

PAPER DETAILS

TITLE: TÜKETİCİLERİN FRANCHISE YIYECEK İŞLETMELERİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

AUTHORS: Emre Önel, Ayşe Nur Özer, Serdar Sünnetçioglu

PAGES: 49-63

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4460696>

Tüketicilerin franchise yiyecek işletmeleri seçimini etkileyen faktörler

Factors affecting consumers' choice of franchise food businesses

Emre Önel^{a*}, Ayşe Nur Özer^b, Serdar Sünnetçioglu^c

^{a*} Sorumlu Yazar, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 23414918002@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-0533-2544

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 23414918001@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0009-0420-109X

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0244-5874

Öz

Günümüzde bireylerin beslenme alışkanlıklarının çeşitlenmesi, farklı yemek markalarının sayısının giderek artmasına neden olmaktadır. Bu markaların genişlemesi ve farklı konumlarda faaliyet göstermesi, "franchise" kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin franchise yiyecek işletmesi tercihini etkileyen faktörleri derinlemesine incelemektir. Araştırmanın örneklemini, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden ve kendi gelirine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma, olgu bilim (fenomenoloji) deseninde tasarlanmış nitel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Çanakkale'de faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden 20 tüketiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların franchise yiyecek işletmesi tercihinde en etkili faktörlerin sırasıyla güven, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, ekonomiklik ve hijyen olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarının, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik literatüre katkı sağlaması ve franchise işletmelerinin müşteri beklentilerine yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Franchise, yiyecek işletmeleri seçimi, tüketici

ABSTRACT

In today's world, the diversification of individuals' eating habits has led to a steady increase in the number of different food brands. The expansion of these brands and their operations in various locations are evaluated within the framework of the "franchise" concept. The aim of this study is to conduct an in-depth examination of the factors influencing consumers' choice of franchise food businesses. The sample of the study consists of consumers who prefer franchise food businesses operating in Çanakkale and have their own income. The study is designed as a qualitative research based on the phenomenology approach. Within the scope of the research, in-depth interviews were conducted with 20 consumers who prefer franchise food businesses in Çanakkale using a semi-structured interview technique. Based on the findings obtained, the most influential factors in consumers' choice of franchise food businesses were identified as trust, service quality, accessibility, affordability, and hygiene, respectively. The study results are expected to contribute to the literature on understanding consumer behavior and help franchise businesses develop strategies to meet customer expectations.

Keywords: Franchise, food business selection, consumer

GİRİŞ

Günümüzde insanlar kültürel ve sosyal sebeplerin içinde yer aldığı farklı birçok sebepten dolayı zamanlarını dışarıda geçirmektedir. Dolayısıyla insanlar, yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını dışarıdan sağlamaktadır. İnsanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılaması için tercih edecekleri restoranlar belirli kriterlere göre seçildiği ve seçim sonucunda ise psikolojik, fiziksel etkilerin meydana geldiği görülmektedir (Bilgin, 2017: 36). İnsanların dışarıda yemek yeme isteğinin artması, ticaretin canlanmasına ve rekabetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin, rekabet ortamında tutunabilmesi ve kar elde edebilmesi için rakiplerinden farklılaşması, tanınırlığını artırması ve bir marka oluşturması gerekmektedir. İnsanların artan bilinç düzeyi doğrultusunda markalı ürünleri tercih etmesi, işletmelerin markalaşma sürecini stratejik bir hale getirmektedir (Uzun ve Erdil, 2010: 3).

İşletmeler markalarını farklı yollardan oluşturmaktadır. İşletmeler sıfırdan bir marka kurabildiği gibi, aynı zamanda marka sahibinin hizmet ve ürünlerinin üretim, sevkiyat hizmetlerini de satın alabilmektedir. Franchising olarak tanımlanan bu süreç belirli bir süreliğine olabildiği gibi süresiz olarak da kişilere ya da kurumlara verilmektedir. Franchising modelinin başlıca özelliği herkes tarafından bilinen manevi olan varlığın üretimini, dağıtımını farklı lokasyonlarda uygulamaktır (Caves ve Murphy, 1976). Franchising sistemi insanların hizmete ve ürünlere hızlı, etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir yöntemdir. Franchise uygulamasının ulusal ve uluslararası şehir ve ülkelerde bulunması markalaşma, tanınma açısından yarar sağlamakta, işletmeye dair bilgi ve deneyim elde etme imkânı sunmakta, tüketiciler açısından ise güven ve bilinirlik hissini beraberinde getirmektedir (Aslanoğlu, 2007: 92).

Franchise yiyecek işletmeleri, ürün ve hizmetlerini sunarken tüketici isteklerini dikkate alarak kazançlarını ve varlıklarını devam ettirmektedir. Franchise yiyecek işletmeleri, tüketicilere satın almak isteyecekleri imkanları sunmaları gerekmektedir (Bayram vd., 2023: 225). Tüketiciler, franchise işletmelere karşı sevgi, nefret, hayranlık, sadakat gibi duygular beslemekte ve bu duygular bağlamında işletmeyi tercih etme eğilimi göstermektedir. Tüketiciler, işletmeler ile bu şekilde iletişim kurmaktadır (Aaker, 1996: 142).

İnsanlar yemek yeme davranışını sadece temel bir fizyolojik ihtiyaç olarak görmek yerine, çeşitli motivasyonlar doğrultusunda işletme tercihi yapmaktadır. Tüketicileri yemek ve işletme seçmeye yönlendiren birçok etken bulunmaktadır. Tüketicilerin, yemek ve işletme seçiminde; reklamlar, kitle iletişim araçları, sosyal medya, deneyimler, sosyal çevre (yakın arkadaş, akraba, arkadaş vb.), işletmenin hijyeni, konumu, tanınırlığı, menüsü, yemeklerin kalitesi, fiyatı gibi birçok etken rol oynamaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alınarak tüketiciler beklentileri doğrultusunda kendilerine en fazla fayda, keyif, memnuniyet ve tatmin sağlayacak olan işletmeyi tercih etmektedir. Franchise yiyecek işletmeleri tüketicilerin önceden var olan deneyimleri doğrultusunda müşterilerini tanıyarak farklılaşmakta ve rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçmektedir (Anış, 2021: 17).

Kıran, Ekşili ve Bozkurt (2020) yaptıkları çalışmada yiyecek sektöründeki franchise alan işletmelerin franchise partner seçme sebeplerini araştırmıştır. Taner ve Akdağ (2008) franchise işletmelerin stratejik iş ortaklıklarını incelemiştir. Abdullaev (2011) araştırmasında franchise isim hakkı alan işletmelerin memnuniyetlerini araştırmıştır. Ocak ve Karaman (2022) çalışmasında franchise işletmelerin etkinliklerini devam ettirebilmesi için sözleşmelerin incelenmesi ve fikir haritasının oluşturulması amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde alanyazında franchise yiyecek işletmeleri üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Yapılan çalışmalar franchise işletmeler bakış açısı ile incelenmiştir. Fakat franchise işletmelere tüketici gözünden bakan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada kapsamında tüketicilerin franchise yiyecek işletme seçimini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile literatürde var olan boşluğun doldurularak, alan yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek-İçecek İşletmeleri Seçimi

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin kalitesi, özgünlüğü, estetiği ve çeşitliliğinin yanı sıra işletmenin atmosferi, sunulan hizmetin kalitesi, fiyatı, lokasyonu gibi birçok özelliği bulunmaktadır. Belirtilen özellikler müşterilere yarar sağlamaktadır. Müşteriler, elde ettikleri faydayı temel alarak işletmeleri değerlendirmekte ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerini bu doğrultuda yapmaktadır (Özdemir, 2018: 54). Restoran seçimi konusunda Lewis (1981), Auty (1992), Clark ve Wood'un (1998) yaptıkları araştırmalar yiyecek-içecek işletme seçim faktörlerini oluşturan ilk çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar sonucunda yiyecek-içecek işletme seçim faktörlerini menüde bulunan yemek çeşitliliği, yemeğin kalitesi, fiyatı, restoranın atmosferi, bulunduğu konumu ve hizmet boyutları belirlenmiştir. Belirlenen yiyecek işletme seçimi boyutları bireyden bireye göre değişiklik gösterebildiği gibi koşullar değiştiğinde de farklı algılanabilmektedir. Ayrıca her birey için her boyut önemli olmamakta ve değerlendirmeye tabii tutulmamaktadır. Müşterilerin demografik yapıları, sosyal özellikleri ve kişilik özellikleri restoran seçimindeki farklılıkları meydana getirmektedir (Oğuzalp, 2020: 15). Müşterilerin restoranlardaki deneyimlerini etkileyen farklı faktörler bulunmakta ve bu deneyimler herhangi bir restoranının seçilmesine veya reddedilmesine yol açabilmektedir. Yiyecek-içecek işletme seçiminde tüketicilerin yanı sıra işletmelerin de belirli stratejiler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilere, tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatılması, fiyatlandırma ve promosyon stratejileri, hizmet planlaması, menü zenginleştirme çalışmaları, kolay ulaşılabilir lokasyon seçimi, tanıtım ve reklam stratejileri örnek verilmektedir (Ehsan, 2012: 1554).

Yükselbilgili (2014) müşterilerin restoran seçim faktörlerini önem sırası ile hizmet- sunum, çalışan görünüşü ve hijyeni, işletme tasarımı, ücret, otopark, tavsiye, şarkı çalınması, ortamın sakin-sessiz oluşu ve reklam olarak tespit etmiştir. Belirtilen önceliklerin ise demografik ölçütlere göre değişiklik gösterdiği söylenmektedir. Can ve Bütüner (2022), restoran seçimine etki eden faktörler arasında aile, arkadaş gibi sosyal çevrenin etkisi ile sosyalleşme için gidildiği tespit edilmiştir. Restoran seçiminde reklam ve tanıtımın önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca restoran seçimine hizmet kalitesi ve fiyat faktörünün etki ettiği görülmüştür. Medeiros ve Salay (2013), tüketicilerin restoran seçerken algıladıkları faktörleri fiyat, atmosfer, yemek kalitesi, konum, yiyeceğin kalitesi, tadı olarak tespit edilmiştir. Akgündüz, Akdağ ve Metin (2019), tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörler arasında konum, işletme atmosferi ve ambiyansının önemli olduğu belirtilmiştir. Restoranların hedef kitlelerini belirlemesi ve bu doğrultuda planlar yapması vurgulanmaktadır. Ehsan (2012), müşterilerin fast food restoran seçiminde ücret, yemek çeşitliliği, vaktinde sunulan hizmet ve yapılan promosyonların önemli rol oynadığı görülmüştür.

Franchise Kavramı

Elango ve Fried (1997: 68), franchising kavramını bir işletmenin başka işletme ya da şahıs ile daha önceden belirlenmiş bir konumda belirli bir zamanda telif hakkı olmasının şartıyla etkinlik gösterme hakkı olarak tanımlamaktadır. Fransızca bir kelime olan franchise Türkçe 'de ayrıcalık, imtiyaz anlamlarına gelmektedir. Franchise kavramının alanyazında Franchising olarak da kullanımı mevcuttur. Uluslararası bir markanın isim ve işletme haklarının, logosunun satın alınmasına franchise denilmektedir. Yeni bir marka oluşturma yüksek maliyet gerektirmesi ve rekabet ortamında dezavantajlı bir konumda kalma riski taşıması nedeniyle, mevcut ve tanınmış markaların isimleri ve logoları satın alınmaktadır. Franchise alan işletmelerin çeşitli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Bu avantajlar arasında, markanın bilinirliği ve kalitesinden kaynaklanan müşteri kitlesi, standartlaştırılmış kaliteli sunum, hizmet, ürün ve personel, güven unsuru ile hukuki ve finansal olanaklardan yararlanma gibi faktörler yer almaktadır (Zehir, 2024: 23; <https://franchisecompany.com.tr/>). Yiyecek-içecek işletmelerinin franchising sistemine dahil olmasının başlıca nedenleri, rekabet ortamında tüketicilere geniş ürün yelpazesi ve yüksek kaliteli hizmet sunma gerekliliğidir (Spitalnik, 2003: 39).

Franchising sisteminin uygulanabilir olması için öncesinde işletmelerin uzun süredir var olan işletme kimliği ve marka bilinirliğinin oluşmuş olması gerekmektedir. Ulusal Franchise Derneği'nin (UFRAD) 1991 yılında kurulması ile yurt içinde ve yurt dışında olan işletmelerin ülkemizde sektöre katılmasıyla yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir (Nart, 2005: 126). Bu dönemle birlikte Türkiye'de franchising ile gelişen sektörlerin başında hızlı yemek işletmeleri olan fast food restoranları gelmektedir (Alacaklıoğlu, 1994: 10). Franchise restoran işletmeleri tek biçimde belirlenmiş sabit kurallar çerçevesinde, dizayn, tema, fiyat, reklam, hizmet, isim ve satılan ürünler bakımından birebir olarak karşımıza çıkmaktadır. Franchise yiyecek-içecek işletmelerinde menüler, promosyonlar, gıda kalitesi, ambiyans ve atmosferi şehir, ülke fark etmeksizin benzer özellikler göstermektedir. Franchise işletmelerin standartlaşmış reçetelerinden dolayı tüketiciler zaman ve mekândan bağımsız aynı lezzete ulaşmaktadır. Aynı zamanda franchise işletmeler piyasada ve rekabet ortamında tanınır oldukları için ürünlerin tedarik süreci kolay, hızlı ve ucuzdur (Canziani vd., 2016: 1473).

Gilbert vd., (2004) çalışmada franchise fast food işletmelerinin hizmet memnuniyeti; hizmeti kişisel hizmetten memnuniyet ve hizmet ortamından memnuniyet olarak belirlenmiştir. Köksal ve Yavuz (2023) müşterilerin franchise zincir restoranlarına gitme tercihlerini demografik özelliklerin etkilediğini tespit etmiştir. Medeiros ve Salay (2013) tüketicilerin franchise fast food restoranlarını tercih etme sebeplerinde fiyat ve servis hızı en önemli faktör olarak bulunmuştur. Franchise fast food işletmelerinin fiyatının az olması, öğrenci, düşük gelirli nüfus ve dışarıda fazla yemek yiyen tüketiciler için önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların ailelerinin tercihlerini ve gıda güvenliğini ön plan tuttuğu için franchise fast food restoranlarını tercih etmediği görülmüştür. Bayram vd., (2023) çalışmada Sakarya'da dünyaca tanınan franchise işletmesinin tüketici memnuniyeti, hizmet kalitesi, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda franchise olan işletmede sunulan hizmetin, yiyeceğin ve çalışanların kalitesi müşteri memnuniyetini direkt olarak olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Anış (2021), çalışmada franchise yiyecek işletmelerinde, marka kişiliğinin müşteri satın alma motivasyonlarına etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda satın alma motivasyonları ile marka kişiliği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Müşterilerin işletme markasını satın alma motivasyonlarına sosyal hareketler ve ihtiyaçlar doğrultusunda karar verdikleri görülmüştür.

Uzun (2020) çalışmada müşterilerin marka ismi, güveni, imajı ve hizmet kalitesini algılamalarındaki farklılıkları ulusal ve uluslararası franchise işletmelere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Markanın ismi, kalitesi, imajı müşterilerin empati, güvenilirlik, isteklilik algılamaları açısından farklılık gösterdiği görülmüştür. Fakat markanın güveni ve hizmetin kalitesinin fiziksel özellikleri açısından müşterilerde anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Acayıp ve Çakır (2016), yaptıkları çalışmada franchise olan yiyecek içecek işletmelerinin geliştirdikleri satış pazarlaması uygulamalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına ne gibi etkilerinin olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Satış pazarlama uygulamaları ile medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir seviyesi ile anlamlı bir fark saptanmıştır. Satış pazarlamalarındaki, 2 menü al 1 öde, 1 menü alana 1 menü bedava gibi stratejilerin tüketicilerin satın alma motivasyonunu artırdığı gözlemlenmiştir. Karaman (2015), yaptığı çalışmada uluslararası olan iki franchise işletmenin oluşturduğu marka deneyiminin davranışsal niyetlerine etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre franchise işletmeleri kadınların daha çok tercih ettiği bulunmuştur. Franchise işletmelerini tercih etmelerindeki davranışsal niyetlerinde daha önceki deneyimlerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, olgu bilim deseni tasarlınmış nitel bir araştırmadır. Fenomenoloji olarak da bilinen olgu bilim deseni, bildiğimiz ve farkında olduğumuz olguların derinlemesine incelenmesini ve olgu hakkındaki bilinirliğin artırılmasını hedeflemektedir (Yıldırım ve şimşek, 2021: 66). Bu çalışmanın amacı tüketicilerin franchise yiyecek işletmeleri seçimini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Çalışmanın evrenini, franchise yiyecek-içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden aynı zamanda kendi gelirine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem belirlenirken amaçlı örneklem yönteminden maximum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi çalışmanın amacı dâhilinde zenginleştirilmiş bilgilerin ve durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına imkân veren yöntemdir. Amaçlı örnekleme yönteminde amaç, çalışmadaki sorunları çözecek bilgi durumlarını seçmek ve olayların, olguların meydana getirilerek açıklanmasını sağlamaktadır (Tarhan, 2015: 655; Yıldırım ve şimşek, 2021: 117). Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi varyasyonların kilit noktalarını belirleyerek ve birbirinin aynısı olmayan durumları bularak maksimum bir çeşitlilik örneği oluşturmaktadır. Maksimum çeşitlilik örneklemindeki amaç değişik ortamlarda benzer ortakların deneyimlerini elde etmektir (Suri, 2011: 67).

Bu nitel çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Çanakkale’de faaliyet gösteren franchise yiyecek işletmelerini tercih eden 20 tüketiciyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Creswell (1998:64)., olgu bilim deseni ile hazırlanmış nitel çalışmaların en az 20-30 katılımcı ile görüşülerek gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmanın genel anlayışından öte katılımcının kendine özgü bakış açısını daha iyi anlamak için kullanılan veri toplama yöntemidir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin öncelikli yararı, görüşmelere odaklanmayı sağlarken aynı zamanda araştırmacıya görüşmede meydana gelebilecek ilgili fikirleri ortaya çıkarmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırma görüşme yapılan katılımcıya ‘daha fazla açar mısınız?’, ‘örnek verir misiniz?’ ve ‘daha önce böyle bir olay yaşadınız mı’ şeklinde soruları yönelterek daha derinlemesine doğgun veri elde etmesini sağlamaktadır (Olantunde ve Olenik, 2020: 1361). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde soru sırası, sayısı net bir şekilde belirli değildir, sorulara ekleme-çıkarma yapılabilir ve bu sayede derinlemesine bilgiler elde edilebilmektedir. Elde edilen veriler sınıflandırılabilen ve kategorize edilebilmektedir (Dömbekçi ve Erişen, 2022: 145). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler yüz yüze olarak yapılmıştır. Görüşme süresince ses kaydının yanı sıra notlar da tutulmuştur. Daha sonrasında ses kayıtları eksiksiz olarak yazı formatına çevrilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler veri doğgunluğuna ulaşana kadar devam etmiştir. Çalışma verilerinin toplanması için yapılan katılımcı görüşmeleri yaklaşık olarak 20-25 dakika kadar sürmüştür. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler, franchise işletme içerisinde yemek yedikleri zamandan önce ve sonrasında yapıldığından dolayı görüşme esnasında yiyecek işletmesi ve katılımcılar gözlemlenmiştir. Çalışma bulgularında katılımcılar ‘K’ kısaltmasıyla kodlanmıştır.

Çalışma sonucunda yarı-yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen verilerin analizi sırasında betimsel analiz, içerik analizi ve kelime bulutu analizi yapılmıştır. Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli konudaki nitel çalışmalarda bir diğerine bağlı olmadan yapılan araştırmaların ayrıntılı olarak incelenmesi ve düzenlenmesidir. Bu bağlamda, incelenen konu üzerindeki genel yönelimler ortaya çıkmaktadır. Kelime bulutu analizi, çalışma verilerine yapılan ve çalışma ile doğrudan bağlantılı sık tekrar eden kelimelere yapılan analiz tekniğidir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021: 192). Yıldırım ve şimşek, nitel çalışmalarda iç-dış geçerliğin ve iç-dış güvenilirliğin artırılması için veri toplama süreçlerinin ve yapılan analizlerin detaylıca açıklanması gerektiğini belirtmiştir (Yıldırım ve şimşek, 2021: 281). Çalışmanın dış güvenilirliğini artırmak için çalışma verileri toplanırken gerçekleştirilen görüşmeler ve verilere yapılan analizler detaylı olarak anlatılmıştır. İç güvenilirliğin artırılması için ise çalışmada oluşturulan kodlama ve temalar 2 farklı araştırma tarafından yapılmıştır. Çalışmanın iç geçerliğini arttırmak için katılımcıların görüşmeleri sırasında söyledikleri cümleleri doğrudan alıntılar yapılarak çalışmaya eklenmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formuna cevap verenlerin demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre çalışmaya katılan 20 katılımcının yaşlarının 22 ile 50 yaş aralığında değiştiği görülmektedir. 20 katılımcının cinsiyetinin 11’inin kadın, 9’unun erkek olduğu, katılımcıların medeni durumlarının ise 10’unun evli, 10’unun bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarının 17.000 ile 50.000 arasında değiştiği, katılımcıların öğretmen, mühendis, ev hanımı gibi farklı birçok meslek gruplarına sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1 genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya katılan katılımcıların, 1’inin ortaokul, 3’ünün lise, 3’ünün ön lisans, 12’sinin lisans ve 1’inin lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan 20 katılımcıların franchise işletmelerde

“Firmaların kurumsal bir çatı altında toplanarak daha fazla konumda yaygınlaşması ve diğer işletmelere alternatif olmalarıdır.”(K7)

“Büyük markaların adını kiralayarak açılan firmalara verilen isimdir.”(K11)

“Kalitesini ispat etmiş bir markanın farklı yerlere yayılması olarak biliyorum ve bana güven, marka, standartlaşmış ürün ve kaliteyi çağırıyor.” (K19)

Franchise İşletmelerini Tercih Etmeme Nedenleri ve Franchise İşletmelerinin Olumsuz Yönleri

“Franchise işletmelerini tercih etmeme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumsuz yönleri nelerdir?” sorularına gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların franchise işletmeleri tercih etmeme nedenleri olarak 11 katılımcı fazla kalori, 7 katılımcı yağlı olması, 6 katılımcı yemeklerin standart olmaması, 6 katılımcı sıra bekleme, 5 katılımcı kalabalık, 5 katılımcı soğuk servis, 4 katılımcı ürün çeşidinin tek düze olması, 4 katılımcı çalışan ilgisizliği, 3 katılımcı lezzetsiz, 3 katılımcı yemeklerin yapılışının bilinmemesi, 3 katılımcı soğuk servis, 3 katılımcı kullanılan malzeme kalitesi, 3 katılımcı porsiyon küçüklüğü ve 3 katılımcı kültüre uyumsuzluk olarak ifade etmiştir.

Tablo 2. ‘Franchise işletmelerini tercih etmeme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumsuz yönleri nelerdir?’ sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Yemeklerin Standart Olmaması	Lezzetsiz	Çalışan İlgisizliği	Fazla Kalori	Yağlı Olması	Yemeklerin Yapılışının Bilinmemesi	Pahalı	Soğuk Servis	Kullanılan Malzeme Kalitesi	Porsiyon Küçüklüğü	Ürün Çeşidinin Tek Düze Olması	Kalabalık	Sıra Bekleme	Kültüre Uyumsuzluk	Σ
K1	X		X									X			3
K2				X	X										2
K3				X		X			X						3
K4			X				X	X							3
K5				X			X	X			X			X	5
K6									X						1
K7							X								1
K8	X	X													2
K9				X	X		X			X					4
K10				X	X						X	X	X		5
K11	X	X											X		3
K12	X			X	X							X	X		5
K13			X	X	X		X			X	X				6
K14												X	X		2
K15				X		X						X	X	X	5
K16	X					X					X				3
K17				X	X										2
K18				X	X										2
K19	X		X	X				X					X	X	6
K20		X							X	X					3
Σ	6	3	4	11	7	3	5	3	3	3	4	5	6	3	66
%	9	4,6	6	16,6	10,6	4,6	7,6	4,6	4,6	4,6	6	7,6	9	4,6	100

Tablo 2’de katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 3’te 6 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 3’te belirlenen temalar sağlık ile ilgili sorunlar, hizmet ile ilgili sorunlar, yemek ile ilgili sorunlar, menü ile ilgili sorunlar, ekonomik sorunlar ve kültürel sorunlar şeklindedir. Katılımcıların franchise işletmelerini tercih etmemeleri aradığı özellikleri bulamaması, beklentilerinin karşılanmaması, olumsuz deneyim yaşanması gibi unsurlardır. Bu kapsamda katılımcıların franchise işletmelere duyduğu güven azalmakta ve franchise işletmelerin tercih edilmesini etkilemektedir.

Tablo 3. ‘Franchise işletmelerini tercih etmeme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumsuz yönleri nelerdir?’ sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ_i	$\Sigma_i (66)$
(1) Sağlık ile ilgili sorunlar	(1.1) Fazla Kalori (1.2) Yağlı Olması (1.3) Yemeklerin Yapılışının Bilinmemesi	11 7 3	21
(2) Hizmet ile ilgili sorunlar	(2.1) Sıra Bekleme (2.2) Kalabalık (2.3) Çalışan İlgisizliği	6 5 4	15
(3) Yemek ile ilgili sorunlar	(3.1) Yemeklerin Standart Olmaması (3.2) Lezzetsiz (3.3) Soğuk Servis	6 3 3	12
(4) Menü ile ilgili sorunlar	(4.1) Ürün Çeşidinin Tek Düzeye Olması (4.2) Porsiyon Küçüklüğü (4.3) Kullanılan Malzeme Kalitesi	4 3 3	10
(5) Ekonomik sorunlar	(5.1) Pahalı	5	5
(6) Kültürel sorunlar	(5.1) Kültüre Uyumsuzluk	3	3

Franchise işletmeleri sağlık açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K8 düşüncesini “*franchise işletme menülerindeki yemekler yağlı ve sağlıksızdır.*”, K12 düşüncesini “*Zorunlu olmasam bu kadar fazla tüketmem çünkü kalori olarak çok fazla ve kilo aldırıcıdır.*”, K20 düşüncesini “*Kalori bakımından çok fazla ve doyurucu olmadığını düşünüyorum*” şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmeleri hizmet açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K15 düşüncesini “*Kalabalık ve yoğun talepten dolayı kalite düşüşü çok fazladır.*”, K7 düşüncesini “*Kalabalık olması, AVM’lerde bulunduğu için sesli ortama maruz kalınmasıdır*”, K4 düşüncesini “*AVM’lerde genelde bulunduğu için sıra ve gürültü olmasıdır*”, K11 ise düşüncesini “*çalışanlar ilgili olmayabilir*” şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmeleri yemek açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K3 düşüncesini “*yemekler soğuk ve fast food işletmelerinde hiçbir zaman doymuyorum*” ve K16 düşüncesini “*taze ürün kullanılmadığından yemeklerde lezzet eksikliği yaşanmaktadır*” şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmeleri menü açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K19 düşüncesini “*Sağlıksız, verilen yemekler menüde gösterilen görsellerden farklı ve küçük porsiyonda gelir*” ve K8 düşüncesini “*Kullanılan malzeme don ve kalitesiz olması olumsuz bir özelliktir*” şeklinde ifade etmektedir. Franchise işletmeleri ekonomi açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K1 düşüncesini “*Ürün porsiyonlarının küçük olması bu sebeple doyurucu olmaması ve porsiyonların fiyat ile uyuşmamasıdır*” ve K17 düşüncesini “*porsiyonuna göre fiyat pahalılığı bulunmaktadır*” şeklinde ifade etmektedir. Franchise işletmeleri kültür açısından tercih etmeyen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K5 düşüncesini “*Ticari olması ve yemek yeme kültürümüze uygun olmadığı için zorunda kalmadıkça tüketmiyorum*” ve K14 “*kültürümüze uygun olmayan hızlı yemeye teşvik etmesidir*” şeklinde ifade etmiştir.

Franchise İşletmelerini Tercih Etme Nedenleri ve Franchise İşletmelerinin Olumlu Yönleri

“Franchise işletmelerini tercih etme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumlu yönleri nelerdir?” Sorularına gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 4’te yer almaktadır. Katılımcıların franchise işletmeleri tercih etme nedenleri olarak 10 katılımcı her yerde bulunması, 8 katılımcı hızlı servis, 8 katılımcı olumlu deneyim, 6 katılımcı standartlaşma, 6 uygun fiyat, 6 katılımcı marka bilinirliği, 5 katılımcı menü içeriğinin bilinirliği, 4 katılımcı paket servis, 4 katılımcı menü çeşitliliği, 3 katılımcı temizlik, 3 katılımcı aynı kalite, 3 katılımcı denetlenme, 2 katılımcı hızlı çözüm ve 2 katılımcı promosyon-indirim olarak ifade etmiştir.

Tablo 4. ‘Franchise işletmelerini tercih etme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumlu yönleri nelerdir?’ sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Standartlaşma	Temizlik	Menü Çeşitliliği	Olumlu Deneyim	Her Yerde Bulunması	Promosyon-İndirim	Aynı Kalite	Paket Servis	Uygun Fiyat	Marka Bilinirliği	Menü İçeriğinin	Hızlı Servis	Hızlı Çözüm	Denetlenme	Σ
K1	X	X		X											3
K2				X	X				X	X					4
K3												X			1
K4				X						X	X		X		4
K5					X										1
K6	X										X	X			3
K7			X									X			2
K8					X										1
K9			X		X										2
K10			X		X							X			3
K11					X					X	X	X			4
K12					X	X	X	X				X			5
K13				X						X			X	X	4
K14				X	X				X						3
K15				X		X	X	X	X			X			6
K16	X				X				X					X	4
K17	X			X					X		X				4
K18	X			X			X				X				4
K19	X	X			X			X		X		X		X	7
K20		X	X					X	X	X					5
Σ	6	3	4	8	10	2	3	4	6	6	5	8	2	3	70
%	8,6	4,3	5,7	11,4	14,2	2,9	4,3	5,7	8,6	8,6	7,1	11,4	2,9	4,3	100

Tablo 4’te katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 5’te 5 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 5’te belirlenen temalar güven, hizmet, ulaşılabilirlik, ekonomik olması ve hijyen şeklindedir. Katılımcıların franchise işletmelerini tercih etmelerinde aradığı kalite, fiyat, seçenekler gibi özelliklerin bulunması gibi unsurlar rol oynamaktadır. Bu kapsamda katılımcıların franchise işletmelere duyduğu güven artmakta, olumlu deneyim oluşmakta ve franchise işletmelerin tercih edilmesini etkilemektedir.

Tablo 5. ‘Franchise işletmelerini tercih etme nedenleri ve franchise işletmelerinin olumlu yönleri nelerdir?’ sorularına yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ _i	Σ _i (70)
(1) Güven	(1.1) Olumlu Deneyim (1.2) Marka Bilinirliği (1.3) Standartlaşma (1.4) Menü Bilinirliği (1.5) Aynı Kalite	8 6 6 5 3	28
(2) Hizmet	(2.1) Hızlı Servis (2.2) Menü Çeşitliliği (2.3) Paket Servis (2.4) Hızlı Çözüm	8 4 4 2	18
(3) Ulaşılabilirlik	(3.1) Her Yerde Bulunması	10	10
(4) Ekonomik Olması	(4.1) Uygun Fiyat (4.2) Promosyon-İndirim	6 2	8
(5) Hijyen	(5.1) Temizlik (5.2) Denetlenme	3 3	6

Franchise işletmelerini güven açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K2 düşüncesini “*Herhangi farklı bir şehirde gidip yesem bile aynı tadı alacak olmam franchise işletmelerinin olumlu özelliklerinden biridir.*”, K6 düşüncesini “*Ürün standardizasyonları daha başarılı olduğu için franchise işletmeleri tercih ederim.*”, K14 düşüncesini

“Marka adının verdiği güvenden dolayı yabancı bir yerde isem tercih ederim” ve K1 düşüncesini “Ürünlerin genelde standart kalitede olmasıdır” şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmelerini hizmet açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K10 düşüncesini “Hızlı, temiz ve pratik olmalarıdır.”, K11 düşüncesini “yemek servis hızının çabuk olmasıdır.”, K5 düşüncesini “çoğu franchise işletme yemek uygulamalarında bulunuyor ve eve sipariş veriliyor”, K7 düşüncesini “genellikle bu tarz yerlerde daha fazla seçenek oluyor bu da her seferinde farklı tatlar deneyebilmeme imkân sağlıyor.” ve K19 düşüncesini “her yere paket servis yapılması olumlu yanlarıdır.” şeklinde ifade etmiştir. Franchise işletmelerini ulaşılabilirlik açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K18 düşüncesini “Franchise yiyecek işletmelerini iş yerime yakın konumda bulunmamasından dolayı tercih ediyorum.”, K3 düşüncesini “İş yerine yakınlık”, K16 düşüncesini “Dışarıda işim olduğunda hızlı bir şekilde yiyecek için tercih ediyorum.”, K4 düşüncesini “kolay ulaşılabilir olmasıdır” ve K20 düşüncesini “Her yerde olması ve kolay ulaşılabilirliğidir.” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini ekonomik olması açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K8 düşüncesini “yerel işletmelere kıyasla fiyatlarının uygun olmasıdır”, K17 düşüncesini “Fiyatları standart oluyor, aynı kalitede ürün alacağıma dair güvenim oluyor”, K12 düşüncesini “promosyon ve indirimli yemeklerin bulunmasıdır” ve K9 düşüncesini “Markaların uyguladığı fiyat indirim ve promosyonlardan etkilenecek tercih ederim” şeklinde ifade etmektedir. Franchise işletmelerini hijyen açısından tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K13 düşüncesini “Kalite standartları gereğince uygun koşullarda hizmet vermeye dikkat ederler ve denetlenme sıklığıdır”, ve K6 düşüncesini “Ürünlerin genelde standart kalitede olması, işletmelerin sıklıkla denetimden geçiyor olmasıdır” şeklinde ifade etmiştir.

Franchise Yiyecek İşletmelerini Diğer Yiyecek İşletmelerinden Ayıran Özellikler

“Franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler sizce nelerdir?” sorusuna gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 6’da yer almaktadır. Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler olarak 6 katılımcı çok sayıda şube, 6 katılımcı servis türü, 5 katılımcı standart kalite, 4 katılımcı daha fazla hijyen, 4 katılımcı müşteriye verilen değer, 4 katılımcı marka bilinirliği, 5 katılımcı menü içeriğinin bilinirliği, 4 katılımcı paket servis, 4 katılımcı güven, 3 katılımcı tanıtım faaliyetleri, 3 katılımcı fiyat eşitliği, 3 katılımcı tedarik zinciri, 2 katılımcı fiyat uygunluğu, 2 katılımcı işlek konumda bulunması, 2 katılımcı hitap ettiği kitle ve 2 katılımcı verilen paranın karşılığının alınması olarak ifade etmiştir.

Tablo 6. ‘Franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler sizce nelerdir?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Daha Fazla Hijyen	Çok Sayıda Şube	Müşteriye Verilen Değer	Güven	Verilen Paranın Karşılığının Alınması	Standart Kalite	Hitap Ettiği Kitle	Tanıtım Faaliyetleri	İşlek Konumda Bulunması	Fiyat Eşitliği	Fiyat Uygunluğu	Tedarik Zinciri	Servis Türü	Σ
K1	X													1
K2		X	X										X	3
K3		X						X						2
K4				X	X									2
K5						X						X		2
K6		X										X		2
K7													X	1
K8						X							X	2
K9							X							1
K10	X			X		X								3
K11								X						1
K12										X	X	X	X	4
K13	X		X	X		X								4
K14		X									X			2
K15		X							X					2
K16			X											1
K17		X		X					X	X				4
K18						X							X	2
K19	X						X	X					X	4

K20			X		X				X					3
Σ	4	6	4	4	2	5	2	3	2	3	2	3	6	46
%	8,7	13	8,7	8,7	4,3	10,9	4,3	6,6	4,3	6,6	4,3	6,6	13	100

Tablo 6’da katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 7’de 5 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 7’de belirlenen temalar algılanan değer, konum, marka, fiyat ve servis şeklindedir. Değerli hissetme, ayrıcalıklı olma, diğer işletmelerden belirgin üstünlük gibi farkların olması vd. katılımcıların franchise işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özellikler olarak söylenmektedir. Bu kapsamda katılımcıların franchise işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayırt ederek tercih etmektedir.

Tablo 7. ‘Franchise yiyecek işletmelerini diğer yiyecek işletmelerinden ayıran özellikler sizce nelerdir?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ_i	$\Sigma_i (46)$
(1) Algılanan Değer	(1.1) Standart Kalite (1.2) Daha Fazla Hijyen (1.3) Güven (1.4) Müşteriye Verilen Değer	5 4 4 4	17
(2) Konum	(2.1) Çok Sayıda Şube (2.2) İşlek Konumda Bulunması	6 2	8
(3) Marka	(3.1) Tedarik Zinciri (3.2) Tanıtım Faaliyetleri (3.3) Hitap Ettiği Kitle	3 3 2	8
(4) Fiyat	(4.1) Fiyat Eşitliği (4.2) Fiyat Uygunluğu (4.3) Verilen Paranın Karşılığının Alınması	3 2 2	7
(5) Servis	(5.1) Servis Türü	6	6

Franchise işletmelerini algılanan değer açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K12 düşüncesini “Standart olmaları, hızlı olmaları ve belli bir kaliteyi korumaya çalışmaları diğer işletmelerden ayıran özellikleridir.”, K9 düşüncesini “Zaten herkes tarafından bilinir oldukları için güvenilir gelmesi ve daha sık tercih edilmesidir”, K7 düşüncesini “Kurumsal olmaları ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında müşteri memnuniyetinin ön planda tutuluyor olmasıdır” ve K18 düşüncesini “Belirli standartlara sahipler ve sürekli denetlenirler. Standartlar altında hizmet vermemeleri gerekir. Güven verebilir. Müşteri memnuniyeti dikkate alınır” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini konum açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K3 düşüncelerini “İşlek bir konumda açılmaları sebebi ile kolay ulaşılabilir olmalarıdır” K10 düşüncelerini “bu tarz işletmeler birden fazla konumda ve merkezde bulunduğu için dolayı diğer işletmelerden ayrılır” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini marka açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K6 düşüncelerini “Reklamlarının çok fazla yapıyor olmasından dolayı diğerlerinden ayrıldığını düşünüyorum.”, K14 düşüncelerini “Franchise işletmelerin diğer işletmelere göre hitap ettiği yaş grubu olarak diğer işletmelerden ayrılan özelliği olduğunu düşünüyorum. Franchise işletmeler daha genç nesle hitap ediyor” ve K1 düşüncelerini “Marka imajının getirdiği kalite algısıdır” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini fiyat açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K8 düşüncelerini “Yerel restoranlar gibi her an zam yapamamalarıdır” ve K4 düşüncelerini “En önemli özelliği satın aldığı ürünleri ucuz yoldan satın alıp tedarik ettiği için diğer işletmelere göre fiyatları makul oluyor” olarak ifade etmiştir. Franchise işletmelerini servis açısından diğer işletmelerden ayıran özellikler için katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K7 düşüncesini “Hızlı oldukları için bizi fazla bekletmiyorlar” ve K5 düşüncesini “her yere paket ve hızlı servise sahip olmaları yönünden diğerler işletmelerden ayrılmaktadır” şeklinde ifade etmiştir.

Beğenilen Yerel Yiyecek İşletmelerinin Franchise Bünyesine Geçerek Şubeleşmesi

“Beğendiğiniz yerel yiyecek işletmelerinin Franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına nasıl bakıyorsunuz?” sorusuna gelen cevaplar incelenerek kodlar oluşturulmuş ve tabloda katılımcıların verdiği cevaplara göre

işaretlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre işaretlenen kodlar Tablo 8’de yer almaktadır. Beğenilen yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubeleşmesine 8 katılımcı ulaşılabilirliğin artması, 6 katılımcı kalite düşüşü, 5 katılımcı seçeneklerin artması, 5 katılımcı özgünlüğün kaybedilmesi, 4 katılımcı sunulan hizmetin değişmesi, 4 katılımcı yerelliğin bozulması, 4 katılımcı markalaşma ile bilinirliğin artması, 3 katılımcı lezzetin azalması, 3 katılımcı yerel işletmelerin müşterisinin azalması, 3 katılımcı fiyat artışı, 3 katılımcı kültürün bozulması, 2 katılımcı yerel işletmelerin gelirini düşürmesi olarak ifade etmiştir.

Tablo 8. ‘Beğendiğiniz yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına nasıl bakıyorsunuz?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kodlanması

Görüşme Numarası	Ulaşılabilirliğin Artması	Kültürün Bozulması	Fiyat Artışı	Kalite Düşüşü	Yerel İşletmelerin Gelirini Düşürmesi	Yerel İşletmelerin Müşterisinin Azalması	Seçeneklerin Artması	Lezzetin Azalması	Sunulan Hizmetin Değişmesi	Yerelliğin Bozulması	Özgünlüğün Kaybedilmesi	Markalaşma ile Bilinirliğin Artması	Σ
K1	X						X						2
K2	X	X	X										3
K3				X							X		2
K4	X	X		X						X			4
K5				X					X				2
K6	X											X	2
K7	X						X					X	3
K8					X	X		X		X	X		5
K9					X	X							2
K10							X						1
K11							X						1
K12			X	X				X	X		X		5
K13				X					X	X	X		4
K14											X		1
K15				X									1
K16									X				1
K17	X											X	2
K18	X						X						2
K19	X	X				X							3
K20			X					X		X		X	4
Σ	8	3	3	6	2	3	5	3	4	4	5	4	50
%	16	6	6	12	4	6	10	6	8	8	10	8	100

Tablo 8’de katılımcıların ifadelerinin kodlanması sonucu Tablo 9’da 2 adet tema oluşturulmuştur. Tablo 9’da belirlenen temalar olumsuz ve olumlu şeklindedir. Katılımcılar beğenilen yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubeleşmesine olumlu ve olumsuz açıdan yaklaştıkları görülmüştür.

Tablo 9. ‘Beğendiğiniz yerel yiyecek işletmelerinin franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına nasıl bakıyorsunuz?’ sorusuna yönelik katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ _i	Σ _{i (50)}
(1) Olumsuz	(1.1) Kalite Düşüşü	6	33
	(1.2) Özgünlüğün Kaybedilmesi	5	
	(1.3) Sunulan Hizmetin Değişmesi	4	
	(1.4) Lezzetin Azalması	4	
	(1.5) Yerelliğin Bozulması	3	
	(1.6) Kültürün Bozulması	3	
	(1.7) Fiyat Artışı	3	
	(1.8) Yerel İşletmelerin Müşterisinin Azalması	3	
	(1.9) Yerel İşletmelerin Gelirini Düşürmesi	2	
(2) Olumlu	(2.1) Ulaşılabilirliğin Artması	8	17
	(2.2) Seçeneklerin Artması	5	
	(2.3) Markalaşma ile Bilinirliğin Artması	4	

Yerel yiyecek işletmelerinin Franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına olumsuz bakan katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K20 düşüncelerini *“Olumsuz bakıyorum işletmeler özgünlüğünden ayrılır, bozulur ve kalite düşer”*, K15 düşüncelerini *“Olumsuz bakıyorum çünkü yerel işletmelerin geliri ve müşterisi azalıyor.”*, K5 düşüncelerini *“Pek olumlu bakmıyorum çünkü zincirleşme oldukça sorumluluk ve kaliteyi bozmadan ilerlemek oldukça zor. Aynı şehirde bile farklı kalitede yemek hizmetleri sunabiliyorlar. O yüzden en azından bölgeye has olması yeterince geniş bölgelere yayılmamaları bence önemli bir husustur.”*, K11 düşüncelerini *“Asla istemem çünkü kalitesi gerçekten birbirini tutmuyor hatta ilk kurulan bile kötüye gitmeye başlıyor. Lezzet, tat, fiyat birbirleriyle eşleşmiyor.”*, K3 düşüncelerini *“Bence geçmemeli çünkü oraya özgü bir yemeğin yerinde yenmesini tercih ederim”* ve K14 düşüncelerini *“Olumsuz bakıyorum çünkü belli bir noktadan sonra artan talep ile ürünlerde ve hizmette aynı kalitenin sağlandığını düşünmüyorum. Kalite devam ettirilemiyor. İlk açılan işletmeye verilen değer emek franchise olduğunda giderek azalıyor”* olarak ifade etmiştir.

Yerel yiyecek işletmelerinin Franchise bünyesine geçerek şubelerinin artmasına olumlu bakan katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K19 düşüncelerini *“Olumlu bakıyorum. Her zaman seçenek olması hiç olmamasından daha iyidir.”*, K10 düşüncelerini *“Olumlu bakıyorum çünkü sevdiğim yerel işletmelerin çoğalmasına ve tercih edilmesine seviniyorum ama o yerel işletmeler franchise olsa bile her zaman ana şubeye gitmeyi tercih ederim”*, K4 düşüncelerini *“Severek gittiğim yerel yiyecek işletmelerinin yaygınlaşması markaya olan bağlılığımı artırır.”*, K17 düşüncelerini *“Bir bakıma iyi çünkü markanın imajından yararlanıp yükselebilir ve daha fazla müşteri çekebilir”*, K1 düşüncelerini *“Beğendiğim ve yemeklerini sevdiğim firmaların franchise olarak büyümesi ulaşılabilirlik açısından hoşuma gider”* ve K7 düşüncelerini *“Olumlu açıdan bakıyorum çünkü işleri büyüyor ve ulaşılabilirliği artıyor”* olarak ifade etmiştir.

SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Çalışma bulguları sonucunda tüketicilere franchise yiyecek işletmeleri sorulduğunda akıllarına öncelikle zincir fast food işletmelerinin geldiği görülmüştür. Franchise olarak hizmet veren restoranların geri planda kaldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin franchise yiyecek işletmelerini tercih etme faktörleri araştırılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında yaş, cinsiyet ve meslek gruplarının franchise yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Kendi gelirine sahip katılımcıların günlük hayatında yerel işletmelerden daha çok franchise yiyecek işletmelerini tercih ettiği ve katılımcıların günlük hayatında haftada en az 1-2 defa franchise yiyecek işletmelerini tercih ettiği belirlenmiştir.

Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini tercih etme sürecinde öncelikli olarak güven, ardından sırasıyla hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, ekonomiklik ve hijyen faktörlerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini olumlu yönlerinin etkisi ile tekrar ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin her yerde aynı markayı bulabilmeleri, aynı menü içeriğiyle karşılaşmaları ve dolayısıyla kalitesinin eşit düzeyde olması franchise yiyecek işletmelerine karşı güven oluşturmaktadır. Franchise yiyecek işletmeleri, marka güvenilirliğini artırmak için tutarlı kalite, müşteri odaklı hizmet ve şeffaflık gibi unsurlara odaklanması önerilmektedir. Ayrıca, marka imajını güçlendiren sosyal sorumluluk projeleri ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları tüketici nezdinde olumlu bir etki yaratabileceği düşünülmektedir. Franchise yiyecek işletmeleri markalarını tüketicilere ulaştırabildiği ve tüketici üzerinde bıraktığı olumlu marka imajı sayesinde güven oluşturarak tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Çalışmadan elden elde edilen bulgular ile Anış (2021) çalışmasında benzer şekilde franchise yiyecek işletmelerinde, marka kişiliğinin müşteri tercih etme ve satın alma motivasyonlarına etkisinin olduğunu vurgulanmıştır. Uzun’un (2020), çalışması bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Franchise yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili faktörün hizmet olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sorunlarının hızlı çözülmesi, hızlı servis ve paket servis hizmeti franchise yiyecek işletmelerini ön plana çıkaran özelliklerdendir. Tüketiciler franchise yiyecek işletmelerinin çok seçenek olmasından kaynaklı sürekli devam eden promosyon ve indirimlerinden etkilenmektedir. Acayıp ve Çakır’ın (2016), bulguları destekleyen çalışmasında, franchise yiyecek işletmelerinin satış pazarlamalarındaki promosyon stratejilerin tüketicilerin satın alma motivasyonunu artırdığını tespit etmiştir. Franchise yiyecek işletmeleri kurumsallaşmış marka oldukları için sürekli denetime tabii tutulmaları ve bu bağlamda tüketiciler tarafından işletmelerin temiz oldukları düşünülmektedir. Kırır vd., (2015) çalışmasında öğrencilerin franchise fast food işletmelerini tercih etme sebepleri hız, çalışan davranışı, fiyat politikası ve işletmenin fiziki unsurları ve ürün özellikleri olarak tespit edilmiştir. Medeiros ve Salay (2013), tarafından yürütülen çalışmada, tüketicilerin franchise fast food restoranlarını tercih etmelerinde işletmelerin düşük fiyat sunmasının önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Özellikle öğrenciler, düşük gelirli nüfus, dışarıda sık yemek yiyen ve düzenli gelire sahip tüketiciler için düşük fiyat, tercih nedenleri arasında öne çıktığı görülmüştür. Ekonomik fiyatlar, özellikle düşük gelirli tüketiciler ve öğrenci grupları için önemli bir tercih sebebidir.

Franchise yiyecek işletmeleri, sadece ucuzlukla değil, fiyat-performans oranıyla da tatmin sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir.

Katılımcıların franchise yiyecek işletmelerini tercih etmeme sebeplerinin sırasıyla sağlık, hizmet, yemek, menü, ekonomik ve kültürel sorunlar olduğu saptanmıştır. Katılımcılar, franchise yiyecek işletmelerinin olumsuz yönlerinden etkilenecek bu işletmeleri tercih etmekten kaçınmaktadır. Tüketicilerin franchise yiyecek işletmeleri ile ilgili çok fazla sağlık kaygıları yaşadıkları görülmüştür. Bu kaygılar franchise yiyecek işletmelerinde yapılan yiyeceklerin fazla kalorili, yağlı, donuk ürün kullanımı ve ürünlerin içeriğinin, yapılışının bilinmemesinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Franchise yiyecek işletmelerinde donuk ürün kullanımı yiyeceklerin lezzetini de olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Franchise yiyecek işletmelerinin olumsuz bir diğer özelliği ise hizmet ile ilgilidir. Franchise yiyecek işletmelerinin genelde AVM'lerde (alış-veriş merkezi) yer almasından kaynaklı kalabalık olması, sıra beklenmesi ve gürültülü ortamın olması tercih edilmeme sebepleri arasındadır. Aynı zamanda yaşanan yoğunluk franchise yiyecek işletmesi çalışanlarına da yansımaktadır. Bu durum sonucunda çalışanların tüketicilere karşı ilgisiz olduğu görülmüştür. Franchise yiyecek işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesine daha fazla odaklanmalıdır. Franchise yiyecek işletmesi çalışanların eğitimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri geri bildirimlerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi, franchise işletmeleri için stratejik bir öncelik olması önerilmektedir. Franchise yiyecek işletmelerinde yaşanan yoğunluk servisin aksamasına dolayısıyla soğuk servis edilmesine yol açmaktadır. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde, franchise yiyecek işletmelerinde servis edilen ürünlerin porsiyonlarının yeterli olmadığı ve fiyatı ile uyuşmadığı belirlenmiştir. Franchise yiyecek işletmelerinin hemen her konumda yer alması ile kültürel yapının bozulduğu, yemek yeme kültürünün, beslenme düzeninin değişmesinde olumsuz etkileri olduğu saptanmıştır. Bu konu hakkında yerel işletmelerin potansiyel müşterilerini kaybetmemesi için ve kültürel yapının korunması için franchise yiyecek-içecek işletmeleri şehir merkezlerinden ziyade AVM gibi toplu yemek yeme yerlerinde yer alması önerilmektedir.

Katılımcıların, yerel yiyecek işletmelerinin franchise sistemine dahil olarak şube sayısını artırmasına büyük ölçüde olumsuz yaklaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların, yerel işletmelerin franchise sistemine geçerek büyümeleri durumunda, lezzet ve kalite düşüşü yaşanacağı, işletmelerin yerel kimliklerini koruyamayarak özgünlüklerini yitireceği ve fiyatların artacağı yönünde endişeler taşıdığı saptanmıştır. Katılımcılar tarafından yerel işletmelerin franchise olarak büyüdüğünde özgünlüğünün kaybolarak yemeklerin tek düze olacağı ve fabrikasyon ürünlere dönüşebileceği ihtimali belirtilmiştir. Çalışmada, katılımcıların seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel işletmeleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler destinasyonda yerel yemek deneyimi yaşamak ve yörenin kültürünü görmek istedikleri için franchise işletmelerini tercih etmedikleri saptanmıştır. Semerci ve Akbaba (2018) çalışmasında destinasyonu ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketme amaçlarında öncelikli olarak kültürel deneyim faktörü ile hareket ettiklerini tespit etmiştir. Yerel işletmelerin franchise olarak büyümesine olumsuz bakan tüketicilerin yanı sıra olumlu olarak bakan katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcılar, yerel işletmelerin franchise olması durumunda daha kolay ulaşılabilir olacağını, farklı lezzetlerin ortaya çıkacağını ve seçeneklerin artacağını belirtmiştir. Ayrıca, katılımcılar tarafından yerel işletmelerin, franchise olarak marka haline gelmesi durumunda daha bilinir ve popüler olacağı vurgulanmıştır. Bu çalışmanın, franchise yiyecek-içecek işletmeleri çalışmalarının azlığı açısından ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın yalnızca Çanakkale ilinde yapılmış olması, çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Gelecek çalışmalarda, farklı şehirler veya bölgelerden tüketicilerin tercihlerini inceleyerek bölgesel farklılıkları analiz etmek, franchise yiyecek işletmelerinin tüm Türkiye veya farklı ülkelerdeki dinamiklerini daha iyi anlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Abdullaev, B. (2011). *Franchising uygulamalarında franchise alanların memnuniyetine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Acayıp, E. ve Çakır, F. (2016). Gıda sektöründeki franchise işletmelerindeki satış geliştirme çabalarının, tüketici satın alma kararına etkisi: Aydın ilinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 109-124.

Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin'de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.

Alacaklıoğlu, S. (1994). *Franchising*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayıncılık.

- Anış, E. (2021). Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisi: Franchise işletmesinde bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aslanoğlu, S. (2007). Bir büyüme stratejisi olarak franchising sistemi; Firmalar açısından önemi, mevzuat boyutu ve muhasebe uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 71-94.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry, *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Dömbekci, H. A. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 141-160.
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. ve Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Journal of Business Research*, 9(4), 33-62.
- Can, A. ve Bütüner, O. (2022). A study on the selection of cafe and restaurant. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., McKeig, M. J. ve Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467–1483.
- Caves, R. E. ve Murphy, W. F. (1976). Franchising: firms, markets and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 572-586.
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. New York: Sage Publications.
- Ehsan, U. (2012). Factors important for the selection of fast food restaurants: An empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114(9), 1251-1264.
- Elango, B. ve Fried, F. H. (1997). Franchising research: A literature review and synthesis. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 68-81.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H. ve Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: across-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- <https://franchisecompany.com.tr/guncel/franchise-nedir> 27.03.2024 / 20.08 tarihinde erişildi.
- Karaman, N. (2015). *Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kingir, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ. ve Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin fast-food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle Üniversitesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.
- Kıran, F., Ekşili, N. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2020). Franchise alan işletmelerin partner seçimi: Gıda sektöründe nitel bir araştırma. *BMIJ*, 8(4), 296-328.
- Köksal, G. ve Yavuz, C. (2023). Müşterilerin zincir restoran seçimini etkileyen faktörler. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(4), 2716-2733.
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Medeiros, C. O. ve Salay, E. (2013). A review of food service selection factors important to the consumer. *Food and Public Health*, 3(4), 176-190.

- Nart, S. (2005). Türkiye’de franchising sisteminin gelişimi ve franchise alan girişimcilerin iş memnuniyeti belirleyicilerinin analizi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 123-149.
- Ocak, N. ve Karaman, G. (2022). Türkiye’de yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kurumsallaşması: Hukuksal yapı ve reorganizasyon. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 157-169.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite öğrencilerinin restoran tercihini etkileyen faktörler: Konya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Olantunde, O. A. ve Olenik, N. L. (2020). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Jaccp: Journal Of The American College Of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1257-1367.
- Özdemir, B. (2018). Yemek deneyimi. K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve içecek yönetimi* (sayfa 47-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Çağdaş Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57.
- Spitalnik, M. (2003). The supply chain: Can franchising work in the PRC?. *The China Business Review*, 38-41.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis, *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- Taner, B. ve Akdağ, G. (2008). Stratejik iş birlikleri: Yiyecek-İçecek işletmelerinde bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 359-376.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 649-669.
- Uzun, M. (2020). *Franchise kahve işletmelerinde hizmet kalitesi, marka adı, marka güveni ve marka imajı arasındaki ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6379.
- Zehir, O. (2024). *Yeme içme sektöründe faaliyet gösteren franchise mutfaklarda modüler sistem kullanımının avantajları ve üretim teknikleri özelinde incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.