

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çağatay Ünüsan¹, Serdar Pirtini², Osman Faik Bilge³

¹Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Prof.Dr.,

²Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yrd.Doç.Dr.

³Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) Yönetim Kurulu Üyesi

A RESEARCH FOR THE EXAMINATION OF BRAND, STORE AND FRANCHISING SYSTEM RELATIONS REGARDING PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract: The primary purpose of the study is identifying the relations between concepts of a brand, a store and a store managed in a particular system in terms of purchase behavior. According to the model proposed in this study, stores that are operating within a certain brand image and in accordance with a management system are a decisive factor in purchase behavior. Thus, retail stores that had been capable of creating a store image that is different than those of its competitors within the franchising system would gain a significant competitive strength. In line with the above, research model is proposed in theoretical section of the study and the relations between brand, store and the system were addressed in the light of analysis.

Key Words: Customer purchase behavior, Brand, Store, Franchising System

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesidir. Çalışmada önerilen modele göre, tüketiciler açısından bir marka imajı altında ve belirli işletmecilik sistemi ile çalışan mağazalar tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Buna göre, sözleşmeli dikey bir pazarlama sistemi olarak franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi), belirli bir pazarlama stratejisi etrafında mağazalara sunduğu marka imajı faktörü ile tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışını yakından etkileyebilmektedir. Bu çerçevede, franchising sistemi içerisinde tüketiciler için rakiplerden farklı bir mağaza imajı yaratmayı başarabilen perakendeci mağazaları da beraberinde önemli bir rekabet üstünlüğünü elde etmiş olmaktadır. Bu yargılardan hareketle, araştırma modelinin önerilmesinin ardından çalışmanın araştırma kısmında yapılan analizler sonucunda marka, mağaza ve franchising sistemi arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Satın Alma Davranışları, Marka, Mağaza, Franchising Sistemi.

I. GİRİŞ

Günümüzde hızla yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler sonucunda pazarlama kavramında da önemli gelişme ve değişimler olmuştur. Böylesine bir hızlı değişim ve gelişim döneminde tüketici ön plana geçmiş, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunun bir model bütünlüğü içinde saptanması gereksinimi doğmuştur. Tüketicilerin çok farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları sürecinde tüketici davranışlarının bilinmesi, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin başarısında kaçınılmaz olarak kritik bir rol oynamaktadır [1]. Bir başka ifade ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçları yaratması için tüketicilerin davranışsal boyutlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan hedef pazarlardaki tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı gösterdikleri satın alma eyleminde olumlu ya da olumsuz tepkiler sergileyebilmektedirler. Bu özellikleriyle, çevresel

etkilerin ve kişisel özelliklerin bir fonksiyonu olan tüketici davranışları konusu, işletmeler açısından tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma karar süreçlerinin ve davranışlarının incelenmesi anlamına gelmektedir [2]. Tüketici davranışlarının pazarlama açısından önemi ise, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri tutum ve davranışların işletmenin başarısı üzerindeki belirleyici rolüdür. Özellikle yeni bir üçüncü bin yıla girişle beraber artan rekabet koşulları, işletmelerin pro-aktif bir anlayışla aldıkları pazarlama kararlarının tüketici tatminine yol açmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bunun bir sonucu olarak da, günümüzde işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla çok değişik mamulleri farklı satış anlayışları ile sunmaya özen göstermektedirler.

II. MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

II.1. Değişen Tüketim Tarzları ve Marka

Geçtiğimiz yüzyıl pazarlama dünyasında pek çok kavramın geliştirildiği, değişim rüzgarlarının estiği, pazarlama politika ve stratejilerinin hazırlanmasında tüketici davranışlarının her geçen gün daha fazla gözlem altına alındığı bir yüzyıl olmuştur [3]. 21. yüzyılda ise iş dünyasında her yönüyle müşterilerin hakimiyetinin kabul edildiği düşünülecek olursa, pazarlama bilimi yönünden de tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi tüketici değerini artırmaya yönelik rekabet avantajı sağlayacak unsurlar üzerinde odaklaşacağı ileri sürülebilecektir. Ürün kalitesi kadar, hizmet kalitesi ve müşteri ile ilişki kalitesinin ön planda olacağı yeni ekonomik düzende, alışveriş ve tüketim kalitesini artırmak isteyen tüketicinin bunu mal ve hizmetlerini satın aldığı şirketinden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutunun habercisi olmaktadır. İşte, ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda varolmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir [4].

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır [5]. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir. Öte yandan, konu tüketicilerin satın alma davranışları açısından incelenecek olursa, marka tüketiciler nezdinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık yaratarak satışları düzenli kılmaktadır. Bir başka ifadeyle; işletmeler markalarıyla tüketicilere güven vermekte, pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler [6]. Bunun yanı sıra işletmeler, markalaşarak aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ve tüketiciler üzerinde belirli bir kontrol ve etkinliği de sağlamış olmaktadır. Ürünler arasındaki rekabetin, fiziksel yarar temelinden uzaklaşmış olduğu bir dönemde marka, değer temelli bir pazarlama anlayışıyla bakıldığında aslında tüketicilerin değerini de yansıtmış olmaktadır.

2000'li yılların yeni rekabetçi yapısında ürünler arasındaki rekabet giderek markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bu süreçte, ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da işaret ile soyut bir niteliğe sahip olan marka, taşıdığı özellikleriyle bir anlamda tüketiciler açısından ürün performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorlukları da ortadan kaldırmış olmaktadır. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici de olmaktadır [7].

Aynı ürün ve hizmetlerin birden çok üreticisinin olduğu yükselen bir küresel rekabette marka, işletmenin sahip olduğu stratejik bir dokunulmaz değer olarak işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır [8]. Bu yönüyle farklılaştırıcı bir değer olarak marka, işletmeler için koşulları hızla değişen pazarlarda yüksek pazar payı, geniş satış hacmi ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzde işletmeler geçmişte olduğundan beklenti düzeyi bugün çok daha yüksek olan müşterilerini memnun edebilmek için güçlü bir marka yaratmaya adeta zorunludurlar. Rakiplerden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken işletmelerin öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır. İşletmeler için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak işletmenin ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir [9].

II.2. Tüketiciler Açısından Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisi

Ekonomik gelişmelerin yarattığı yeni ortamda üretim ve tüketim kalıplarındaki gelişmeler pazarlama faaliyetlerini daha karmaşık hale dönüştürmekte, ürünleri tüketicilerin beklendikleri kalitede pazara ulaştırmak, çeşitleri ve stokları yenileyebilmek ve değişen tüketim eğilimlerine daha hızlı cevap verebilmek rakipler karşısında rekabet üstünlüğü yaratan unsurlar haline gelebilmektedir. Teknolojideki hızlı dönüşüm ürünlerin pazarda uzun süreli yer edinmesini, tüketicilerce benimsenmesini ve başarılı bir satış grafiği için gerekli olan pazarlama ve dağıtım stratejilerinin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır .

Yaşanan yapısal dönüşüm ve onun getirdiği rekabete dayalı piyasa düzeninde, üretici-aracı-tüketici arasındaki ekonomik ilişkilerin niteliği de değişmekte, satıcı pazarlarından tüketici pazarlarına geçiş süreci hızlanmaktadır. Ekonomideki bu dönüşüm, işletmelerde tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkartan müşteri odaklı yaklaşımların oluşmasına imkan tanırken, dağıtımın önemi de giderek artmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini başlangıç noktası kabul eden pazarlama eylemlerinin başarılı olması beraberinde, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yerde, istenilen biçimde ve zamanda sunumunu gündeme getirmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunumunda ise dağıtım kanalları önemli bir rol üstlenmektedir [10].

İşletmelerin yüksek rekabet potansiyellerini sürdürebilmelerinin önemli bir unsurunun pazar hakimiyeti olduğu göz önüne alınacak olursa, firmaların kısa vadeli kar ya da satış artışları yerine uzun vadede pazar payını yükseltecek sürdürülebilir bir büyümeyi tercih etmeleri başarı için ilk adım olacaktır. Bu

çerçevede, özellikle perakendecilikte yeni pazarlara girmeyi planlayan firmaların üzerinde durmaları gereken en önemli hususlar, yeni bir pazarlama disiplini olarak hızla önem kazanan tüketici davranışları konusunu esas alan bir yaklaşımla varolan pazar fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmek ve bu amaç doğrultusunda tüketiciler nezdinde rakip markalara karşı kazanılmak istenilen stratejik pazar konumunu belirlemek olacaktır.

Tüketici yönlü perakendecilik anlayışında perakendeci mağazaları planlaması yapılırken müşterilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Böylece müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşma isteklerini hayata geçirebileceklerdir. Şu halde, tüketiciler için perakendeci mağaza seçimi davranışı da ürün ya da marka seçimi davranışı gibi bir takım karar verme aşamalarından geçerek oluşmaktadır. Bu yönüyle, mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışlarının tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturduğu da asla unutulmamalıdır. Buna göre, sosyal ve kişisel güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirlemektedir. Burada müşteri odaklı pazarlama stratejileri bağlamında mağaza yönetimlerinin yapması gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek müşteri tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarmaktır [11].

Perakendeci işletmeler çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla birlikte, mülkiyete göre ve bir sistem bütünlüğünde çalışma özelliğine göre sınıflandırıldığında sözleşmeli dikey bir pazarlama sistemi olarak franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi) ortaya çıkmaktadır. Franchising sistemi, bağımsız girişimcilere tüketici kitleleri tarafından tanınan ve tercih edilen bir ürün ve/veya hizmetin sunumunu, belirli işletmecilik yöntem ve standartları altında gerçekleştirmelerine imkan tanımaktadır. Bu perakendeci mağazalarında franchise alan bağımsız girişimci, franchise veren firmanın işin yürütülmesine yönelik sürekli yardım ve desteği ile daha önce tecrübe sahibi olmadığı bir işi başarı ile yürütebilmektedir [12].

Perakendeci mağazalarında franchising sisteminin (markalaşmış mağaza sistemi) kurulabilmesi için, öncelikle franchise verenin, sisteme uygunluğu pazar testleri ile saptanmış ve pazardaki uygulamalarla tüketiciler nezdinde başarısı kanıtlanmış bir iş geliştirme zorunluluğu, aslında mal ve hizmetlerin piyasaya sunulma tekniği olan franchising sisteminin, tüketiciler açısından önemini ortaya koymaktadır. Kabul etmek gerekir ki, franchise verenin pazarlama anlayışına uygun olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda başarılı olunacağını belirlemek suretiyle, tüketici tatminini ön planda tutarak geliştirdiği pazarlama programları, sistemin başarısının arkasındaki temel gerçektir.

Franchising yöntemi ile ana franchise veren firmanın bağımsız bir franchise alana (gerçek ya da tüzel kişi)

verdiği işletme imtiyazı, franchise verenin ürününü satma, markayı kullanma, üretim ve pazarlama tekniklerinden yararlanma ya da genel mağaza yönetimi yaklaşımından faydalanma şeklinde değerlendirilebilir. Franchising sisteminde (markalaşmış mağazalar sistemi) franchise veren, franchise alana belirli bir tecrübe birikiminin sunumunu, ticari markayı, ortak bir mağaza ve ürün/hizmet imajını, başlangıçta ve daha sonra da sürekli olmak üzere destek ve yardımları sağlamaktadır [13]. Franchise verenin yardımları arasında mağaza yerinin seçimi ve dizaynı, araç-gereç ve ekipmanların satın alımı, işin yürütülmesine yönelik personelin ve yönetimin eğitimi, reklam ve tanıtım yardımı, standart mağaza yönetimi modellerinin kullanımı, mal ve hizmetlerin merkezi satın alımı, finansal yardım sayılabilmektedir. Franchise alan kendisine sunulan işletme imtiyazına karşılık, belirli bir başlangıç franchise ücreti ve satışlarının belirli bir oranını periyodik olarak royalty bedeli şeklinde franchise verene ödemeyi kabul etmektedir. Franchise veren sistemi kurmakla, kendi işine sahip olan bağımsız franchise alanların yüksek iş motivasyonlarından yararlanmakta, ürün ve hizmetini doğrudan bir harcama yapmaksızın pazarda hızla yayabilmekte ve franchise alanın yoğun yerel pazar bilgisini kullanabilmektedir [14].

Üretim temeline dayalı bir ekonomiden hizmet yoğun bir ekonomiye dönüşüm sürecinde tüketici tatmininde kolaylık ve kalite beklentilerinin yükselmesi sonucunda, aynı kalitede hizmetleri, aynı fiyatlarla, aynı mağaza düzeniyle ve aynı satış modeliyle sunan franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi) tüketicilerin mağaza seçiminde oldukça etkili olmuştur. Franchising sisteminde (markalaşmış mağaza sistemi) yürütülen stratejilerle tüketicilerde sisteme üye her bir mağazadan alacakları ürünlerin tüm yönleriyle aynı standartlarda olacağı imajının yaratılması hedeflenmektedir [15]. Bu nedenle, her bir franchise alan tarafından açılan mağazalarda işin aynı standartlarla kurulabilme ve uygulanabilme kabiliyetinin yüksek olması gerekmektedir .

Franchising sistemlerinde (markalaşmış mağaza sistemi) standardizasyon salt ürün/hizmete ilişkin algılanmamalı, aynı zamanda mağazaların dizaynı ve atmosferi, sunuş biçimi, promosyon araçlarının kullanımı sırasında da standartlar yaratılmalı ve uygulanmalıdır. Özellikle bu standartların tüketiciler açısından mağaza içi ve mağaza dışı unsurlarla birlikte mağaza atmosferini oluşturacağı da gözlerden uzak tutulmamalıdır. Buna göre, franchising sisteminde (markalaşmış mağaza sistemi) mağazanın fiziksel ortamı, iç ve dış dizaynı tüketicilerin mağaza seçimi üzerinde etkili olmaktadır. Mağaza yeri, mağazanın büyüklüğü, fiziki olanakları ve sunduğu ayrıcalıklar franchising sisteminde arzulanan mağaza imajının yaratılmasında belirleyici olacaktır.

Rakiplerin müşteri merkezli yönetim yaklaşımlarının çok yakından takip edilmesi gerektiği yeni rekabet koşullarında, perakendeci mağazaları farklı bir rekabet avantajı yaratabilmek için kıyasıya bir mücadele vermektelerdir. Franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi) içerisinde iş mükemmelliğini sağlayarak rakip perakendeci mağazaları tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen farklı bir mağaza imajı yaratabilen perakendeci mağazaları beraberinde önemli bir rekabet üstünlüğünü de elde etmiş olacaklardır. Perakendeci mağazaları için fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir bileşkesi olan mağaza imajı bu yönüyle tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışını yakından etkilemektedir [16]. Franchise verenin belirli bir marka ve pazarlama stratejisi etrafında oluşturduğu franchising sisteminin (markalaşmış mağaza sistemi) franchise alan mağazalara sunduğu marka imajı faktörü, rekabette öne geçerek sürekli ve kalıcı büyümeyi hedefleyen girişimciler için çok daha önemli olmaktadır.

II.3. Model Önerisi

Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir model önerisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu modele göre, tüketiciler açısından belirli bir marka imajı ve işletmecilik sistemi altında çalışan mağazalar, taşıdıkları bu özellikleri ile tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Önerilen model, tüketicilerin demografik özelliklerini ve marka, mağaza, franchising sistemi değişkenlerini girdi (input) veri olarak kabul ederken, modelde uygulanan süreç sonunda elde edilen çıktı (output) marka, mağaza ve

franchising sistemi etkileşimi olmaktadır. Modelde tüketiciler açısından marka, mağaza ve franchising sistemi etkileşiminde, tüketicilerin demografik özellikleri girdi (input) veri olarak kabul edilirken, sosyal ve kişisel güdülerin modele dahil edilmemiş olması modelin temel sınırlamalarını oluşturmaktadır (Şekil 1).

Model aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır:

1. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışları açısından teşhis edilebilir farklılıkları ve eğilimleri vardır.

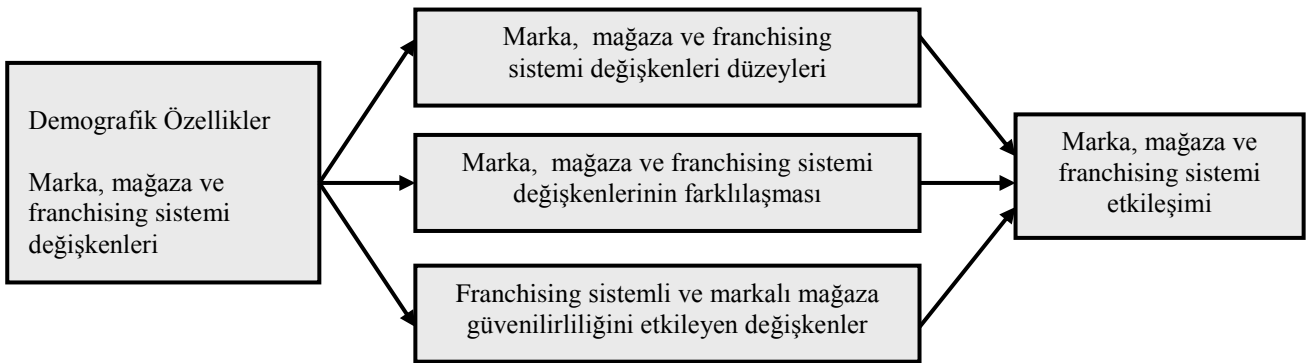
2. Tüketicilerin mağaza seçimini de içeren satın alma davranışları, tüketicilerin demografik özellikleri ile birlikte marka, mağaza ve franchising sistemi değişkenlerinden etkilenir.

3. Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi etkileşiminin belirlenmesi, belirli bir marka imajı ve işletmecilik sistemi altında çalışan mağazaların rekabet seviyelerini arttırabilir.

4. Araştırmada bilgi toplama amacıyla kendilerine başvuru tüketiciler anket sorularını, kendi kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde cevaplamışlardır.

Bu sınırlamalar ve varsayımlardan hareketle, aşağıda belirtilen modelin oluşturulmasının ardından çalışmanın araştırma kısmında yapılan analizler sonucunda marka, mağaza ve franchising sistemi arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Şekil 1: Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi Etkileşim Modeli



III. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin modellenmesidir. Araştırmanın bu ana amacına bağlı olarak geliştirilen yan amaçlar ise; marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramlarına ilişkin değişkenlerin önem düzeylerinin saptanması ve bu değişkenlerin demografik açılardan farklılaşmasının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın bir diğer yan amacı da, franchising sistemiyle yönetilen mağazaların güvenilirliği üzerinde etkili olan değişkenlerin saptanmasıdır.

III.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını ve sınırını İstanbul’ da Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD) üyesi bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

III.3. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenerek bu ilişkilerin modellenmesine yönelik bir tanımlayıcı (betimsel) araştırma (**descriptive research**) modeli grubuna girmektedir.

III.4. Araştırmanın Metodolojisi

III.4.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’ da AMPD üyesi olan alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketicilerden meydana gelmektedir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminin kuralları dikkate alınarak 1540 tüketici ile Profilo, Galleria, Carousel, Olivium, Nautilus, M1 Kartal ve Carrefour İçerenköy alışveriş merkezlerinde yüz yüze anket yapılmıştır. 10 – 23 Kasım 2003 tarihleri arasında yapılan 1540 anketten eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi ile 1508 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

III.4.2. Anket Sorularının Test Edilmesi

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) Yönetim Kurulu’ nun önerileri de alınarak oluşturulan anket

formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden 45 tüketici ile uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

III.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler gerekli eğitim verilerek, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri tarafından uygulanmıştır.

Anket formunda marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramlarını içeren 43 soru yer almıştır. Bu sorulardan 32’ si beşli likert, 6’ sı demografik, 3’ ü çoktan seçmeli, 1’ i tek seçmeli ve 1’ i de açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Veriler SPSS 9.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde madde analizi (item analysis), güvenilirlik analizi, frekans dağılımları, ortalamalar, Mann-Whitney U Hipotez Testleri, Pearson Korelasyon Analizi, Ki-kare Bağımsızlık Hipotez Testleri ve Lojistik Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

III.4.4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve mağazanın franchising sistemiyle yönetilmesi arasındaki ilişkilerin saptanması üzerine kurulmuştur.

III.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

III.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Beşli likert tipi 32 değişkenden oluşan “Marka - Mağaza – Franchising Sistemi Ölçeği”nde her bir değişkenin ayrı bir özelliği ölçüp ölçmediğini belirlemek için yapılan madde analizi (item analysis) sonucunda 13 tane değişkenin ayırt edici olmadığı belirlenmiştir. Bu 13 değişken ölçekten çıkartılarak ölçekteki değişken sayısı 20’ ye indirilmiştir. Madde analizi sonucuna göre, ölçekte yer alan her bir değişken farklı bir özelliği ölçmekte ve ölçekte mutlaka bulunması gerektiği belirlenmiştir. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı yolu ile de ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0.8161’ dir. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

III.5.2. Araştırma Verilerinin Analizi

III.5.2.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Çalışma Durumu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	811	%54
Bayan	697	%46
Medeni Durum		
Bekar	994	%66
Evli	514	%34
Eğitim Durumu		
Yüksek Öğretim	879	%58
Lise	522	%35
İlköğretim	107	%7
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	950	%63
Çalışmıyor	131	%9
Öğrenci	299	%20
Ev Hanımı	128	%8

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin %54' ünü erkekler, %46' sını ise kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin %66' sının bekar, %34' ünün evli olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine bakıldığında; araştırmaya katılan tüketicilerin %58' sinin yüksek öğretim, %35' inin lise ve %7' sinin de ilköğretim mezunu olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %63' ünün çalıştığı, %9' unun işsiz olduğu, %20' sinin öğrenci ve %8' inin ev hanımı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Yaş, Aylık Harcama Tutarı

Yaş	Frekans	Yüzde
16 - 24	619	%41
25 - 33	526	%35
34 - 42	196	%13
43 - 51	119	%8
52 - 60	42	%3
61 - 69	6	%0,4
Aylık Harcama Tutarı		
100 milyon ve altı	143	%10
100 milyon – 250 milyon	332	%22
250 milyon – 500 milyon	470	%31
500 milyon – 1 milyar	374	%25
1 milyar ve üzeri	189	%13

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin %41' inin 16-24, %35' inin 25-33, %13' ünün 34-42, %8' inin 43-51, %3' ünün 52-60 ve %0,4' ünün ise de 61-69 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

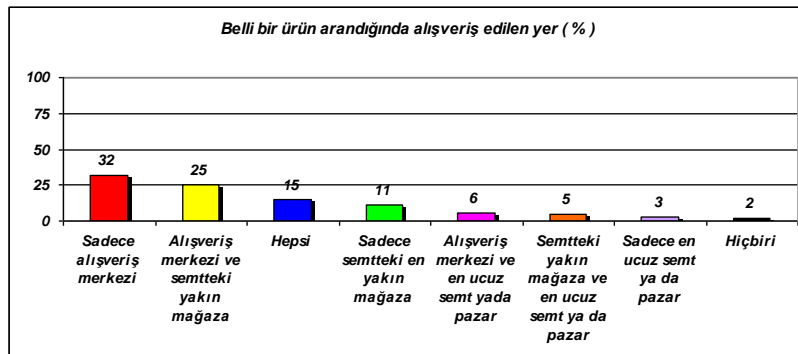
Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık harcama tutarlarına bakıldığında, tüketicilerin %10' unun 100 milyon ve altı, %22' sinin 100-250 milyon arası, %31' inin 250-500 milyon arası, %25' inin 500 milyon-1milyar arası ve %13' ünün ise de 1 milyar ve üzeri aylık harcama tutarına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketici Yasasının Bilinme Düzeyi

Tüketici Yasasının Bilinmesi	Frekans	Yüzde
Evet	703	%48
Hayır	769	%52

Araştırmaya katılan tüketicilerin %48' i tüketici haklarını bilirken, tüketicilerin %52' si tüketici haklarını bilmediklerini ifade etmiştir.

Grafik 1: Alışveriş Yapılan Yer



Tüketicilere alışverişlerini nereden yapmayı tercih ettikleri sorulduğunda, tüketicilerin %32' si alışveriş merkezlerinden, %26' sı alışveriş merkezleri ve semtlerindeki mağazalardan, %15' i her yerden, %14' ü semtlerindeki mağazalardan yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Diğer tercihler de grafikte görülmektedir.

III.5.2.2. Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi Değişkenleri Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmada yer alan 20 likert değişkenin ortalamaları alınmış, ortalamalar en büyük ortalamadan en küçük ortalamaya göre sıralanmıştır.

Tablo 4: Değişkenlerin Ortalamaları

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalama</i>
Alacağım ürünün tanınmış marka olması, benim için kalite ve güven ifade eder.	3,12
Benzer ürün ve fiyat varsa, markalı mağazadan almayı tercih ediyorum.	3,08
Markalı mağazalar tüketici haklarını daha fazla korurlar.	3,03
Alıştığım ve güvendiğim müstakil mağazanın zincirleşerek yaygınlaşmasını isterim.	3,02
Alacağım ürünü seçerken, piyasada yaygın ve kabul görmüş olmasına bakarım.	3,00
Markalı mağazalara müstakil mağazalara göre daha fazla güveniyorum.	2,99
Yaygın markalı mağazalardan alışveriş etmek benim için kalite ve güven ifade eder.	2,96
Markalı mağazaların kendi şubeleri arasında hizmette, kalitede, mağaza dizaynında önemli bir fark yoktur, standart sağlanmıştır.	2,87
Markalı mağazalar kaliteli ürünler sunmaktadır.	2,86
Alıştığım mağaza biraz uzak olsa bile yol gidiyorum ve alışverişimi o mağazadan yapıyorum.	2,86
Markalı mağazaların her yerde bulunması önemlidir.	2,85
Müstakil mağaza zincirleştiğinde kalitesini koruyacağına inanıyorum.	2,81
Markalı mağazaların benzer müstakil mağazalardan biraz daha pahalı olmasını normal karşılıyorum.	2,72
Mağazaya alışmamı ve güvenmemi sağlayan esas markadır.	2,71
Aldığım ürünlerle ilgili sorunum olduğunda benim için tatmin edici çözümlere ulaşıyorum	2,71
Markalı mağazalar başka yerde bulunmayan, kendine has ürünler sunmaktadır.	2,66
Markalı mağazaların personelinin davranışı genelde iyidir, şubeleri arasında fark yoktur.	2,61
Alıştığım mağaza biraz uzak olursa alışverişimi erteliyorum, vaktim uygun olduğumda gidiyorum.	2,59
Aynı türde fiyat farkı olmayan iki üründen yabancı marka ürüne daha fazla güvenirim.	2,47
Alacağım ürünü seçerken piyasada yeni ve ilk bende olmasını isterim.	2,46

Tabloda verilen değişken ortalamaları incelendiğinde, tüketicilerin benzer ürün ve fiyatla iki ürün olduğunda markalı mağazalardaki ürünleri tercih ettiği, fakat bu ürünün yabancı ya da yerli marka olmasına çok fazla dikkat etmediği görülmüştür.

Bununla beraber, tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerin genellikle piyasada yaygın ve kabul görmüş olan ürünler olmasını istediklerini ifade ederken, buna karşın satın alacakları ürünün piyasada yeni ve ilk kendisinde olmasını çok fazla önemsemediklerini belirtmişlerdir.

Başka bir sonuca göre tüketiciler franchising sistemiyle yönetilen mağazaların tüketici haklarını müstakil, normal mağazalara göre daha fazla koruduğunu, bu mağazalara daha fazla güvendiğini, ürünlerinin daha kaliteli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca tüketiciler marka bilinirliğinin kendileri için çoğunlukla kalite ve güven ifade ettiğini, mağazaya alışmasını ve güvenmesini sağlayan en önemli unsurun marka olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketiciler çoğunlukla alışveriş yaptıkları mağaza uzakta olsa bile yine o mağazadan alışveriş yapmaya devam ettiklerini, uzak olmasından dolayı alışverişlerini bazen erteleyip uygun vakitlerinde alışverişlerini gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir.

Başka bir bulguya göre, tüketiciler için yaygın markalı mağazalardan alışverişin kendileri için kalite ve

güven ifade ettiğini, markalı mağazaların her yerde bulunmasının önemli olduğunu, daima alışveriş yaptığı mağazanın entegre olarak yaygınlaşmasını ve franchising sistemiyle yönetilmesini istediğini ve böylece bu yolla kalitesini sürdürebileceğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler ayrıca franchising sistemiyle yönetilen mağazaların hizmette, kalitede ve mağaza dizaynında belli bir standardı yakaladığını, kendi şubeleri arasında önemli bir farkın ortaya çıkmadığını ifade etmişlerdir.

Tüketiciler franchising sistemiyle yönetilen markalı mağazaların diğer müstakil, normal mağazalara göre daha pahalı ürün sunmasını normal karşılamaktadır.

Son olarak tüketicilerin çoğunlukla olmasa da ürünlerle ilgili sorunlarla karşılaştığında tatmin edici çözümlere ulaştıkları saptanmıştır.

III.5.2.3. Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi Değişkenlerinin Farklılaşmasının İncelenmesi

Araştırmada daha derinlemesine analiz yapabilmek için bir takım hipotez testleri kullanılmıştır. Yapılan Kolmogrov – Smirnov Normal Dağılıma Uygunluk Testi sonucunda hiçbir değişkenin normal dağılıma göre dağılmadığı tespit edilmiş, analizler için parametrik olmayan hipotez testlerinden yararlanılmıştır.

Yapılan Mann-Whitney U Hipotez Testleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5’ de gösterilmiştir

Tablo 5: Mann-Whitney U Hipotez Testleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	Mann Whitney U Değeri (Z)	p
1) H ₀ : Tüketici haklarını bilen ve bilmeyen tüketicilerin, ürünle ilgili sorunları olduğunda tatmin edici çözüme ulaşma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-1,968	0,049*
2) H ₀ : Alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapan ve yapmayan tüketicilerin, yaygın markalı mağazaları kaliteli ve güvenilir bulma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-4,717	0,000*
3) H ₀ : Alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapan ve yapmayan tüketicilerin, markalı mağazaların her yerde bulunmasının önemli olduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-6,241	0,000*
4) H ₀ : İhtiyacı karşılayan bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, satın alacağı ürünün piyasada yeni ve ilk kendisinde olmasını isteme düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-5,958	0,000*
5) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, satın alacağı markalı ürünü kaliteli ve güvenilir bulma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-11,345	0,000*
6) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, satın alacağı ürünün piyasada yaygın ve kabul görmüş olmasını isteme düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-6,303	0,000*

7) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, mağazaya alışmayı ve güvenmeyi sağlayanın marka olduğunu kabul etme düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-12,998	0,000*
8) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların her yerde bulunmasının önemli olduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-9,667	0,000*
9) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların kaliteli ürünler sunduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-11,097	0,000*
10) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların müstakil mağazalardan daha fazla güvenilir bulunma fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-9,536	0,000*
11) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, benzer ürün ve fiyat olduğunda ürünü markalı mağazadan almayı tercih etme fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-9,415	0,000*
12) H ₀ : Benzerlerine göre daha pahalı satılan ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların tüketici haklarını daha fazla koruduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-5,984	0,000*

Yapılan Mann-Whitney U Test sonuçları incelendiğinde, bulunan p değerleri 0,05 hata payından daha küçük olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuş, hipotezler red edilmiştir.

Mann-Whitney U Test sonuçları çerçevesinde, birinci hipotez incelendiğinde, tüketici haklarını bilen tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili bir sorunları olduğunda tüketici haklarını bilmeyen tüketicilere göre daha fazla tatmin edici çözümlere ulaştıkları saptanmıştır.

İkinci hipotez incelendiğinde, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih eden tüketicilerin yaygın markalı mağazalardan alışveriş yapmayı, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih etmeyen tüketicilere göre daha kaliteli ve daha güven verici buldukları belirlenmiştir.

Üçüncü hipotez incelendiğinde, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih eden tüketicilerin markalı mağazanın her yerde bulunmasını, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih etmeyen tüketicilere göre daha önemli buldukları görülmüştür.

Dördüncü hipotez incelendiğinde, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin satın alacakları ürünün yeni ve ilk kendilerinde olmasını, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünmeyen tüketicilere göre daha az önem verdikleri anlaşılmıştır.

Beşinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin tanınır marka bir ürünü, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha kaliteli ve daha güven verici buldukları saptanmıştır.

Altıncı hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin satın alacakları ürünün piyasada yaygın ve kabul görmüş olmasını, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Yedinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin mağazaya alışmasında ve güvenmesinde markanın önemli olduğunu, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla kabul ettiği anlaşılmıştır.

Sekizinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin mağazanın her yerde bulunmasını, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha önemli buldukları saptanmıştır.

Dokuzuncu hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin markalı mağazaların ürünlerini, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha kaliteli buldukları belirlenmiştir.

Onuncu hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin franchising sistemiyle yönetilen markalı mağazaları, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre müstakil, normal mağazalardan daha kaliteli buldukları görülmüştür.

On birinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin benzer ürün ve fiyatta iki ürün olduğunda markalı mağazadan satın almayı, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla tercih ettikleri anlaşılmıştır.

On ikinci hipotez incelendiğinde, benzerlerine kıyasla daha pahalı satılan ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin markalı mağazaların tüketici haklarını, benzerlerine kıyasla daha pahalı satılan ürünün

kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla koruduklarını kabul ettikleri saptanmıştır.

Tablo 6: Pearson Korelasyon Hipotez Testleri ve Sonuçları

<i>HİPOTEZLER</i>	<i>Pearson Korelasyon Katsayısı</i>	<i>p</i>
1) H ₀ : Tanınır marka bir ürünün kalite ve güven ifade etmesi ile yaygın markalı mağazalardan alışveriş etmenin kalite ve güven ifade etmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	0,54	0,000*
2) H ₀ : Alıştığı mağazanın entegre olarak yaygınlaşmasını isteme ile müstakil mağazanın entegre olduğunda kalitesini koruyacağı fikrine katılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	0,53	0,000*

Yapılan Pearson Korelasyon Test sonuçları incelendiğinde, bulunan p değerleri 0,05 hata payından daha küçük olduğu için değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuş, hipotezler red edilmiştir.

Pearson Korelasyon Test sonuçları çerçevesinde, birinci hipotez incelendiğinde, markalı bir ürünün kalite ve güven ifade etmesi ile yaygın markalı mağazalardan alışveriş etmenin kalite ve güven ifade etmesi arasında

pozitif yönlü, orta kuvvette (0,54) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

İkinci hipotez incelendiğinde, alıştığı mağazanın entegre olarak yaygınlaşmasını isteme ile müstakil mağazanın entegre olduğunda kalitesini koruyacağı fikrine katılması arasında pozitif yönlü, orta kuvvette (0,53) bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Yapılan Ki-kare Hipotez Testleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ki-kare Hipotez Testleri ve Sonuçları

<i>HİPOTEZLER</i>	<i>Ki-kare Değeri (χ²)</i>	<i>p</i>
1) H ₀ : Cinsiyet ile tüketici haklarını bilme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	8,214	0,004*
2) H ₀ : Medeni durum ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	5,571	0,018*
3) H ₀ : Eğitim düzeyi ile alışverişleri alışveriş merkezlerinden yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	11,382	0,003*
4) H ₀ : Eğitim düzeyi ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	45,374	0,000*
5) H ₀ : Yaş ile tanınır marka olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	16,269	0,006*

Yapılan Ki-kare Bağımsızlık Test sonuçları incelendiğinde, bulunan p değerleri 0,05 hata payından daha küçük olduğu için değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuş, hipotezler red edilmiştir.

Hipotezler incelendiğinde, her hipotezdeki iki faktörün birbirine bağlı olarak değiştiği, aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilir.

Buna göre birinci hipotez incelendiğinde cinsiyet ile tüketici haklarını bilme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

İkinci hipotez incelendiğinde, medeni durum ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Üçüncü hipotez incelendiğinde, eğitim düzeyi ile alışverişleri alışveriş merkezlerinden yapma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Dördüncü hipotez incelendiğinde, eğitim düzeyi ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

Beşinci hipotez incelendiğinde, yaş ile tanınır marka olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

III.5.2.4. Franchising Sistemiyle Yönetilen Mağaza Güvenilirliğini Etkileyen Değişkenlerin Belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliğini etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması ve modellenmesi için lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ankette sorulan “Markalı mağazalara müstakil mağazalara göre daha fazla güveniyorum.” sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını veren tüketiciler bir grup, biraz katılıyorum, katılmıyorum ve kararsızım diyen tüketiciler diğer bir grup olarak belirlenmiştir. Franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliğini etkileyen değişkenlerin belirlenebilmesi için ankette yer alan tüm değişkenler göz önüne alınarak lojistik regresyon modeli tahmin edilmiş, modeldeki değişkenlerin istatistiksel anlamlılıklarından hareketle nihai model oluşturulmuştur. Sonuçlar Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10’ da verilmiştir.

Tablo 8: Modelin Anlamlılığı

	<i>χ</i> değeri	s.d.	p
Model	432,883	8	,0000

Yapılan test sonucunda elde edilen p değeri 0,05 hata payından küçük olduğu için modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Bir sonraki aşamada, modeldeki değişkenler ve katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığına bakılmıştır.

Tablo 9: Lojistik Regresyon Modelinin Tahmin Edilen Değerleri

<i>Değişken</i>	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>Sig (p)</i>	<i>R</i>	<i>Exp(B)</i>
X1	,2833	,0675	17,6301	1	,0000	,0937	1,3275
X2	,2917	,1368	4,5445	1	,0330	,0378	1,3387
X3	,4715	,1604	8,6435	1	,0033	,0611	1,6025
X4	,1973	,0644	9,3852	1	,0022	,0644	1,2181
X5	,3313	,0691	22,9876	1	,0000	,1085	1,3928
X6	,4616	,0565	66,7523	1	,0000	,1906	1,5866
X7	,3001	,0612	24,0723	1	,0000	,1113	1,3499
X8	,3746	,0569	43,3800	1	,0000	,1524	1,4544
Sabit	-4,9523	,3999	153,3586	1	,0000		

Tablo 9 incelendiğinde, modelde toplam 8 tane değişkenin olduğu görülmektedir. Bu 8 değişken, franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliği üzerinde etkisi olan değişkenlerdir. Modeldeki değişkenlerin p değerlerine bakıldığında, tüm p değerlerinin 0,05 hata payından küçük olduğu için katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliği üzerinde etkisi olan değişkenler incelendiğinde, mağazanın yaygın ve markalı olması, mağazanın her yerde bulunabilmesi, mağaza ürünlerinin kaliteli olması, mağazanın tüketiciye hakkını koruması, mağaza personelinin tüketiciye olan davranış düzeyi, benzer ürünlerde markalı mağazaya yönelme konularında tüketici tarafından o mağaza için oluşan yargılar, tüketicinin o mağazayı güvenilir bulması ya da

bulmamasında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca tüketicinin, tüketici haklarını bilip bilmeme ve alışverişlerinde alışveriş merkezlerini tercih edip etmeme

özelliklerinin de mağaza güvenilirliğinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tablo10: Doğru Sınıflama Tablosu

	<i>Güvenmeyenler</i>	<i>Güvenenler</i>	<i>Doğru Sınıflama Yüzdesi</i>	<i>Toplam Doğru Sınıflama Yüzdesi</i>
<i>Güvenmeyenler</i>	210	222	%48,61	%78
<i>Güvenenler</i>	102	938	%90,19	

Tablo 10 incelendiğinde, franchising sistemiyle yönetilen mağazaya güven duyan tüketicilerin %90' nı, franchising sistemiyle yönetilen mağazaya güven duymayan tüketicilerin %49'u ve toplamda ise tüketicilerin %78' i doğru olarak sınıflandırılmıştır. Modelin doğru sınıflandırmadaki %78' lik doğruluk oranı modelin başarılı ve mağaza güvenilirlik düzeyini belirlemede etkili olduğunu göstermektedir.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 1508 tüketicinin büyük bir çoğunluğunu lise ve yüksek öğretim mezunu, yaşları 16 ile 42 arasında değişen ve aylık harcama tutarları 100 milyon TL ile 1 milyar TL arasında olanlar oluşturmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketiciler açısından marka bilinirliğinin kalite ve güven ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin mağazaya güvenmelerini sağlayan en önemli unsurun ise marka olduğu belirlenmiştir. Bu iki sonuçtan hareketle, mağazaya olan güvenin markanın bilinmesinden sonra oluşacağı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, tüketiciler sürekli olarak alışveriş yaptıkları ve kendi isimleri ile açılan müstakil mağazaların, franchising sisteminde (markalaşmış mağaza sistemi) olduğu gibi entegre olarak ülke geneline yaygınlaşmasını istediklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler sürekli olarak alışveriş yaptıkları ve kendi isimleri ile açılan müstakil mağazaların (bağımsız perakendecilerin), belirli bir marka ve işletme sistemi içerisinde entegre olduğunda kalitesini koruyacaklarını düşünmektedirler.

Yukarıda belirtilen bulgular kapsamında, tüketicilere entegre olmuş ve franchising sistemiyle yönetilen markalaşmış mağazalara yönelik görüşleri sorulduğunda, bu tür mağazaların diğer mağazalara göre, tüketici haklarını daha fazla koruduklarını, daha güvenilir bulduklarını ve ürünlerinin daha kaliteli olduğunu ifade etmektedirler.

Elde edilen bu sonuçlara ek olarak, entegre olan ve franchising sistemiyle yönetilen markalı mağazaların

yaygınlığının kalite ve güven anlamına geldiği ve tüketiciler tarafından mağazaların şube yaygınlığının önemsendiği görülmüştür.

Yapılan analizler çerçevesinde, tüketicilerin piyasada daha yaygın ve kabul görmüş ürünleri satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. Demografik olarak incelendiğinde ise, gençlerin daha çok piyasada yeni ve ilk, belirli bir yaşın üzerinde olanlarınsa yaygın ve kabul görmüş ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen önemli bir bulgu ise, tüketicilerin benzer nitelikte ve fiyatta olan ürünlerle karşı karşıya kaldıklarında, ilgili ürünü markalı mağazalardan satın aldıklarını ortaya koymuşlardır. Fakat tüketiciler bu markanın yerli ya da yabancı marka olmasını fazla önemsemediklerini de vurgulamışlardır.

Araştırmada markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketiciler, markalaşmış mağazalara diğer tüketicilere göre daha fazla güvendiklerini söylemektedirler. Ayrıca tüketiciler, markalaşmış mağaza ürünlerini daha kaliteli bulduklarını ve yaygın şube ağına sahip olmasını önemsediklerini açıklamaktadırlar.

Yapılan çalışmada, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketiciler genelde piyasada yaygın olan ve kabul görmüş ürünleri satın almayı tercih ederken, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünmeyen tüketiciler ise piyasada yeni ve ilk olan ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen bilgiler ışığında araştırma sonuçları incelendiğinde, marka bilinirliğini oluşturmuş, entegre bir yapı içinde yaygın şube ağına ulaşmış, kaliteli ürünler sunan, tüketici haklarını koruyan, tüketici ile olan müşteri ilişkilerine dikkat eden ve franchising sistemiyle yönetilen franchise mağazaların tüketici için kalite ve güven anlamına geldiği görülmüştür. Öte yandan, tüketicilerin franchise mağazalara diğer bir ifade ile franchising sistemlerine gönüllü olarak daha fazla para ödemeyi kabul ettikleri de araştırma sonuçları ile anlaşılmıştır.

Araştırma bulguları dikkate alındığında, yapılan analizlerle tüketiciler tarafından talep edilen bir mağaza olmak isteyen işletmelerin öncelikle markalaşmalarının, ülke geneline yaygınlaşmalarının ve belirli bir işletme stratejisi içerisinde sistemleşerek her konuda kaliteyi sunan bir kurum haline dönüşmelerinin gerekliliği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgulara göre yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de franchising sistemleri (markalaşmış mağaza sistemi) bağımsız olarak faaliyet gösteren mağazalara göre bir çok avantajları bünyelerinde taşımakta ve bu avantajları girişimcilere ve tüketicilere sunmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] BARGH, J. A., “*Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation*”, **Journal of Consumer Research**, Volume: 29, Issue: 2, Sep. 2002, ss.280-285.
- [2] SUJAN, H., “*The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*”, **Journal of Marketing Research**, Volume: 38, Issue: 3, Aug. 2001, ss.396-397.
- [3] ROSSITER, J. R., “*How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior*”, **Journal of Consumer Research**, Volume: 30, Issue: 2, Sep. 2003, ss.305-310.
- [4] KELLER, K. L., “*Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*”, **Journal of Consumer Research**, Volume: 29, Issue: 4, Mar. 2003, ss.595-600.
- [5] GRIME, I.; DIAMANTOPOULOS, A.; SMITH, G., “*Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand: Key Issues and Research Propositions*”, **European Journal of Marketing**, Volume: 36, Issue: 11/12, 2002, ss.1415-1438.
- [6] DESAI, K. K.; KELLER, K.L., “*The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility*”, **Journal of Marketing**, Volume: 66, Issue: 1, Jan. 2002, ss.73-93.
- [7] NOBLE, C. H.; SINHA, R. K.; KUMAR, A.; “*Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications*”, **Journal of Marketing**, Volume: 66, Issue: 4, Oct. 2002, ss.25-39.
- [8] NELSON, S.; KERSTEN, B.; “*Positioning The Brand Within The Organization*”, **Brandweek**, Volume: 43, Issue: 44, Dec.2, 2002, ss.22-24.
- [9] UZTUĞ, F., **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, Mart 2003, ss.20-21.
- [10] KOTLER P.; ARMSTRONG G., **Principles of Marketing**, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc, 2004, ss.400-401.
- [11] ODABAŞI, Y.; GÜLFİDAN, B., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İkinci Basım, 2003, ss. 380-381.
- [12] BIGLEY, N. A., “*Making Franchisees Your Partner in Technology*”, **Franchising World**, Volume: 35, Issue: 5, Jul./Aug. 2003, ss.40.
- [13] FIELD, A., “*Your Ticket To a New Career? Franchising Can Put Your Skills to Work in Your Own Business*”, **Business Week**, Issue: 3832, 12 May. 2003, ss.100.
- [14] PELTON, L. E., STRUTTON, D.; LUMPKİN J. R., **Marketing Channels A Relationship Management Approach**, Irwin, 1997, ss.419.
- [15] PAMECHA, A., “*Leading The Change*”, **Franchising World**, Volume: 35, Issue: 5, Jul./Aug. 2003, ss.54.
- [16] KURTULUŞ, S., “*Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları Değerlemelerine İlişkin Bir Pilot Araştırma*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 90, Kasım-Aralık 2001, ss.14-18.