



## Tüketicilerin Gri Pazar Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

Hasan Hüseyin Ceylan<sup>1</sup> Bekir Köse<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr](mailto:hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr)

<sup>2</sup>Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık, [bekir.kose@usak.edu.tr](mailto:bekir.kose@usak.edu.tr)

### Öz

Bir ürünün yetkili dağıtım kanalı dışında satışını ifade eden gri pazarlara ilişkin akademik ilgi giderek artmaktadır. Literatürde gri pazarlara ilişkin üretici ve dağıtım kanalı odaklı pek çok çalışmaya rastlanırken tüketici perspektifli çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle konunun tüketici perspektifinden de incelenmesi, gri pazar dinamiklerinin bütüncül bir bakışla değerlendirilebilmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada tüketicilerin gri pazarlara dönük bakış ve değerlendirmelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla belirlenen cep telefonu özellik ve düzeylerinin kombinasyonu ile oluşturulan hipotetik ürün profillerine ilişkin tüketici değerlendirmeleri konjoint analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketiciler ürün tercihlerinde en fazla garanti kaynağı ve satış ortamına önem vermekte, fiyat ve garanti süresi daha sonra gelmektedir. Ayrıca distribütör garantisi, ithalatçı firma garantisine göre daha yüksek fayda değerine sahip bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gri Pazarlar, Paralel İthalat, Garanti

**JEL Sınıflandırması:** M31

## A Research on Consumers' Gray Market Product Preference

### Abstract

Academic interest in gray markets, which represents the sale of a product outside authorized distribution channels, has been steadily increasing. In literature, many studies on gray markets with producer and distribution channel orientation can be seen, whereas the number of studies from consumer perspective is quite scarce. Thus, the investigation of the subject from consumer perspective will help the dynamics of gray market to be evaluated in a holistic view.

In this study, it is aimed to examine consumers' views and evaluation toward gray markets. Consumer evaluations of the hypothetical product profiles formed by the combination of mobile phone features and levels determined for this purpose have been tested by using conjoint analysis. According to the findings of the research, consumer give importance to the guarantee source and sales environment the most in product preference, and the price and warranty period come later. In addition, distributor guarantee has higher utility value than the importer firm warranty.

**Key words:** Gray Markets, Parallel Import, Warranty

**JEL Classification:** M31

### 1. Giriş

İşletmelerin pazarlama çabalarının başarısında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması önemli, ama yeterli değildir. Ürünlerin aynı zamanda istenilen yer ve zamanda tüketiciler için hazır bulundurulması gerekmektedir (Pride, 2008: 385). Değer zinciri yaklaşımında yer ve zaman faydasına karşılık gelen ürünlerin tüketiciler için doğru zaman ve doğru yerde hazır bulundurulması, dağıtım fonksiyonunun temel hedefleri olarak görülmektedir. Bu hedeflere ulaşılmasında dağıtım kanalı yönetiminin performansı belirleyici rol oynamaktadır (Frain, 1999: 263-265).

Dağıtım kanalı yönetiminin temel fonksiyonu; kanalda yer alan araçların seçimi, koordinasyonu ve kontrolünü gerçekleştirmektir. Farklı çıkar ve yönetim anlayışına sahip aktörlerden oluşan dağıtım kanalının yönetimi, potansiyel çatışma alanlarından dolayı önemli zorluk ve problemler içermektedir (Panda, 2009:). Bu zorluk ve problemler,

ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan gri pazarların varlığıyla daha da artmaktadır.

Gri pazar, bir ürünün yetkili dağıtım kanalı dışında satışı anlamına gelmektedir (Lipner, 1990: 1). Gri pazarların kontrol ve yetki dışı faaliyetleri, üretici işletmenin pazarlama stratejileri ile çoğu zaman tutarlılık göstermemekte ve üretici işletmeleri pek çok problemle karşı karşıya bırakabilmektedirler (Eagle et al., 2003: 1332; Cavusgil, ve Sikora, 1988: 76). Gri pazarların neden olduğu en önemli olumsuzluklar; fiyat istikrarsızlığı, yetkili dağıtım kanalında kar ve motivasyon kaybı, marka imajının bozulması, ürün üzerindeki kontrolün ve müşteri sadakatinin azalması olarak sıralanabilir. Bu olumsuzluklar ve gri pazarların giderek yaygınlaşması, akademik ve iş dünyasının konuya olan ilgisini artırmaktadır (Shavandi et al., 2015: 3104).

Gri pazarlara ilişkin literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların büyük oranda üretici ve dağıtım kanalı odaklı olduğu görülmektedir. Arz merkezli yapılan bu çalışmalar, gri pazar dinamiklerini anlamaya önemli katkı sağlamakla birlikte gri pazarları tek başına açıklamakta yetersiz

kalmaktadırlar. Arz merkezli bu çalışmaların yanında tüketici perspektifinden yapılacak çalışmalar, gri pazarların bir bütünlük içinde farklı boyutlarıyla kavranmasına katkı sağlayacaktır. Bu sayede üretici işletmeler, gri pazarlara karşı daha etkin stratejiler geliştirme imkânı elde edebileceklerdir (Huang et al., 2004: 599).

Tüketicilerin gri pazar ürün değerlendirmeleri büyük ölçüde fiyat ve garanti üzerinden gerçekleşmekte ve bu iki özellik tüketici tercihlerinde oldukça belirleyici rol oynamaktadır (Huang et al., 2004: 609-610). Bu noktadan hareketle çalışmada tüketicilerin gri pazar ürün tercihlerinin fiyat ve garanti bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla garanti kaynağı (Distribütör garantili / İthalatçı Firma Garantili), garanti süresi (2 Yıl / 3 Yıl / 4 Yıl), fiyat (1000 TL / 1150 TL / 1300 TL / 1450 TL) ve satış ortamı (Sanal Mağaza / Fiziki Mağaza) değişkenlerine ait düzeylerinin farklı kombinasyonu ile elde edilen 16 varsayımsal ürüne ilişkin tüketici değerlendirmelerinden elde edilen veriler konjoint analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin ürün özelliklerine atfettikleri göreceli önem yüzdeleri ve özellik düzeylerine ilişkin fayda değerleri elde edilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Gri Pazarlar

Gri pazar ürünleri, yetkilendirilmiş dağıtım kanalı dışında satılan orijinal ürünlerdir. Literatürde gri pazar kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılan paralel ithalat kavramı, ürünlerin yetkili dağıtım kanalı dışında ithalat yoluyla gerçekleşen uluslararası hareketliliğine vurgu yapmaktadır. Ancak bu pazarlar ulusal sınırlar içinde de oluşabildiği için (Lipner, 1990: 1) bu çalışmada gerek ulusal gerekse uluslararası boyutu kapsayan gri pazar kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Gri pazar oluşumunun temelde işletmelerin uyguladığı farklı fiyat stratejisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu stratejinin neden olduğu fiyat farklılığı, gri pazar işletmelerine arbitraja dayalı kar fırsatı sunmaktadır. Gri pazar işletmeleri, ucuz olan bölgeden ürünü satın alıp daha pahalı olan bölgede satarak bu kar fırsatını değerlendirmektedirler (Dasu et al., 2012:1102). Bunun yanında döviz kurundaki dalgalanmalar, pazardaki arz yetersizliği, ürünlerin uluslararası hareketliliğinin kolaylaşması ve ucuzlaması gibi faktörler de gri pazar oluşumuna katkı sağlamaktadır (Cavusgil, ve Sikora, 1988: 76-77).

Bazen birlikte değerlendirilseler de gri pazar ürünleri, ticareti yasak olan sahte veya kaçak ürünlerden tamamen farklılık göstermektedir (Lipner, 1990: 1-2) Bu değerlendirmede, kaçak ürünlerin zaman zaman gri pazar ürünü olarak pazara sunulmasının rolü büyüktür. Ancak gri pazar ürünleri orijinal ürünlerdir ve yasal yollardan edinilmektedir. Gri pazarlarla ilgili problem ürünün kendisi ile değil, yetkisiz ve izinsiz dağıtımı ile ilgilidir. Kaçak ve sahte ürünlerle ilgi soru, hangi ürünlerin satılıp satılamayacağı ile ilgili iken, gri pazarlarla ilgi soru pazardaki bir aktörün bir diğersinin yasal olan bir ürünü satın alma ve satmasına karar verme hakkının bulunup bulunmadığına ilişkindir (Peter, 2007: 225-226; Hsiu-Li, 2007:254).

Bir ürünün pazar payını ve marka değeri artırmak uzun süreli çaba ve yatırım gerektirmektedir. Ürüne olan talebi belirleyen bu yatırım ve çabalar, üretici işletme ve yetkili

dağıtım kanalındaki aracılar tarafından üstlenilmektedir. Buna karşılık gri pazar işletmeleri talep oluşturmaya dönük bu çaba ve maliyetlerin neredeyse hiçbirine katılmazlar. Bu maliyetlere katılmayan gri pazar işletmeleri düşük maliyet avantajı ile ürünleri daha düşük fiyatla satabilmekte ve oluşan talepten fiyat avantajı ile önemli oranda pay alabilmektedirler (Tan et al., 1997: 52). Çünkü garanti süresince sağlanan hizmetlerin maliyeti, ürün ve üreticiye bağlı olarak ürün satış bedelinin % 2 - 10 aralığında değişebilmektedir (Murthy ve Jack, 2009: 461). Bu nedenle gri pazar işletmelerin faaliyetleri illegal değilse de etik dışı olarak görülebilmektedir (Mathur, 1995:45). Gri pazarların varlığı nedeniyle gerek üretici işletme de gerekse dağıtım kanalında motivasyon kaybı yaşanabilmekte, hatta dağıtım kanalındaki işletmeler ürünün dağıtımından tamamen vazgeçilebilmektedir. (Eagle et al., 2003: 1337).

Gri pazar kaynaklı problemler sadece üretici işletme ile dağıtım kanalı arasındaki ilişkide ortaya çıkmaz. Bir diğer önemli problem, işletmelerin en değerli ve kırılgan varlığı olan markaya verdikleri zarardır. Gri pazar işletmelerinin üretici işletmenin kontrol ve koordinasyonu dışındaki faaliyetleri, tutarlığın ve bütünlüğün önemli olduğu marka iletişimi için büyük risk oluşturabilmektedir. Çünkü gri pazar işletmelerinin pazarlama iletişimlerinde daha çok düşük fiyat ön planda olurken, üretici işletmeler kalite ve değeri ön plana çıkarmaktadır. Markaya ilişkin zıt içerikli bu mesajların tüketicide neden olduğu kafa karışıklığı üretici işletmenin marka imajına zarar vermektedir (Eagle et al., 2003: 1337). Bu zarar; prestij fiyatlama ve sınırlı dağıtım stratejisine sahip işletmeler için daha büyük olabilmektedir. Çünkü aynı markanın düşük fiyatlı alternatiflerinin varlığı ayrıcalık beklentili tüketicilerin prestij ürünleri satın alma motivasyonunu düşürmektedir (Cavusgil, ve Sikora, 1988: 76). Aynı zamanda gri pazar işletmeleri markaya, üretici işletme ve yetkili dağıtım kanalı kadar özen göstermemektedirler. Markaya yasal veya ekonomik bağlılık ve zorunlulukları olmayan gri pazar işletmeleri, kolaylıkla bir başka markaya yönelebilmekte veya marka değerini artıran hizmetleri vermekten kaçınabilmektedirler (Knoll, 1986: 169).

İşletmelerin gri pazarlara karşı mücadelelerinde farklı reaktif ve proaktif stratejiler benimsedikleri görülmektedir. Gri pazarlara karşı reaktif stratejiler; üretici işletmenin yetkili dağıtım kanalına gri pazarlara karşı stratejik destek sağlaması, yetkili dağıtım kanalının gri pazardaki ürünleri satın alması, yetkili dağıtım kanalının belirli süre fiyat indirimine gitmesi ve gri pazarların tedarik kaynağını engelleme olarak sayılabilir. Buna karşın proaktif stratejiler; ürün veya servis farklılaştırma, ürünlerin bulunurluğunu ve ulaşılabilirliğini artırma, sabit fiyat strateji, pazarlama bilgi sistemi ile yetkili dağıtım kanalından gri pazarlara kaçacağı tespit etme, uzun dönemli imajı oluşturma, lobi çalışmaları ve yasal çabalar (Cavusgil, ve Sikora, 1988: 77-83).

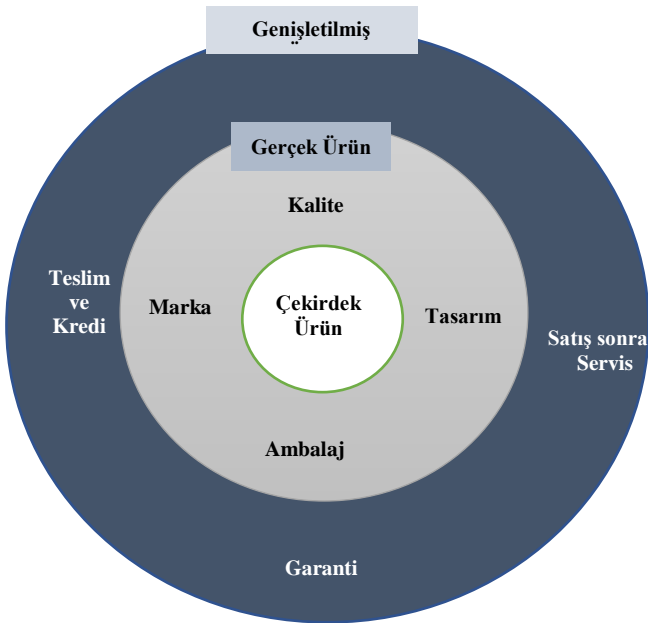
### 2.2. Tüketicilerin Gri Pazar Ürün Tercihi

Günümüz tüketicisi, satın alma tercihi çok sayıda ürün, fiyat ve satıcı arasından gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, çoklu alternatif koşullarında tercihlerini elde edecekleri değeri maksimize edecek şekilde yapmaya gayret etmektedirler. İlk olarak istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürün değerlendirme kriterlerini belirleyen tüketiciler, daha sonra bu değerlendirmelere göre alternatifler arasından tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Bu yönüyle müşterilere

rakiplerden daha fazla değer sunmak pazarlamanın en önemli görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Agarwal, 2016: 16-17).

Tüketiciler satın alma kararlarında sadece elde edecekleri faydaları değil, katlanmak zorunda oldukları maliyetleri de dikkate almaktadırlar. Tüketicilerin değerlendirmeleri sonucunda göreceli olarak ürüne ilişkin algıladıkları toplam fayda ile algıladıkları toplam maliyet arasındaki fark, rakip ürünlerden yüksek ise satın alma gerçekleşmektedir (Prasad, 2009: 29). Müşteri değeri kavramı ile açıklanan bu farkı oluşturan maliyetler sadece ödenen ücret değildir. Tüketiciler ekonomik maliyetin dışında sosyal, psikolojik, servis ve uygunluk gibi maliyetleri de göz önünde bulundurmaktadırlar (Yang, 2005: 83).

Müşteri değeri yaklaşımının müşteriye daha fazla değer sunma hedefi, Şekil 1'de görüldüğü gibi ürünlerin çok boyutlu değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu amaçla ortaya konulan genişletilmiş ürün yaklaşımı ürünleri; çekirdek, gerçek ve genişletilmiş olmak üzere üç düzey üzerinden ele almaktadır (Kotler et al., 1999: 561-562). Çekirdek ürün, tüketicilerin ürünü gerçekte niçin satın aldığı ile ilgili iken gerçek ürün, çekirdek ürünü temel alarak belirlenen ürünün marka, tasarım ve kalite düzeyi gibi özellikleri ile ilgilidir. Genişletilmiş ürün ise satış sonrası hizmet, garanti, kurulum ve kredi gibi ürüne artı değer katan daha soyut özellikleri içermektedir (Saxena, 2004: 227).



Şekil 1. Genişletilmiş ürün  
Stokes ve Lomax, 2008: 221

Gri pazar ürünleri genişletilmiş ürün yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde yetkili dağıtım kanalı ürünleri ile arasındaki temel farklılığın genişletilmiş ürün düzeyindeki özellikler açısından olduğu görülmektedir. Çünkü gerek gri pazar ürünleri gerekse yetkili dağıtım kanalı ürünleri çekirdek ve gerçek ürün düzeylerinde aynı özellikleri taşımaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin iki ürünü karşılaştırmaları, genişletilmiş ürün düzeyinde yer alan özellikler ile ürün fiyatı üzerinden gerçekleşmektedir. Çünkü Kotler et al., (1999: 562) tarafından da ifade edildiği gibi genişletilmiş ürün düzeyindeki özellikler değer artışı yanında

artan maliyet nedeniyle fiyat artışına da yol açmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında, gri pazar ürünleri için müşteri değerinin fayda unsurunu düşük fiyat oluştururken, maliyet unsurunu satış sonrası hizmet ve garantinin yokluğu veya yetersizliği oluşturmaktadır. Bu nedenle fiyat, garanti ve satış sonrası hizmet, tüketicilerin gri pazar ürün tercihinde en belirgin değerlendirme kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır.

### 2.2.1. Fiyat

Fiyat, tüketiciler için önemli satın alma kriterlerinden biridir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin farklı fiyat hassasiyetine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bazı tüketiciler için küçük fiyat değişimleri bile satın alma kararlarında önemli değişime sebep olurken diğerleri satın alma kararlarını fiyattan bağımsız verebilmektedirler (Hoyer et al., 2012: 20). Tüketici özelliklerinin dışında fiyat hassasiyeti, koşullar ve ürün gurubuna göre de farklılık gösterebilmektedir. Ürün farklılığı, alternatif azlığı, gerçek veya algısal ihtiyaç düzeyi, durumsal faktörler, tüketicinin toplam bütçesindeki oranı, marka ve algılanan ürün faydası bu bağlamda ilk aklı gelen faktörler olarak sayılabilir (Ferrell ve Hartline, 2007: 236-238; Kumar, 2007: 206).

Tüketici perspektifinden bakıldığında fiyat; ürünün araştırılması, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması sürecinde katlanılmak zorunda olunan ekonomik, sosyal, psikolojik, zihinsel ve zaman maliyetlerinin bir bütünüdür. Dolayısıyla tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ürün fiyatı önemli olmakla birlikte tek belirleyici değildir. Ürünün kullanımı sürecinde bakım, onarım ve sarf malzeme maliyetleri tüketicilerin fiyat dışında önem verdiği diğer ekonomik maliyetlerdir (Lauterborn, 1990). Bunun dışında satıcıya duyulan güvensizlik, garanti yokluğu veya yetersizliği gibi belirsizliklerin neden olduğu psikolojik ve zihinsel rahatsızlıklar önemli tüketici maliyetleridir. Belirsizlik ve risklerin neden olduğu zihinsel ve psikolojik rahatsızlıklardan kaçınmak isteyen tüketiciler daha yüksek fiyatlar ödeyerek güvenilir ve garantili ürünleri tercih edebilmektedirler (Blischke, 1995: 664; Sahin ve Polatoglu, 2012: 14).

Fiyatın kalite algısı üzerine etkisi yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Verma ve Gupta, 2004). Kalite, ürünlerin tüketici beklentilerini karşılama kapasitesi veya fayda düzeyi olarak görülmektedir. Tüketiciler tarafından daha yüksek fayda düzeyine sahip ürünlerin daha yüksek fiyatlanacağı varsayılmaktadır. Aynı şekilde daha düşük faydalı ürünlerin daha düşük fiyatlı olacağına inanmaktadırlar. Ancak tüketiciler kaliteyi tek boyutlu değil, çok boyutlu olarak değerlendirmektedirler. Kullanım kolaylığı, çok fonksiyonluluk, servis, sağlamlık, performans ve prestij tüketicilerin algıladıkları kalite boyutlarıdır. Fiyatın kalite algısı üzerine etkisi, özellikle tüketicilerin ürüne ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğu koşullarda daha belirgin hale gelmektedir. (Brucks et al., 2000: 371-372; Sjolander, 1992: 34).

### 2.2.2. Garanti

Pazarda rekabetin artması, ürün güvenilirliğinin önemini daha da artırmıştır. Tüketiciler, ürünlerin belirli kullanım koşullarında belirli süre boyunca vaat edilen fonksiyonlarını yerine getirmesini beklemektedirler. Bu beklentiye uygun olarak işletmeler üretim kaynaklı hataları azaltabilseler de bundan tamamen kaçınmak mümkün değildir. Bununla birlikte üretici ve satıcı işletmeler bu hataların olumsuz

etkilerini garanti ve satış sonrası hizmetler ile ortadan kaldırmakta veya azaltabilmektedirler (Rahman ve Chattopadhyay, 2015: 2-3).

Garanti, üretici veya satıcı işletmenin satış sonrası belirli bir süre için üretim, tasarım ve kaliteden kaynaklanan ürün hata ve yetersizliklerini telafi etmeye dönük sözleşmeye dayalı sorumluluğudur (Sahin ve Polatoglu, 2012: 4). Zaman içinde tüketicilerin değişim ve dönüşümü, ürün garantisinin tüketiciler için önem ve değerini artırmıştır. Kalite beklentisi giderek artan tüketicilerin daha sofistike hale gelen ürünleri tam olarak değerlendirmek için çoğunlukla yeterince uzun zamanları olmamaktadır. Ürün kalitesi hakkında daha az zaman ve ilgilenim ile fikir sahibi olmak isteyen tüketicilerin süreci basitleştirmek için dikkate aldığı dolaylı kalite göstergeleri; marka, fiyat ve ülke orijini ile birlikte ürün garantisidir. Garanti, tüketiciler tarafından ürün kalite ve güvenilirliğinin önemli bir işareti olarak görülmektedir. Bu özelliği nedeniyle garanti; ürün farklılaştırma, tüketicilerin maliyet algısını düşürme, tüketici güvenini artırmada önemli bir tutundurma unsuru olarak kullanılmaktadır. Ayrıca ürünün kalite ve performansına ilişkin belirsizlik ve riskin azaltılmasında garanti önemli bir fonksiyona sahiptir (Blischke, 1995: 395-396; Tan et al., 1997: 52).

Garantinin ürün kalitesinin bir işareti olarak algılanmasının altında basit bir mantık yatmaktadır. İşletmeler için düşük kaliteli ürünlerin garanti maliyeti yüksek kaliteli ürünlere göre daha fazladır. Çünkü düşük kaliteli ürünlerin garanti süresi içinde arıza oranı daha yüksektir. Bu durum tamir, yenileme veya bedelini geri ödeme gibi garanti kaynaklı sorumluluklar nedeniyle işletmelere ağır maliyetler çıkarabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin ürün kalitesine ilişkin yanlış beyanları imaj kaybı dışında garanti kaynaklı önemli ekonomik maliyetlere neden olabilmektedir. İşletmelerin bu maliyete katlanmak istemeyeceği varsayımı garantinin kalite göstergesi olarak algılanmasına yol açmaktadır (Panta, 2001: 17).

Garanti, kalite göstergesi olmanın yanında ürün hatalarına karşın bir güvence ve sigorta işlevi görmektedir. Bu güvence, riskten kaçınmak isteyen tüketiciler için riski azaltarak satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Murthy ve Blischke, 2006: 197). Çünkü tüketicinin garanti süresi içerisinde üründen kaynaklanan kayıpları; tamir, yenileme veya ücretini geri ödeme şeklinde telafi edilmektedir (Panta, 2001: 17).

Tüketicilerin daha uzun süre garanti beklentisi, belirli ürün gruplarında genişletilmiş garantinin giderek daha fazla yaygınlaşmasına yol açmıştır. Otomobilden elektronik ürünlere kadar geniş ürün yelpazesinde yaygın olarak kullanılan genişletilmiş garanti; garanti süresinin uzatılması, servis saatlerinin genişletilmesi, ücretsiz teknik destek sağlanması, ilave online hizmetlere erişim gibi zaman ve kapsam açısından ek güvenceler sağlamaktadır. Ancak standart garantiden farklı olarak genişletilmiş garanti için tüketicilerin ek ödeme yapmaları gerekmektedir. Tüketicilerin genişletilmiş garantiye olan talebinin altında yatan temel motivasyon zihinsel rahatlık isteğidir (Kurvinen et al., 2016: 35). Bu motivasyon özellikle; tüketicinin riskten kaçınma isteğinin yüksek, kendi başına tamir ve bakım imkanının az, servise ulaşımın kısıtlı ve önerilen anlaşmanın cazip olduğu durumlarda daha da artmaktadır. Tüketiciler tarafından görece olarak daha küçük bir bedel karşılığında olası daha büyük maliyetlerden kurtulma yolu olarak

değerlendirilen genişletilmiş garanti bu yönüyle bir sigorta olarak görülmektedir. Pazarlamacılar ise genişletilmiş garantiyi müşteri tatmini, marka sadakati ve yüksek karlılığın bir aracı olarak değerlendirmektedirler (Sahin ve Polatoglu, 2012: 14-15).

### 2.2.3. Satış Sonrası Servis

Ekonominin giderek daha hizmet ve teknoloji odaklı hale gelmesi, satıcı-müşteri ilişkisinin dinamiklerini de değiştirmektedir. Hizmetlerin süreklilik özelliği ve teknolojinin artan karmaşıklığı daha uzun süreli ve yakın satıcı-müşteri ilişkisi gerektirmektedir (Levitt, 1983: 87). Bu değişimin bir sonucu olarak işletmenin tüketiciye olan sorumluluğu satıştan sonra da devam etmektedir. Tüketiciler, işletmelerden garanti süresi boyunca ve sonrasında kaliteli satış sonrası hizmet beklemektedirler. Bu beklenti satış sonrası hizmeti, tüketiciler için önemli bir tercih kriteri haline getirmektedir. Kurulum, tamir, bakım ve yedek parça sağlamayı kapsayan satış sonrası hizmet, ürün hatalarından kaynaklanan tüketici memnuniyetsizliğinin potansiyel olumsuz sonuçlarının önlenmesinde kilit rol oynamaktadır (Jain ve Jain, 2014).

Tüketicilerin satış sonrası hizmet beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentileri karşılayacak maliyet etkinliği olan stratejiler geliştirilmesi önemli pazarlama başarı kriterleridir. Tüketicilerin satış sonrası hizmetlere ilişkin temel beklentilerini; tamir süresi, maliyet, hızlı yanıt, yedek parça, tamir sürecince ödünç ürün temini ve güvenilirlik gibi konular oluşturmaktadır. Bu nedenle kaliteli bir ürün ve uygun fiyata sahip olsalar bile satış sonrası hizmeti yetersiz olan işletmeler değer önerisinin önemli bir unsurunu eksik bırakmış olurlar. Buna karşılık satış sonrası hizmeti işletme kültürünün önemli bir unsuru haline getiren işletmeler daha yüksek müşteri değeri oluşturarak başarı şanslarını artırmaktadırlar (Lele ve Karmarkar, 1983: 124-125).

## 3. Yöntem

Bu çalışmada görece daha düşük fiyatla pazara sunulan gri pazar ürünlerine karşı tüketici tepkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin fiyat hassasiyetinin ürün grubuna göre farklılaşmaması nedeniyle fiyat değişkenin yer aldığı çalışmaların ürün özelinde yapılması önerilmektedir (Kumar, 2007: 206). Bu amaçla çalışmada; garanti ve satış sonrası hizmetin önemi, yaygın kullanımı ve gri pazarlardaki yaygınlığı nedeniyle cep telefonu tercih edilmiştir.

Çalışmanın ana kütesini Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 131 öğrenciye yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmaya 55 erkek ve 76 kız öğrenci katılmıştır. Üniversite öğrencileri genel toplum ortalamasına göre; yoğun cep telefonu kullanımı, yüksek ilgilenim düzeyi, düşük gelir ve yüksek E-ticaret kullanım düzeyleri nedeniyle çalışmanın ana kütesi olarak belirlenmiştir. Bu özellikler gri pazar ürün tercihinde önemli faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma verilerinin analizinde konjoint analizi kullanılmıştır. Konjoint analizi, pazarlamada en yaygın kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. İyi tasarlanmış ve uygulanmış konjoint analizi ile tüketicilerin tercihlerinde ürün özelliklerine atfettikleri göreceli önem düzeyleri hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır. Analiz sonucu elde edilen fayda değerleri (part-worths) ile optimal ürün

önerisi, pazar payı, seçim tahmini ve potansiyel karlılığa ilişkin çıkarımlar yapılabilmektedir (Allenby et al., 1995: 152).

Konjoint analizi, gerekli örneklem büyüklüğü açısından diğer istatistiksel yöntemlerden bariz farklılık göstermektedir. Konjoint analizinde yapılan tahminlerin doğruluğu örneklem büyüklüğüne değil, değerlendirilen ürün profili sayısına bağlıdır. Çünkü yeterli profil sayısı sağlanırsa konjoint analizinde teorik olarak tek bir katılımcı için bile sonuçlar üretilebilmektedir (Hair, et al., 2013: 435). Shepherd ve Zacharakis, (1999: 209) genel bir kural olarak konjoint analizi çalışmalarında 50'nin üzerindeki örneklem büyüklüklerinin yeterli olacağını belirtmiştir. Nitekim konjoint analizi ile yapılan çalışmaların genelde 100 ile 200 arası örneklem büyüklüğü ile gerçekleştirildiği görülmektedir (Jeon et al., 2010; Kurtović ve Agić, 2008). Konjoint analizinde küçük örneklem tercihi büyük oranda anket formunun klasik anket formlarından farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu farklılık nedeniyle anket uygulaması katılımcılar bilgilendirilerek birebir gerçekleştirilmekte ve daha uzun süre almaktadır. Cargan (2007: 236), homojen anaküteller için daha küçük örneklem büyüklüklerinin yeterli olacağını ifade etmektedir. Bu çalışmada anakütle olarak göreceli daha homojen olan üniversite öğrencileri tercih edildiği ve araştırma verilerinin analizinde konjoint analizi kullanıldığı için örneklem büyüklüğü 131 olarak belirlenmiştir.

Tüketici tercih fonksiyonunun belirlenmesinin amaçlandığı konjoint analizi çalışmalarında, problem tanımının ardından hipotetik ürün profillerini oluşturacak ürün özellikleri ve düzeylerinin belirlenmesine geçilir. Ürün özellik ve düzeylerinin seçimi, çalışmanın en kritik aşamalarından biridir. Hedef kitlenin çoğunluğunun ürün tercihinde en çok etkisi olan ürün özellik ve düzeylerin belirlenmesi önemlidir. Bu amaçla daha önce yapılmış çalışmalardan ve küçük örneklemelerden elde edilecek bilgilerden yararlanılabilmektedir (Rao, 2014: 40,43).

Çalışmada literatür taranması ve birebir görüşmeler ile belirlenen telefon tercihinde etkili özellikler kullanılarak tam profil konjoint tasarımı oluşturulmuştur. Konjoint tasarımı aynı ürün için; garanti kaynağı, satış ortamı, garanti süresi ve fiyat değişkenlerinin farklı düzeyleri kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan özellikler ve düzeyleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Deneysel tasarımda kullanılan özellik ve düzeyleri

| Özellikler      | Düzyerler           |
|-----------------|---------------------|
| Garanti Kaynağı | Yetkili Distribütör |
|                 | İthalatçı           |
| Satış Ortamı    | Sanal Mağaza        |
|                 | Fiziki Mağaza       |
| Garanti Süresi  | 2                   |
|                 | 3                   |
|                 | 4                   |
|                 | 1000                |
| Fiyat           | 1150                |
|                 | 1300                |
|                 | 1450                |

Konjoint çalışmalarında özellik ve düzey sayılarının az olduğu durumlarda hipotetik ürün profillerinin tamamı araştırmaya dahil edilerek özelliklerin ana ve etkileşimli etkilerini görmek mümkün olmaktadır. Ancak özellik ve düzey sayısı arttıkça olası bütün ürün profillerinin araştırmaya katılanlar tarafından sağlıklı şekilde değerlendirilmesi

zorlaşmakta, hatta imkansızlaşmaktadır. Bu zorluğu aşmak üzere konjoint çalışmalarında ana etkilerin değerlendirilebildiği toplam ürün profillerini temsil eden bir alt set elde etmek üzere ortogonal tasarım kullanılmaktadır (Rao, 2014: 46-48).

Çalışmada kullanılan özellik ve düzeyler için olası toplam  $48 = 2 \times 2 \times 3 \times 4$  hipotetik ürün söz konusudur. Ancak bu sayı, katılımcıların sağlıklı değerlendirme yapabileceklerinden daha fazla olduğu için Ortogonal tasarım kullanılarak 16 hipotetik ürün profili elde edilmiştir. Anket formuna dönüştürülen hipotetik ürünler, araştırmaya katılanlar tarafından satın alma tercihine göre değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcılar tarafından değerlendirilen ilk 2 hipotetik ürünü gösteren konjoint kartları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Konjoint kartı örnekleri

| 1. Seçenek                               | 2. Seçenek                         |
|------------------------------------------|------------------------------------|
| Puan: .....                              | Puan: .....                        |
| Garantisi : <b>Distribütör Garantili</b> | Garantisi : <b>İthalatçı Firma</b> |
| Satış Yeri: <b>Sanal Mağaza</b>          | Satış Yeri: <b>Sanal Mağaza</b>    |
| Garanti Süresi: <b>4 Yıl</b>             | Garanti Süresi: <b>3 Yıl</b>       |
| Fiyat: <b>1300 TL</b>                    | Fiyat: <b>1150 TL</b>              |

#### 4. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılanların ürün profillerine ilişkin değerlendirmelerinin SPSS programına girişinin ardından gerçekleştirilen konjoint analizi sonuçlarına göre özelliklerin ortalama önem yüzdeleri Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Özelliklerin ortalama önem yüzdeleri

|                 |        |
|-----------------|--------|
| Satış Ortamı    | 25,747 |
| Garanti Kaynağı | 32,644 |
| Garanti Süresi  | 17,133 |
| Fiyat           | 24,476 |

Tablo 3'deki sonuçlara göre tüketicilerin oluşturulan satın alma koşullarında en fazla %32,64'lük oranla garanti kaynağının dikkate aldığını göstermektedir. Satış ortamı ve fiyat sırasıyla %25,74 ve %24,47 ile satış ortamını takip etmektedir. Son olarak %17,13'lük oranla garanti süresi gelmektedir.

Tablo 3'teki özelliklerin ortalama önem düzeyleri, özelliklerin genel önem düzeyini göstermektedir. Özellik düzeylerinin hangilerinin tüketici tercihinde daha önemli olduğunu belirlemek için fayda değerlerine bakılır. Tablo 4'te özellik düzeylerinin fayda değerleri görülmektedir. Buna göre yetkili distribütörün fayda değeri ithalatçı firmaya göre daha yüksektir. Aynı şekilde sanal mağazalara göre fiziki mağazaların daha yüksek fayda değerine sahip olduğu görülmektedir. Beklenildiği gibi fiyat arttıkça fayda değeri düşerken, garanti süresi arttıkça fayda değeri artmaktadır.

**Tablo 4.** Ürün özellik düzeylerine ait fayda değerleri

| Özellikler      | Düzyerler                 | Fayda Değerleri | Std. Hata |
|-----------------|---------------------------|-----------------|-----------|
| Satış Ortamı    | Sanal Mağaza              | -10,403         | ,872      |
|                 | Fiziki Mağaza             | 10,403          | ,872      |
| Garanti Kaynağı | İthalatçı Firma Garantili | -13,554         | ,872      |
|                 | Distribütör Garantili     | 13,554          | ,872      |
| Garanti Süresi  | 2 Yıl                     | 4,607           | 1,051     |
|                 | 3 Yıl                     | 9,213           | 2,102     |
|                 | 4 Yıl                     | 13,820          | 3,153     |
| Fiyat           | 1000                      | -5,073          | ,780      |

|         |      |         |       |
|---------|------|---------|-------|
|         | 1150 | -10,145 | 1,559 |
|         | 1300 | -15,218 | 2,339 |
|         | 1450 | -20,290 | 3,118 |
| (Sabit) |      | 54,240  | 2,818 |

Modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için gözlemlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki korelasyon katsayısına bakılır. Bu amaçla konjoint analizi Pearson's R ve Kendall'stau korelasyon katsayılarını üretir. Eğer analiz metrik veriler ile gerçekleştirilmişse uyum iyiliğini değerlendirmek üzere Pearson's R değeri dikkate alınır (Hair et al., 2006: 550).

Çalışmada konjoint analizi metrik veriler üzerinden gerçekleştirildiğinden modelin uyum iyiliğinin değerlendirmesinde Pearson's R değeri dikkate alınmıştır. Pearson's R değeri (0,988, P< 0,05) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değer, gözlemlenen ve tahmin edilen değerler arasında uyumun yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'te 16 hipotetik ürüne ait toplam fayda değerleri verilmiştir. Her bir hipotetik ürüne ait fayda değerleri; ürün özellik düzeylerine ait fayda değerleri toplanıp sabit eklenerek bulunmuştur. Örneğin Hipotetik ürün 9 için; 9,213 (3 yıl) + 10,403 (fiziki mağaza) + 13,554 (yetkili distribütör) - 5,073 (1000 TL) + 54,240 (sabit) = 82,4 şeklinde bulunmuştur. Buna göre ilk yedi sırada yetkili distribütör garantili hipotetik ürünlerin yer aldığı görülmektedir. Sadece garanti süresi 2 yıl, fiyatı 1450 ve internette satılan bir distribütör ürün profili iki ithalatçı firma profilinin altında yer almaktadır. Tablo 3'de yer alan ürün özellik önem yüzdeleriyle bağlantılı olarak garanti kaynağı ve satış ortamının ürün profillerinin sıralamasında belirleyici olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.**Hipotetik ürünlere ait toplam fayda değerleri

| Kart No | Garanti Süresi | Satış Ortamı | Garanti Kaynağı | Fiyat | Toplam Fayda |
|---------|----------------|--------------|-----------------|-------|--------------|
| Ürün9   | 3 Yıl          | Mağaza       | Distribütör     | 1000  | 82,4         |
| Ürün3   | 4 Yıl          | Mağaza       | Distribütör     | 1150  | 81,9         |
| Ürün7   | 2 Yıl          | Mağaza       | Distribütör     | 1000  | 77,7         |
| Ürün5   | 2 Yıl          | Mağaza       | Distribütör     | 1150  | 72,6         |
| Ürün1   | 4 Yıl          | Online       | Distribütör     | 1300  | 56           |
| Ürün4   | 2 Yıl          | Online       | Distribütör     | 1300  | 46,8         |
| Ürün15  | 3 Yıl          | Online       | Distribütör     | 1450  | 46,3         |
| Ürün8   | 3 Yıl          | Mağaza       | İthalatçı       | 1300  | 45,2         |
| Ürün12  | 4 Yıl          | Mağaza       | İthalatçı       | 1450  | 44,7         |
| Ürün13  | 2 Yıl          | Online       | Distribütör     | 1450  | 41,7         |
| Ürün6   | 2 Yıl          | Mağaza       | İthalatçı       | 1300  | 40,4         |
| Ürün16  | 4 Yıl          | Online       | İthalatçı       | 1000  | 39,1         |
| Ürün14  | 2 Yıl          | Mağaza       | İthalatçı       | 1450  | 35,4         |
| Ürün11  | 2 Yıl          | Online       | İthalatçı       | 1000  | 29,8         |
| Ürün2   | 3 Yıl          | Online       | İthalatçı       | 1150  | 29,4         |
| Ürün10  | 2 Yıl          | Online       | İthalatçı       | 1150  | 24,7         |

## 5. Sonuç

Orijinal ürünlerin yetkili dağıtım kanalı dışında satışını ifade eden gri pazarlar giderek yaygınlaşmaktadır. Tüketicileri için düşük fiyat avantajına sahip gri pazar ürünleri aynı zamanda önemli riskler de taşımaktadır. Gri pazar ürünlerinin yetkili dağıtım kanalı dışında satılıyor olması, tüketicileri garanti ve satış sonrası hizmetler konusunda önemli problemlerle karşı karşıya

birakabilmektedir (Cavuşgil ve Sikora, 1988: 75). Dolayısıyla tüketiciler gri pazar ile yetkili dağıtım kanalı arasında tercihte bulunurken ürün aynı olduğu için bir bakıma fiyat ile garanti ve satış sonrası hizmetler arasında bir seçim yapmak durumunda kalmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin gri pazar ürünlerine olan tutumları; garanti kaynağı, garanti süresi, satış ortamı ve fiyat değişkenleri ile oluşturulan hipotetik ürünlerin konjoint analizi ile test edilmesi ile belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketici tercihlerinde özelliklerin ağırlığı sırasıyla garanti kaynağı, satış ortamı, fiyat ve garanti süresi şeklinde yer almaktadır. Özellik düzeylerinin fayda katsayılarından tüketicilerin; fiziki mağazadan distribütör garantili, düşük fiyatlı ve uzun garanti süreli ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre araştırma tasarımında yer alan ürün özelliklerinden tüketici kararlarında en büyük ağırlığa sahip olan özellik, garanti kaynağı olarak bulunmuştur. Fayda değerleri, garanti kaynağı düzeylerinden distribütör garantisinin ithalatçı firma garantisine göre daha yüksek fayda değerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç Hoon (2000: 519)'un çalışmasındaki sonuçlarla uyumludur. Ancak tüketicilerin riske karşı tutumları farklı olduğundan sonuçların tüketicilerin tamamına genelleştirilmesi yerine ana kütle ve ürün özelinde değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

Çalışmanın ana kütesini oluşturan üniversite öğrencilerinin düşük harcanabilir gelirleri nedeniyle göreceli olarak yüksek bedelli ürünlere ilişkin risk algıları yüksek olmaktadır. Artan risk algısı satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Han ve Kim, 2017: 36). Üniversite öğrencilerinin bütçelerine göre cep telefonu yüksek bedelli bir üründür. Dolayısıyla ithalatçı firma garantili ürünler yerine distribütör garantili ürünleri tercih etmelerinin altında riskten kaçınma motivasyonu olabilir. Bu sonuçlar, distribütör garantili ürünlerin sağladığı güvencelerin üniversite öğrencileri tarafından düşük bütçelerine rağmen daha yüksek fiyat ödemeye değer olarak algılandığını göstermektedir.

Çalışmada satın alma niyetini en fazla etkileyen ikinci önemli özellik sanal ve fiziki mağaza düzeylerinden oluşan satış ortamı olarak bulunmuştur. Her iki düzeye ilişkin fayda değerleri tüketicilerin fiziki mağazalardan alışveriş yapmayı daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar da risk algısının sanal mağazalardan alışverişini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Zendeşdel, ve Paim, 2012: 985). Sanal mağazadan alışverişin, zaten gri pazardan alışverişte var olan risk algısını daha da artırdığını göstermektedir. Nitekim Tablo 4'teki ürün profillerine ait toplam fayda değerleri fiziki mağazadan yapılan alışverişlerin gri pazar ürünlerinden kaynaklanan risk algısını nispeten azalttığını göstermektedir. Fiziki mağazaların düşük risk algısı, Thomas ve Lee (2006: 118)'nin çalışmalarında ifade ettikleri birebir sosyal ilişkiden kaynaklanan güvenden kaynaklanmış olabilir. Fiziki mağazalardan sosyal ilişkiye dayalı güvenin gri pazar ürünlerin garanti kaynaklı güvence eksikliğini tamamen olmasa da belirli ölçüde azaltabildiği görülmektedir.

Araştırmada garanti süresi tüketici tercihinde son sırada yer almıştır. Bu sonuç yetkili dağıtım kanalından olmadığı sürece tüketicilerin garanti süresini satın alma kararlarında çok dikkate almadıklarını göstermektedir. Bu durum

güvenilen bir kaynaktan gelmeyen garantinin tüketiciler tarafından bir güvence olarak görülmediği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla gri pazar işletmelerinin garanti süresi üzerinden tüketici tercihlerini etkilemelerinin çok mümkün olmadığı görülmektedir.

Gri pazar tehdidine karşı üretici işletmelerin alabilecekleri farklı önlemler vardır. Gri pazarların temel oluşum nedeninin fiyat farklılığı olduğu düşünülürse işletmelerin farklı fiyat stratejisi yerine tek fiyat stratejisi gri pazar oluşumunu engelleyebilir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi işletmelerin farklı fiyat stratejisi gri pazar oluşumunun tek nedeni değildir. Dolayısıyla tek fiyat stratejisi gri pazarlara karşı tek başına yeterli bir adım olmayabilir. Bu yüzden tüketicilerin gri pazar ürünlerine bakışları belirlenip hedef pazarlara uygun doğru stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin Tan et al., (1997: 52) tüketicilerin risk karşısındaki tutumlarının farklılık gösterdiğini ve riskten kaçınmak isteyen tüketicilerin risk azaltıcı bir unsur olarak algıladıkları garanti için daha fazla ödeme yapmayı tercih edeceklerini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle üretici işletmeler uygun kriterlerle pazarı bölümlendirerek fiyat duyarlılığı düşük ve risk almaktan kaçınan pazar bölümü için yetkili dağıtım kanalının güvence ve düşük risk avantajlarını pazarlama iletişiminde ön plana çıkarabilir.

#### Kaynaklar

- Agarwal, G. (2016), Consumer behaviour: latest edition. SBPD Publications.
- Allenby, G. M., Arora, N. and Ginter, J. L. (1995), "Incorporating prior knowledge into the analysis of conjoint studies". *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 152-162.
- Blischke, W. (1995), *Product warranty handbook*. Taylor & Francis.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. and Naylor, G. (2000), "rice and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables". *Journal of the academy of marketing science*, 28(3), 359-374.
- Cargan, L. (2007), *Doing social research*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Cavusgil, S. T. and Sikora, E. (1988), "How multinationals can counter gray market imports". *Columbia Journal of World Business*, 23(4), 75-85.
- Dasu, S., Ahmadi, R. and Carr, S. M. (2012), "Gray markets, a product of demand uncertainty and excess inventory". *Production and Operations Management*, 21(6), 1102-1113.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L. and Moyle, B. (2003), "Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values". *European journal of marketing*, 37(10), 1332-1349.
- Ferrell, O. C. and Hartline, M. (2007), *Marketing strategy, text and cases*. Nelson Education.
- Frain, John. (1999), *Introduction to marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B., Rolph E. A. and Ronald L. T. (2006), *Multivariate data analysis with readings*. London: Mcmillan Book Company.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Han, M. C. and Kim, Y. (2017), "Why Consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao. Com". *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
- Hoon Ang, S. (2000), "The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports". *International Marketing Review*, 17(6), 509-524.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. and Pieters, R. (2012), *Consumer behavior*. Nelson Education.
- Hsiu-Li Chen, (2007), "Gray marketing and its impacts on brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 16 (4), 247-256.
- Huang, J. H., Lee, B. C. and Hsun Ho, S. (2004), "Consumer attitude toward gray market goods". *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Jeon, H. J., Kim, M. S. and Sohn, S. Y. (2010). Conjoint and WTP analyses of future mobile phones for digital convergence. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(3), 457-465.
- Jain, A. and Jain, P. (2014), *Principles of marketing: for B.Com-II Semester-III and IV*. VK Global Publications.
- Knoll, M. S. (1986), *Gray-market imports: causes, consequences and responses*. Faculty Scholarship.Paper 1161. [http://scholarship.law.upenn.edu/faculty\\_scholarship/1161](http://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship/1161)
- Kotler, P., Armstrong, Gary., Saunders, J. A. and Veronica, W. (1999), *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe, New Jersey.
- Kumar, S. R. (2007), *Marketing and branding: the indian scenario*. Dorling Kindersley (India).
- Kurtović, E., Čičić, M., & Agić, E. (2008), Application of conjoint analysis in studying demand for MP3 players on the BH market. *Market-Tržište*, 20(1), 25-36.
- Kurvinen, M., Töyrylä, I., Murthy, D. N. P. and Kammerer, M. (2016), *Warranty fraud management: reducing fraud and other excess costs in warranty and service operations*. Wiley.
- Lauterborn, B. (1990), "New marketing litany: four P's passe: C-words take over". *Advertising Age*, 1 (41):26
- Lele, M. M. and Karmarkar, U. S. (1983), "Good product support is smart marketing". *Harvard Business Review*, 61(6), 124-132.
- Levitt, T. (1983), "After the sale is over". *Harvard Business Review*, 61(1), 87-93.
- Lipner, S. E. (1990), *The legal and economic aspects of gray market goods*. Greenwood Publishing Group.
- Mathur, L. K. (1995), "The impact of international gray marketing on consumers and firms". *Journal of Euromarketing*, 4(2), 39-59.
- Murthy, D. N. P. and Blischke, W. R. (2006), *Warranty management and product manufacture*. Springer London.
- Murthy, D. N. P. and Jack, N. (2009), *Warranty and Maintenance*. In M. Ben-Daya, S. O. Duffuaa, A. Raouf, J. Knezevic & D. Ait-Kadi (Eds.), *Handbook of Maintenance Management and Engineering* (pp. 461-478), London: Springer London.
- Panda, T. K. (2009), *Marketing management: Text and cases Indian context*. Excel Books India.
- Panta, M. P. (2001), *Business, consumer and the government: an economic and legal perspectives (india and germany)*. Mittal Publications.
- Peter, K. Y. (2007), *Intellectual property and information wealth: issues and practices in the digital age*. Greenwood Publishing Group.
- Prasad, V. (2009), *Consumer behaviour*. Gyan Publishing House.

- Pride, W. F. (2008), Marketing. Cengage Learning.
- Rahman, A. and Chattopadhyay, G. (2015), Long term warranty and after sales service. Springer International Publishing.
- Rao, V. R. (2014), Applied conjoint analysis. Springer Berlin Heidelberg.
- Sahin, I. and Polatoglu, H. (2012), Quality, warranty and preventive maintenance. Springer US.
- Saxena Rajana, (2004), Marketing management. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Shavandi, H., Valizadeh Khaki, S. and Khedmati, M. (2015), "Parallel importation and price competition in a duopoly supply chain". International Journal of Production Research, 53(10), 3104-3119.
- Shepherd, D. A., and Zacharakis, A. (1999), Conjoint analysis: A new methodological approach for researching the decision policies of venture capitalists. Venture Capital. An International Journal of Entrepreneurial Finance, 1(3), 197-217.
- Sjolander, R. (1992), "Cross-cultural effects of price on perceived product quality". European Journal of Marketing, 26(7), 34-44.
- Stokes, D. and Lomax, W. (2008), Marketing: A brief introduction. Cengage Learning EMEA.
- Tan, S. J., Lim, G. H. and Lee, K. S. (1997), "Strategic responses to parallel importing". Journal of Global Marketing, 10(4), 45-66.
- Thomas, J.B. and Lee Okleshen Peters, C. (2006), "The underground mall: An investigation of factors influencing gray market consumption".. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(2), 106-120.
- Verma, D. P. S. and Gupta, S. S. (2004), "Does higher price signal better quality?". Vikalpa, 29(2), 67-78.
- Yang, K. (2005), Design for six sigma for service. McGraw Hill Professional.
- Zendehtdel, M. and Paim, L. H. (2012), "Perceived risk of security and privacy in online shopping: A study of Malaysia context". Life Science Journal, 9(4), 983-987.