebi, tüketicilerin bu tip ürünleri kullanımda ve taşımada zor olabileceğini düşünmeleri olabilir. Ayrıca genel olarak bu ürünlerin fiyatları daha yüksektir. Normal seviyedeki bu özellik en çok tercih edilendir.

İkinci önemli faktör, “servis ve garanti” şartlarıdır. Tüketiciler iyi seviyede servis ve garanti beklemektedirler. Ofis mobilyası sektöründe nakliye, montaj, kusurlu üründe sorunun giderilmesi, işletmenin müşteri ilişkileri bölümünün olması çok önemlidir. Ayrıca işletmenin keşif ve projelendirme hizmeti, ürünün kullanma kılavuzu, garanti belgesi, ücretsiz nakliye ve kurulum hizmeti mutlaka olmalıdır. İşletmeler bu hizmetlerini mutlaka gözden geçirmeli ve eksiklikler var ise bunları gidermeye çalışmalıdır.

Oransal önem değerlerine göre üçüncü önemli faktör, “marka”dır. Markanın üçüncü sırada yer almasının sebebi, ofis mobilyaları sektöründe markalaşma sürecinin henüz tamamlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Buna neden olarak sektördeki en büyük müşterilerin kamu kurum ve kuruluşlarının olmasıdır. Perakende pazarda ise markalaşma sürecini ilk tamamlayan işletmenin rakiplerine oranla daha fazla pazar payına sahip olacağı öngörülebilir. Bu yüzden sektördeki firmalar markalaşma süreçlerine hız vermelidir. Reklam, promosyon, tanıtım faaliyetleri, sektörel toplantılar ve sponsorluk gibi alanlara gereken önem verilmelidir.

“Tasarım ve uygunluk” faktörü, dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de ofis mobilyası sektöründe, sadece son on yıldır tasarım ve Ar-Ge konularında ciddi çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca ofis mobilyası üretimi için gereken teknoloji maliyeti gün geçtikçe düşmekte ve ürünlerin taklit edilme ihtimali artmaktadır. Bunun sonucunda, ürünler birbirine benzemekte ve tüketiciler nezdinde bu faktör önemini kaybetmektedir. Farklılaşan ve tasarımlarını tescilleyen işletmeler pazarda bu yönde avantaj elde edebilecektir.

“Fiyat” faktörünün beklendiği gibi ilk sıralarda yer almamasının nedeni, ofis mobilyası müşterilerinin temelde iki gruba ayrılmasıdır. Birinci grubun fiyat duyarlılığı düşüktür. Bu gruptaki kişiler genellikle gelir seviyeleri yüksek, kariyer sahibi kişilerdir. Bu kişiler aldıkları üründen saygınlık ve imajlarına güç katmasını beklerler. Bunun için yüksek fiyat ödemeye razıdır. Hatta fiyatın yüksek olması bir kesim müşteri için istenen bir özelliktir. Bu grubun satın alma tercihleri

ile ürünün fiyatı arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. İkinci ve daha büyük bir grup ise, daha çok ürünün temel fonksiyonunu göz önünde bulundurur. Bu gruptaki müşteriler en çok faydayı en düşük fiyat ile almak istemektedirler. Bu yüzden tercihleri işlevsel ve ucuz ürünlerdir. Genellikle bir şirketin satın alma müdürü, şirket yöneticileri için az sayıda marka değeri olan, pahalı, kaliteli ve tasarımı farklı ürünler seçerken, alt düzey çalışanlar için çok sayıda ucuz ve temel ihtiyacı karşılayacak ürünleri temin eder.

Ev mobilyası sektöründe olduğu gibi ofis mobilyası sektöründe de piyasa “teslim süresi”ne çok da duyarlı değildir. Mobilya sektöründe genel olarak müşteriler satın alma kararı verdikten sonra bir müddet beklemeye razıdırlar. Ancak günümüzde müşteriler geçmişe göre ürünlerinin daha erken ellerine ulaşmasını istemektedir. On yıl önce ofis mobilyası müşterileri, ürünlerinin ellerine ulaşması için 2-3 hafta kadar beklerken günümüzde bu süre 3-10 güne kadar düşmüştür. Dolayısı ile erken teslim süresi, tüketiciler tarafından daha çok arzu edilen bir durumdur.

#### Kaynaklar

Akıncı, E.D, Bacanlı, S. ve Kiroğlu, G. (2007), “Uyarlamalı Konjoint Analizi ve İstanbul İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, Doğuş Ün.v.si Dergisi, Vol:8(1), İstanbul.

Cengiz, E. (2009), “Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:23,Sayı:2, Erzurum.

Ceylan, H. H. (2010), “Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Ün.v., Afyon.

Daşdemir, İ. ve Güngör, E. (2008), “Küre Dağları Milli Parkı Optimum Yönetim Stratejisinin Belirlenmesi, Bartın Üniversitesi, Orman Fakültesi, Cilt:10, Sayı:13, Bartın.

Deniz, E. (2002), “Uyarlamalı Konjoint Analizi”, Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi”, Ankara.

Gill, J. M. ve M. Sachez (1997), “Consumer Preferences For Wine Attributes: A Conjoint Approach”, *British Food Journal*, Vol 99:3-11.

Green, P. E. ve V. Srinivasan (1978), “Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook”, *Journal of Consumer Research*, Vol 5:103-123.

Gustafsson, A., A. Herrmann ve F. Huber (2003), *Conjoint Measurement: Methods and Applications*, Fourth Edition, Springer, Berlin, Germany.

Güngör, M. ve Özdemir, M.F. (2009), “Çalışan Bayanların Takı Satın Alma Tercihleri ve Konjoint Analiz Yönteminin Uygulanması”, 1. Uluslar arası Katılımlı Mücevher-Takı Tasarımı ve Eğitimi Sempozyumu, sf:32-40, Aydın.

Gürbüz, H. ve Kaygısız, Z. (2004), “Konjoint Analizi ve Ulaşım Sektör Pazarı Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Ün.v, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol:9: 139-148, Isparta.

Hair, J. F, E.R Anderson, L. R Tatham and W. C Black (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.

Malhotra, N. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.

McDaniel, C. and R. Gates (1993), *Contemporary Marketing Research*, West Publishing Company, New York, USA.

**Özel, G. (2008), “Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Ün.v, İ.İ.B.F. Dergisi, Vol:13: 227-240, Isparta.**

Soykan, Y. (2009), “Endüstriyel Satın Alma Kararlarında Konjoint Analizi ve Bir Uygulama”, *Akademik Bakış, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi*, Sayı:16, Celalabat, Kırgızistan.

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

Sönmez, H. (2006), “Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması:Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir”, *Anadolu Ün.v. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, Sayfa 185-196, Eskişehir.

Tatlıdil, H. (1995), Konjoint Analizi, Ankara Üniversitesi, Ders notları, Ankara.

Tull, D. S. ve D. I. Hawkins (1993), *Marketing Research Measurement and Method*, MacMillian Inc., New York, USA.

Yalnız, A. ve L. Bilen (1997), “Kasko Sigortalarında Konjoint Analizi ile Tüketici Tercih”, *Hazine Dergisi*, Sayı 8:56.

“Krizden Sağlam Çıkan Sektör İhracat Atağına Kalkacak” 02.03.2011 <http://www.kobiden.com/index.asp>