

Gıda Sektöründeki Franchise İşletmelerindeki Satış Geliştirme Çabalarının, Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama

The Impact of Sales Promotion on Consumer's Purchasing Decision in Franchise Company of Food Industry: The Study of Aydın Province

Öğr. Grv. Esmâ Acayıp - Yrd. Doç. Dr. Fatma Çakır

Öz

Tüm pazarlama ve belki de insan çabalarının hedefi tüketicilere ve onların satın alma kararlarını belirlemeye dönüktür. Günümüz yoğun rekabet ortamında örgüt imajıyla ön plana çıkan franchise işletmelerde uygulanan satış geliştirme çabaları tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı gıda sektöründeki franchise işletmelerindeki satış geliştirme çabalarının tüketici satın alma kararı üzerine etkisi ve tüketicilerin işletme tercihlerini ne yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma modelinin analizinde veriler, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş örneklemden anket yöntemi ile toplanmıştır. Aydın ilinde 18 yaş üzeri tüketiciler üzerinde 397 cevaplayıcıdan elde edilen verilerle belirleyicilerin etkileri ölçülmüştür. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, tukey hsd testi, manova analizi ve faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en fazla satış geliştirme faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Franchise işletmelerinin uyguladığı satış geliştirme faktör boyutunda "3 al 2 öde", "1 menü alana 1 menü bedava" şeklindeki kampanyaları, ücretsiz ikram servisleri ve menülerdeki avantajlı kampanyaları tüketiciler üzerinde en fazla etkiyi bırakan faaliyetleri olduğu görülmektedir. Satış geliştirme çabaları tüketicilerin medeni durum, eğitim durumu, yaş, meslek grupları ve gelir değişkenlerinde anlamlı farklılıklar yaratırken, cinsiyet değişkeninde anlamlı bir farklılık yaratmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Tüketici Satın Alma Kararı, Franchising

Abstract

The purpose of marketing and human efforts is to determine consumer's purchasing decision. In nowadays' intensively competition environment, sales promotion efforts applied by franchise enterprises which have come into prominence with organization image, have been effective on consumer's purchasing decisions. The aim of this study is to determine the effect of sales promotion efforts on consumer's purchasing decision in franchise enterprises of food industry and also indicate how influence consumer's choice of enterprises. The data used in the analysis was designated by convenience sampling method and collected from the questionnaire technique. The determinants effects were measured by the data obtained from the consumers of 397 answers who are over the age of 18 from Aydın province. In the analysis, determinant statistics, t-test, tukey-hsd test, manova analysis and factor analysis were applied in the light of obtained data. As the result of study, it was detected that sales promotion factor is the most effective on consumer's purchasing decisions. Also promotions like "Buy 3, Pay 2", "1 menu free for 1 menu", free treat services and the advantage promotions of menus, are the most effective activities for consumers. Although sales development efforts reveal significant differences in variables about the consumer marital, educational status, age, occupation and income groups, it is observed that there is no significant difference in gender variable.

Keywords: Sales Promotion, Consumer Purchasing Decision, Franchising

Giriş

Günümüzde, özellikle gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda üretim sorun olmaktan çıkmış, üretilen ürünlerin tüketicilere beğendirilmesi (İnal vd., 2010, s.286), tüketicinin ikna edilerek satışının yapılabilmesi (Sexton, 2010, s.156) ve böylelikle ürünün pazarda uzun soluklu ve kalıcı hale getirilmesi, temel sorun haline gelmiştir. Bu bağlamda, hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Sonrasında, pazarlamada doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak, hedefe ulaşılmalıdır (İnal vd., 2010, s. 287). Pazarlama kampanyalarında bir kilit unsur olan satış geliştirme, tüketiciler tarafından belirli bir ürün veya hizmetin, daha hızlı veya daha büyük satın alımının canlandırılması için tasarlanan özendirici araçların bir derlemesinden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 585). Satış geliştirme satın alıcının faaliyetlerini teşvik etmek için çoğunlukla kısa dönemli bir araçtır (Kotler, 2003, s.111). Satın almaya ikna etmeye yönelik satış geliştirme çabaları (Sexton, 2010, s.156); tüketicilere yönelik olan numuneler, kuponlar, para iadeleri, hediyeler, ödüller, ücretsiz denemeler, garantiler vb. araçları; ticari satış geliştirme reklam ödenekleri ve ücretsiz eşyaları; işletme ve satış gücü satış geliştirme çabaları ise satış temsilcileri için yarışmalar ve özel ürün reklamlarını içermektedir (Kotler vd., 2009, s.737). Bu yüzden bunun gibi bir bütünleşik yaklaşım, tüketicilerin alışveriş yapması için olayların etkili bir şekilde gerçekleşmesine olanak vermektedir (Masterman ve Wood, 2005, s.178). Satış geliştirme metotları kısa sürede tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili olabilir (Sexton, 2010, s.214). Satış geliştirme faaliyetleri, ürünlerin algılanan değerini ve fiyatını değiştirerek hem satın alma hem de diğer faaliyetlerini teşvik edici iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Satış geliştirme, tüketicilerin belirli bir markayı diğerinden ayırt etmesini sağlayan nihai neden sağlamak için tasarlanmıştır (Masterman ve Wood, 2005, s. 177).

Çalışmanın amacı; gıda sektöründeki franchise işletmelerdeki satış geliştirme çabalarının tüketici satın alma kararı üzerine etkisini belirleyerek, araştırmacı ve uygulamacılara önerilerde bulunabilmektir. Bu amaçla çalışmada öncelikli olarak, satış geliştirme kavramı ile ilgili literatür ortaya konularak, araştırma hipotezi ve modeline yer verilmiştir. Model ve hipotezlerin sınanması amacıyla, nicel araştırma yöntemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra uygulayıcılar açısından önerilerde bulunulmuştur.

Literatür İncelemesi

Satış Geliştirme Çabalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Pazarlama literatüründe satış geliştirme çabalarının tüketici satın alma kararı üzerine etkisini belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma mevcuttur. (Anvesha, 2011; Palazon ve Delgado-Ballester, 2011; Hardesty ve Bearden, 2003; Chen vd., 1998; Lichtenstein vd., 1997; Diels vd., 2013; Larochevd, 2003; Lim vd., 2005; Hamlin vd., 2012; Nowlis ve Simonson, 2000; Xia vd., 2010; Gedenk ve Neslin, 1999; Raju, 1995; Kara ve Kuru, 2013). Satış geliştirme, pazarlama iletişimi karmasında kilit bir teşvik edici ve (Kotler vd., 2009, s.735) günümüzde satın almaya neden olan en etkili araçtır (Kotler, 2003, s.111). Satış geliştirme, son tüketiciler için ilgiyi, denemeyi veya satın almayı teşvik etmek için (Perreault vd., 2013, s. 399) reklam, halka ilişkiler ve kişisel satışın dışında kalan satış geliştirme faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Sexton, 2010, s.205). Satış geliştirme, yeni kullanıcıları teşvik etmek; sadık müşterileri ödüllendirmek ve ara sıra kullanıcıların tekrardan satın alma oranlarını artırmak için teşvik edici türdeki satış geliştirme çabaları (Kotler ve Keller, 2006, s.586) öncelikli olarak da düşük fiyat, iyi kalite ve hediyeleri arayanları sık sık cezbetmek için kullanılmaktadır. Satış geliştirme, genellikle bu tüketicileri sadık kullanıcılara dönüştürmeden daha çok, satın almasını teşvik edebilmektedir (Kotler vd., 2009, s.735). Satış geliştirme, diğer tutundurma yöntemlerini tamamlamak için kullanılmaktadır. Reklam kampanyalarının ve satış gücü stratejik kararlarının uzun dönemli etkileri olmasına rağmen, satış geliştirmenin etkisi çok kısa sürelidir. Çoğu satış geliştirme çabaları tüketici talebini artırmayı ve satın alma sürecini hızlandırmayı amaçlamaktadır (Perreault vd., 2013, s. 399). Gerileme dönemindeki bir firma reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış çabalarını azaltırken satış geliştirme çabalarının sürekliliğini sağlamalıdır. Firmanın büyüklüğü de satış geliştirme araçlarının seçimini etkilemektedir. Pazar liderleri reklama daha çok ağırlık verirken, daha küçük firmalar satış geliştirmeye daha çok ağırlık vermektedirler (Kotler, 2003, s.111). Reklam satın almak için bir neden sunarken, satış geliştirme satın almak için bir dürtü sunmaktadır (Kotler vd., 2009, s.737). Reklam farkındalığı, ilgi ve isteği artırırken, satış geliştirme tüketicinin faaliyetlerine sebep olmaktadır (Masterman ve Wood, 2005, s.178). Satış geliştirme satışlarda reklamlardan daha hızlı ve daha ölçülebilir geri dönüşümleri ortaya çıkarmaktadır (Kotler, 2003, s.111).

Günümüzde pek çok işletme pazarlama iletişimi harcamalarının büyük bir kısmını tüketici satış geliştirme çabaları üzerine yapmaktadır (Hardesty ve Bearden, 2003, s.17). Satış geliştirme planları, pazarın türü, satış geliştirme hedefleri, rekabet koşulları ve her aracın maliyet etkinliğini göz önünde bulundurmalarıdır (Kotler vd., 2009, s. 737). Dikkatli bir şekilde planlanan dağıtım kararları, satın alma konusunda zamanı kıt olan tüketicilerin karar vermelerini daha da kolaylaştırıp hızlandırabilir (Perreault vd., 2013, s. 399). Tüketicilere yönelik satış geliştirme çabaları çoğunlukla, tüketicilerle işlemlerin yönetimine odaklanmaktadır fakat bazen uzun dönemli etkiye sahip olmaya amaçlanmaktadır. Satış geliştirme çabalarının amaçları; *Deneme kazancı*: kuponlar, anlaşmalar, para iadeleri veya indirimleri, hediyeler ve yarışmalar gibi araçlar, ürün veya hizmetleri denemek için hedef tüketiciyi ikna etmede etkili olabilmektedir. *Satın alma sürecinin hızlandırılması*: yarışmalar, hediyeler ve indirimler gibi satış geliştirme çabaları, tüketicinin satın almasını geciktirmek yerine şimdi satın alma kararını etkilemektedir. *Tekrar satın almayı arttırma*: tüketiciyi elde tutma oranı, kuponlarla veya sadakat ile artırılabilir. *Kullanımı arttırma*: tüketiciler, yoğun indirimleri ve zamlarının sunumuyla bir ürün ve hizmeti daha fazla satın almaya ikna edilmektedir. *Marka oluşturma*: Eğer satış geliştirme araçları dikkatli bir şekilde seçilirse, markayı geliştirirler (Sexton, 2010, s.210). Tüketicilerin karar vermelerine etki eden temel satış geliştirme araçları; örnek ürün dağıtımları, çoğu işletme tüketicilerin satın almalarını hızlandırmak, gelecekte tekrar satın almaları amacıyla normal paket ölçülerinden daha küçük ebatlarda ücretsiz örnek ürünler vermekte (Lancaster ve Massingham, 2011, s.258) ve tüketicilerin yeni bir ürünün denemesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini arttırmak ve değişik pazar bölümlerine yayılmasını amaçlamaktadır. Böylece malı bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının malı sürekli alacağı varsayılır. Bazen mevcut mallarda yeni bir değişiklik bu yolla tüketicilere ulaştırılır (İslamoğlu, 2000, s.466). *Kuponlar*, belirli bir ürünün satın alımı üzerine belirtilmiş bir tasarruf için taşıyıcıya verilen hak sertifikaları (Kotler ve Keller, 2006, s.589), tüketicilere aynı malı tekrar satın aldıkları zaman indirimler yapılmasını öngören tüketici satış geliştirme türüdür. Kuponlar doğrudan satın alma ve tüketici satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır (Tek ve Özgül, 2010, s. 732). *Para iadeleri/indirimler*, ürünlerin satın alınmasın-

dan sonra tüketicilere bir fiyat indirimi sağlamaktır. Para iadeleri tüketicilerin ürünleri satın aldığı ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ile gerçekleşir (Kotler vd., 2009, s. 738). İşletmeler tarafından en yaygın olarak kullanılan satış geliştirme araçları kuponlar ve indirimlerdir (Gilbert ve Jackaria, 2002, s. 315). İndirimli *fiyat paketi*, ürünün normal boyuttaki fiyatı ya daha azı ödenerek, daha fazla miktarda satın alınmasıdır. (Kotler vd., 2009, s. 738). *Hediyeler*, ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. Hediyeler, ürünün ambalajının içine konulduğu gibi ürüne de ilaştırılmakta (Sezer ve Korkmaz, 2011, s.230) ve satış geliştirmenin en yaygın kullanılan araçlarından birisidir (Hasty ve Reardon,1997, s.552). *Yarışma ve çekilişler*, ilginin çok olduğu fakat az sayıda tüketiciye değerli hediyeler kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şanslarına ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verilir. Diğer satış geliştirme teknikleri ürünü satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlanırken yarışma ve çekiliş yönteminde çok az sayıda tüketici ödüllendirilmektedir (Sezer ve Korkmaz, 2011, s.231). Yarışmalar tüketici ilgisinin fazla olduğu, işletmeler tarafından desteklenen, reklam temasının veya ürünün heyecan içerdiği satış geliştirme tekniğidir. Fakat bazen yarışma veya çekilişin ön planda olması, ürünün kendisini gölgede bırakabilmektedir (Kinneer vd.,1995, s.533). *Sık kullanıcı programları*, işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almada tüketicinin sıklığı ve yoğunluğuyla ilişkili olan ödülleri sağlayan programlardır (Kotler ve Keller, 2006, s.587). Pazarlamacılar tüketicileri teşvik etmek ve güçlü müşteri bağlılığı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu programlar işletmelerin müşterileri hakkında değerli bilgileri içeren veri tabanları geliştirmeleri yoluyla uygulanmaktadır (Sezer ve Korkmaz, 2011, s.231). *Müşterisi olma ödüllü*, nakit veya bayi grubunun veya belirli bir bayinin müşterisi olunmasıyla orantılı diğer şekillerdeki değerlerdir. Ücretsiz denemeler, tüketicilerin satın alacakları umuduyla maliyetsiz ürün denemelerini olası satın almaları davet edilmesidir. *Bağlı promosyonlar*, iki veya daha fazla marka veya işletmenin, müşteri çekme gücünü arttırmak için kuponlar, indirimler ve yarışmalar üzerinde bir birlik oluşturmasıdır (Kotler vd., 2009, s.739). İşletmelerde satış geliştirme amaçlı verilen hediyeler ve fiyat indirimleri satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Hardesty ve Bearden, 2003, s. 20; Gedenk ve Neslin, 1999, s. 433).

Tüketici satış geliştirme çabalarında franchise işletme yapısı ve franchise olmayan işletme arasında bir ayrım yapılabilmektedir. Franchise işletmelerde, “money off” paketi, satış geliştirme araçları olarak bir ürünle ilişkisi olmayan tüketici hediyeleri, yarışmalar ve çekilişler, tüketici indirim teklifleri ve ticari iskontoları kapsayan marka yapısı değildir. Franchise yapı satış geliştirme çabaları, marka değeri yaratan ve satışları oluşturan bu iki dünyanın en iyilerini sunmaktadır (Kotler vd., 2009, s. 737). Franchising, temeli çok eskilere dayanmakla birlikte, yaygın bir biçimde 1950’lerden sonra kullanılan bir dağıtım sistemi ve aracı kuruluş tipidir (İslamoğlu, 2000, s.397). Günümüzde ise iş dünyasının en hızlı gelişen işletme biçimi haline gelmiştir (Mendelsohn, 2005, s.1). Franchising, pazarlama ürünleri ve hizmetlerinin veya teknolojilerinden oluşan bir sistemdir. Yasal ve finansal olarak ayrık ve bağımsız teşebbüsler arasında yakın ve sürekli bir işbirliğine dayanır (Jankalova ve Jankal, 2010, s.136). Kaliteleri, süreklilikleri, hizmetleri ve değerleri sayesinde dünyaca ünlü markalar, dünya genelindeki müşterilerce tanındıklarından dolayı uluslararası ölçekte uygulanan franchising başarılı olmuştur (Antonowicz, 2011, s.10).

Satış geliştirme çabalarının satın alma kararına etkisi incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını çok sayıda değişken etkilemektedir ve satın alma kararlarını anlamak zor olabilir. Belirli davranışlar, birbirinden farklı insanlar, ürünler ve satın alma durumlarına göre önemli ölçüde değişiklikler göstermektedir (Perreault vd., 2013, s. 112). Tüketici davranışı bir karar sürecidir (Eser ve Korkmaz, 2011, s.117). Bir tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacın tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası geri bildirim olmak üzere 5 aşamadan oluşmaktadır (Blackwell vd., 1995, s.126). Satın alma eylemi ise bu süreçte aşamalardan sadece biridir (Eser ve Korkmaz, 2011, s.117). Bununla birlikte tüketici, pazardaki alternatifler arasından bir ürün ya da markayı seçecektir. Ancak unutulmaması gereken tüketicilerin bir ürünü satın almak istediklerinde farklı zevk, ihtiyaç, güdü ve yaşam tarzına sahip olmalarıdır (Chisnall, 1985, s.223). Ayrıca tüketicilerin satın alma kararı mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicilerin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir bilgisayar satın alma kararı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır (Yükselen, 2013, s. 133). Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki demografik

boyut; nüfusun cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, kültür öğeleri itibarıyla dağılımını gösterir. Araştırmacılar ve pazarlama strateji uzmanları için kadın ve erkek tüketicilerin satış geliştirme çabalarını nasıl algıladığı ve satın alma kararlarındaki yanıtları önemlidir. Önceki araştırmalarda satış geliştirme çabalarına dayalı satın alma eğilimleri kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden büyük olasılıkla daha fazla olması kadınların hanedeki satın alma sorumluluğunun fazla olmasından dolayı beklenmektedir (Anvesha, 2011, s.85). (Lichtenstein, 1997, s.284) göre satış geliştirme çabalarının tüketici satın alma kararında kadın ve erkek tüketicilerde farklılık göstermemektedir. Türkiye nüfusu genç, Amerika ise yaşlı nüfusa sahiptir. Dolayısıyla pek çok mal türünde ya da ihtiyaç özelliklerinde bu iki pazar farklılık gösterir (İslamoğlu, 2000, s. 122). Örneğin, 18-24 yaş arası genç nüfusu, satın alma kararı önemli ölçüde birbirine benzer özellik taşıyan tüketiciler olarak tanımlamak her zaman doğru olmayabilir ya da öğrenim düzeyindeki farklılıklar, ihtiyaç ve isteklerde farklılığa neden olabilir (Yükselen, 2013, s.122). Satış geliştirme çabalarından tüketiciler yaş düzeylerine göre farklı etkilenebilirler, genç tüketicilerin etkilenme düzeyleri yaş arttıkça değişebilmektedir (Anvesha, 2011, s.85). Subway, Cumartesi ve Pazar günleri Fotoğlong ürünlerinde fiyat indirimleri ve beş parmaklı tabelalarıyla reklam kampanyası yaparak, 18-64 yaş aralığındaki tüketicilerinin %90’ının da kampanyanın farkındalığını yaratmıştır. Ayrıca 18-34 yaş arası sık video oyunu kullanan, genç erkek fastfood alıcılarına popüler online aksiyon oyunlarında sanal reklam panolarına reklamlar vererek ulaşmaya çalışmakta, yeni ürünlerin tanıtımını yapmakta ve fiyat indirimleri sunmaktadır (Perreault vd., 2013, s. 375). Günümüzün global pazarlarında sınırsız çeşitlilik vardır. Bu durum bütün ihtimalleri belirlemeyi pratik olmayan bir hale getirmiştir. Birçok ekonomist, tüketicilerin satın alıcılar olduğunu, bütün gerçekleri bilen, yüksek tatmin alabilmek için zamanını ve parasını harcarken mantıklı bir şekilde seçenekleri karşılaştıran insanlar olduğunu varsayarlar. Bazı tüketiciler en düşük fiyatı arar, bazıları ise ürünün kaliteli oluşuna ekstra ödeme yapar, bazıları da fiyat ve kaliteyi ölçerken en iyi değeri aramaktadır (Perreault vd., 2013, s. 112). Gelir satış geliştirme çabalarında tüketicilerin satın alma kararında en etkili yanıt olarak düşünülen en önemli demografik değişkenlerden birisidir. Gelir seviyesi yüksek ve alt gelir seviyesindeki tüketiciler kıyaslandığında satış geliştirme çabalarından alt gelir seviyesindeki tüketicilerin daha az etkilenmeleri muhtemeldir (Anvesha, 2011, s.86).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Aydın ilinde gıda sektöründeki franchise işletmelerin satış geliştirme çabalarının tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak satın alma kararına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ana kütesini, Aydın il merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Anketi 1-26 Nisan 2014 tarihleri arasında toplam 417 cevaplayıcı yüz yüze anket yapılarak cevaplamıştır, cevaplanan anketlerin 20 tanesi hatalı olduğu için analizden çıkarılmış ve 397 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Aydın ilinde gıda sektöründeki franchise işletmelerdeki satış tutundurma çabalarının tüketicilerin satın alma kararını etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik anket formu (Kara ve Kuru, 2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formları; katılımcıların demografik bilgilerini, tüketici satın alma kararını tanımlayan iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcılara 40

sorudan oluşan bir ölçek ile satış geliştirme çabalarının tüketicilerin satın alma kararını ne yönde ve nasıl etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, sorular 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Ölçekte 1 "kesinlikle katılıyorum", 5 ise "kesinlikle katılmıyorum" karşılık gelmektedir. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, aylık geliri, mesleği ve tercih etme sıklığına göre dağılımları Tablo 1'de verilmektedir. Araştırma örnekleminin (192) kişi% 48,4'ünü kadın, (205) kişi % 51,6'sını erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde (172) kişi % 43,3'ünü evli, (225) kişi % 56,70'ini bekâr oluşturmaktadır. Yaş dağılımı itibariyle bakıldığında katılımcıların, 18-29 yaş aralığının (208) kişi % 52,40'ı ile en fazla gözleme sahip olan grup olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	192	48.40	İlkokul	15	3.80
Erkek	205	51.60	Ortaokul	32	8.10
Yaş	Frekans	Yüzde	Lise	105	26.40
18-29	208	52.40	Ön lisans	77	19.40
30-39	92	23.20	Lisans	102	25.70
40-49	50	12.60	Lisansüstü	66	16.60
50-59	30	7.60	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
60 ve üstü	17	4.30	Evli	172	43.30
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Bekâr	225	56.70
1000 TL ve altı	145	36.50	Mesleği	Frekans	Yüzde
1001-2000 TL	101	25.40	İşçi	38	9.10
2001-3000 TL	103	25.90	Memur	90	22.70
3001-4000 TL	19	4.80	Serbest meslek	40	10.10
4001 ve üzeri	29	7.30	Şirket sahibi	14	3.50
Tercih etme sıklığı	Frekans	Yüzde	Ev hanımı	12	3.00
Her gün	10	2.50	Tüccar	10	2.50
Haftada bir	47	11.80	Emekli	25	6.30
Haftada birkaç kez	88	22.20	Öğrenci	99	24.90
Ayda bir	71	17.90	Çalışmıyor	2	.20
Ayda birkaç kez	67	16.90	Özel sektör	47	11.80
Yılda birkaç kez	82	20.70	Diğer	20	5.00
Hiç tercih etmem	32	8.10			
Toplam	397	100.00	Toplam	397	100.00

Eğitim durumu incelendiğinde en fazla gözleme sahip olan (105) kişi % 26,4'ü lise mezunu ve (102) kişi % 25,7'si lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde en fazla gözleme sahip olan (145) kişi % 36,5'i 1000 TL ve altı ve (103) kişi % 25,9'ı 2001-3000 TL aralığındaki gruplardır. Araştırmaya katılanların en fazla gözleme sahip olduğu meslek gruplarının (99) kişi % 24,9'u öğrenci ve (90) kişi % 22,7'i memur olduğunu belirlenmiştir. Bununla birlikte ankete katılan tüketicilerin sadece (10) kişi % 2,5'u franchise işletmeyi her gün tercih etmektedir.

Araştırmanın Bulguları

Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada sonuçların tutarlılığını ve doğruluğunu ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin yada ölçeklerin özelliklerini veya güvenilirliklerini değerlendirilmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s. 403). Güvenilirlik analizinde en çok kullanılan objektif ölçü anlamını açıklayan, tek bir ölçeğin bir gruba bir kez uygulandığı durumlarda tercih edilen alfa katsayısı yöntemi; bilgi, kişilik, duygusal değerler, tutum veya beceri testlerinde uygulanmaktadır (Tavakol, Dennick, 2011, s. 53).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	47

Güvenilirlik analizine tabi tutulan ilk 7 ölçeği ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini, 40 ölçeği ise tüketicilerin satın alma kararını belirlemeye yönelik iki bölümden oluşan toplam 47 ölçeğin Cronbach Alpha değeri = 0,916 bulunmuştur. $0,80 \leq \alpha$

<1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir sonucuna göre (Kalaycı, 2010, s. 405) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri setinin uygunluğunu ölçmeye yönelik uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğinin 0,50 ve üzeri olması durumunda örnek sayısının faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilmektedir (Field, 2009, s. 647). Çalışmada KMO testi % 92,9 (,929)'dur. $92,9 > 0,50$ olduğu için faktör analizinin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,929
Approx. Chi-Square		8032,436
Bartlett's Test of Sphericity	Df	780
	Sig.	,000

Korelasyon matrisi, veri setinin faktör analizi açısından uygunluğunu ölçmek için Bartlett testi (Bartlett's test of sphericity) kullanılır. Korelasyon matrisinde değişkenlerin bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder (Kalaycı, 2010, s. 322). Çalışmada Bartlett testinin (sig.= ,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2010). Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık, 2010). Analizde faktör çıkarma metodu olarak temel bileşenler yöntemi (PCA – Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Faktör döndürme yöntemi olarak Varimax Rotasyonu seçilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
SATIŞ GELİŞTİRME	23,124	,882
GENEL BAKIŞ AÇISI	10,345	,848
REKLAM	11,738	,865
FİYAT	10,656	,777
KALİTE	7,528	,567
Toplam Varyans	63,391	

Faktör analizi sonuçlarına göre, sorular 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; satış geliştirme, genel bakış açısı, reklam, fiyat ve kalitedir. Faktörler toplam varyansın %63.39'unu açıklamaktadır.

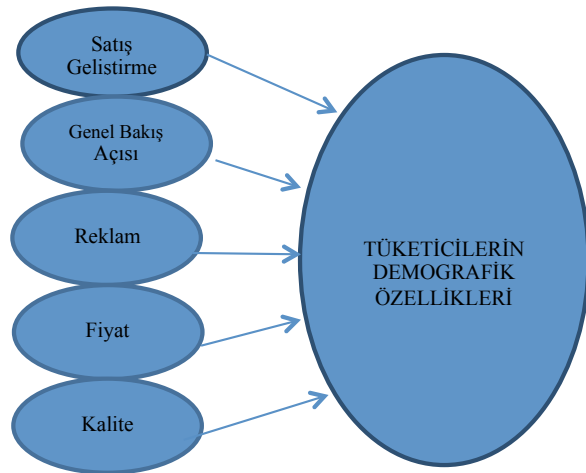
Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada, Aydın ilindeki franchise işletmeleri tercih eden tüketicilerin satın alma sırasında karşılaştıkları satış geliştirme çabalarının tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediğini demografik özelliklerini dikkate alarak tespit etmek amacıyla araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Satış geliştirme faaliyetleri ile birlikte tüketicilerin demografik özellikleri de dikkate alındığında, tüketicilerin franchise işletme tercihlerini ne yönde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Satış geliştirme faktörlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumları, yaş grupları, gelir düzeyleri ve meslek grupları ile arasında kurulan hipotezler ile satış geliştirme çabalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma, satış geliştirme çabalarının tüketici kararı üzerindeki etkisi ve daha etkin satış geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi konusunda, franchise işletmelerine yol gösterici olması açısından önemlidir. Ayrıca,

- Bu çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumları, yaş, gelir durumu ve meslek grubu gibi değişkenleri içeren demografik durumunu tespit etmek,
- Satış geliştirme faktörlerinin satın alma kararını nasıl ve ne yönde etkilediğinin tüketicinin cinsiyetine göre farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmak,
- Tüketicinin medeni durumunun, satış geliştirme faktörlerinden ne yönde etkilendiğini araştırmak,
- Gelir durumlarının, satış geliştirme faktörlerinden etkilenmesi konusundaki etkisini tespit etmek,
- Tüketicilerin eğitim durumlarına göre, satış geliştirme faktörlerinin etkisinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Satış geliştirme faktörlerinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin, tüketicilerin yaşları açısından farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmak,
- Satış geliştirme faktörlerinin meslek grupları üzerindeki etkisini ve farklılığını ortaya koymak,
- Tüketicilerin, franchise işletme tercihlerinde etkili olan satış geliştirme faktörlerini belirlemek,
- Gıda sektöründeki franchise işletmelerinin daha etkin satış geliştirme kampanyaları yaratmaları açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

H ₁ = Satış geliştirme faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır
H ₂ = Satış geliştirme faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır
H ₃ = Satış geliştirme faktörleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır
H ₄ = Satış geliştirme faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₅ = Satış geliştirme faktörleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₆ = Satış geliştirme faktörleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.



Tablo 5. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenlerine t-Testi Sonuçları

	N	\bar{X}	Ss	Df	P
Satış Geliştirme					
Kadın	192	2,41	,709	397	0,360
Erkek	205	2,48	,892		
Genel Bakış Açısı					
Kadın	192	2,53	,665	397	0,420
Erkek	205	2,59	,762		
Reklam					
Kadın	192	2,90	,771	397	0,375
Erkek	205	2,98	,890		
Fiyat					
Kadın	192	2,67	,689	397	0,319
Erkek	205	2,75	,832		
Kalite					
Kadın	192	2,83	,767	397	0,122
Erkek	205	2,71	,827		

Araştırmada cinsiyete göre faktörler açısından anlamlı bir fark olup olmadığı t-testi ile araştırılmıştır. H_1 = Satış geliştirme faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5 incelendiğinde tüketicilerin cinsiyet değişkeninin alt boyutların herhangi birinde ($p > .05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre de cinsiyet değişkeninin tüketici satın alma kararı üzerinde belirleyici bir unsur olmadığı söylenebilir. Başka

bir deyişle tüketicilerin satın alma kararlarında satış geliştirme çabalarının etkisi cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Ortalamalar açısından incelendiğinde ise hem kadın hem de erkek de satış geliştirme faktörünün tüketicilerin satın alma kararını en fazla etkilediği görülmektedir.

H_2 = Satış geliştirme faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 6. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenlerine t-Testi Sonuçları

	N	\bar{X}	ss	Df	P
Satış Geliştirme					
Evli	172	2,56	,874	397	0,018
Bekar	225	2,36	,746		
Genel Bakış Açısı					
Evli	172	2,76	,772	397	0,000
Bekar	225	2,41	,632		
Reklam					
Evli	172	3,15	862	397	0,000
Bekar	225	2,78	,779		
Fiyat					
Evli	172	2,83	,795	397	0,011
Bekar	225	2,63	,734		
Kalite					
Evli	172	2,96	,773	397	0,000
Bekar	225	2,62	,789		

Tablo 6 incelendiğinde tüketicilerin medeni durum değişkeninin alt boyutların tamamında ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Bu sonuçlara göre de medeni durum değişkeninin tüketici satın alma kararı üzerinde belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma kararların-

da satış geliştirme çabalarının etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Satış geliştirme çabaları tüketicilerin satın alma kararında bekar tüketicileri evli tüketicilere kıyasla daha fazla etkilediği görülmektedir.

H_3 = Satış geliştirme faktörleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 7. Tüketicilerin Eğitim Değişkenine Göre MANOVA Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR						F	F ANLAMLILIK DEĞERİ
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü		
Satış Geliştirme	2.18	2.38	2.38	2.40	2.87	3.15	12.521	0.001
Genel Bakış Açısı	2.30	2.51	2.53	2.57	2.87	2.87	8.111	0.044
Reklam	2.66	2.74	2.86	2.80	3.17	2.96	3.194	0.152
Fiyat	2.46	2.76	2.76	2.82	3.23	2.86	6.107	0.025
Kalite	2.97	2.96	2.79	2.69	2.49	2.45	7.194	0.040
Hotelling's Trace= 0.231 p= 0.000								

Tablo 7 incelendiğinde tüketicilerin eğitim değişkeninin alt boyutlarında reklam faktörü dışında ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Bu sonuçlara göre de eğitim değişkeninin reklam faktörü dışında tüketici satın alma kararı üzerinde belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Satış geliştirme faktörü tüketici satın alma kararı üzerinde en fazla ilkokul mezunu tüketicileri etkilerken, en az lisansüstü mezunlarını etkilemektedir. Genel bakış açısı faktöründe ilkokul mezunu tüketiciler en olumlu bakış açısı grubuna sahipken, lisans ve lisansüstü eğitimi alan tüketicilerin aynı seviyede ve en olumsuz bakış açısına sahip olduğu

görülmektedir. Fiyat faktöründen en fazla etkilenen ilkokul eğitimi alan tüketiciler oluştururken, en az etkilenen lisans eğitimi alan tüketiciler oluşturmaktadır. Kalite faktöründen en fazla lisansüstü eğitim alan tüketiciler etkilenirken en az ilkokul mezunu tüketiciler etkilenmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma kararlarında satış geliştirme çabalarının etkisi eğitime göre farklılaşmakta, farklılığın kaynağı ise ilkokul mezunu tüketiciler olarak görülmektedir.

H_4 = Satış geliştirme faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 8. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre MANOVA Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR					F	F ANLAMLILIK DEĞERİ
	18-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş	50-59 yaş	60 yaş ve üzeri		
Satış Geliştirme	2.27	2.62	2.61	2.67	2.88	6,210	0.123
Genel Bakış Açısı	2.36	2.78	2.76	2.82	2.70	8.940	0.001
Reklam	2.74	3.27	3.23	2.94	2.84	8.759	0.008
Fiyat	2.56	2.93	3.01	2.66	2.60	6.255	0.061
Kalite	2.68	2.89	2.73	2.93	2.88	6.598	0.036
Hotelling's Trace= 0.162 p= 0.000							

Tablo 8 incelendiğinde tüketicilerin yaş değişkeninin, genel bakış açısı, reklam ve kalite faktörlerinde ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Buna rağmen satış geliştirme ve fiyat faktöründe ($p > .05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre de

yaş değişkeninin satış geliştirme ve fiyat faktörü dışında tüketici satın alma kararı üzerinde belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Ortalamalar açısından incelendiğinde ise satış geliştirme çabalarından en fazla etkilenen tüm boyutlarda 18-29 yaş aralığın-

daki tüketiciler oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma kararlarında satış geliştirme çabalarının etkisi yaşa göre farklılaşmakta, farklılığın kaynağı ise 18-29 yaş aralığındaki tüketiciler olarak görülmektedir. Reklam faktörü ve genel bakış açısı faktöründen en az 30-39 yaş aralığındaki tüketiciler, satış geliştirme faktöründen en az 60 yaş ve üzeri tüketiciler, fiyat faktöründen en az 40-49 yaş aralığındaki tüketiciler, kalite faktöründen ise en az 50-59 yaş aralığındaki tüketiciler etkilenmektedir.

H_5 = Satış geliştirme faktörleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9 incelendiğinde tüketicilerin gelir değişkeninin satış geliştirme faktöründe ($p < .05$) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Buna rağmen genel bakış açısı, reklam, fiyat ve kalite faktörlerinde ($p > .05$) anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre de gelir değişkeninin sadece satış geliştirme faktörünün tüketici satın alma kararı üzerinde belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Tüketicilerin satın alma kararlarında satış geliştirme çabalarının etkisi gelir düzeyine göre farklılaşmakta, farklılığın kaynağı ise 1000 TL ve altı ve 1000 TL – 2000 TL gelir düzeyindeki öğrenciler olarak görülmektedir.

Tablo 9. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Göre MANOVA Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	F	F ANLAMLILIK DEĞERİ
Satış Geliştirme	6.882	0.007
Genel Bakış Açısı	2.587	0.085
Reklam	2.166	0.248
Fiyat	2.478	0.155
Kalite	2.516	0.062
Hotelling's Trace= 0.162		

Tablo 10. Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre (Tukey HSD Testi) Sonuçları

TukeyHSD ^{a,b} Satış Geliştirme			
Aylıkgelir	N	Subset	
		1	2
1001 TL- 2000 TL	101	1,9931	
1000 TL ve altı	145	2,3368	2,3368
3001-4000 TL	19	2,3842	2,3842
2001 TL-3000 TL	103		2,4717
4001 TL ve üzeri	29		2,6291
Sig.		,064	,577

Gelir düzeylerine göre tüketiciler incelendiğinde satış geliştirme faktöründe anlamlı bir farklılık yaratmış, gelir düzeyi 1001 – 2000 TL aralığındaki tüketiciler en fazla etkilenirken, 4001 ve üzeri gelir grubundaki tüketiciler en az etkilenmiştir.

H_6 = Satış geliştirme faktörleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo. 11 incelendiğinde tüketicilerin meslek grupları değişkeninin alt boyutların tamamında ($p < .05$)

anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Bu sonuçlara göre de meslek grupları değişkeninin tüketici satın alma kararı üzerinde belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Tüketicilerin satın alma kararlarında satış geliştirme çabalarının etkisi mesleğe göre farklılaşmakta, farklılığın kaynağı ise çalışmayan kesim ve öğrenciler olarak görülmektedir. Kalite faktöründe ise bu farklılığın kaynağı ise şirket sahipleri ve tüccarlar olarak görülmektedir.

Tablo 11. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre MANOVA Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	F	F ANLAMLILIK DEĞERİ
Satış Geliştirme	6.889	0.000
Genel Bakış Açısı	6.947	0.000
Reklam	6.502	0.000
Fiyat	4.978	0.000
Kalite	4.598	0.001
Hotelling's Trace= 0.218		

Tablo 12. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre (TukeyHSDTesti) Satış Geliştirme Faktörü Sonuçları

Mesleği	N	Subset			
		1	2	3	4
Çalışmıyor	2	1,5000			
Öğrenci	99	1,6929	1,6929		
Şirket sahibi	14	2,1545	2,1545	2,1545	
Tüccar	10	2,2300	2,2300	2,2300	
Özel sektör	47	2,2830	2,2830	2,2830	
Serbest meslek	40	2,4075	2,4075	2,4075	
İşçi	38		2,5158	2,5158	
Memur	90		2,5844	2,5844	
Diğer	20			2,9150	2,9150
Emekli	25			3,0200	3,0200
Ev hanımı	12				3,6917
Sig.		,261	,071	,091	,497

Tablo 12'ye göre satış geliştirme faktörü tüketiciler üzerinde en fazla çalışmayan kesim ve öğrenciler üzerinde etkiliyken, en az ev hanımları ve emekliler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre (TukeyHSDTesti) Genel Bakış Açısı Faktörü Sonuçları

Mesleği	N	Subset		
		1	2	3
Çalışmıyor	2	1,5000		
Öğrenci	99	2,2576	2,2576	
Şirket sahibi	14	2,2714	2,2714	
Özel sektör	47	2,3319	2,3319	
Serbest meslek	40		2,5075	
Memur	90		2,6211	2,6211
İşçi	38		2,8684	2,8684
Diğer	20		2,8850	2,8850
Tüccar	10		2,9500	2,9500
Emekli	25		2,9880	2,9880
Ev hanımı	12			3,4167
Sig.		,060	,166	,088

Tablo 13'e göre çalışmayan tüketiciler ve öğrencilerin gıda sektöründeki franchise işletmelerin satış geliştirme çabalarına karşı genel bakış açısı en olumlu iken, ev hanımlarının ve emeklilerin bakış açıları en olumsuz görülmektedir.

Tablo 14'e göre reklam faktöründen en fazla çalışmayan kesim ve öğrenciler etkilenirken, en az ev hanımları ve tüccarlar etkilenmektedir.

Tablo 15'e göre fiyat faktöründen en fazla çalışmayan kesim ve öğrenciler etkilenirken, en az tüccarlar ve şirket sahipleri etkilenmektedir.

Tablo 16'ya göre kalite faktöründen en fazla şirket sahipleri ve tüccarlar etkilenirken, en az özel sektör çalışanları ve emekliler etkilenmektedir.

Tablo 14. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre (TukeyHSDTesti) Reklam Faktörü Sonuçları

Mesleği	N	Subset		
		1	2	3
Çalışmıyor	2	1,6667		
Öğrenci	99	2,5275	2,5275	
Şirket sahibi	14		2,6429	
Serbest meslek	40		2,8472	2,8472
Özel sektör	47		2,8889	2,8889
Emekli	25		3,0667	3,0667
Memur	90		3,1062	3,1062
İşçi	38		3,1725	3,1725
Diğer	20		3,4667	3,4667
Tüccar	10			3,6667
Ev hanımı	12			3,7222
Sig.		,329	,063	,514

Tablo 15. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre (TukeyHSDTesti) Fiyat Faktörü Sonuçları

Mesleği	N	Subset			
		1	2	3	4
Çalışmıyor	2	1,6250			
Öğrenci	99	2,3737	2,3737		
Özel sektör	47		2,6543	2,6543	
Diğer	20		2,6786	2,6786	
Emekli	25		2,6900	2,6900	
Memur	90		2,7083	2,7083	
Serbest meslek	40		2,7719	2,7719	
İşçi	38		2,9572	2,9572	2,9572
Ev hanımı	12		3,2292	3,2292	3,2292
Şirket sahibi	14			3,3375	3,3375
Tüccar	10				3,7000
Sig.		,177	,064	,296	,186

Tablo 16. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre (TukeyHSDTesti) Kalite Faktörü Sonuçları

Mesleği	N	Subset		
		1	2	3
Şirket sahibi	14	1,8333		
Tüccar	10	2,3833	2,3833	
Diğer	20	2,5667	2,5667	
Çalışmıyor	2	2,5714	2,5714	
Öğrenci	99	2,5960	2,5960	
İşçi	38	2,6930	2,6930	
Memur	90		2,8296	2,8296
Serbest meslek	40		2,8417	2,8417
Ev hanımı	12		2,8440	2,8440
Emekli	25		3,1600	3,1600
Özel sektör	47			3,7222
Sig.		,144	,266	,409

Tablo 17. Hipotez Sonuçları Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁ =Faktörler açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.	RED
H ₂ =Faktörler açısından medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır	KABUL
H ₃ =Faktörler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır	KABUL
H ₄ =Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H ₅ =Faktörler açısından gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H ₆ =Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL

Sonuç ve Öneriler

Günümüz rekabet ortamında başarının anahtarı, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri belirleyerek ona göre satış geliştirme çabaları geliştirmektir. İyi bir pazarlama anlayışında satış geliştirme çabaları işletmeler için oldukça önemli bir kuramsal varlıktır. Franchise işletmelerde geliştirilen satış geliştirme çabaları yerel işletmelerden ayırt edici, daha güçlü ve rekabet edebilir bir hal almış ve hatta yerel işletmeleri yok etmeye yüz yüze bırakmıştır. Çalışma gıda sektöründeki franchise işletmelerindeki satış geliştirme çabalarının tüketici satın alma kararına etkisini belirlemeye yönelik Aydın ilindeki tüketicilere uygulanmıştır. Çalışma da faktör analizi uygulanmış ve tüketicilerin satın alma kararını etkileyen beş faktör tespit edilmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir ve meslek); satış geliştirme, genel bakış açısı, reklam, fiyat ve kalite boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Genel olarak incelediğinde tüketicilerin satın alma kararı üzerinde en fazla satış geliştirme faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Satış geliştirme boyutundaki çabalar; McDonald's gibi franchise işletmelerinin uyguladığı "3 al 2 öde", "1 menü alana 1menü bedava", çocuk menülü gibi kampanyaları, Özsüt gibi işletmelerin ayın ürünü bir dilim pasta ve kahve gibi özel menülü kampanyaları, Kahve Diyarı gibi işletmelerin kahve ya da çay içmek isteyen tüketicilere ücretsiz ikram servisleri, Domino's Pizza'nın paket servislerinde 30 dakikada teslim gelmediğinde ücretsiz ürün kampanyaları, Kahve Dünyasının iyilik kutusu adıyla "Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı"na destek olmaları, Milliyet Gazetesi ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğinin işbirliği ile yürütülen "Baba Beni Okula Gönder" kampanyası gibi sosyal sorumluluk projelerine destek olmaları ve mağazası tercih eden tüketicilere ürünle birlikte verilen hediyeleri, Sbarro gibi işletmelerin internet üzerinden yaptıkları tanıtımları ve kampanyaları, Burger King'in telefon operatörle-

riyle, Pamukkale turizm gibi otobüs işletmeleriyle yaptıkları kampanyaları örnek verebilir. Genel bakış açısı boyutunda, franchise işletmelerin uyguladıkları satış geliştirme çabalarının tüketicilere avantaj sağlamaları, tüketicileri bilgilendirmeleri, yapılan indirimlerin tüketicilerin hiç denemedikleri bir ürünü satın almaları ve ya satın alınacak ürünlerle ilgili yeni fikirlerle sahip olmalarının sağlanması çabaları franchise işletmelere karşı tüketicilerin bakış açılarının olumlu yönde olması amaçlanmaktadır. Reklam boyutunda, örneğin Domino's Pizza'nın anneler gününe özel hazırladığı kalpli pizza kampanyalar, Leman Kültürün sevgililer gününe özel satış geliştirme çabaları veya franchise işletmelerin SMS ile tüketicilere reklam ve kampanyaları ile tüketicilerin satın alma davranışları etkilenebilir çalışılmaktadır. Fiyat boyutunda, tüketicilere parasal yarar sağlayarak ve kalite boyutunda ise ürün kalitesine, marka imajına ve hizmet kalitesine önem vererek satın almaya teşvik etmektedir. Çalışma da satış geliştirme çabalarının cinsiyet değişkeni üzerinde etkili olmadığı, kadınlar ve erkekler üzerinde aynı etkiyi bırakması dikkat çekicidir. Bu da franchise işletmelerinin yapılarının standart olmalarından kaynaklanabilir. (Anvesha, 2011, s.86) ve (Lichtenstein vd., 1997, s.286) çalışmalarında da satış geliştirme çabalarında kadın erkek tüketiciler arasında farklılık göstermemesi araştırma sonucumuzu destekler niteliktedir. Medeni durum değişkeni üzerinde incelediğinde satış geliştirme tekniklerinden en fazla bekar tüketicileri etkilediği, bekar tüketicilerin sosyal yönlerinin daha fazla gelişmiş olduğunu ve bu kampanyalara daha fazla dikkat ettiklerini söyleyebiliriz. Yaş değişkeni açısından incelediğinde 18-29 yaş aralığındaki tüketicileri en fazla etkilerken, en az 60 yaş ve üzeri tüketicilerin etkilendiğini bunun sonucu olarak da genç tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine karşı daha meraklı, ilgili ve bu ortamlarda daha fazla vakit geçirdikleri için daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Çalışmada franchise işletmelere karşı

18-29 yaş arası tüketiciler ve öğrencilerin en olumlu düşüncelere sahip olmaları günümüz genç tüketicilerin yeniliğe ne kadar açık olduğunu, çağımızın tüm gelişmelerini takip ettiklerini gözler önüne sermektedir. Çalışmada reklam faktöründen yine en fazla 18-29 yaş arası tüketiciler ve öğrencilerin etkilenmesi dikkat çekicidir. Kalite faktöründe ise diğer boyutların tam aksine en fazla 50-59 yaş arası tüketiciler etkilenmektedir. Bu da orta yaş üzeri tüketicilerin sağlıklarına daha fazla önem verdiklerini, ürün kalitesinin diğer satış geliştirme faktörlerinden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Çalışmada kalite faktörüyle ilgili dikkat çeken diğer önemli bir durumu da en fazla tüccar ve şirket sahiplerinin etkilenirken, aynı meslek grubuna sahip tüketicilerin fiyat faktöründen en az etkilenmeleridir. (Anvesha, 2011, s.86) yaptığı çalışma da yaş değişkeninin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ve yaş seviyesine göre de etkilenme de farklılık görülmektedir. Eğitim değişkeni açısından incelediğinde ise satış geliştirme faktöründen en fazla ilkokul mezunu tüketicileri etkilerken, en az lisansüstü mezunlarının etkilendiğini bunun sonucu olarak eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin daha bilinçli tüketiciler olduğunu söyleyebiliriz. (Anvesha, 2011, s.86) çalışmasında da eğitim değişkeni tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. (Urbany vd., 1996, s.95) çalışmasında da eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler arasında satın alma kararında farklılık göstermektedir ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler satış geliştirme çabalarına karşı daha fazla düşünerek yanıt vermekte ve satın alma kararını vermektedir. (Lichtenstein vd., 1997, s.287) çalışmasında eğitim seviyesi düşük tüketicilerin satın alma kararında satış geliştirme çabalarından etkilenmeleri daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde ise 1001 - 2000 TL aralığındaki tüketiciler en fazla etkilenirken, 4001 ve üzeri gelir grubundaki tüketiciler en az etkilenmiştir. Bu da gelirin tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ve gelir seviyesi daha az olanların daha fazla etkilenmeleri dikkat çekicidir. (Anvesha, 2011, s.87) çalışmasında gelir değişkeni tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ve gelir seviyesine göre etkilenmede farklılık görülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin farklı özellikleri birbirinden farklı satın alma durumlarına neden olmaktadır. İşletmeler de bu durumları göz önüne alarak tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda satış geliştirme çabaları geliştirmektedir. Bu da franchi-

sing işletmeleri günümüzde çok büyük başarılarla göstermektedir. Ayrıca bu çalışma Aydın ilinde faaliyet gösteren gıda sektöründeki franchise işletmelerinin satış geliştirme çabalarıyla sınırlıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, örneklem ile sınırlı olup genelleme yapılamaz. Benzer çalışma farklı sektörde farklı hedef müşterilere yönelik olarak yapılabilir. Çalışma bulguları, satış geliştirme çabalarının satın alma kararında etkili olduğunu gösteriyor. Bu açıdan Türkiye'nin farklı illerinde farklı hedef kitlelere yönelik araştırma yapmak isteyen akademisyenler için önemli bulgular içermektedir. İleriki çalışmalarda, farklı hedef kitlelerin satın alma kararındaki etkisinin ölçülmesi; pazarlama yöneticilerinin müşterilere yarar sağlayan etkin satış geliştirme programlarıyla müşteri memnuniyetini artırabilmeleri ve böylelikle satış gelirlerini de hedefledikleri düzeye taşıyabilmeleri konusunda önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya.
- Antonowicz, A. (2011). The Dissemination Of Franchising All Over The World: An Attempt To Assess The Scale Of The Phenomenon. *Problems of Management*, 21(2), 8-18.
- Anvesha, A. (2011). Impact of Demographic Factors on Consumer Response to Sales Promotions: An Empirical Study in India. *IES Management Collage and Research Centre*, 4 (2), 84-90.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi: Ankara.
- Chen, S., S., Monroe, K., B., Lou, Y. (1998). The Effect of Framing Price Promotion Messages Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Chisnall, P., M.(1985). *Marketing: A Behavioral Analysis*. New York: McGraw-Hill.

- Diels, J., L., Wiebach, N., Hildebrandt, L. (2013) The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 587–598.
- Field, A.P. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Gedenk, K., Neslin, S., A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feed back. *Journal of Retailing*, 75(4), 433–459.
- Gilbert, D.C.,Jackarie, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322.
- Hamlin, R., P.,Lindsay, S., Insch, A. (2012). Retailer branding of consumer sales promotions. A majör development in food marketing? *SciVerse Science Direct Appetite*. 58, 256–264. doi:10.1016/j.appet.2011.10.008.
- Hardesty, D., M., Bearden, W, O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefitlevel. *Journal of Retailing*. 79, 17–25.
- Hasty, R.,Reardon, J. (1997). *Retail Management*. Hill:McGraw.
- İnan, E., İri, R., Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 285 – 308.
- İslamoğlu, A., H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*.İstanbul: Beta.
- Kinnear, T., C., Kenneth, L.,Bernhardt, K.&Krentler, A.(1995).*Principles of Marketing*. New York: HarperCollins.
- Jankalová, M.,Jankal, R. (2010). Franchising and Its Applications in Slovak Republic *Annals of the University of Petroşani. Economics*. 10(4), 135-142.
- Kalaycı, Ş. (2010).*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil.
- Kara, M., Kuru, D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.6 (12), 150-190.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight From to*. New Jersey: Hoboken.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. &Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. UK: Pearson Education Limited, Essex.
- Laroche, M.,Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*. 56, 513– 522.
- Lancaster, G.&Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. USA and Canada: Routledge.
- Lichtenstein, D., R., Burton, S., Netemeyer, R., G.(1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*. 73 (2), 283-297.
- Lim, J.,Currim, I., S., Andrews, R., L., (2005). Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions. *Intern. J. of Research in Marketing*. 22, 441– 457.
- Masterman, G. &Wood, E. H. (2005). *Innovative Marketing Communications*. Strategies for the Events Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

- Mendelsohn, M. (2005). *The guide to franchising*, BedfordRow: Thomson Learning.
- Nowlis, S., M., Simonson, İ. (2000). Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making. *Journal Of Consumer Psychology*, 9(1), 1-16.
- Perreaults, D., W., Cannon, P., J., McCarthy, J. E. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. Asım Günal Önce (çev.).Ankara: Nobel.
- Tavakol, M., Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alfa. *International Journal of Medical Education*. 2, 53-55.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. ve Kalapurakal, R. (1996). Price Search in the Retail Grocery Market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.
- Palazon, M.,Delgado-Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 542-547.
- Raju, J. S. (1995). Theoretical Models of Sales Promotion: Contributions, Limitations, and a Future Research Agenda. *European Journal of Operational Research*. 85, 1-17.
- Sezer, Z., Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal.
- Sexton, D. (2010). *Marketing 1001*.New Jersey.
- Tek, Ö., B., Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkele-ri*. İzmir: Birleşik.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkelere-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay.
- Xia, L.,Kinney, M., K., Monroe, M., K. (2010) Effects of Consumers' Efforts on Priceand Promotion Fairness Perceptions. *Journal of Retailing*. 86 (1), 1-10.