

# Endüstriyel Pazarlarda Algılanan Riskin Marka Duyarlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

*A Research About the Effects of Risk on Which Perceived by Industrial Marketing Towards Brand Sensitivity*

**Polat CAN**

*Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (polat.can@usak.edu.tr)*

## ÖZ

### **Anahtar Kelimeler:**

*Endüstriyel Pazarlama,  
Satın Alma Merkezi,  
Algılanan Risk, Marka  
Duyarlılığı*

*Tüketici pazarlarında marka hakkında yapılan araştırmalar oldukça yaygın olmasına rağmen, hammadde, işlenmiş madde ve parça, tesis, yardımcı ekipman, üretim sürecinde kullanılan maddeler ve endüstriyel hizmetlerin alınıp satıldığı endüstriyel pazarlar için konu hakkında yapılan çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Ancak endüstriyel pazarlarda da markalaşmanın her geçen gün öneminin arttığı görülmektedir. Nitekim, büyük işletmelerden küçük işletmelere kadar endüstriyel satın alımlarda markaya verilen önem gittikçe artmaktadır. Gerek üretim gerekse hizmet işletmeleri satın alımlarında rasyonel kriterlerden daha fazla marka, satıcının güvenilirliği ve algılanan kalite gibi psikolojik değerlere dikkat etmektedirler. Kaldı ki, endüstriyel ürünlerde fiyat, ürün, dağıtım ve satış sonrası hizmetler gibi faktörler arasında fark olmaması durumunda markaya olan duyarlılık önem kazanmaktadır.*

*Bu çalışmada, satın alma merkezi, satın alma durumu ve ürün ilişkisinin algılanan riske ve bu riskin de marka duyarlılığına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına İzmir ili içerisinde yer alan endüstriyel alıcı olan işletmeler dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ortalama, frekans dağılımı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda oluşturulan araştırma modelinin uygun olduğu, algılanan riskin marka duyarlılığını etkilediği tespit edilmiştir.*

## ABSTRACT

### **Keywords:**

*Industrial  
Marketing, Buying  
Center, Perceived  
Risk, Brand  
Sensitivity*

*Although researches conducted in the consumer market on the brand are prevalent, there are not enough studies carried out for the issue concerning raw material(s), processed material(s), a piece (or a bit), formation, auxiliary equipment, materials used in the process of manufacturing, and the markets where the industrial services are bought and sold. However, it is seen that the importance of branding also increases in the industrial market day by day. As a matter of fact, the importance given to brand grows in the industrial purchase from big to small business enterprises. Both production and the service business regard such hedonic values like the brand, reliability of salesperson and the perceived quality more than rational criteria for purchasing. Moreover, the sensitivity over the brand comes into prominence in case there seems to be no differences among such factors like price, product, distribution and after-sale services.*

*The purpose of this study is to establish the effects of perceived risk in the purchase centre, purchase situation and the effects of this risk on the brand sensitivity. Within the scope of this survey, the business enterprises that are located in the borders of İzmir Province have been included. In the analysis of acquired data, average, frequency distribution, confirmatory factor analysis and structural equation modelling have been applied. As a result of applied analyses, it has been determined that the search model is applicable, that the perceived risk influences the brand sensitivity.*

## 1. GİRİŞ

Endüstriyel pazarlarda satın alma davranışı, resmi örgütsel yapı çerçevesinde gerçekleşmekte ve birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bundan dolayı, endüstriyel satın alma farklı etkileşim düzeylerinde olan ancak benzer amaçlara sahip birçok kişinin katıldığı karmaşık bir karar verme sürecinden oluşmaktadır. Ayrıca günümüzde işletmeler, oldukça değişken ve karmaşık pazar yapısı içerisinde satın alımlarını gerçekleştirilmektedirler. Bu yüzden satın alma sürecine katılan katılımcılar arasında gittikçe daha çok sayıda iletişim, koordinasyon ve kontrol faaliyetleri gerekmektedir. Bu durum endüstriyel alıcıları satın alma merkezi kavramına yönlendirmektedir. Bu merkezlerin, satın alınan karmaşıklığını azaltmak, işletme içerisinde görev ve rollerin dağılımını daha uygun hale getirmek, uygun ürün ve markaları tercih etmek gibi görevleri bulunmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda çok fazla sayıda satıcının olmamasına rağmen, satın alıcıların memnun kaldıkları markalara bağlılıkları artmaktadır. Çünkü marka kavramı, endüstriyel pazarlarda işletmeler açısından ciddi sorumluluk taşıyan önemli bir kavram anlamına gelmektedir. Birçok işletme satın alımlarında tercih ettikleri markalar ile pazarda kendilerini ifade etmekte ve bu durum çetin rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır. Marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesini yansıtırken, işletmeler arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Endüstriyel pazarlarda satıcılar, markalarının farklılığını sundukları değer ile ifade edebilmektedir. İşletmelerin bu değeri oluşturabilmeleri, farklılıklarını tüketiciye göstermeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu farklılaşma ise, endüstriyel satıcıların sahip olduğu güçlü marka ile sağlanabilmektedir.

Markalaşma, işletmelerin önemli stratejik rekabet unsurlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı isim, sembol, tasarım ya da bunların bütünü olarak ele almak yetersiz kalmakta, markalaşmanın başarılı olması ancak yukarıda ifade edilen öğelerle birlikte ürün veya işletmeye farklı bir kişilik sağlanması ile mümkün olabilmektedir. İşletme tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler oluşturulamazsa, reklam, promosyon, isim değiştirme, logo tasarımı gibi faaliyetler başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olamayabilmektedir. Markalaşmanın en güçlü tarafı müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeyi ve rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen işletme için güçlü bir silahtır. Başarılı bir markalaşma stratejisi uygulayan işletme için ürünleri geçici, markası ise uzun süre kalıcı olabilecektir. Bu durum işletmeden işletmeye pazarlamada marka duyarlılığının önemini artmasına neden olabilmektedir.

Bu çalışmada, endüstriyel alıcıların algıladıkları riskin marka duyarlılığına etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma, İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisindeki üretimlerinde başka bir ürüne ihtiyacı olan ve bunu diğer işletmelerden tedarik eden işletmeler üzerinde yürütülmüştür.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Markalaşma ve Marka Duyarlılığı

Günümüz pazarlarında rekabet markalar arasında devam ettiğinden, markalaşma işletmelerin önemli stratejik planlarından biri haline gelmiştir. Artık markalaşma işletmelerin kısa vadeli taktik planlarından çıkarılmakta ve stratejik planlarda yer almaktadır. Çünkü ürünler arasındaki farklar azalmakta ve bu durum işletmeleri büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılarla yeni imajlara yönlendirmektedir. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün fonksiyonel faydasına ilave olarak ürünün değerini arttıran isim, sembol, tasarım, logo ya da işaret olarak tanımlanmaktadır (Brown ve diğ., 2012:508). Pazardaki birçok ürün sahip olduğu özelliklerinden dolayı kolaylıkla rakiplerinkinden ayırt edilemediği için markalar ayırt edici özellik olarak kullanılmakta ve müşteriye bilgi sunmaktadır. Bu sebepten dolayı bütün işletmeler ürünlerini markalaştırmak istemekte ve markalaşma sayesinde ürünlerini rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadırlar (Gemci ve diğ., 2009:107).

Marka, ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve imaj yaratmak, kimlik kazandırmak için ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi öğeleri kapsamaktadır. Marka, ürünün rakiplerinkinden ayırt edilmesine, ürünün tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, pazarda kabul görmesine, beğendirilmesine, işletme imajının oluşturulmasına, markaya duyarlılığın yerleşmesine ve son olarak ise marka bağlılığının yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Markanın tüketiciye sunduğu avantaj, olumlu imaj oluşmasına yardım ederek ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında önemli bir güvence kaynağı durumundadır. İşletme açısından ise, hem maliyeti ve sorumluluğu arttırıcı bir unsur hem de uzun dönemli satışları arttırmanın yolu olmaktadır (Öngüt, 2007:21).

Tüketici açısından marka, ürünün önemli bir parçası olmakla birlikte ürüne değer katan nitelik taşımaktadır. Markalaşma, işletmelerin uyguladığı farklılaştırmaya dayalı rekabet stratejileri arasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü farklılaşma rekabette farklı ve ayırt edici yanları sunmayı gerektirmektedir. Markalaşma, somut özellikler kadar psikolojik unsurlar yardımıyla bağlılık yaratarak işletmenin ürünlerini pazarda farklılaştırması olarak da kabul edilmektedir. Bu farklılaştırma işletmeye gerçekleştirmek istediği amaçlarına ulaşma imkânı sunmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013:15). Ancak markalaşma sadece bir marka ismine sahip olmak demek değil, öncelikle doğru bir marka adı seçilmesi, daha sonra bu marka adı çerçevesinde kimlik çalışmasının yapılması ve bu marka adına farklı bir anlam ve sözler inşa edilmesidir (Kotler, 2000:89).

Markalaşma, farklılaştırma temelli rekabet stratejilerinin önemli bir unsurudur. Farklılaştırma, işletmenin özel ve farklı bir şey ortaya koyması ve bunu pazara değer olarak sunmasını gerektirmektedir. Farklılaşma yaratacak bu değerler; tasarım, teknoloji, müşteri hizmetleri, pazarlama, dağıtım kanalları vb gibi konularda olabilmektedir. Bu bağlılığın oluşmasında müşterinin markaya olan duyarlılığı önemli olmaktadır (Homburg ve diğ., 2010:204).

Marka duyarlılığı, belirli bir ürün kategorisinde alternatifleri değerlendirme sürecinde müşterinin psikolojik faktörlerin yardımıyla marka ismine verdiği değerler bütünüdür. Marka duyarlılığının oluşmasında müşteri katılım seviyesi önem kazanmaktadır (Lachance ve diğ., 2003:49). Müşteri marka benimsemesi, "istek ve ihtiyaçların karşılanmasında değerler temeline dayalı ürünün algılanma seviyesi" veya "ürünün satın alma sürecinde çeşitli uyarıcılar tarafından etkilenen müşterinin algıladığı önem ve ilgi düzeyi" olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006:59).

Markanın benimsenmesi, istek ve ihtiyaçları karşılamak için müşterinin markaya karşı ilgi ve algılama düzeyini göstermektedir. Müşterinin markayı benimsemesi yüksekse, ürüne verilen kişisel önemin ve ürün memnuniyetinin yani marka değerinin yüksek olduğu, benimsenme seviyesi düşük ise algılanan riskin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Homburg ve diğ., 2008:113).

Endüstriyel pazarlarda ürün grubunda marka benimsemesinin, marka duyarlılığı için gereklilik olduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle müşteri sürekli satın aldığı ürünün markalı olmasına dikkat etmektedir. Marka benimseme düzeyine bağlı olarak, müşterinin ürünü değerlendirme ve karar verme süreci farklı olabilmektedir (Muratore, 2003:253). Yüksek marka benimsemesinin olması durumunda müşterinin algıladığı risk düşük olmakta ve bu durumda ürünle ilgili değerlendirme süreci kısalmakta ve ürünü daha kolay satın alabilmektedir.

Sonuç olarak, endüstriyel müşteriler satın almayı planladıkları yeni ürün hakkında araştırma yapması ve alternatifleri belirlemesi aşamasında marka duyarlılığı olumlu tutumun geliştirilmesinde önemli bir faktör olabilmektedir (Bengtsson ve Servais, 2005:708).

## 2.2. Marka Duyarlılığının Belirleyicileri

Algılanan risk temeline dayanan ve endüstriyel pazarlama araştırmaları (Wang ve diğ., 2010:223-224) tarafından desteklenen marka duyarlılığı belirleyicileri olarak satın alma merkezi, satın alma durumu ve ürün/ilişki değişkenleri benimsenmektedir. Bu değişkenler aşağıda ele alınmaktadır.

### 2.2.1. Satın Alma Merkezi Değişkenleri

Endüstriyel pazarlarda satın alma faaliyeti, resmi örgütsel yapı içinde ve çok fazla sayıda sınırlayıcı faktör altında gerçekleşmektedir. Bundan dolayı, endüstriyel satın alma farklı etkileşim seviyelerinde olan ancak benzer amaçlara sahip çok sayıda kişinin katıldığı karmaşık bir karar verme sürecidir. İşletmelerin gerçekleştirdiği satın alma faaliyetleri basit bir faaliyetten öte karmaşık ve anlaşılması güç süreçlerden oluşmaktadır (Hutt ve Speh, 2007:56). Bu yüzden satın alma sürecine katılanların arasındaki iletişim, koordinasyon ve kontrol faaliyetleri önem kazanmaktadır. Bu durum endüstriyel pazarlarda satın alma merkezi kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Endüstriyel satın almanın karmaşıklığını gidermek amacıyla kurulan satın alma merkezlerinin yapısı ve üyelerinin yerine getirdikleri roller konusunda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır (Brown ve diğ., 2011:197)

Karar verme birimi, kimi zaman tek bir kişiden oluşabilmekte ancak birçok işletme bu birimi, verdikleri kararlarda ortaya çıkabilecek riskleri paylaşmak için birden fazla bireyden oluşturmaktadır. İşletmelerde resmi ya da resmi olmayan biçimde var olan ihtiyaç duyulan tüm ürünlerin satın alınmasına ilişkin kararları veren bu birimlere “satın alma merkezi” adı verilmektedir (Bustos-Reyes ve Gonzalez-Benito, 2008:1018). Başka bir deyişle satın alma sürecinde yer alan, ortak amaçları olan ve ortak riski paylaşan tüm bireylere ve gruplara satın alma merkezi denilmektedir. Satın alma merkezi, satın almaya yönelik araştırmanın yapılması, elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonuçlarının işletmenin diğer birimlerine iletilmesi gibi amaçlar için kurulmaktadır. Çalışanlar sahip oldukları sorumluluk bilinci ve önemli bilgi kaynağı olmasından dolayı satın alma merkezlerine katılmaktadırlar (Möller, 2006:917).

Satın alma merkezlerinin önemli görevlerinden biri endüstriyel alıcıların davranışlarını anlamak ve buna bağlı olarak satın alma sürecini doğru yorumlamaktır. Ayrıca bunlar satın alma faaliyetlerini planlamada, pazarlama stratejilerini geliştirmede ve karmaşıklığın ortadan kaldırılmasında kolaylık sağlamaktadırlar. Dolayısıyla tedarikçilerin, işletmelerde satın alma kararına katılanları, satın alma karar sürecinin yapısını bilmesi ve öğrenmesi gerekmektedir (Flint ve diğ., 2002:105).

### 2.2.2. Satın Alma Durumu Değişkenleri

Satın alma durumu değişkenleri, endüstriyel satın alma çalışmalarında risk kavramı ile birlikte incelenmiştir. Satın almada risk, yüksek ve düşük ilgilenim seviyeleri arasındaki önem, satın alınacak ürünün yapısındaki karmaşıklık ve işletmenin yenilikçi olma isteğine bağlı olarak değişmektedir. Önem ve karmaşıklık gibi satın alma durum değişkenleri, ürün satın alma karar sürecinin güçlü belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Caniels ve Gelderman, 2007:222).

Ürünün önemi, işletmenin stratejik planlarındaki hedeflerini gerçekleştirmek için gerekli olan değişkendir. İşletmenin stratejik ürünleri ve üretim süreci için kritik olan ürünler göz önüne alındığında, satın alma merkezlerince alınacak ürüne gerekli önemin verilmesi zorunlu olmaktadır. Algılanan riskin seviyesi ile ürün önemi arasındaki farklılıklardan dolayı işletmelerin satın alımlarında markaya duyulan hassasiyet artmaktadır. Bu durum genellikle, işletmelerin satın alımlarında markalı ürünleri tercih etmesi ile sonuçlanmaktadır (Smith, 1998:86).

Karmaşıklık ise satın alma esnasında ürünün niteliği nedeni ile ilgili oluşan kavramdır. Satın alım esnasında karmaşıklığın oluşması durumunda satın alım merkezince algılanan risk ve ürün belirsizliği artmaktadır. Bu durumda, belirsizliği ve risk azaltmak için uygulanabilecek yöntem daha önce satın alınan markaları tekrar değerlendirmek yani marka duyarlılığına önem vermektir. Güçlü marka isimlerinin tercih edilmesi algılanan riski azaltmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Çünkü ilgili markaların geçmiş performansları, satın alıcılar için satın alınması düşünülen ürünün performansına işaret eden ipuçları olarak hizmet vermektedir (Bendixen ve diğ., 2004:374).

### 2.2.3. Ürün/İlişki Değişkenleri

Endüstriyel alıcılar risk ve belirsizliği azaltmak için az sayıda satıcı ile uzun süreli ilişkiler kurmaktadır. Bu tür uzun süreli işbirliğinde karşılıklı güven oluştuğu için, alıcıların yeni ürün alımlarında mevcut tedarikçiler, rakiplerine göre daha avantajlı olmaktadır. Çünkü kısa vadeli ilişki kurulan tedarikçilerin değerlendirilmesinde farklı değerlendirme kriterleri ve daha zor şartlar öne sürülebilmektedir (Workman ve Lee, 2013:208).

Uzun süreli ilişki kurulan tedarikçiler, güvenilirlik ve kurumsal güvenilirlik gibi niteliklerle değerlendirilirken kısa süreli işlem odaklı tedarikçiler, ürün performansı, fiyatlandırma ve diğer somut kriterler üzerinden değerlendirilmektedir. Çünkü

kısa süreli ilişkilerdeki satın alım riski yüksek algılandığından, mevcut ürün veya satıcıdan yeni bir ürün veya satıcıya geçmek için ikna edilmesi zor olmaktadır (Brown, 2007:60). Ayrıca, endüstriyel müşteriler tedarikçilerinin düzenli bir müşterisi olmak ve memnuniyete dayalı ilişkiyi geliştirmek istemektedirler. Bu nedenle satıcı ile ilişkilerinde kaliteye önem veren alıcıların, rakip tedarikçiler tarafından önerilen ürünlerin marka değeri seviyelerine bakmaksızın yeni ürün alımlarında mevcut tedarikçilerini tercih etme olasılığı yüksektir. Alıcıların, satıcılarla güçlü ilişkilerinin olduğu durumlarda marka duyarlılıkları daha yüksek olmaktadır (Webster ve Keller, 2004:392).

Endüstriyel alıcıların ürünü bilmeleri ve işlevselliğini değerlendirmeleri satın alımlarını etkilemektedir. Ürünlerin soyut özelliklerine ilave olarak güven, arama ve deneyim ürünleri farklılaştırıcı özellikler arasında yer almaktadır. Arama kriterleri müşterinin ürünü satın almadan önce belirlediği özelliklerdir. Deneyim, satın olma ve tüketim sonrası oluşmakta ve güven ise tüketici satın aldıktan sonra yapılan değerlendirme sonucunda oluşmaktadır (Lynch ve De Chernatony, 2004:409).

### 2.3. Algılanan Risk ve Marka Duyarlılığı

Tüketici davranışı alanında riskin karar verme üzerindeki etkileri uzun zamandır incelenmektedir. Çünkü tüketicinin satın alma işlemindeki beklemediği sonuçlara katlanması risk algısının bu alanda önemini arttırmaktadır. Tüketicilerin yetersiz bilgi ve hesaplamadığı sonuçlarla karşılaşması durumunda satın alımlarını güven içerisinde gerçekleştirmek için çeşitli karar stratejileri ve riski azaltma yöntemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda riskin azaltılmasına yardımcı olabilecek kavramlardan birisi markadır. Bu riski azaltıcı araç ve yöntemler tercih edilmezse satın alımlarda riski azaltmak için fazla gayret gösterilmesi gerekmektedir (Wang ve Chen, 2004:394).

Satın alımlarda risk sadece tüketici pazarlarında karşılaşılan bir sorun değildir. Aynı şekilde bu sorun endüstriyel pazarlarda da söz konusu olmakta ve endüstriyel satın alma davranışı neredeyse tamamen risk fonksiyonu olarak öne sürülmektedir. Bu bağlamda, algılanan risk belirsizlik algısını ve bir ürün satın alınmanın olumsuz sonuçlarını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle algılanan risk, belirsizlik olduğu kadar sonuçların "şiddeti" anlamına da gelmektedir. Ayrıca, satın alma kararına katılan bireyler tarafından kabul edilen endişe ve stres olarak da tanımlanmaktadır. Sonuç olarak algılanan risk, endüstriyel pazarlarda hem işletmenin hem de satın alım kararını veren bireylerin olası performans sonuçlarına katılma derecesi olarak kabul edilmektedir (Hansen ve diğ., 2008:209).

Endüstriyel pazarlardaki bütün satın alımlar hem işletme hem de satın alma merkezi için çok fazla belirsizlik içermektedir. İşletmeler bu belirsizliği azaltmanın yolu olarak satın alımlarında markalı ürünleri tercih etmektedir. Çünkü markalı ürünler, bilmedikleri riski azaltmak ve bunla başa çıkmanın etkili yöntemlerinden biridir. Ayrıca markalı ürünler, işletmelerin üretecekleri ürün ve hizmetler hakkında nihai hedef pazarına riski azaltma ve güven duyma açısından olumlu sinyaller vermektedir (Brown ve diğ., 2007:212).

Sheth ve Venkatesan (1968) tüketici karar vermesinde, risk alma teorisini uygulamıştır. Bu teoriye göre tüketiciler, satın alımlarında güven duyulan markaların ürünlerini tercih etmektedir. Çünkü tüketiciler, algılanan riski azaltmak için marka imajı olumlu olan ürünleri satın almaktadır. Tüketicilerin belirsizlik durumunda oluşan riski azaltmak için resmi ve gayri resmi bilgi kaynaklarını kullanmakta, alternatif markalar hakkında araştırma yapmakta ve marka imajına güvenmektedir. Risk azaltma sürecinin parçası olan marka imajı sonraki satın alımlarda marka sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır (DelVecchio ve Smith, 2005:186).

Mitchell (1995) endüstriyel pazarlarda kullanılan risk azaltıcı stratejiler ile risk algısını etkileyen risk faktörler hakkında kapsamlı çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda, satın alımlarda tedarikçi seçiminin, riskin türü ve miktarında etkili olduğunu belirtmiştir. Kim ve ark. (1998) algılanan risk seviyesinin satın alma kararını etkilediğini ve alıcıların riski nasıl azalttığını gösteren bazı çalışmalar yapmıştır. Riski azaltmanın marka değeri ve satın alımlar esnasında ilişkinin önemli olduğunu belirtmişlerdir (Wei, 2008:56).

Endüstriyel alıcıların risk algılamasını etkileyen çok çeşitli değişkenler vardır. Bunlar arasında işletmenin yapısı, faaliyet gösterdiği sektör, satın alma merkezi, üst yönetimin yapısı, satın alma şekli, üretilecek ürünün özellikleri, tedarikçi ile olan ilişkiler, hedef pazarın özellikleri, işletmenin büyüklüğü ve performansı bulunmaktadır. Algılanan riskin endüstriye satın alma kararları üzerinde potansiyel olarak güçlü bir etkisi vardır. Örneğin, risk engellemede istekli olan tedarikçiler satın alımlarda tercih edilebilir (Erdem ve diğ., 2004:89). Bir başka araştırmacı ise algılanan riskin işletme yapısında daha ziyade satın alma merkezindeki çalışanların endişe ve stresinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Algılanan risk yüksek olduğunda, satın alma çalışanları satın alma kararını erteleme girişiminde bulunmakta, böylece stresin oluşmasına ve bu durum ise satın alınmanın uzamasına veya gerçekleşmemesine neden olmaktadır (Nelson ve McLeod, 2005:518).

Algılanan risk düzeyini anlamak için, satın alıcılar tecrübe ve beklentileri ile mevcut tedarikçi hakkındaki güncel bilgilerin birbirleriyle tutarlı olmasını istemektedir. Satın alma merkezi bu bilgilere muhtemel tedarikçilerinin iş yerlerini ziyaret ederek, referans müşteriler ile irtibat sağlayarak, pazardaki konumunu araştırarak, rakipleri ile irtibata geçerek ulaşabilir (González-Benito ve Martos-Partal, 2012:10). Bir başka yazar, bilinen işletmelerin markalarının tercih edilmesini ve bu markalara karşı daha fazla duyarlı olunmasını algılanan riski azaltmak için etkili yöntemler olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, satın alma merkezinin yapısı ve çalışanları, satın alma durumu ve tedarikçi ile olan ilişkiler algılanan riski etkilemektedir. Bunun neticesinde ise, algılanan risk marka duyarlılığının oluşmasını sağlamaktadır (Wei, 2008:56).

### 3. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ALGILANAN RİSKİN MARKA DUYARLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

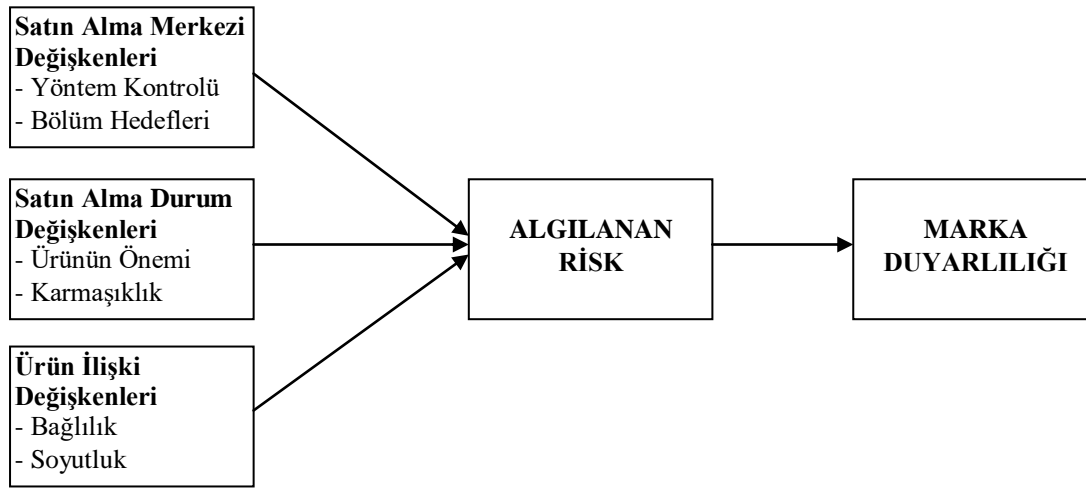
#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Bu araştırmanın genel amacı algılanan riskin marka duyarlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda önce satın alma merkezi, satın alma durumu ve ürün ilişkilerinin algılanan risk ve algılanan riskin de marka duyarlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırma, İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisindeki mal ve hizmet üreten işletmelere üzerine yapılmıştır. Çalışma mal ve hizmet üretiminde ara ürüne ihtiyacı olan sektörlerde uygulanmıştır. Bu sektörlerde, ticari sicili bulunan ve İzmir Büyükşehir sınırları içerisinde kuruluş yeri olan 2502 işletme mevcuttur. Ayrıca zaman ve maddi olanaksızlıklardan dolayı sadece İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde kurulu olan işletmelere uygulanması araştırmanın kısıtını oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer sektörlerde ve işletmelere genellenemez.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de araştırmanın modeli sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli, satın alma merkezi değişkenleri, satın alma durum değişkenleri, ürün ilişki değişkenleri, algılanan risk ve marka duyarlılığı olmak üzere beş ana değişkenden oluşmaktadır. Bu ana değişkenlerden satın alma merkezi değişkenleri yöntem kontrolü ve bölüm hedefleri, satın alma durum değişkenleri ürünün önemi ve karmaşıklığı, ürün ilişki değişkenleri bağlılık ve soyutluk alt değişkenlerini kapsamaktadır. Bu alt değişkenlerden yöntem kontrolü 6, satın alma bölümünün hedefleri 4, ürünün önem derecesi 8, ürün karmaşıklığı 4, bağlılık 5 ve soyutluk 11 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan risk değişkeni 6 ve marka duyarlılığı ise 6 ifadeden meydana gelmektedir. Dolayısıyla araştırma modeli 5 değişken, 6 alt değişken ve 50 ifadeden müteşekkildir.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H1: Yöntem kontrolü algılanan riski etkilemektedir.

H2: Satın alma bölümünün hedefleri algılanan riski etkilemektedir.

H3: Ürünün önem derecesi algılanan riski etkilemektedir.

H4: Ürünün karmaşıklığı algılanan riski etkilemektedir.

H5: Bağlılık algılanan riski etkilemektedir.

H6: Soyutluk algılanan riski etkilemektedir.

H7: Algılanan risk marka duyarlılığını etkilemektedir.

#### 3.4. Araştırmanın Metodolojisi

##### 3.4.1. Örnekleme Süreci

İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve İzmir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğine kayıtlı 2502 işletme araştırmanın ana kütle olarak belirlenmiştir. Örneklemen belirlenmesinde öncelikle mal ve mal üreten işletmelerden üretim için başka bir temel ürüne ihtiyacı olan sektörler belirlenmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Örneklem olarak ana kütlein %1 belirlenmiş (Arıkan, 2004:152) ve bu bağlamda 250 işletme ile anket uygulamak amacıyla görüşülmüş ancak araştırmaya katılmak istemeyen ile hatalı ve eksik anketler değerlendirmeye alınmamış ve bu işletmelerden 136 tanesi anket uygulamasına katılmıştır. Anket çalışması 09 Mart-10 Mayıs 2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

### 3.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçmeden önce farklı sektörlerden 10 firma ile ön anket çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcıların satın alma merkezi değişkenleri, satın alma durum değişkenleri, ürün ilişki değişkenleri, algılanan risk ve marka duyarlılığı ölçeklerindeki değerlendirmeleri istenmiştir. İşletmelerden gelen öneri ve düzeltmeler sonrasında anket formuna son şekli verilmiştir.

### 3.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerinden beş öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özellikleri ile işletmelerin özellikleri, ikinci grup ise satın alma değişkeni, satın alma durum değişkeni, ürün ilişki değişkeni, algılanan risk ve marka duyarlılığını ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci grup değişkenlere ait ifadeler ile ilgili sorular 5'li likert ölçeğinde (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmış ve kullanılan ölçekler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER
Satın Alma Merkezi Değişkenleri	Kohli ve Jaworski, 1990 Hunter ve diğ., 2006
Satın Alma Durum Değişkenleri	McQuiston, 2004 Cannon ve Perreault, 1999
Ürün İlişki Değişkenleri	Smith, 1998 Verhoef ve diğ., 2002 McDougall ve Snetsinger, 1990 Laroche ve diğ., 2001
Algılanan Risk	Conchar ve diğ., 2004 Laroche ve diğ., 2004
Marka Duyarlılığı	Kapferer ve Laurent, 1988 McQuiston, 2004 Mudambi 2002

Veriler SPSS 18,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ortalama, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

## 3.5. Verilerin Analizi

### 3.5.1. İşletmelerin Özellikleri

Tablo 2'de araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri sunulmuştur.

**Tablo 2. İşletmelerin Özellikleri**

Çalışan Sayısı (KİŞİ)	Frekans	Yüzde	Faaliyet Gösterdiği Sektör	Frekans	Yüzde
1-25	71	52,2	Gıda	26	19,1
26-50	23	16,9	İnşaat	17	12,5
51-75	11	8,1	Ulaştırma ve Lojistik	17	12,5
76-100	13	9,6	Ağaç İşleri ve Kağıt Ürünleri	11	8,1
101-150	8	5,9	Cam, Çimento ve Toprak	10	7,3
151 ve üstü	10	7,3	Metal	9	6,7
Faaliyet Süresi (YIL)	Frekans	Yüzde	Tekstil, Hazır Giyim, Deri	9	6,7
0-5	66	48,5	Kimya ve Petrol Ürünleri	7	5,1
6-10	29	21,3	Bilişim Teknolojileri	6	4,4

11-15	15	11,0	Otomotiv	6	4,4
16-20	10	7,3	Elektrik Elektronik	5	3,7
21-25	11	8,2	Medya	5	3,7
26 yıl ve üstü	5	3,7	İletişim ve Yayıncılık	4	2,9
<b>Sermaye Yapısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Sağlık ve Sosyal Hizmetler	4	2,9
Yüzde Yüz Yerli	66	48,5			
Yüzde Yüz Yabancı	29	21,4			
Karma	41	30,1			
<b>TOPLAM</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>136</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü üzere işletmelerin, %52,2'si 1-25 çalışana sahip, %48,5'i 0-5 yıl arası faaliyetlerini sürdürmekte, %19,1'i gıda ve %48,5'i yüzde yüz yerli sermayelidir.

### 3.5.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikler

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan işletmelerdeki anket formunu dolduran cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
0-3000	56	16,4	Kadın	101	29,5
3001-6000	104	30,4	Erkek	241	70,5
6001-9000	102	29,8	<b>Çalışma Süresi (YIL)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
9001-12000	51	14,9	Bir yıldan az	6	1,8
12001 ve üzeri	29	8,5	1-3	17	5,0
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	4-6	63	18,4
İlköğretim	4	1,2	7-9	178	52,0
Lise	66	19,3	10-12	51	14,9
Önlisans	101	29,5	13 ve daha fazla	27	7,9
Lisans	99	28,9	<b>Firmadaki Konumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Yüksek Lisans	57	16,7	CEO	6	1,8
Doktora	15	4,4	Genel Müdür	21	6,1
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Genel Müdür Yardımcısı	16	4,7
24 ve altı	3	1,0	Satın Alma Müdürü	184	53,8
25-34	111	32,4	Pazarlama Müdürü	61	17,8
35-44	162	47,3	Üretim Müdürü	54	15,8
45-54	42	12,3			
55 ve üstü	24	7,0			
<b>TOPLAM</b>	<b>342</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>342</b>	<b>100</b>

Cevaplayıcıların, %70,5'i erkek, %47,3'ü 35-44 yaş aralığında, %29,5'i önlisans mezunu, %30,4'ü 3001-6000 TL aylık gelire sahiptir. Cevaplayıcıların, %52'si 7-9 yıl arası işletmede çalışmakta ve %53,8'i satın alma müdürüdür.

### 3.5.3. Cevaplayıcıların Satın Alma Merkezi, Satın Alma Durumu ve Ürün İlişkileri Değişkenlerine Yönelik Tutumları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık değerlendirmesini belirlemek için Cronbach  $\alpha$  katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Cevaplayıcılara, satın alma merkezi, satın alma durumu ve ürün ilişkileri değişkenlerine yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Değişkenlere yönelik Cronbach  $\alpha$  katsayısı, ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4. Satın Alma Merkezi, Satın Alma Durumu ve Ürün İlişkileri Değişkenlerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alfa Katsayıları**

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Yöntem Kontrolü (<math>\alpha=0,895</math>)</b>		
YK1: Satın alma birimimizin satın alma işlemleri için yerleşmiş yöntemleri vardır.	4,0956	0,9243
YK2: Satın almanın nasıl yapılacağı hakkında açık ve kesin kurallarımız vardır.	4,1667	1,0204
YK3: Satın alma işleminin her aşamanın sorumlusu açıkça belirlidir.	4,0970	1,0591

YK4: Satın alımla ilgili sorun ortaya çıktığında bu durumu düzeltmek için belirlenmiş yöntemlerimiz vardır.	4,1333	0,9271
YK6: Bu ürün normalden daha fazla zaman harcamamıza neden oldu.	4,2932	1,0524
<b>Toplam</b>	<b>4,1572</b>	<b>0,9967</b>
<b>Satın Alma Bölümünün Hedefleri (<math>\alpha=0,821</math>)</b>		
BH2: Yöneticilerimiz kaliteden ziyade maliyet tasarrufuna önem vermektedir.	2,5435	1,1701
BH3: Yöneticilerimiz diğer faktörlerden daha çok maliyetleri azaltmayı düşünür.	3,1926	1,1341
BH4: Satın alma bölümünde kalite kontrol bölümüyle karşılaştırıldığında maliyeti düşürmeye daha fazla önem verilir.	3,3261	1,1827
<b>Toplam</b>	<b>3,0207</b>	<b>1,1623</b>
<b>Ürünün Önem Derecesi (<math>\alpha=0,881</math>)</b>		
NM2: Bu ürün bizim için temel ürün niteliğindedir.	3,6815	1,0465
NM3: Diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürün firmamız için öncelikli üründür.	3,7080	0,9231
NM5: Bu ürün firmamız için gerekli bir üründür.	3,9856	0,7251
NM6: Bu ürün karlılık artışına katkı sağlamaktadır.	3,8569	0,7894
NM7: Bu ürün firmamız için stratejik öneme sahiptir.	3,9544	0,7124
NM8: Bu ürün rekabet gücümüzün artmasına katkı sağlamaktadır.	4,0125	0,7042
<b>Toplam</b>	<b>3,8665</b>	<b>0,8168</b>
<b>Bağlılık (<math>\alpha=0,811</math>)</b>		
BL1: Bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimize her ikimizin de bağlı kaldığına inanmaktayım.	3,8963	0,9467
BL2: Bu ürünün tedarikçisine güçlü bir bağlılık duymaktayız.	3,5588	0,9548
BL4: Bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimize önemli yatırımlar yaptığımızı inanmaktayım.	3,8382	0,9190
BL5: Bu ürünün tedarikçisi ile ilişkimizden mutluluk duymaktayız.	3,8832	0,9428
<b>Toplam</b>	<b>3,7941</b>	<b>0,9408</b>
<b>Soyutluk (<math>\alpha=0,921</math>)</b>		
SY1: Bu ürünü görmek kolaydır.	3,7353	1,0746
SY2: Bu ürüne fiziksel olarak dokunulabilir.	4,1618	0,8349
SY3: Bu ürün denenebilir.	4,2721	0,8009
SY5: Bu ürünün tedarikçisi ürün hakkında bize yeterli bilgilendirme yapmaktadır.	4,1022	0,8055
SY6: Bu ürün herkes tarafından bilinmektedir.	3,8001	1,0546
SY8: Bu ürünün kullanım yeri firmamız personeli tarafından kolaylıkla bilinmektedir.	4,0876	0,8852
SY9: Bu ürünün firmamız için değeri çalışanlarımız tarafından bilinmektedir.	4,0074	1,0383
SY10: Bu ürünün oldukça somut bir ürün olduğunu düşünmekteyim.	3,9708	0,9904
SY11: Bu ürünün özel bir ürün olduğunu düşünmekteyim.	3,9781	1,0858
<b>Toplam</b>	<b>4,0128</b>	<b>0,9522</b>

Yöntem kontrolü ölçeğine ait 6 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “bu ürünü satın almak bizim iş süreçlerimizi değiştirmemize sebep oldu” değişkeni çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,895 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,801 den yüksek olduğu için ölçeğin güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013:278). Bu ölçekte kalan değişkenlerin genel algı ortalamasının 4,1572 olup, en yüksek ortalama 4,2932 ile “bu ürün normalden daha fazla zaman harcamamıza neden oldu” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4,1667 ortalama ile “satın almanın nasıl yapılacağı hakkında açık ve kesin kurallarımız vardır” ifadesi, en düşük ortalama ise, 4,0956 ile “satın alma birimizin satın alma işlemleri için yerleşmiş yöntemleri vardır” ifadesi yer almaktadır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere işletmelerin, satın aldıkları ürünü uzun bir değerlendirme süreci sonunda tercih ettiği ve satın alma ile ilgili kurallara sahip olduğu görülmektedir.

Satın alma bölümünün hedefleri ölçeğinde yer alan 4 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “satın alma bölümünde verimliliği arttırmak için üstün performans ödüllendirilir” değişkeni çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,821 ve genel algı ortalaması 3,0207 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte kalan “satın alma bölümünde kalite kontrol bölümüyle karşılaştırıldığında maliyeti düşürmeye daha fazla önem verilir” ifadesi 3,3261 ile en yüksek ortalama ve “yöneticilerimiz kaliteden ziyade maliyet tasarrufuna önem vermektedir” ifadesi ise en düşük ortalama sahiptir. Bu sonuçlardan verimliliği arttırmak için ödüllendirmenin yapıldığı ve kalite için maliyet tasarrufunun önemli olmadığı anlaşılmaktadır.

Satın alma durum değişkenleri arasında yer alan ürün önem derecesi faktöründeki 8 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürün daha önemlidir” ve “diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürünün anlamı bizim için daha fazladır” ifadeleri faktörden çıkartılarak güvenilirlik analizi tekrar yapılmış ve ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,881 olarak tespit edilmiştir. Bu faktörün genel algı ortalaması ve genel algı ortalaması 3,8665 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki “bu ürün rekabet gücümüzün artmasına katkı



sağlamaktadır (4,0125)” ve “bu ürün firmamız için gerekli bir üründür (3,9856)” ifadeleri yüksek ortalamaları ile öne çıkmaktadır. “Bu ürün bizim için temel ürün niteliğindedir (3,6815)” ve “diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürün firmamız için öncelikli üründür (3,7080)” ifadeleri ise en düşük ortalamalara sahiptir. Bu sonuçlardan firmalar rekabet güçlerine katkı sağlayacaklarına inandıklarını ürünleri tercih ettikleri söylenebilir.

Ürün karmaşıklığı ölçeğinde yer alan 4 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürün daha basittir” ve “diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürünün özelliklerini kavramak daha kolaydır” değişkenleri çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,321 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,40 değerinden küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alıncaık, 2013:278). Bu durumda ürün karmaşıklığı ölçeği modelden çıkartılmış ve “H4” hipotezi red edilmiştir. Ürünün karmaşıklığı algılanan riski etkilememektedir.

Ürün ilişki değişkenleri, bağıllık ve soyutluk boyutlarından oluşmaktadır. Bağıllık boyutuna ait 5 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimizi sürdürmek için kısa vadeli çıkarlarımızdan vazgeçtiğimize inanmaktayım” ifadesi çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,811 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,801 den yüksek olduğu için ölçeğin güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alıncaık, 2013:278). Bu ölçekte kalan ifadelerin genel ortalaması 3,7941 olup, en yüksek ortalama 3,8963 ile “bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimize her ikimizin de bağlı kaldığına inanmaktayım” ifadesinde gerçekleşmiştir. En düşük ortalama ise, 3,5588 ile “bu ürünün tedarikçisine güçlü bir bağıllık duymaktayız” ifadesi yer almaktadır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere işletmelerin, ürün tedarikçileri ile olan ilişkilerine bağlı oldukları söylenebilir.

Soyutluk ölçeğinde yer alan 11 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “bu ürün somuttur” ve “bu ürünün özellikleri firmamız çalışanlarınca kolaylıkla bilinmektedir” değişkenleri çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve Cronbach alfa değeri 0,921 ve genel ortalama 4,0128 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte kalan “bu ürün test edebilir” ve “bu ürüne fiziksel olarak dokunulabilir” ifadeleri 4,2721 ve 4,1618 ortalamalar ile öne çıkmaktadır. “Bu ürünü görmek kolaydır (3,7353) ve “bu ürün herkes tarafından bilinmektedir (3,8001)” ifadeleri ise en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalara göre, işletmelerin test edebildikleri ve fiziksel olarak dokunabildikleri ürünleri tercih ettikleri söylenebilir.

#### 3.5.4. Cevaplayıcıların Algılanan Risk ve Marka Duyarlılığına Yönelik Tutumları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık değerlendirmesini belirlemek için Cronbach  $\alpha$  katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Cevaplayıcılara, algılanan risk ve marka duyarlılığı değişkenlerine yönelik algı ve düşüncelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeğinde (5=Tamamen Katılıyorum - 1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur. Değişkenlere yönelik Cronbach  $\alpha$  katsayısı, ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Algılanan Risk ve Marka Duyarlılığı Değişkenlerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alfa Katsayıları**

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Algılanan Risk (<math>\alpha=0,942</math>)</b>	4,0125	0,9823
AR1: Müşterilerimizden ürün hatasından dolayı özür dilemek yerine markalı ürün tercih ederiz.	4,0521	0,9961
AR2: Ürünü satın almadan önce o üründen emin olmak isterim.	4,0067	0,9724
AR3: Risk almaktan kaçmırım.	3,9867	0,9685
AR4: Ürünün performansı yüksekse riskli de olsa satın alırız.	4,0099	0,9857
AR6: Bütün ürünlerin satın alımında genellikle bir risk bulunmaktadır.	4,0073	0,9728
<b>Toplam</b>	<b>4,0125</b>	<b>0,9791</b>
<b>Marka Duyarlılığı (<math>\alpha=873</math>)</b>		
MD1: Bu ürünü satın alırken marka ismine önem vermekteyiz.	4,1460	1,1261
MD2: Bu ürünü tavsiye ederken markayı hesaba katmaktayız.	4,0657	1,0286
MD3: Bu ürünü tercih etmemizde onun marka ismi önemlidir.	4,0580	0,9479
MD4: Marka isminden dolayı bu ürünü satın almaktayız..	3,5075	1,1914
MD5: Bu gibi ürünleri değerlendirirken ürünün markasına dikkat etmekteyiz.	3,9091	1,0204
MD6: Sektörde önde olmamız tercih ettiğimiz markalardan kaynaklanmaktadır.	3,8676	1,0924
<b>Toplam</b>	<b>3,9257</b>	<b>1,0678</b>

Algılanan Risk değişkenine ait 6 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve alfa değeri yüksek çıkan “riskli ürünlerin satın alımı için mutlaka yönetim kurulundan onay almaktayız” değişkeni çıkartılarak analiz tekrar edilmiş ve ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte kalan değişkenlerin genel algı ortalaması 4,0125 olup, en yüksek ortalama 4,0099 ile “ürünün performansı yüksekse risklide olsa satın alırız” ve ikinci sırada 4,0073 ortalama ile “bütün ürünlerin

satın alımında genellikle bir risk bulunmaktadır” ifadeleri öne çıkmaktadır. En düşük ortalama ise, 3,9867 ile “risk almaktan kaçınırım” ifadesi yer almaktadır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere işletmelerin, satın aldıkları ürünün performansı yüksekse riskli de olsa tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Marka duyarlılığı ölçeğinde yer alan 6 ifadeye iç tutarlılık analizi uygulanmış ve Cronbach alfa değeri 0,873 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin genel ortalamasının 3,9257 olduğu bulunmuştur. Ölçekte, “bu ürünü satın alırken marka ismine önem vermekteyiz (4,1460)” ve “bu ürünü tavsiye ederken markayı hesaba katmaktayız (4,0657) ifadelerinin en yüksek ortalamaya ve “marka isminden dolayı bu ürünü satın almaktayız (3,5075) ifadesi ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan işletmelerin satın almalarında marka ismine önem verdikleri görülmektedir.

### 3.5.5. Modelde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan yöntem kontrolü, bölüm hedefleri, ürün önem derecesi, bağlılık, soyutluk algılanan risk ve marka duyarlılığı değişkenlerinin aralarındaki ilişkiye ait yapının test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası elde edilen sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6. Modelde Yer Alan Ölçeklerin Uyum İndeks Değerleri**

	İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
<b>YÖNTEM KONTROLÜ</b>	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	151,27	21,14	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi (sd)	34	8	
	$\chi^2 / sd$	4,45	2,64	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
	RMSEA	0,094	0,079	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,117	0,094	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,88	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,91	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	GFI	0,92	0,93	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,86	0,88	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	CFI	0,93	0,98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	Değişken Sayısı	5	4	
<b>BÖLÜM HEDEFLERİ</b>	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	228,56	17,26	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi (sd)	46	7	
	$\chi^2 / sd$	4,97	2,47	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
	RMSEA	0,091	0,083	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,114	0,101	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,82	0,89	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,86	0,91	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	GFI	0,82	0,91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,71	0,82	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	CFI	0,84	0,89	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	Değişken Sayısı	3	1	
<b>ÜRÜN ÖNEM DERECESİ</b>	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	168,71	29,12	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi (sd)	34	13	
	$\chi^2 / sd$	4,96	2,24	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
	RMSEA	0,116	0,079	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,084	0,059	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,79	0,88	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,78	0,92	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	GFI	0,90	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,84	0,88	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	CFI	0,82	0,93	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	Değişken Sayısı	6	5	
<b>BAĞLILIK</b>	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	121,62	19,32	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi (sd)	24	7	
	$\chi^2 / sd$	5,07	2,76	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
	RMSEA	0,904	0,071	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,115	0,093	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$

	NFI	0,84	0,91	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
	NNFI	0,87	0,95	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
	GFI	0,83	0,91	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
	AGFI	0,80	0,87	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
	CFI	0,92	0,95	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
	Değişken Sayısı	4	3	
<b>SOYUTLUK</b>	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	219,46	28,08	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi (sd)	48	13	
	$\chi^2 / sd$	4,57	2,16	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
	RMSEA	0,112	0,071	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
	SRMR	0,082	0,054	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
	NFI	0,81	0,91	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
	NNFI	0,86	0,94	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
	GFI	0,83	0,92	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
	AGFI	0,79	0,87	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
	CFI	0,87	0,95	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
Değişken Sayısı	9	6		
<b>ALGILANAN RİSK</b>	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	46,27	8,8	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi (sd)	9	5	
	$\chi^2 / sd$	5,14	1,76	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
	RMSEA	0,102	0,064	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
	SRMR	0,057	0,039	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
	NFI	0,91	0,96	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
	NNFI	0,93	0,97	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
	GFI	0,83	0,91	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
	AGFI	0,81	0,87	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
	CFI	0,90	0,93	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
Değişken Sayısı	5	4		
<b>MARKA DUYARLILIĞI</b>	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	97,51	29,54	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
	Serbestlik Derecesi (sd)	26	14	
	$\chi^2 / sd$	3,75	2,11	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
	RMSEA	0,109	0,041	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
	SRMR	0,072	0,037	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
	NFI	0,84	0,95	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
	NNFI	0,80	0,97	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
	GFI	0,93	0,98	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
	AGFI	0,87	0,89	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
	CFI	0,87	0,96	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
Değişken Sayısı	6	4		

\*(Çokluk ve diğ., 2014:271)

Modifikasyonlar sonrasında yöntem kontrolünden 1, ürün önem derecesinde 1, bağıllık değişkeninden 1, soyutluktan 3, algılanan riskten 1 ve marka duyarlılığından 2 ifade analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, satın alma bölümünün hedefi değişkenin uyumluluk indeks değerlerinin kabul edilebilir aralıklar içerisinde yer almadığı görülmüş ve bu değişken modelden çıkartılmıştır. Bu durumda, satın alma bölümünün hedeflerinin algılanan riski etkilemediği tespit edilmiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir. Tablo 7'de araştırma modelinde kalan ölçeklere ait ifadelerin t değerleri, standart katsayılar, R<sup>2</sup> ve hata varyanslarına ait değerler verilmiştir.

**Tablo 7. Modelde Yer Alan Ölçeklerin t Değerleri, Standart Katsayılar, Hata Varyansları ve R<sup>2</sup> Değerleri**

DEĞİŞKENLER	t Değeri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Yöntem Kontrolü</b>				
YK1: Satın alma birimimizin satın alma işlemleri için yerleşmiş yöntemleri vardır.	12,46	0,56	0,58	0,31
YK2: Satın almanın nasıl yapılacağı hakkında açık ve kesin kurallarımız vardır.	11,73	0,49	0,79	0,24
YK3: Satın alma işleminin her aşamanın sorumlusu açıkça belirlidir.	10,46	0,62	0,67	0,38
YK4: Satın alımla ilgili sorun ortaya çıktığında bu durumu düzeltmek için belirlenmiş yöntemlerimiz vardır.	9,81	0,63	0,51	0,39
<b>Ürünün Önem Derecesi</b>				
NM3: Diğer satın aldığımız ürünler ile karşılaştırıldığında bu	11,46	0,37	0,97	0,14

ürün firmamız için öncelikli üründür.				
NM5: Bu ürün firmamız için gerekli bir üründür.	9,73	0,56	0,75	0,31
NM6: Bu ürün karlılık artışına katkı sağlamaktadır.	8,69	0,64	0,50	0,41
NM7: Bu ürün firmamız için stratejik öneme sahiptir.	11,31	0,46	0,63	0,21
NM8: Bu ürün rekabet gücümüzün artmasına katkı sağlamaktadır.	11,04	0,58	0,79	0,34
<b>Bağlılık</b>				
BL1: Bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimize her ikimizin de bağlı kaldığına inanmaktayım.	11,40	0,54	0,63	0,29
BL2: Bu ürünün tedarikçisine güçlü bir bağlılık duymaktayız.	13,37	0,11	0,89	0,012
BL4: Bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkimize önemli yatırımlar yaptığımızı inanmaktayım.	13,29	0,06	1,04	0,0039
<b>Soyutluk</b>				
SY1: Bu ürünü görmek kolaydır.	16,44	0,37	0,97	0,14
SY2: Bu ürüne fiziksel olarak dokunulabilir.	11,17	0,51	0,51	0,26
SY5: Bu ürünün tedarikçisi ürün hakkında bize yeterli bilgilendirme yapmaktadır.	12,61	0,54	0,45	0,29
SY8: Bu ürünün kullanım yeri firmamız personeli tarafından kolaylıkla bilinmektedir.	10,95	0,63	0,51	0,40
SY9: Bu ürünün firmamız için değeri çalışanlarımız tarafından bilinmektedir.	10,63	0,63	0,38	0,40
SY10: Bu ürünün oldukça somut bir ürün olduğunu düşünmekteyim.	12,38	0,42	0,90	0,18
<b>Algılanan Risk</b>				
AR2: Ürünü satın almadan önce o üründen emin olmak isterim.	11,36	0,67	0,56	0,45
AR3: Risk almaktan kaçınıyorum.	14,21	0,74	0,71	0,55
AR4: Ürünün performansı yüksekse riskli de olsa satın alırız.	10,84	0,72	0,69	0,52
AR6: Bütün ürünlerin satın alımında genellikle bir risk bulunmaktadır.	9,71	0,56	0,63	0,31
<b>Marka Duyarlılığı</b>				
MD1: Bu ürünü satın alırken marka ismine önem vermekteyiz.	14,66	0,58	0,83	0,34
MD4: Marka isminden dolayı bu ürünü satın almaktayız..	11,52	0,65	0,61	0,42
MD5: Bu gibi ürünleri değerlendirirken ürünün markasına dikkat etmekteyiz.	9,69	0,68	0,49	0,46
MD6: Sektörde önde olmamız tercih ettiğimiz markalardan kaynaklanmaktadır.	11,85	0,55	0,98	0,30

### 3.5.6. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Satın alma merkezi, satın alma durumu ve ürün ilişkilerinin algılanan riske etkisinin modele uygunluğunu test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla path (yol) analizi uygulanmıştır. Modelin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen değerler, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Analizin modifikasyon öncesi ve sonrasında elde edilen uyumluluk indeksi değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyumluluk İndeksi Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Tahmini Model	Modifikasyon Sonrası Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	2674,81	144,72	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$
Serbestlik Derecesi (sd)	687	72	
$\chi^2 / sd$	3,89	2,01	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
RMSEA	0,092	0,058	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,136	0,064	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	0,63	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,70	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
GFI	0,71	0,93	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,67	0,92	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
CFI	0,63	0,94	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$

Yukarıdaki tablodaki sonuçlara göre, 144,72 ki-kare değeri ve 72 serbestlik derecesinin birbirine oranı 2,01 olup önerilen değerler arasında yer almaktadır. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI)'nin değeri 0.92 olup kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.94 olup modelin uyumu için yeterli seviyededir. RMSEA değeri 0.058 olup, istatistiki olarak önerilen 0.08 değerinden küçük olduğu için modelin kabul edilebilirliği için yeterlidir. SRMR değeri 0.064'dür. Bu değerlere göre, araştırmadaki veriler modele uygunluk göstermişlerdir. Tablo 9'da araştırma modelinde yer alan faktörlerin t değerleri, standart katsayılar, R<sup>2</sup> ve hata varyanslarına ait değerler verilmiştir.

**Tablo 9. Araştırma Modelinin t Değerleri, Standart Katsayılar, R<sup>2</sup> ve Hata Varyansları**

DEĞİŞKENLER	t Değeri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Yöntem Kontrolü</b>				
YK1: Satın alma birimimizin satın alma işlemleri için yerleşmiş yöntemleri vardır.	11,26	0,66	0,76	0,44
YK2: Satın almanın nasıl yapılacağı hakkında açık ve kesin kurallarımız vardır.	10,81	0,61	0,69	0,37
YK4: Satın almıla ilgili sorun ortaya çıktığında bu durumu düzeltmek için belirlenmiş yöntemlerimiz vardır.	9,76	0,59	0,71	0,35
<b>Ürünün Önem Derecesi</b>				
NM6: Bu ürün karlılık artışına katkı sağlamaktadır.	11,76	0,72	0,71	0,52
NM7: Bu ürün firmamız için stratejik öneme sahiptir.	10,01	0,68	0,76	0,46
NM8: Bu ürün rekabet gücümüzün artmasına katkı sağlamaktadır.	10,81	0,70	0,79	0,49
<b>Soyutluk</b>				
SY1: Bu ürünü görmek kolaydır.	7,14	0,66	0,69	0,44
SY5: Bu ürünün tedarikçisi ürün hakkında bize yeterli bilgilendirme yapmaktadır.	9,61	0,71	0,89	0,50
SY8: Bu ürünün kullanım yeri firmamız personeli tarafından kolaylıkla bilinmektedir.	6,91	0,65	0,67	0,42
SY9: Bu ürünün firmamız için değeri çalışanlarımız tarafından bilinmektedir.	6,79	0,42	0,65	0,18
<b>Algılanan Risk</b>				
AR2: Ürünü satın almadan önce o üründen emin olmak isterim.	10,84	0,63	0,60	0,40
AR4: Ürünün performansı yüksekse riskli de olsa satın alırız.	11,61	0,83	0,31	0,69
AR6: Bütün ürünlerin satın alımında genellikle bir risk bulunmaktadır.	10,76	0,74	0,46	0,54
<b>Marka Duyarlılığı</b>				
MD1: Bu ürünü satın alırken marka ismine önem vermekteyiz.	9,76	0,73	0,66	0,53
MD4: Marka isminden dolayı bu ürünü satın almaktayız.	7,44	0,69	0,41	0,48
MD6: Sektörde önde olmamız tercih ettiğimiz markalardan kaynaklanmaktadır.	8,11	0,67	0,59	0,45

Modifikasyonlar sonrasında yöntem kontrolünden 1, ürünün önem derecesinden 2, soyutluktan 2, algılanan kaliteden 1 ve marka duyarlılığından 1 değişken analizden çıkarılmıştır. Bağlılık değişkeni ise modifikasyonlar sonucunda yeterli uyumluluk indeksleri değerlerine ulaşamadığı için bağlılığın algılanan riski etkilemediği için modelden çıkartılmıştır. Bu durumda H5 hipotezi reddedilmiştir. Bağlılık algılanan riski etkilemektedir.

Tablo 10'da modelin modifikasyon sonrası faktörlerin standart katsayıları, R<sup>2</sup>, hata varyansları ve t-değerleri gösterilmiştir.

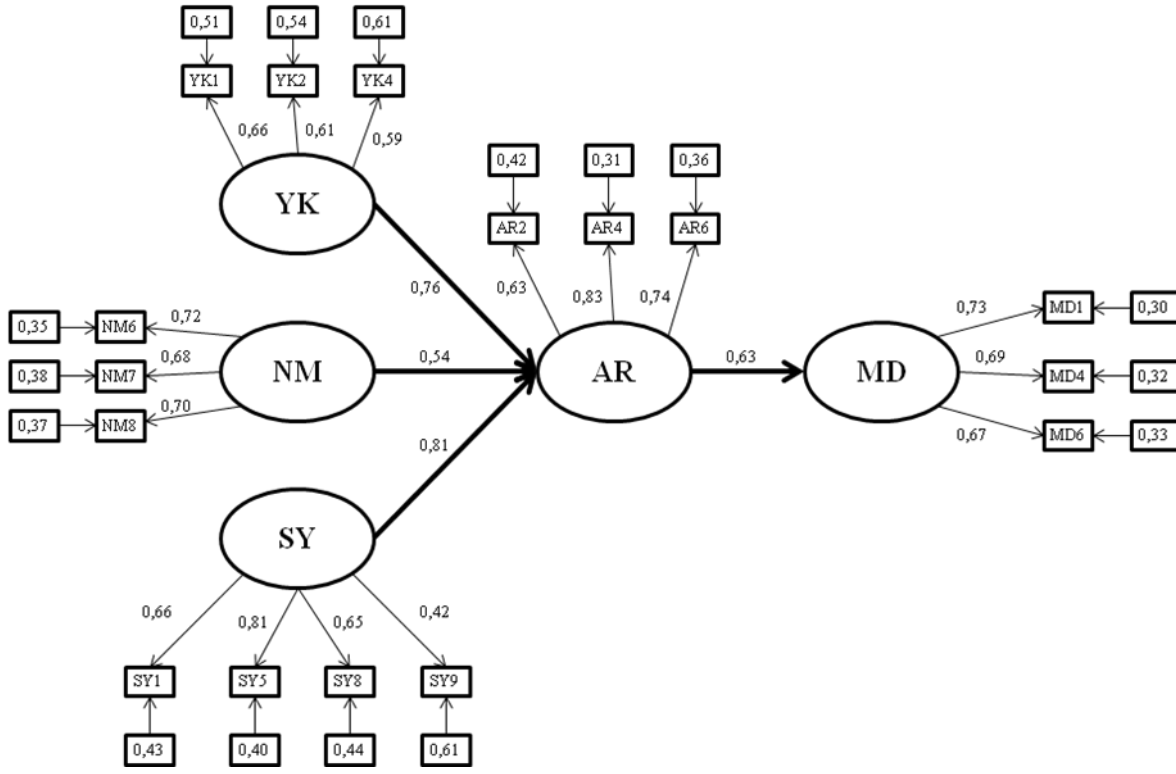
**Tablo 10. Faktörler Arasındaki İlişkiler**

Değişkenler	t Değeri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
Yöntem Kontrolü-Algılanan Risk	6,21	0,76	0,41	0,58
Ürünün Önem Derecesi-Algılanan Risk	7,04	0,54	0,57	0,29
Soyutluk-Algılanan Risk	6,46	0,81	0,48	0,66
Algılanan Risk-Marka Duyarlılığı	6,81	0,63	0,49	0,40

Tablo 10 incelendiğinde yöntem kontrolü, ürünün önem derecesi ve soyutluk ile algılanan risk arasındaki R<sup>2</sup> değerleri 0,58-0,29-0,66 ve hata varyansları 0,41-0,57-0,48'dir. Aynı şekilde standart katsayılar 0,76-0,54-0,81 ve t değerleri ise 6,21-7,04-6,46'dır. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H1, H3 ve H6 kabul edilmiştir. Yöntem kontrolü, ürünün önem derecesi ve soyutluk algılanan riski etkilemektedir.

Algılanan risk ile marka duyarlılığı arasındaki  $R^2$  değeri 0,40'dır. Standart katsayı 0,63 ve hata varyansı 0,49'dur. Bu iki faktör arasındaki t değerleri ise 6,81'dir. Bu sonuçlara göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, algılanan risk marka duyarlılığını etkilemektedir.

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modelinin Tahmini ve Standart Değerleri

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstriyel pazarlarda gerçekleştirilen satın alımlarda satın alma merkezi, satın alma durumu ve ürün ilişkilerinin algılanan risk ve algılanan riskin de marka duyarlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacı olan bu çalışmada aşağıda belirtilen sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin çoğunluğu gıda, 1-25 arası çalışması olan ve sektörlerinde 0-5 yıl arası faaliyet göstermektedir. Anket formunu cevaplayanların çoğunluğu erkek, 35-44 yaş aralığında, önlisans eğitim seviyesine sahip, 3001-6000 TL arası geliri olan, işletmelerinde 7-9 yıl arası çalışmakta olan satın alma müdürleridir.

Araştırma kapsamında yer alan işletmeler, üretimleri için gerekli olan ürünü satın alımlarının normal ürün satın alımlarından daha fazla zaman aldığını, satın alma ile ilgili kesin ve yerleşmiş yöntemlerinin olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte satın alımı merkezinin kalite yerine maliyete ve maliyet tasarrufuna önem verdiklerini vurgulamaktadırlar.

Üretimleri için gerekli olan endüstriyel ürünlerin, işletmelerin rekabet gücünün artmasına katkı sağladığı, bu ürünün temel ürün olduğu ve diğer satın aldıkları ürünler ile karşılaştırıldığında bu ürünün temel ürün olduğu ifade edilmektedir. İşletmeler için hayati öneme sahip olan bu ürünün tedarikçisi ile olan ilişkilerine güçlü şekilde bağlı olduklarını söylemektedirler. Özellikle dokunulabilen, fiziksel olarak görülebilen ve çalışanların kolaylıkla tanıyabildiği endüstriyel ürünlerin satın alımları önemli olmaktadır.

Endüstriyel pazarlarda işletmeler, satın aldıkları ürün riskli olsa bile performansının yüksek olması durumunda tercih ettiklerini çünkü bütün satın alımlarda risk olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca satın alımlarda markaya önem verildiklerini ve ürün tavsiye ederken marka isminin önemli olduğunu söylemektedirler.

Endüstriyel pazarlardaki satın alımlarda işletmelerin algıladıkları riski, yöntem kontrolü, ürünün önem derecesi ve satın alımın soyutluğu etkilemektedir. Algılanan riski etkileme düzeyi en yüksek ( $R^2 = 0,81$ ) satın alımın soyutluğu değişkenidir. Algılanan riski etkileyen en güçlü ikinci değişken ise yöntem kontrolüdür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

İşletmeler uygun ve etkin ürün tercihinde bulunabilmek için açık ve kesin satın alma kurallarına sahip olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek içinse satın alma merkezlerinin oluşturulması ve bu merkezlerin belirlenmiş kural ve yöntemlere göre satın alımlarını gerçekleştirmesi ürün tercihinden kaynaklanan üretim hatalarını azaltacaktır. Bu durum da tüketici memnuniyetinin artırılmasını sağlayacaktır. Endüstriyel alıcıların satın alımlarını belirledikleri yöntemler çerçevesinde gerçekleştirmeleri algılanan riskin azalmasına ve markaya olan duyarlılığın artmasına neden olacaktır.

İşletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında ürünün fiziksel olarak dokunulabilir olması tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu sebepten ürün özelliklerini öne çıkaran tutundurma faaliyetlerine önem verilmesi ve özellikle marka ismi ile ürünün fiziksel özelliklerinin birbirlerini tamamlayan nitelikte olması satın alıcıların algıladıkları riski azaltabilir. Riskin azalması marka duyarlılığının artmasına sebep olacaktır.

Endüstriyel alıcılar, performansı yüksek ürünleri riskli olmalarına karşın tercih etmektedirler. Bu riski azaltmak için tedarikçi hakkında gerekli bilgiye sahibi olunması, teslimatın zamanında gerçekleşmesi ve ürün kalitesinin yüksek seviyede sağlanması hedef müşterilerde markaya olan duyarlılığın sağlanmasında önemli rol oynayabilir.

## KAYNAKÇA

- ALAN, H. ve YELOĞLU, O. (2013). "Markalaşma ve Yenilikçilik", Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s.13-26.
- ARIKAN, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın.
- BENDIXEN, M., BUKASA, K.A. ve ABRATT, R. (2004). "Brand Equity in the Business-to- Business Market", *Industrial Marketing Management*, Vol:33, s.371-380.
- BENGTSSON, A., ve SERVAIS, P. (2005). "Co-Branding on Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol:34, No:7, ss.706-713.
- BROWN, B. P. (2007). "Determinants of Brand Sensitivity in Organizational Buying Contexts", Georgia State University Robinson College of Business, Ph. UMI.
- BROWN, B. P., BELLENGER, D.N. ve JOHNSTON, W.J. (2007). "The Implications of Business-to-Business And Consumer Market Differences for B2B Branding Strategy", *Journal of Business Market Management*, Vol:1, No:3, ss.209-229.
- BROWN, B., ZABLAH, A., BELLENGER, D.N. ve JOHNSTON, W. (2011). "When Do B2B Brands Influence Organizational Buying Decision-Making? An Examination Of The Relationship Between Purchase Risk and Brand Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol:28, No:3, ss.194-204.
- BROWN, B.P., ZABLAH, A.R., BELLENGER, D.N. ve DONTU, N. (2012). "What factors influence buying center brand sensitivity?", *Industrial Marketing Management*, Vol:41, ss.508-520
- BUSTOS-REYES, C. A. ve GONZALEZ-BENITO, O. (2008). "Store and Store Format Loyalty Measures Based on Budget Allocation" *Journal of Business Research*, Vol:61, ss.1015-1025.
- CANIELS, M. C. J. ve GELDERMAN, C.J. (2007). "Power and Interdependence in Buyer Supplier Relationships:A Purchasing Portfolio Approach", *Industrial Marketing Management*, Vol:36,s.219-229.
- CANNON, J.P. ve PERREAULT, W.D. (1999). "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol:36, pp.439-60.
- CONCHAR, M.P., ZINKHAN, G.M., PETERS, C. ve OLAVARRIETA, S. (2004). "An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk Processing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:32, No:4, pp.418-436.
- ÇOKLUK, Ö., Şekercioglu, G. ve Şener Büyüköztürk, 2014. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 3.Baskı, Pegem Akademi Yayınları, ANKARA.
- DELVECCHIO, D. ve SMITH, D.C. (2005). "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:33, No:2, ss.184-96.
- ERDEM, T., ZHAO, Y. ve VALENZUELA, A. (2004). "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol:41, No:1, ss.86-100.
- FLINT, D., WOODRUFF, R.B. ve GARDIAL, S.F. (2002). "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context", *Journal of Marketing*, Vol:66, ss.102-117.
- GEMCİ, R., GÜLŞEN, G. ve KABASAKAL, F.M. (2009). "Markalar ve Markalaşma Şartları", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:1, s.105-114.
- GONZALEZ-BENITO, O., ve MARTOS-PARTAL, M. (2012). "Price Sensitivity Versus Perceived Quality: Moderating Effects of Retailer Positioning on Private-Label Consumption" Working Paper, University of Salamanca.
- HANSEN, H., SAMUELSEN, B.M. ve SILSETH, P.R. (2008). "Customer Perceived Value in B-to-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation", *Industrial Marketing Management*, Vol:37, Vol:2, ss.206-217.
- HOMBURG, C., DROLL, M. ve TOTZEK, D. (2008). "Customer prioritization: Does It Pay Off And How Should It Be Implemented?" *Journal of Marketing*, Vol:72, ss.110-130.

- HOMBURG, C., KLARMANN, M. ve SCHMITT, J. (2010). "Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol:27, ss.201-212.
- HUNTER, G.K., Bunn, M.D. ve Perreault, W.D. (2006). "Interrelationships Among Key Aspects of the Organizational Procurement Process", *International Journal of Research in Marketing*, Vol:23, pp.155-170.
- HUTT, M., ve Speh, T.W. (2007). *Business Marketing Management: B2B*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALNIAÇIK, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı*, Beta Yayınevi:İstanbul.
- KAPFERER, J.N. ve LAURENT, G., 1988. "Consumer Brand Sensitivity: A Key to Measuring and Managing Brand Equity," In *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*. Ed. L. Leuthesser. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.12-15.
- KOHLI, A. K. ve JAWORSKI, B.J. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol:54, pp.1-18.
- KOTLER, P. (2000). "Kotler ve Pazarlama", İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, P. ve PFOERTSCH, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin, Heidelberg, and New York: Springer.
- LACHANCE, M.J., BEAUDOIN, P. ve ROBITAILLE, J. (2003). "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents", *International Journal of Consumer Studies*, Vol:27, No:1, ss.47-57.
- LAROCHE, M., McDOUGALL, G. H. G., BERGERON, J. ve YANG, Z. (2004). "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk", *Journal of Service Research*, Vol:6, No:4, pp.373-89.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. ve GOUTALAND, C. (2001). "A Three-Dimensional Scale of Intangibility", *Journal of Service Research*, Vol:4, No:1, pp.26-38.
- LYNCH, J. ve CHERNATONY, L.D. (2004). "The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets", *Brand Management*, Vol:11, No:5, ss.403-419.
- McDOUGALL, G. H. G. ve SNETSINGER, D.W. (1990). "The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives", *The Journal of Services Marketing*, Vol:4, No:4, pp.27-40.
- McQUISTON, D.H. (2004). "Successful Branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel", *Industrial Marketing Management*, Vol:33, pp.345-54.
- MÖLLER, K. (2006). "Role of Competences in Creating Customer Value: A Value-Creation Logic Approach", *Industrial Marketing Management*, Vol:35, ss.913-924.
- MUDAMBI, S.M. (2002). "Branding Importance in Business-to-Business Markets: Three Buyer Clusters", *Industrial Marketing Management*, Vol:31, pp.525-33.
- MURATORE, I. (2003). "Involvement, Cognitive Development and Socialization: Three Antecedents of the Child's Cents-off Sensitivity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:12, No:4, ss.251-266.
- NELSON, M.R. ve McLeod, L.E. (2005). "Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others", *International Journal of Consumer Studies*, Vol:29, ss.515-528.
- ÖNGÜT, Ç.E. (2007). "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu", *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi*, Yayın No: DPT2703.
- SMITH, K. (1998). "Service Aspects of Industrial Products Lead to Future Product Purchase Intentions", *Industrial Marketing Management*, Vol:27, pp.83-93.
- VERHOEF, P.C., FRANSES, P.H. ve HOEKSTRA, J.C. (2002). "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:30 (Summer), pp.202-216.
- WANG, H. D., BEZAWADA, R. ve TSAI, J.C. (2010). "An Investigation of Consumer Brand Choice Behavior Across Different Retail Formats", *Journal of Marketing Channels*, Vol:17, ss.219-242.
- WANG, C.L. ve CHEN, Z.X. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects" *Journal of Consumer Marketing*, Vol:21, No:6, ss.391-400.
- WEBSTER, F. ve KELLER, K.L. (2004). "A Roadmap for Branding in Industrial Markets", *Brand Management*, Vol:11, No:5, s.388-402.
- WEI, Y., (2008). "Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues", *Journal of Asia Business Studies*, Vol:3, No:1, ss.54-66.
- WORKMAN, J. E. ve LEE, S. (2013). "Relationships Among Consumer Vanity, Gender, Brand Sensitivity, Brand Consciousness and Private Self-Consciousness", *International Journal of Consumer Studies*, Vol:37, ss.206-213.