



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

**YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İNOVASYON ÇERÇEVESİNDE
KONYA İLİNDE BULUNAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
FAST FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ**

Zübeyde ÖZTOKMAK

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Şubat, 2018

YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İNOVASYON ÇERÇEVESİNDE KONYA
İLİNDE BULUNAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM
ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

ZÜBEYDE ÖZTOKMAK


Yüksek Lisans Tezi

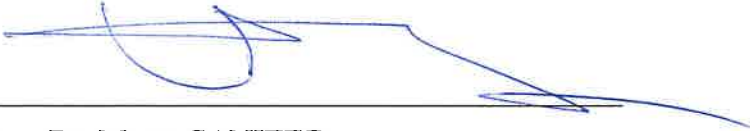
KONYA

Şubat, 2018

KABUL ONAY

Zübeyde Öztokmak tarafından hazırlanan “Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 20.02.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN(Danışman)


Doç. Dr. Murat CANITEZ


Doç. Dr. Ceyhan Çağlar KILINÇ

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20.02.2018

Zübeyde ÖZTOKMAK

Zübeyde Ö.

TEŞEKKÜR

Tezimin konusunun belirlenmesinde, araştırma aşamasında, bana yol gsteren, desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a, tez sürecinde tezime katkıda bulunan hocalarıma, desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zübeyde ÖZTOKMAK



ÖZET

YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İNOVASYON ÇERÇEVESİNDE KONYA İLİNDE BULUNAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

ÖZTOKMAK, Zübeyde
Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Şubat, 2018

Tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değiştiği günümüzde küreselleşme, teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medya gibi faktörlerin de etkisiyle kızışan rekabet ortamında tüketici tatminini sağlayarak kar etmek isteyen üreticilerin, tüketici davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Günümüzde küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, uluslararası ekonomiyi etkilemiş ve pazarın gelişmesine neden olmuştur. Rekabetten etkilenen şirketler, küçülmemek ve piyasadan silinmemek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlardan biride üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerini bir bütüne dönüştüren, işletmelerin dışa açılma, pazar payını arttırma, rekabet üstünlüğü sağlama gibi önemli avantajlara sahip olan franchisingdir. Franchising denildiğinde akla öncelikle fast food firmaları gelmektedir. Günümüzde fast food firmaları önemli bir yere sahiptir. Farklı marka ve büyüklükteki bu işletmeler temel olarak birbirine benzer şekilde örgütlenmiş, iş süreçlerini kolay ve fonksiyonel hale getirerek tüketicilere daha az ödeyecekleri ürünler sunarak satış hacimlerini arttırmışlardır. Özellikle genç nüfusun tercihi olan fast food yeme alışkanlığının dünyadaki ekonomik boyutu küçümsenemeyecek kadar fazladır. Bu bağlamda, fast food işletmelerinin çok ve farklı türlerde hizmet vermesi arz tarafından talebin doğru algılandığının ve iş geliştirme sürecinde doğru stratejilerin uygulandığının göstergesidir (Özdoğan, 2014, s. 1-18).

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Tüketim ve Tüketici Davranışları, Franchising Sistemi, Fast Food Tüketim Alışkanlıkları

ABSTRACT

EXAMINATION OF FAST-FOOD CONSUMPTION HABITS OF UNIVERSITY STUDENTS IN KONYA CITY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEW CONSUMPTION CULTURE AND INNOVATION

Öztokmak, Zübeyde

Master's Thesis, Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

February, 2018

Today in which the demands, needs, and expectations of consumers changed, manufacturers who want to make profit by providing consumer satisfaction must analyse the customer behaviours in the escalating competitive environment with the effect of some factors such as globalization, technological developments, internet and social media well. Today, increase of competition together with globalization influenced international economics and resulted in development of the market. Companies who were influenced by the competition developed several strategies in order not to be downsized and vanquished. One of these strategies is the franchising that embodied the production, marketing and distribution processes and that has important advantages for enterprises such as international expansion, increasing the market share, providing a competitive advantage. When saying franchising, first the fast food companies come to mind. Nowadays, fast food companies occupy an important position. These enterprises in different brands and sizes are basically organized similar to each other and increased their sales volumes by offering consumers the products for which they will pay lesser by facilitating and functionalizing the work processes. Economical size of fast –food eating habit that is the preference of young population is so much that cannot be underestimated. In this context, rendering many and different types of services by the fast-food enterprises is an indicator that the demand is perceived truly by supply and that true strategies are applied in business development process (Ozdogan, 2014, P.1-18).

Keywords: Innovation, Consumption and Consumer Behaviours, Franchising System, Fast-Food Consumption Habits.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI	3
1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	3
1.3. TÜKETİCİ KAVRAMI	4
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	4
1.5. DAĞITIM KANALLARI	6
1.6. SATINALMA KARAR SÜRECİ	6
1.7. KUŞAKLAR	7
1.7.1. X Kuşağı	7
1.7.2. Y Kuşağı	7
1.7.3. Z Kuşağı	8
1.8. TÜKETİCİ SATINALMA TRENDLERİ	8
1.9. TÜKETİCİ YAŞAM BİÇİMLERİ	9
1.10. TÜKETİCİ DEĞERLERİ	10

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ GÖZÜYLE İNOVASYON

2.1. İNOVASYON KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	12
2.1.1. İnovasyon Kavramı	12
2.1.2. İnovasyonun Tanımı	13
2.1.3. İnovasyonun Özellikleri	16
2.2. İNOVASYON YAPABİLMEK İÇİN GEREKENLER	17
2.3. İNOVASYON YAPMAK İÇİN ATILACAK YEDİ ADIM	18
2.4. İNOVASYONLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	18
2.4.1. İcat	19
2.4.2. Yaratıcılık	19
2.4.3. Girişimcilik	20
2.4.4. AR-GE	21
2.5. İNOVASYON TÜRLERİ	22
2.5.1. Ürün İnovasyonu	22
2.5.2. Hizmet İnovasyonu	23
2.5.3. Süreç İnovasyonu	24

2.5.4. Pazarlama İnovasyonu	24
2.5.5. Organizasyonel İnovasyon	25

3. BÖLÜM

TÜKETİCİYE ÜRÜN VE HİZMET SUNUMUNDA BİR DAĞITIM SİSTEMİ: FRANCHISING

3.1. FRANCHISING KAVRAMI.....	26
3.2. FRANCHISING'İN GENEL ÖZELLİKLERİ	27
3.3. FRANCHISING'İN KAPSAMI	27
3.4. FRANCHISING'İN TARİHSEL GELİŞİMİ	29
3.5. FRANCHISING İLE İLİŞKİLİ DİĞER KAVRAMLAR	33
3.5.1. Franchisor	33
3.5.2. Franchisee	34
3.5.3. Know-How	34
3.5.4. Royalty	34
3.5.5. Franchise Fee	35
3.6. FRANCHISING SİSTEMİNİN DİĞER SİSTEMLER İLE ARASINDAKİ FARKLAR	36
3.6.1. Franchising Sisteminin Bayilik Sistemi İle Farkı	38
3.6.2. Franchising Sisteminin Acentelik Sistemi İle Farkı.....	39
3.6.3. Franchising Sisteminin Lisans Anlaşması İle Farkı.....	39
3.6.4. Franchising Sisteminin Distribütörlük İle Farkı	40
3.6.5. Franchising Sisteminin Ticari Marka İle Farkı	41
3.6.6. Franchising Sisteminin Patent İle Farkı	41
3.7. FRANCHISING SİSTEMİNİN TÜRLERİ	42
3.7.1. İşletmenin Niteliği Açısından Franchising Türleri	42
3.7.1.1 Marka ve Ürün Franchisingi	42
3.7.1.2 İşletme Sistemi Franchisingi	43
3.7.1.3. Dönüştürme Franchising	43
3.7.2. Tarafların Buldukları Ülkeler Açısından Franchising.....	44
3.7.2.1. Ülke İçi Franchising.....	44
3.7.2.2. Ülkelerarası franchising	45
3.8. FRANCHISING SİSTEMİNİN UNSURLARI	45
3.8.1. Sistem / Marka	45
3.8.2. Disiplin / Destek.....	46
3.8.3. Bedel	46
3.9. DAĞITIM KANALLARINDA BULUNAN ARACILAR AÇISINDAN FRANCHISING TÜRLERİ	47
3.9.1. İmalatçı – Perakendeci Franchise.....	47
3.9.2. İmalatçı – Toptancı Franchise.....	47
3.9.3 Toptancı – Perakendeci Franchise	48
3.9.4. Perakendeci – Perakendeci Franchise	48
3.10. FRANCHISING PAKETİ.....	48
3.11. FRANCHISOR'IN FRANCHISEE'YE SAĞLADIĞI YARDIMLAR.....	49
3.12. FRANCHISING SİSTEMİNİN UYGULAMA AŞAMALARI.....	50

3.13. FRANCHISING SİSTEMİNİN İLGİLİ TARAFLARA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR ve DEZAVANTAJLAR	53
3.13.1. Franchising Sisteminin Franchisor Açısından Avantajları;	54
3.13.2. Franchising Sisteminin Franchisor Açısından Dezavantajları	56
3.13.3. Franchising Sisteminin Franchisee Açısından Avantajları	58
3.13.4. Franchising Sisteminin Franchisee Açısından Dezavantajları	59
3.14. TÜKETİCİ AÇISINDAN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	60
3.14.1. Tüketici Açısından Avantajları	60
3.14.2. Tüketici Açısından Dezavantajları	61

4. BÖLÜM

KONYA İLİNDE BULUNAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ

4.1. ARAŞTIRMA	65
4.1.1. Araştırmanın Konusu	65
4.1.2. Araştırmanın Amacı	65
4.1.3. Araştırmanın Önemi	66
4.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	66
4.1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	66
4.1.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	66
4.1.5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
4.1.5.3. Ön Çalışma.....	68
4.1.5.4. Veriler ve Veri Toplama Araçları	69
4.1.5.5. Verilerin Çözümlemesi	69
4.2. BULGULAR VEYORUMLARI	70
4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi	70
4.2.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi	70
4.2.1.2. Sınıfa Göre Frekans Analizi.....	71
4.2.1.3. Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Frekans Analizi.....	72
4.2.1.4. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi.....	74
4.2.1.5. İkamet Edilen Yere Göre Frekans Analizi	75
4.2.1.6. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Frekans Analizi	77
4.2.1.7. Fast Food Öğün Tercihine Göre Frekans Analizi	78
4.2.1.8. Fast Food Tüketim Türüne Göre Frekans Analizi	80
4.2.1.9. Fast Food Tüketim Şekline Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	82
4.2.1.10. Fast Food Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılım Tablosu	83
4.2.2. Frekans dağılımları ve tanımlayıcı istatistikler;	85
4.2.2.1. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler	85
4.2.2.2. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon	89
4.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Bulguları Ve Faktör Analiz Bulguları.....	93
4.2.3.1. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörlerin Güvenilirlik Testi.....	93
4.2.3.2. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktör Analiz Bulguları....	94
4.2.3.3. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Güvenilirlik Testi.....	95
4.2.3.4. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Faktör Analiz Bulguları	96

4.2.4. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Tanımlayıcı İstatistikler Ve Normallik Testi.....	97
4.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi Ve Bulgular	98
4.2.5.1. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Farklılıklar	98
4.2.5.2. Sınıf Gruplarına Göre Farklılık.....	99
4.2.5.3. Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Farklılıklar	102
4.2.5.4. Ortalama Aylık Gelire Göre Farklılıklar.....	104
4.2.4.6. İkamet Edilen Yere Göre Farklılıklar	107
4.2.4.7. Fast food Tüketim Sıklığı Durumuna Göre Farklılıklar	109
4.2.4.8. Fastfood Tüketim Türü Durumuna Göre Farklılıklar	111
4.2.4.9. Fast Food Tüketim Şekline Göre Farklılıklar	114
4.2.1.10. Fast Food Ürünlerinin Tercih Edildiği Öğüne Göre Farklılıklar	116
4.2.1.11. Fast Food Ürünlerini Tercih Etme Nedenlerine Göre.....	118
4.2.6. Kolerasyon Analizi	120
4.2.7. Regresyon Analizi.....	122
SONUÇ	124
KAYNAKÇA.....	126
EKLER.....	130
ÖZGEÇMİŞ	134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etkileşimli Bir İnovasyon Süreci Modeli	17
Şekil 2. İcat'ın İnovasyona Dönüştürülmesinde Geçirdiği Aşamalar	19
Şekil 3. Basit Olarak İki Taraf Arasındaki İlişki.....	35
Şekil 4. Franchisor'ın Franchisee'ye Sağladığı Olanaklar.....	59
Şekil 5. Cinsiyet Dağılımı	70
Şekil 6. Sınıf Durumu Dağılımı	72
Şekil 7. Harçlık Durumu Dağılımı	73
Şekil 8. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılım	75
Şekil 9. İkamet Edilen Yere Göre Dağılımı	76
Şekil 10. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı	78
Şekil 11. Fast Food Öğün Tercihine Göre Frekans Dağılımı.....	79
Şekil 12. Fast Food Tüketim Türüne Göre Frekans Dağılımı.....	81
Şekil 13. Fast Food Tüketim Şekline Göre Frekans Dağılımı	83
Şekil 14. Fast Food Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılımı.....	84

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı	5
Tablo 2. Satınalma Sürecinde Adımlar	6
Tablo 3. İnovasyon İle İlgili Tanımlamalar	15
Tablo 4. İnovasyonun Bütünsel Faaliyet Olarak Algılanmadığında Karşılaşılabilecek Problemler.....	22
Tablo 5. Franchising'in Benzer İşlerden Farkı	37
Tablo 6. Lisans Anlaşması ve Franchising'in Önemli Farklılıkları.....	40
Tablo 7. Franchise Alacakların Dikkat Etmesi Gerektiği Konular	52
Tablo 8. Marka Kiralama İlişkisi	53
Tablo 9. Türkiye'de Franchising Veren Kuruluşlar	62
Tablo 10. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	70
Tablo 11. Sınıflara Göre Frekans Dağılımı.....	71
Tablo 12. Harçlık Karşılama Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	72
Tablo 13. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılımı.....	74
Tablo 14. İkamet Edilen Yere Göre Frekans Dağılımı	75
Tablo 15. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 16. Fast Food Öğün Tercihine Göre Frekans Dağılımı	78
Tablo 17. Fast Food Tüketim Türüne Göre Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 18. Fast Food Tüketim Şekline Göre Frekans Dağılımı	82
Tablo 19. Fast Food Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılımı.....	83
Tablo 20. Fast Food Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	85
Tablo 21. Fast Food İşletmelerinde İnovasyonun Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	89
Tablo 22. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörlerin Güvenilirlik Sonuçları	93
Tablo 23. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörlerin Faktör Analizi.....	94
Tablo 24. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Güvenilirlik Sonuçları	95
Tablo 25. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Faktör Analizi.....	96
Tablo 26. Fast Food İşletmelerinde İnovasyona İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	97
Tablo 27. Fast Food İşletmelerinde İnovasyona İlişkin Normallik Testi Tablosu.....	97
Tablo 28. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Tek Değişkenli T – Testi.....	98
Tablo 29. Sınıf Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği Testi	99
Tablo 30. Sınıf Gruplarına Göre Anova Testi.....	99
Tablo 31. Sınıf Gruplarına Göre Tukey Testi	101
Tablo 32. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Harçlığı Karşılama Durumu Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi.....	102
Tablo 33. Harçlığı Karşılama Durumunu Göre Anova Testi Tablosu.....	103
Tablo 34. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi	104
Tablo 35. Ortalama Aylık Gelire Göre Anova Testi.....	105
Tablo 36. Aylık Gelire Göre Tukey Testi Tablosu	106
Tablo 37. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile İkamet Edilen Yer Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi.....	107

Tablo 38. İkamet Edilen Yere Göre Anova Testi	108
Tablo 39. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fast Food Tüketim Sıklığı Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi	109
Tablo 40. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Anova Testi	110
Tablo 41. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fast Food Tüketim Türü Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi	111
Tablo 42. Fast Food Tüketim Türüne Göre Anova Testi.....	112
Tablo 43. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fast Food Tüketim Şekli Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi.....	114
Tablo 44. Fast Food Tüketim Şekline Göre Anova Testi	115
Tablo 45. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fast Food Ürünlerinin Tercih Edildiği Öğünler Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi	116
Tablo 46. Fast Food Ürünlerinin Tercih Edildiği Öğüne Göre Anova Testi	117
Tablo 47. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fast Food Ürünlerini Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği	118
Tablo 48. Fast Food Ürünlerini Tercih Etme Nedenlerine Göre Anova Testi.....	119
Tablo 49. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler İle Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Kolerasyon Analizi.....	121
Tablo 50. Fastfood İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Regresyon Analizi	122
Tablo 51. Fastfood İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Anova Testi	122
Tablo 52. Fastfood İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Katsayılar.....	122

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren ihtiyaçlarını karşılama gereksiniminde bulunmuştur. Söz konusu bu durum insanlarda ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçme içgüdüünü arttırmış, devamında insanlarda süreklilik arz eden istek kavramını da getirmiştir. İhtiyaç ve isteklerin sınırsız olması ve içinde bulunduğumuz çağ ile birlikte değişime uğraması yeni bir tüketim olgusu yaratarak tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmuştur.

Günümüzde küresel rekabetin artması; ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarların gelişmesine ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Küreselleşmenin, ulusal ve uluslararası rekabetin artması şirketleri yakından etkileyerek onların küçülmesine veya piyasadan silinmesine neden olmaktadır (Öztürk, 2013, s. 1). Değişen pazarlara ve şartlara uyum sağlayarak ayakta kalmaya çalışan firmalar yönetim sistemlerini, içyapılarını ve sermayelerini güçlendirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır (Aslanoğlu, 2007, s. 73) . Teknoloji ve ulaşım imkânlarının gelişmesi, aynı türde mal ve hizmet üreten işletmelerin artmasıyla tüketici taleplerinde değişiklikler meydana gelmiştir. şirketlerin sadece yenilik yaparak başarılı olabilecekleri düşünülmemelidir. Bu yeniliklerin tüketiciler tarafından hem beğenilmesi hem de benimsenmesi gerekmektedir. Rekabet ortamında şirketler ayakta kalmak için, önüne çıkan engelleri doğru stratejik kararlarla açmalı ve değişen pazar şartlarına uyum sağlayarak müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmalıdırlar. Bunun için öncelikle üreticilerin ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Franchising sistemi; üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerini bir bütüne dönüştüren, işletmelerin dışa açılma, pazar payını arttırma, rekabet üstünlüğu sağlama gibi önemli avantajlara sahiptir. Dış pazarlara açılma olgusu, bu pazarlarda karşılaşılacak risk ve belirsizlikler, çeşitli fırsatlar, işletmeleri olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dış pazara giriş stratejilerinden biri olan franchising, gün geçtikçe Türkiye’de de girişimciler tarafından tercih edilmektedir. Girişimcilerin franchising’den yararlanmaları kendileri açısından yararlı olduğu kadar, ülke ekonomisine sağlayacakları katma değer açısından da önemlidir.

Bu araştırma, yeni tüketim kültürü, inovasyon ve tüketiciye ürün, hizmet sunumunda bir dağıtım sistemi olan franchising çerçevesinde Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Bu amaca istinaden araştırma dört bölüm olacak şekilde tasarlanmış olup, birinci bölümde “tüketim ve tüketici davranışları” ele alınmıştır. Burada tüketim ve tüketici davranışları kavramsal olarak ifade edilmiş olup X, Y, Z kuşaklarından bahsedilmiştir. Ayrıca tüketici satın alma trendlerine ve satın alma karar sürecine değinilmiştir.

İkinci bölümde, “inovasyon ve inovasyon ile ilgili kavramlar” ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak inovasyon kavramı açıklanarak devamında inovasyonun özellikleri ve inovasyon yapabilmek için gerekli adımlardan bahsedilmiştir

Üçüncü bölümde, “tüketiciye ürün ve hizmet sunumunda bir dağıtım sistemi olan franchising kavramı ve ilgili olduğu kavramlar ele alınmış, karıştırıldığı kavramlar ile farklılıklarından söz edilmiş, ilgili taraflara sağlamış olduğu avantaj ve dezavantajlardan bahsedilmiştir.

Dördüncü bölümde ise; Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını belirlemek için öğrencilere anket uygulanmış, yapılan anket sonucunda çıkan bulgular ve yorumlardan bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim, doğumdan ölüme kadar olan bir süreçtir. Süreç olarak ele alındığında tüketim, belirli ihtiyaçları karşılayabilmek için ürün ya da hizmeti aramak, bulmak, satın almak ve kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 15-16). Tüketim olgusu, pazarın ve ekonomik sistemin oluş sebebidir. Kişisel istekler, arzular ve ihtiyaçlar tüketim olgusunun arkasında itici kuvveti oluşturmaktadır. İnsanların temel ihtiyaçlarının (yeme, içme, barınma, giyinme, vs.) olmadığı düşünüldüğünde tüketim olgusunun anlamını yitirdiği görülmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 3). Tüketim, bedelinin ödenerek ihtiyaçların karşılanmasına denir. Bu eylemin gerçekleşebilmesi için ürünlerin imal edilmesi gerekmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014, s. 111).

1.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tarih boyunca yaşayan her toplum yaşamış olduğu süreçlerden ve gelişmelerden etkilenmiştir. Beraberinde farklı tüketim eğilimleri içerisine girmişlerdir. Geçmişten günümüze sürekli olarak değişen şartlar aynı doğrultuda ihtiyaçları ve istekleride değiştirmiştir (Coşgun, 2012, s. 837). Sanayinin ve teknolojinin gelişmesi üretimin artmasına sebep olmuştur. Bundan dolayı üretilen ürünlerin nasıl satılacağı endüstriyel sürecin temel sorunu haline gelmiştir. Seri üretimin artması ile değişim gösteren arz-talep dengesi, üretilen ürünlere talebi arttırmak için üreticilerin, farklı stratejilere yönelmelerine neden olmuştur. Bu stratejilerin başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Televizyon, gazete ve internet tüketim toplumunu yönlendirerek manipüle edilmesini sağlayan başlıca kaynaklardır (Tükel, 2014, s. 1-13).

Günümüzde tüketim kültürü, kullanılan ürün ve hizmetlerin ötesinde, toplumda ki zevkleri, prestiji ve statüyü belirleme şekli olarak giderek önem kazanmaktadır. Bu kültür, gençler tarafından daha çok önemsenmekte ve hayat tarzlarını tanımlama aracı olarak görülmektedir. Tüketiciler, işine yaramamasına rağmen statüsünü arttıracak ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Yeni tüketici benzersiz, çoğunlukla kişiselleştirilmiş deneyimleri arayan bir bakış açısına sahiptir.

1.3. TÜKETİCİ KAVRAMI

Kişisel veya ailesinin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesine sahip olan kişilerdir. Bu kavram birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen ortak olarak tüketicilerin gereksinim duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hareket etmeleridir. Bu kavramı daha geniş biçimde değerlendirecek olursak sosyal, kültürel, ekonomik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişilere denir. Mal ve hizmetlerin satın alınmasına tüketim satınalma eylemini gerçekleştirene tüketici denilmektedir (Erdem, 2006, s. 71).

Yeni tüketicilerinde eski tüketiciler gibi kültürel değerlere bağlı olduğu ve gelişen dünyanın etkisi ile etkileşime daha açık oldukları gözlemlenmektedir. Dünden bugüne tüketici, bir taraftan hayatını devam ettirecek mal ve hizmetleri üretirken, diğer taraftan da toplumsal değerini koruyacak, statüsünü arttıracak tüketim çabalarından vazgeçmemektedir. Bu durum, tüketicinin sahip olup tükettiği mal ve hizmetlerin farklı bir yerde görüldüğünü ispatlamaktadır. Tüketici toplumun bir parçasıdır. Yaşadığı topluma ait değerleri göze alarak tüketim yapmaktadır (Aslan & Zincirkıran, 2016, s. 268-269).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Kişiler hayatları boyunca sürekli satınalma kararıyla karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler, satınalma öncesinde kendilerine “ne satın almalıyım, ne zaman satın almalıyım, ne kadar satın almalıyım, satın aldığım üründen beklediğim faydayı sağlayabilecek miyim, nereden satın almalıyım, hangi markayı tercih etmeliyim, vs.”

gibi sorular yönelmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014, s. 114-115). Tüketicilerin seçim kriterleri birbiriyle farklılık göstermektedir. Seçim kriterleri tüketicilerin demografik özelliklerine, mesleğine, kültürüne, ve psikolojik faktörlere göre değişiklik göstermektedir (Arıker, 2012, s. 12).

Tüketici davranışına ait özellikleri sıralayacak olursak aşağıdaki gibidir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 30).

- Gütülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur (satınalma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyeti ve satınalma sonrası faaliyetler).
- Zamanlama bakımından farklılık gösterir ve karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Çevresel faktörlerden etkilenir.
- Farlı bireyler için, farklılıklar gösterir.

Tablo 1. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

YAŞAM TARZI BELİRLEYİCİLERİ	YAŞAM BİÇİMİ	DAVRANIŞLAR ÜZERİNDE ETKİLER
<ul style="list-style-type: none">➤ Demografik özellikler➤ Sosyal sınıf➤ Kültür➤ Aile yaşantısı➤ Değerler➤ Geçmişteki deneyimler➤ Gütüler➤ Kişilik➤ Aile yaşam eğrisi	<ul style="list-style-type: none">➤ Etkinlikler➤ İlgiler➤ Sevgi, nefret➤ Tutumlar➤ Tüketim➤ Beklentiler➤ Hisler	<ul style="list-style-type: none">Satınalma ve Tüketim➤ Ne➤ Ne zaman➤ Nasıl➤ Nereden?➤ Kim ile?➤ Tüketim

Kaynak: (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 219)

1.5. DAĞITIM KANALLARI

Bir malın üreticiden tüketiciye ulaşmaya kadar izlediği yoldur. Doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtımda aracı yoktur böylece işletme üretmiş olduğu malın satışını kendisi gerçekleştirir. Dolaylı dağıtımda üretici ile tüketici arasında alım-satım ilişkisinde iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlar girmektedir (Aksöz, 1985, s. 173-174).

1.6. SATINALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler, karar alma sürecinde kendisine sunulan ürün alternatiflerini belli kriterler çerçevesinde değerlendirerek içinden birini seçerler. Satınalma kararında ilk süreç gereksinimin oluşmasıyla başlayarak, satınalma aşaması ve satınalma sonrasındaki davranış olarak süreç tamamlanmaktadır. Bu süreç altı aşamadan oluşmaktadır; (Aydın, 2016, s. 24-25)

- Bir gereksinimin oluşması,
- Seçeneklerin belirlenmesi,
- Belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satınalma kararının verilmesi,
- Satınalma aşaması,
- Satınalma sonrasında ki davranıştır.

Tablo 2. Satınalma Sürecinde Adımlar

Adım	Ortaya çıkabilecek faaliyetler
Gereksinimin oluşması	Açlık hissi
Seçeneklerin belirlenmesi	Çevrenizdeki kişilerin beğendiği restoranların ismini almak
Belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi	Restoranları arayarak ya da web sayfasından menüsüne bakmak
Satınalma kararının verilmesi	X restoranını tercih etmek
Satın alma aşaması	X restoranında x ürününü yemek
Satınalma sonrası davranış	Yediğiniz x ürününden memnun kalıp kalmadığınıza karar vermek

Kaynak: (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 31-32)

1.7. KUŞAKLAR

Aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadığı zamanın sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olaylarından etkilenmiş bireyleri ve bu bireylerin oluşturduğu toplumları ifade etmektedir. Kuşaklar içinde bulunduğu toplumdan etkilendiği gibi düşünce ve eylemleri ile toplumları etkileyerek önemli ölçüde değişimler sağlamışlardır. Bu değişimler, kuşaklar arasında farklılıklar meydana getirdiği gibi, değişimin bir takım etkilerinin de, diğer kuşaklar aracılığıyla devam etmesini sağlamıştır (Altuntuğ, 2012, s. 204).

1.7.1. X Kuşağı (1961- 1980)

X kuşağı, 1961-1980 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bebek Patlaması kuşağının izlerini taşıyan bu kuşak, sıkıntılı zamanın belirsizlikleri ile savaşmak durumunda kaldığı için “Kayıp Kuşak” olarak da nitelendirilmişlerdir. Gelecek kaygıları sebebiyle X kuşağı bireyleri kendilerini daha çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer planlaması yapmaya odaklanmıştır (Gurlaş, 2016, s. 7-8). Bu dönemde; ekonomik açıdan sıkıntılar, petrol krizleri, “68 kuşağı” gelişmeleri, Türkiye’de üniversitelerde yaşanan olaylar, sağ ve sol gruplarının çatışmaları ve televizyonun hayatımıza girişi dönemin en önemli olaylarıdır (Ünal, 2017, s. 12).

X kuşağı “yaşamak için çalışmak” düşüncesi ile şekillenmiştir. Kendisinden önce gelen Bebek Patlaması ve Sessiz Kuşağın Tersine iş-yaşam dengesini sağlayarak, aile, iş ve arkadaşlık ve ilişkilerini dengede tutmaya çalışmışlardır. Anne ve babalarına göre daha çalışkan, gerçekçi ve özgüvenlidirler. Bu kuşağın en belirgin özelliği ise; idealist, bireysel ve diğer toplumlar tarafından farkedilmeyi istemeleridir (Metin & Kızıldağ, 2017, s. 344).

1.7.2. Y Kuşağı (1981- 2000)

Y kuşağı 1981-2000 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağı X kuşağından ayıran temel özelliği teknoloji ve tüketim ile gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Ebeveynlerinin yapmış olduğu yatırımlar sebebiyle daha rahattırlar bu sebeple de önceki nesile göre girişimcilik duyguları yüksektir. Bu kuşak bireyleri;

sabırsız, sonuç odaklı, öz güven ve egosu yüksek, bedel ödemek istemeyen, her şeyin hemen olmasını isteyen, ciddiyyetten ve bürokrasiden hoşlanmayan bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012, s. 206). Bu kuşak kendisini “komik, akıllı, eğlenceli, enerjik ve yaratıcı” olarak tanımlamaktadır. Her şeyi sorgulayan bu kuşağa “why” kuşağında denilmektedir. Bu nesil ayrıca çok okuyan, araştıran, meraklı, hırslı, inovatif, motive edilmeyi seven, sosyal medyayı aktif kullanan, görüşlerini çekinmeden ifade eden bireylerden oluşmaktadır.

Y jenerasyonu beraberinde yeni teknolojiyi, sosyal medyayı, teknolojiye meraklı bireyleri, yeni yönetim şekli ve yeni iş ortamları getirmiştir. Bu bireyler iş ortamlarında dahi sosyalleşebildikleri için iş yerlerini kendilerini geliştirebilecekleri eğlence alanları olarak görürler (Gurlaş, 2016, s. 10).

1.7.3. Z Kuşağı (2000’den sonrası)

Bu nesilin, diğer kuşakların oluşturduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirerek geleceğin tüketici profilini oluşturacakları öngörülmektedir. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en temel farklılık, teknolojinin içine doğdukları için teknolojiyle birlikte büyümeleridir. Detaylarda boğulmadan sonuca ulaşabilen, bilgi ve teknolojiyle yakından ilgilenen, hızlı öğrenen ve gelişim gösteren bireylerden oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012, s. 206).

Z kuşağı; sadakat duygusu düşük, azimli ve hırslı olmayan, her şeyden çabuk sıkılan ve kolay vazgeçebilen bireylerden oluşmaktadır. Bu sebepten gelecekte firmaların, bu yetenekli bireyleri yanında tutmakta zorluklar yaşayacak olması, her işi kişileştirmek istemeleri ve standart işleri yapmaktan kaçmaları gibi ihtimaller de olumsuz özellikleri arasında yer almaktadır (Gurlaş, 2016, s. 11).

1.8. TÜKETİCİ SATINALMA TRENDLERİ

Günümüzde tüketici trendleri çok hızlı bir biçimde değişim göstermektedir. Teknolojiyle iç içe yaşayan Y ve Z kuşağında ki tüketicilerin davranışlarında fazlaca değişim yaşanmaktadır. Özellikle internetten alışverişin yaygınlaşmasıyla ürünlere

ulaşım ve satın alma işlemleri kolaylaşmıştır. Online alışverişin olmazsa olmazı mobil cihazlar yeni tüketiciler davranışlarının değişimini hızlandırmıştır. Tüketicilerin değişen beklentilerinde, kişiselleştirilmiş hizmet ön plandadır. Bu durum da fiziksel ve dijital hizmetlerin çok kanallı olarak pazarlama stratejileri içinde yer almasına neden olmuştur. Müşteri deneyimi yönetimi konusu oldukça önem kazanmış bir argüman olarak literatürdeki yerini almıştır. Yeni nesil müşteriler; çevrimiçi alışveriş yapmakta, mobil akıllı cihazlar kullanmakta ve satın alma kararı verirken sosyal medyada okudukları Őeylerden etkilenmektedirler. Olağanüstü deneyimler için daha fazla ücret ödemeye hazırdırlar. Şirketler, hedef kitlelerine uygun, güçlü hikayesi olan marka geliştirerek yeni ekonomiye uyum sağlamış olurlar. Oluşturulacak pazarlama stratejileri, marka bilinirliğini arttırmak için etkin sosyal medya yönetimi son derece önem kazanmıştır. Tüketiciler satın alma kararları alırken çevrelerinden aldıkları referansların, reklam kampanyalarından ve uzmanların görüşlerinden daha önemli olduğu saptanmıştır.

Bu adımları, fast food tüketimi için değerlendirdiğimizde; alışveriş deneyimi, tüketicinin yapacağı bir sonraki satın alma kararına ve çevresine bu deneyim sonucunda vereceği referansa etki edecektir. Mobil uygulamaların artan kullanımı gelecekteki tüketici ihtiyaçlarını da Őekillendirmekte ve artık tüketicilerin çoğunluğu, mobil olarak optimize edilmeyen siteyi terk etmektedirler. Bu nedenle Şirketler, satışları arttırmak için dijital ve mobil varlıklarını optimize etmek zorundadırlar. Sosyal medya kanalları iyi yönetilmeli ve yüksek performanslı, hızlı ve duyarlı web siteleri oluşturulmalıdır.

Yeni tüketici trendlerinin meydan okuyan, inovasyonu tetikleyen bir değişim hızı vardır. Şirketler yenilenerek tüketicilere yeni fırsatlar sağlamak zorundadır. Bunun için ilk adım yeni trendleri ve bu trendlerin firmaların faaliyet alanları için ne anlama geldiğini anlamaktır (Five Game - Changing Consumer Trends, 2016, s. 1-34).

1.9. TÜKETİCİ YAŞAM BİÇİMLERİ

Tüketiciler kişiliklerine ve benlik anlayışlarına göre yaşam biçimlerini oluşturmaktadır. Geçmiş deneyimler, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapılar yaşam biçimlerini etkilemektedir. Farklı sosyal gruba, kültüre, gelire sahip bireylerin, fikirlerinin, ilgi alanlarının, faaliyetlerinin ve tutumlarının farklı

olduğu gözlemlenmektedir.

Yeni yaşam biçimlerine uygun ihtiyaçlar tasarlayan firmalar için yeni pazarlama trendleri gerekmiştir. Başdöndürücü hızda ilerleyen teknolojik değişimler, yeni pazarlama anlayışlarını ve stratejilerini gerekli kılmıştır. Yaşanan değişimler, tüketim alışkanlıklarını, uzun vade de ise tüketim değerlerini etkilemektedir. Değişen yaşam biçimlerinden yemek yeme alışkanlıkları da nasibini almıştır. Şehirleşmenin, modernleşmenin, bireyselleşmenin sonucunda ortaya çıkan değişimler sayesinde gelişen sektörlerden biri de fast food sektörü olmuştur. Kentlileşen yeni tüketici; hızlı ve kolay ulaşabileceği fast food ürünlerine karşı sempati duymuş, kuşaktan kuşağa aktarılan yemek kültürüne alternatif olarak sunulan bu yemek tüketim biçimini kolaylıkla kabullenmiştir.

Dünya genelinde, benzer fast food tüketim alışkanlıklarının oluşmasında, bu sektörde hizmet veren dev şirketlerin kuşaktan kuşağa aktarılan yemek yeme ile ilgili tüketim değerlerine karşı etkili pazarlama stratejileri temel oluşturmuştur. Yeni tüketicilerin yaşam biçimlerine adapte olarak, çoklu pazarlama kanallarında yeni hizmetler sunmak, fast food pazarının hızla genişlemesine neden olmaktadır. Yoğun rekabet ortamına uluslararası dev şirketlerin karşısına, pazardan pay almaya çalışan yerel fast food işletmeleri de kendilerini inovatif yaklaşımlarla hem ürün hem de hizmet boyutları ile güncellemektedir. Fast food firmaları arasındaki rekabetten avantaj sağlayan tüketicilerin yaşamlarında kolaylık sağlayan bu işletmeler, alışveriş ortamlarında konumlanarak, insanların harcama alışkanlıklarının değişiminde etkili olmaktadır (Hamşioğlu, 2013, s. 18-34).

1.10. TÜKETİCİ DEĞERLERİ

Ekonomik değişimler, toplumun sosyolojik dokusunu ve kültürünü doğrudan etkilemektedir. Toplumlar birbirinden; maddi ve manevi bakış açılarıyla, bilime verdikleri değer ve yaptıkları yatırımlarla, insan ilişkileri ile, kullandıkları dilin zenginliği ile, ekonomik altyapısı ile birbirinden farklılık göstermektedir. Bu unsurlardaki farklılıklar tüketime ve tüketici davranışlarına yansımaktadır. Kuşaklar boyunca aktarılan davranış biçimleri, toplumların kendilerine has değerlerinin kültürel

yansımalarını taşımaktadır. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle, tüketim kültürü toplumlarda aynılaşılan davranışlara neden olmakta ve tüketicilerin algılarını etkileyerek, beklentilerini yönetebilmektedir. Sosyal medya ve online alışverişin etkisi tüketicilerin geleneksel değerlerini etkilemiş ve ekonomilerin yapısını etkileyecek düzeyde yeni müşteri kavramının oluşumuna ve yeni müşterinin sunulan fırsatlara göre hızlı değişim gösteren kültürel kodlara sahip olmasına yol açmıştır. Dolayısıyla yeni ekonomi ve yeni müşteri değerleri ile birlikte; pazarlama anlayışı da değişime uğramıştır. Geleneksel alışveriş trendleri yerini, küresel bir bakış açısı ile oluşturulan yeni tüketim trendlerine bırakmıştır.

Küreselleşmenin yansıması ile oluşan popüler kültür, tüketicilerin yerel değerlerini erozyona uğratarak, tüketim odaklı, harcama yaparak mutlu olunacağı algısı ile beklentileri yönetilebilen yeni tüketiciler, iletişim araçları etkin kullanılarak yeni değerlerin oluşumuna hızla adapte edilmektedir. Tüketim yaparak, satınaldıkları, tükettikleri standartlar düzeyinde yeni kimlik arayışları, aidiyet duygusunun bileşenlerini temelden değişime uğratmıştır (Biçer, 2018, s. 1-16).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ GÖZÜYLE İNOVASYON

Teknoloji ve giderek artan küreselleşme dış dünyanın kapılarını açarak beraberinde insan hayatının önemli unsurlarından biri olan inovasyonu getirmiştir. Küreselleşme inovasyona farklı bir boyut kazandırırken hem firmalar hem de ülkeler bu fikri her alanda kullanmaya başlamışlardır.

Günümüzde hızla değişen teknoloji ve gelişen inovasyon yaşamlarımızı da aynı ölçüde etkileyerek değiştirmeye başlamıştır. İnovasyonun gelişmesi günlük hayatımızın yeniden şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. İletişim ve bilgi paylaşımı zor olmaktan çıkmış farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler yeni trendlere anında ulaşırken diğer yandan da bu trendleri yaşamlarında uygulamaya başlamıştır. Bu durum yeni taleplerde bulunmayı ortaya çıkartmıştır. Firmalar ise bu talepleri karşılamak ve satın alma içgüdüsünü çoğaltmak için sürekli yeni fikirler üretme çabasındadırlar. Bu durum karşısında firmalar stratejilerini inovasyon yapmaya yönelik geliştirmektedirler.

Genel olarak bakıldığında değişen yaşam şartlarına ayak uydurmak ya da şartları kendi isteklerimiz doğrultusunda değiştirmek inovasyonla mümkün olabilmektedir.

2.1. İNOVASYON KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon son zamanlarda birçok çalışmaya konu olmakta ve önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Firmaların ölçeklerini büyütebilmeleri, kurumsal kimliklerini geliştirebilmeleri ve rekabet sahalarını düzenleyebilmeleri için kullandıkları yöntemler düşünüldüğünde inovasyonun öneminin arttığı, şirket politikalarının temel önceliği haline geldiği görülmektedir (Altun, 2008).

Firmaların günümüz ekonomisinde rekabetçi ve karmaşık bir yapı ile karşı karşıya olduklarında dolayı büyük bir baskıyla mücadele ettikleri kaçınılmaz bir gerçektir. İnovasyon olgusu en dar çerçevede pazarlanabilir yenilik anlamını taşımaktadır. Bütün pazarlarda değişiklik yaratacak süreçler ve projeler üretmek firmalar için kaçınılmaz bir gerçektir ve hususi bir inovasyon kültürü geliştirerek varlıklarını devam ettirmek en temel hedeflerden birisidir (Kaygısız, 2015, s. 9-13).

İnovasyon kültürünü geliştirerek devamlılık sağlamak isteyen bir firma kar elde etse bile bunun hangi süre zarfı içerisinde devamlılık göstereceğini tam anlamıyla hesap edemez. Bunu ön görmek olanaksızdır. Gelişen teknoloji, müşteri isteklerinin sürekli değişiklik arz etmesi, internet sayesinde kolaylıkla bilgiye ulaşabilen diğer tüm rakip firmaların inovasyonu kopyalama hızları göz önüne alındığında tekbir inovasyon ile liderliğin uzun sürme olanağı yoktur. Bu yüzden inovasyon sürekli hale getirilerek uygulanmalıdır (Can, 2012, s. 6). Firmalar buldukları pazarda diğer firmalara göre daha iyi müşteri portföyü oluşturarak rekabet üstünlüğünü sağlamayı hedeflerler. Bunun için toplam maliyet liderliğini, farklılaşma ve odaklanma gibi stratejileri benimserler (Porter, 1985, s. 39). Görüldüğü gibi inovasyon firmayı diğer firmalardan ayıran bir olgudur. Bu farklılık düşük maliyetle ya da her ikisinde belirli miktarda uygulanması sonucunda rekabet üstünlüğü sağlar (Bülbül, 2007, s. 94). İnovasyon, personelin bilgisini, becerisini, yeteneklerini daha yüksek kalite ile firma çıktısına yansıtabilmesini sağlayan bir yapıdır. Firmanın inovasyonu uygulaması akabinde oluşan yeniliklerin değerlendirilmesi yapıldığında tamamının yeni olması şart değildir. Yavaş yavaş uygulanmalı fakat sürekli olmasına dikkat edilmelidir çünkü süreklilik arz eden bir olgudur.

2.1.2. İnovasyonun Tanımı

Dilimize Fransızca “innovation” kelimesinden geçmiş kelimenin kökeni ise latince bir sözcük olan “innovatus” dan türemiştir; “ Toplumsal, idari ve kültürel ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir (Elçi, 2006, s. 1). İnovasyonla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında farklı unsurları temel aldığı için kullanılan ölçütlerde farklılaşmaktadır. Türkçe de tam karşılığı bulunmayan inovasyon “yenilik, yenileme ve yenilikçilik” gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılırsa

gerçek anlamını verememektedir. Literatürde bu kavram ile ilgili olarak yıllara yayılmış onlarca tanım bulunmaktadır. TDK'ya göre “yenileşim” olarak tanımlanmaktadır ve “Değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik, inovasyon” olarak açıklanmıştır (TDK, 2004).

İnovasyon denildiğinde akla her zaman keşfedilmemiş olanı bulmak gelir ancak yeni olan her şeyi inovasyon olarak nitelenmek doğru değildir. İnovasyon olabilmesi için değer yaratması ve ticarileştirilebilir olması gerekmektedir. Bu özellikleri göz önünde bulunduracak olursak “değer yaratan yenilik” veya “ticarileştirilebilen yenilik” ifadelerini kullanabiliriz (Yiğit, 2014, s. 1-7).

Dünya’da ki değişime ve yeniliğe açık olan firmalara bakıldığında önemli ölçüde başarı elde ettiği görülmektedir. “İnovasyonun işletmelere; artan müşteri itibarı, artan kar marjları, artan gelirler, çalışanların elde tutulmasında artış, artan olumlu medya desteği, pazara rekabetçi girişleri önleme, müşteri ihtiyaç ve taleplerini daha iyi karşılama, artan müşteri sadakat ve bağlılığı, rekabet üstünlüğü ve artan sürdürülebilir büyüme gibi pek çok yarar sağladığı belirtilmektedir.” (Kanbur & Kanbur, 2014, s. 11).

Aşağıdaki tabloda yıllara göre inovasyona ilgili yapılan tanımlar görülmektedir. Tanımlara bakıldığında; “inovasyon, firmaların mevcut sektördeki rakiplerine karşı avantaj sağlamak ve rekabette öne geçebilmek için portföyündeki yeni ürün sayısını arttırması, mevcut ürüne yeni özellikler eklemesi, pazarlama stratejilerinde değişiklik yapması, tedarik zincirinde yeni kaynaklar kullanması, müşteri ihtiyaçlarını kısa sürede karşılması, onlarda yeni ihtiyaçlar oluşturması ya da yeni üretim ve iş yapma yöntemlerini geliştirmesi veya uygulaması olarak tanımlanabilir.”

Tablo 3. İnovasyon İle İlgili Tanımlamalar

YIL	YAZARLAR	TANIM
1982	Freeman	İnovasyon kavramı bütün süreçleri (üretim, dağıtım, pazarlama vb.) tanımlamak için kullanılsa da; ekonomik anlamda yeni ürün, süreç, yöntem veya eğilimi içeren ve ticarileştirme ile sonuçlanan işlemler bütünüdür.
1983	Kanter	İnovasyon, bir sorunun çözümüne ilişkin yeni fikirlerin geliştirilmesi ve kullanılmasıdır.
1984	Damanpour ve Evan	İnovasyon, firma için yeni olan, içerde oluşturulan veya satın alma ile elde edilen araç, sistem, politika, süreç, ürün ve hizmetlerin adaptasyonu olarak tanımlanmaktadır. İnovasyonun adaptasyonu yeni fikir veya davranışların uygulanması, geliştirilmesi ve oluşturulmasını kapsamaktadır.
1985	Drucker	İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği ve uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.
1985	Goldhar	İnovasyon, fikirlerin ortaya çıkmasından ticarileştirmeye kadar geçen süreci kapsayan ve bu süreçteki birbirini izleyen davranışlar dizisidir.
1985	Rickards	İnovasyon, yeni fikirlerin uygulanmasıdır.
1987	Damanpour	İnovasyon, işletme için yeni olan veya ilk defa kullanılan yöntemlerdir.
1987	Roberts	İnovasyon = İcat + Kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konulan tüm çabaları ifade etmektedir. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsamaktadır.
1990	Porter	İnovasyon, rekabet avantajı sağlayan yeni teknolojileri hem de yeni yöntem ve teknikleri kapsamaktadır.
1992	Rouse	İcat yeni eğilim ve süreçlerin yaratılmasıdır. İnovasyon ise, yeni şeyler vasıtasıyla değişimin başlamasıdır.
1995	Rogers	İnovasyon, kişi yada birim tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ve nesnedir.
1996	Slappendel	Yeniolarak kabul edilen fikir, uygulamave yöntemlerin ticarileştirilmesine inovasyon denir.
2000	Gundling	İnovasyon, bir işletmede yeni ürün fikirlerinin, teknolojik gelişmelerin yardımıyla elde etme veya geçmiş deneyimlerin yardımıyla kazanılmasıyla sonuçlanan uygulamalardır.
2001	Druker	İnovasyon, girişimcilerin farklı iş ve hizmetler için fırsat olarak kullandıkları değişimi ifade eden araçtır. Bu anlamda inovasyon, öğrenme ve uygulama kapasitesi olabildiği gibi aynı zamanda disiplin olarak da görülebilir.
2001	Johannessen, Olaisen vd.,	İnovasyon altı değişik tipine sahiptir. Bunlar, yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni üretim metodları, yeni pazarlara açılmak, tedarikçilerin yeni kaynakları ve yeni organizasyon yöntemleridir.
2002	Bernstein	İnovasyon, yeni Ürün V süreçleri adaptasyon v tüketiciye tanıtılmasıdır. n e n u e e
2002	Rao ve diğ.	İnovasyon, birçok kaynaktan elde edilen bilgilerin, yeteneklerin, tekniklerin ve yeni teknolojinin keşfedilmesi ve öğrenilmesi için oluşturulan sürekli bir süreçtir.
2002	Trott	İnovasyon, yeni ürün ve üretim sürecindeki fikir üretme, teknoloji geliştirme, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin yönetiminden oluşan süreçtir.
2002	Darroch ve McNaughton	Geçmiş deneyimlerin yardımıyla tamamen yeni bir ürün üretmek veya mevcut olan ürünün özelliğini geliştirmek veya kullanım amacını değiştirmek.
2002	Lemon ve Sahota,	İnovasyon, ürün geliştirme aşamasının yönetiminde yeni teknik imkânların veya yeni pazarların bilgilerinin sonucu oluşan olgudur.

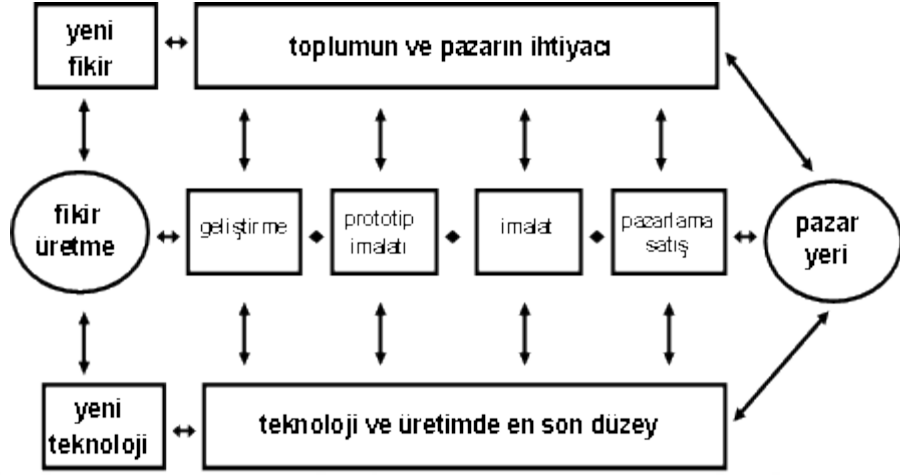
Tablo 3'ün Devamı

2003	Afuah	İnovasyon, müşterilerin istedikleri yeni ürün ve hizmetleri sunabilmek için teknoloji ve pazara ait olan yeni bilgilerin kullanılmasıdır.
2004	Flynn ve Chatman	İnovasyon, yeni fikirlerin üretilmesi ve bunların uygulamaya konulması olmak üzere iki süreçten oluşan bir olgudur.
2005	Cheng	İnovasyon, keşfedilen veya bulunan bir ürünün, yeni bir fikrin uygulama sürecidir.
2005	Montes, Moreno ve Morales	İnovasyon, rakiplerden önce davranarak yeni fikirleri, ürünleri, hizmetleri, sistemleri, program ve süreçleri pazara sunma yeteneğidir.
2006	Elçi	İnovasyon, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir.
2009	Milewicz	inovasyon, ekonomik ve sosyal çevrelerde, yeniliğin, başarılı bir şekilde, üretimi, özümsemesi ve sömürülmesidir.
2010	Turanlı ve Sarıdoğan,	İnovasyon= Teorik Konsept + İcat + Ticari Başarı

Kaynak: (Can, 2012, s. 9-10)

2.1.3. İnovasyonun Özellikleri

- Rekabet üstünlüğü sağlar.
- Maliyetin düşürülmesini etkiler.
- Verimliliği artırır.
- Pazar payının artmasını sağlar.
- Karlılık artışını etkiler.
- Firelerin azalmasını sağlar.
- Bireylerin refah düzeyini artırarak yaşamlarını daha kaliteli sürdürmelerini sağlar.
- Gelişmiş araç ve teknolojileri kullanarak bireylerin istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmelerini sağlar.
- Sürekli olan bir süreçtir.
- Yeni fikirler ticari yarara dönüştürülür.
- Problem çözme aracıdır.
- Ürün ve hizmetin kalitesini artırır.
- Ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesini sağlar.
- Yeni pazarlar oluşumunu sağlar.
- Müşteri tatmininin maksimum seviyeye ulaşmasını sağlar.



Şekil 1. Etkileşimli Bir İnovasyon Süreci Modeli (Sistem Sözlük)

2.2. İNOVASYON YAPABİLMEK İÇİN GEREKENLER

İnovasyon yapabilmek için kişi ya da grupların bir takım becerilere sahip olması gerekmektedir. Bunlardan bazıları; (Wagner, 2016, s. 16-17)

- Farklı açılardan bakmak ve düşünmek
- Merak ve hayal gücüne sahip olmak
- Girişimcilik yeteneğine sahip olmak
- Risk alabilmek
- Eleştirel düşünmek ve sorun çözmek
- Görüşlere saygı duymak
- Başarısızlığı kabullenebilmek
- İş birliği
- Ekip çalışması
- Etkili İletişim gücü
- Müşterinin değerini bilmek

2.3. İNOVASYON YAPMAK İÇİN ATILACAK YEDİ ADIM

Bir düşünceyi savunmaya istekli ve hazır olmak, onu faaliyete geçirmek için lazım olan sıkı çalışmaya hazır olduğunuzu göstermektedir. Bu süreçler; (Harvard Business School Press, 2009, s. 17-19)

➤ **Yenilik için ilham verecek vizyon geliştirmek;** düşüncelerinizi tarif edecek ve gerekli olan desteği toplamanıza yardımcı olacak fikirleri yazılı olacak şekilde ifade edin

➤ **Yararadaşlarınızı belirlemek;** yapacağınız yenilikten etkilenecek veya gerçekleştirme aşamasında kaynakları kontrol eden bireyleri belirleyin. Fikirlerinizi değerlendirirken onlarında görüşlerini göz önünde bulundurunuz.

➤ **Gayri resmi destek grupları kurmak;** düşüncelerinizi gerçekleştirirken size teknik, mali, politik ve ihtiyaç duyduğunuz alanlarda size destek olacak bireylere ihtiyacınız olacaktır.

➤ **İş gerekçesi oluşturmak;** düşüncelerinizin iş bakımından önemini formüle edin. Düşüncelerinizin değerini, firmaya sağladığı getirileri ve tüketiciye sağladığı faydaları yazılı olacak şekilde yazın.

➤ **Yararadaşlarla iletişim kurmak;** gereksinim duyduğunuz kaynakları ve desteği sağlamak için düşüncelerinizin değerini size fayda sağlayabileceğini düşündüğünüz kişilere gösterin.

➤ **Herhangi bir direnişi yönetmek;** insanlar sizinle her zaman aynı fikirde olmayabilir. Onların kaygılarını yönetebilmek için çok çalışmanız gerekir böylece sizin motivasyonunuzu düşürmelerine izin vermemiş olursunuz.

➤ **İnovasyonunuzla ilgili heyecanınızı düşürmemek;** inovasyon uzun zaman alır. Bunun için heyecanınızı hep zirvede tutun.

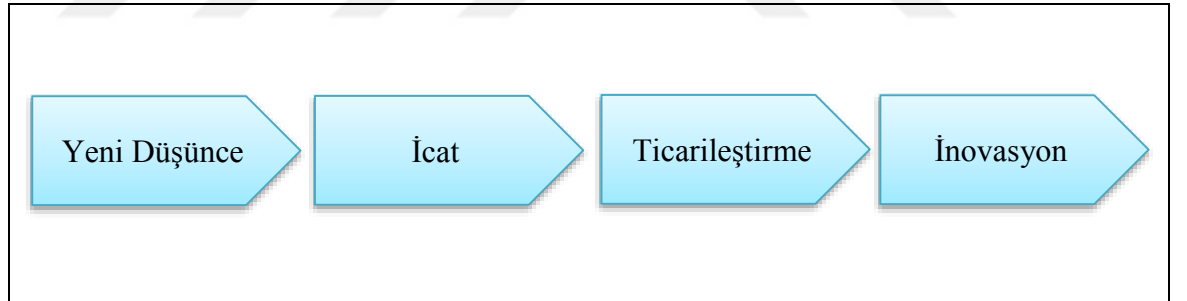
2.4. İNOVASYONLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

İnovasyonun genel olarak ilişkili olduğu kavramlar; icat, yaratıcılık, girişimcilik ve Ar-Ge'dir.

2.4.1. İcat

İcat kavramı inovasyon ile birlikte kullanılan ve birbiri ile ilişkilendirilen kavramlardan biridir. İcat daha önceden bilinmeyen veya keşfedilmemiş olanı bularak ortaya çıkartmaktır. Ticari özelliğe sahip değildir. Her icat ekonomik ve sosyal açıdan başarı ve fayda getirmemektedir. Hatta çoğu icat sadece icat aşamasında kalarak bir değere dönüşmemektedir. Bu durumda icadın inovasyon olabilmesi için, toplumdaki kişilere fayda sağlayan değere dönüştürülmesi gerekmektedir. İnovasyonun yarar sağlayan özelliği; icatların değerlendirilerek kullanılabilir hale getirilmesiyle “ticarileştirilmesini” sağlamaktır (Uzkurt, 2017, s. 33).

Schumpeter icat ile inovasyonu birbirinden ayırmıştır. Piyasaya sunulacak yeni bir ürün, icat, üretim ve yayılma olarak üç aşamalı bir süreç geçirmektedir. Henüz hayata geçirilmeyen bir icat inovasyon değildir. İcatlar girişimciler tarafından tüketicilere fayda sağlaması amacıyla geliştirilerek sunulmaktadır. Kısacası icat, bilinmeyen ve özgün olan fikirleri ortaya çıkartmak, inovasyon ise yeni ve özgün olan fikirlerin ticari ve toplumsal yarara dönüştürülmesidir (Sakaryalı, 2016, s. 23-24).



Şekil 2. İcat'ın inovasyona dönüştürülmesinde geçirdiği aşamalar (Sakaryalı, 2016, s. 24)

2.4.2. Yaratıcılık

İnovasyon kavramıyla karıştırılan kavralardan biri de yaratıcılık kavramıdır. Yaratıcılık inovasyonun ilk adımı olan faydalı, yeni, kullanışlı ve özgün fikirlerin meydana getirilmesidir. İnovasyon ise ticari fayda sağlayan kreatif düşüncelerin oluşturularak ticaret maksadıyla ürün ve sürece dönüştürülerek pazara sunulmasıdır.

Yaratıcılık faydalı fikirlerin üretilmesi, inovasyon bu fikirlerin işletme içinde başarılı biçimde uygulanmasıdır (Can, 2012, s. 17).

Bir başka tanıma bakıldığında yaratıcılık, yeni fikirler geliştirerek karşılaşılan problem ve fırsatlara karşı yeni bakış açısı kazanmaktır. Yaratıcılık yeni fikirleri oluşturma yeteneği olmakla birlikte mevcut fikirlere farklı bakabilmektir. Yaratıcı olan fikirler uygulama geçmediği sürece değer yaratmamaktadır. İnovasyon bir süreçtir, yaratıcılık ise bu sürecin bir parçasıdır fakat yaratıcılık olmadan da inovasyonun gerçekleşmeyeceğini unutmamak gerekir (Satı, 2013, s. 10-12).

2.4.3. Girişimcilik

Başarılı girişimciler karşılaşılan problemleri çözen ya da ihtiyaç gideren yeni ürün, fikir ve hizmetler sunar (Scarborough, 2014, s. 40) . İşletmelerin oluşturduğu değerler için tüketicilerinde talep oluşturduğu varsayılır. İşletmeler ürün ve hizmetleri tüketiciye sunmak için değiş-tokuş sürecine ihtiyaç duyar. Bu uzun süren bir süreçtir. Firmalar, bu değerleri elde etmek için yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımlar, ürün ve hizmet çeşitliğini arttırarak tüketiciye en iyi biçimde sunarak rakiplerinin önüne geçmeyi başarmaktır (Ramaswamy & Özcan, 2015, s. 11-12). Günümüzde ki şirketler, girişim yeteneğini kazanmadıkları sürece inovasyon çağında ayakta kalabilmeleri mümkün değildir (Drucker, 2017, s. 172)

Girişimcilik, genellikle kişi ya da grupların, firmada etkili bir inovasyon stratejisi oluşturarak ve geliştirerek, pazarın beklenti ve ihtiyaçlarını doğru şekilde anlayarak belli bir vizyonda birleştirilerek analiz edilmesidir. (Arslan M. , 2014, s. 73-74) Başarılı girişimci olabilmek için; hızlı düşünüp doğru karar verebilmek, azimli, kaynaklara kolayca ulaşılacak ilişkiler ağına sahip olmak, riski üstlenmek, kendine güvenmek, çok yönlü ve daimi inovasyon gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olmak gerekmektedir (Haftacı, 2015, s. 3).

Bir diğer tanıma göre girişimci, kar elde etmek amacıyla ürün ve hizmet üreten, ya da pazarlamak amacıyla üretim faktörlerini biraraya getiren, risk alan, yeni fırsatları görme ve hareketee geçme konusunda vizyona sahip kişidir. Girişimcilik kalkınmanın

ve ekonomik büyümenin temel taşıdır. Ülkede girişimlik teşvik edildikçe ekonomik refah düzeyi artar. Girişimcilik yaratıcılık ve yeniliğin kaynağını oluşturmaktadır (Marangoz, 2011, s. 182-183).

2.4.4. AR-GE

Teknoloji ve bilimin gelişmesini sağlayabilecek yeni bilgilerin kullanılarak hali hazırda var olan hizmet, ürün, süreç ve metodları geliştirmek; yeni hizmet, ürün, süreç ve metodları meydana getirmek maksadıyla düzenli ve sistemli olarak yapılan çalışmalar bütünüdür. Ar-ge bilginin geliştirilmesi amacıyla, çalışmanın yapıldığı güne kadar üretilmemiş yeni değerin üretilmesini hedefler (Büyüksulu, 2015, s. 78).

Toplumda ve kültürde bilgi düzeyini artırarak, yapılacak yeni uygulamalarda kullanmak için gerçekleştirilen yaratıcı ve sistematik çalışmalardır. OECD tarafından yayınlanan Frascati Klavuzuna göre: bilimsel alanda bilgi deneyimi attırmak için düzenli bir temele dayalı yürütülen sistematik çalışmaların yeni uygulamalarda kullanımınıdır. Bu durumda Ar-Ge; toplumun kültürünü ve bilgi seviyesini yükseltmek için sürekli yapılan yaratıcı ve yenilikçi çalışmalara denir (Baykara, 2014, s. 17).

Ar-Ge çalışmalarının en spesifik özelliği; araştırma çalışmaları ile yeni bilgilerin ortaya çıkmasıdır. Ar-Ge çalışmalarının sonucunda yeni bir ürün çıkabileceği gibi, mevcut ürünler daha az maliyetle üretilerek pazara sunulabilmektedir (Şen, 2017, s. 8).

Tablo 4. İnovasyonun Bütünsel Faaliyet Olarak Algılanmadığında Karşılaşılabilecek Problemler

İnovasyonun sadece ekili bir Ar-Ge yeteneği gerektirdiği düşünüldüğünde	Sonuç olarak teknoloji, kullanıcı ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kalabilir ve kullanıcılar tarafından kabul görmeyebilir.
İnovasyon, Ar-Ge laboratuvarlarında çalışan beyaz önlüklü uzmanların işi olarak görüldüğünde	Farklı bakış açılarına sahip kişilerin bilgi ve deneyimleriyle katkıda bulunması engellenebilir ve ticari başarı için gereken yaklaşımdan uzaklaşılabilir.
İnovasyon, sadece müşteri taleplerine yanıt vermek olarak algılandığında	Gelecekteki gereksinimleri tahmin ederek rekabet avantajı yakalama olanağının kaybedilmesine ve teknolojik ilerlemelerden yararlanılmamasına yol açabilir.
İnovasyonun, yalnızca teknolojik ilerlemelerden ibaret olduğunu düşünüldüğünde	Pazarın talep etmediği ürünlerin üretilmesine veya kullanıcıların gereksinimlerine yanıt vermeyen süreçlerin tasarlanmasına neden olabilir.
İnovasyon, sadece büyük firmaların yürütebileceği bir faaliyet olarak görüldüğünde	Küçük ve orta büyüklükteki firmaların rekabet güçleri kalmaz.
İnovasyon, yalnızca çok büyük ve önemli değişiklik ve yenilikler olarak algılandığında	Küçük değişik ve yeniliklerin sahip olduğu büyük potansiyel ihmal edilmiş olur.
İnovasyonun şirket içinde bu iş için görevlendirilmiş belli başlı kişilerin işi olduğu düşünüldüğünde	Geri kalan çalışanların yaratıcılıklarından yararlanılmamış; dolayısıyla inovasyonun yeni boyutlarla daha etkili hale gelmesi engellenmiş olur.
İnovasyonun sadece şirket içinde ortaya çıktığı düşünüldüğünde	Dışardan gelecek iyi fikirlere kapı kapanmış olur.
İnovasyonun sadece şirket dışında yürütülen bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde	Şirket içi öğrenme gerçekleşemez ya da teknolojik yeteneklerin gelişmesi engellenmiş olur.

Kaynak: (İnomer)

2.5. İNOVASYON TÜRLERİ

İşletme yöneticileri karşılaştıkları problemler ve eksiklikleri spesifik şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Belirledikleri problem ve eksiklikleri değerlendirerek hedef pazarda avantaj sağlayabileceklerdir (Ünüsün & Sezgin , 2007, s. 94). Firmalarda “ürün, hizmet, dağıtım, pazarlama ve süreçlerde” inovasyon yapılmaktadır. Bunlar sırasıyla; ürün inovasyonu, hizmet inovasyonu, organizasyonel inovasyon, pazarlama inovasyonu ve süreç inovasyonu olarak tanımlanmaktadır (Elçi, 2006, s. 3).

2.5.1. Ürün İnovasyonu

Rekabet ortamında büyümek isteyen firmalar kaynakları daha iyi kullanarak maliyeti düşürürler. Ürünler çoğunlukla teknolojik yenilikler sonrasında ortaya çıkarlar

(Ünüsün & Sezgin , 2007, s. 128-129). Farklı ve yeni ürünlerin geliştirilmesi veya mevcut ürünlerde farklılık, değişiklik ve yenilik yapılarak, ürünün pazara takdim edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Gürkan, 2013, s. 10).

Firmaların ürün inovasyonu yaparken başarılı olabilmeleri için, ilk olarak işletme yöneticilerinin yenilik konusunda kararlı olmaları gerekmektedir. Yapılan çalışmaların sadece Ar-Ge departmanının görevi değil üretim, tedarik, dağıtım ve pazarlama departmanlarında görevi olduğu kabul edilmelidir. Ürünün sistematik olarak tasarlanması rekabet avantajı sağlamaktadır (Can, 2012, s. 27).

Ürün inovasyonuna örnek; vegan tüketicilerin tercih mekanları arasında pek yeri olmayan Mc Donald's İsveç ve Finlandiya'da test etmek için vegan burger çıkarttı. Arkadaşlarıyla gittiklerinde sadece patates yemekten kurtaran bu hamburger'in içinde soya fasulyesinden yapılmış burger, domates, marul ve turşu bulunmaktadır. İsveç ve Finlandiya'da ki müşterilerinden olumlu yorumlar alan Mc Donald's İsveç ve Finlandiya'da menüsüne Vegan Burger'i kalıcı olarak eklemiştir (Pazarlamasyon, 2017).

2.5.2. Hizmet İnovasyonu

Mevcut durumdaki hizmetlere yeni fonksiyon ve ek özellikler eklenerek ya da tamamen yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesi şekillerinde olabilmektedir. Başka bir tanımla firmaların daha faydalı veya farklı hizmetler geliştirerek müşterilere sunmasıdır (Sakaryalı, 2016, s. 65).

Hizmet inovasyonları aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin organizasyonel ve teknolojik becerilerinin yanında insan kaynaklarında geliştirmeleri gerekmektedir (Elçi, 2006, s. 7).

Hizmet inovasyonunda ilk önce, hizmet dağıtım proseslerinin, müşterilerin arz ve taleplerine uygun olup olmadığı incelenip kontrol edilmelidir. Hizmet inovasyonu, müşteri sadakatini sürdürülebilir hale getirmek için çözüm odaklı olmalıdır. İşletmeler tüketicilere sürekli yenilikler sunmadığı takdirde müşteri kaybı öngörülebilir.

İşletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet avantajı sağlaması için hizmet inovasyonuna önem vermeleri gerekmektedir (Can, 2012, s. 29).

Hizmet inovasyonuna örnek; Dünya’da pek çok ülkede mağazası olan pizza zinciri Domino’s 2016 yılının eylül ayında drone ile pizza teslimatı yapmaya başladığını duyurmuştur. ABD’li dev pizza zinciri drone ile teslimat için ilk olarak Yeni Zelenda’ya seçmiştir. Şirket yetkilileri, “henüz test aşamasında olan bu yöntemle işlerin epey iyi gittiğini” açıklamışlardır. Bu yöntemle teslimat süresini 10 dakikaya indirmeyi hedeflesede, pek çok ülkede havacılık yasalarından dolayı sıkıntı yaşamaktadır. Domino’s girişimde bulunduğu bazı yenilikleri faaliyete geçirememesine sosyal medyada adından fazlaca söz ettirmektedir (retailer.net , 2016).

2.5.3. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu ürün ve hizmetlerin üretim öncesi hazırlık, üretim ve üretim sonrası dağıtım şekillerinde verimliliği arttırmak için yapılan farklılık ve değişimlerdir. Firmalar bu alanda mevcut sistemini tamamen değiştirerek ya da mevcut sisteme düzeltmeler ve ek özellikler ilave ederek değişim yaratabilmektedir (Uzkurt, 2017, s. 26-27).

Mevcut ürünleri daha hızlı, kaliteli ve düşük maliyetle üretmeyi sağlayacak uygulamaların geliştirilmesi ya da bir endüstri, departman ya da organizasyon için yeni olan girdileri çıktılara dönüştürmede kullanılan teknolojidaki araç, cihaz ve bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Özdevecioğlu & Biçkes, 2012, s. 26).

2.5.4. Pazarlama İnovasyonu

İşletmenin Pazar payını arttırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarını etkin ve verimli şekilde karşılayacak yeni pazarlar açmak ya da işletmenin mevcut ürününün pazarda yeniden konumlandırılmasını hedeflemektedir (Satı, 2013, s. 78).

Pazarlama inovasyonu yapmadan önce sırasıyla; pazarlama faaliyetindeki eksikliklerin tanımlanması, durum analizi, problem odaklı verilerin elde edilmesi,

verilerin yorumlanarak problemin çözülmesi gerekmektedir. Pazarlama inovasyonunu benimseyen yöneticiler müşteri tatminini kâr'a giden bir yol olarak görür. Müşterilerin bakış açılarını dikkate alarak isteklerini daha iyi anlarlar böylece müşteri memnuniyetinde artış gözlemlenir (Perreaut, Cannon, & McCarthy, 2013, s. 170).

Pazarlama inovasyonuna örnek; Pizza Hut'ın genç nesilin kalbini fethetmek için tasarlamış olduğu Dj Setup'ına dönüşebilen pizza kutusu. Bu kutuyu 350 tane üretmiş ve yalnızca İngiltere'de 5 mağazasında ki müşterilerine sunmudur. Yazılım şirketi olan Novalia tarafından geliştirilen bu kutu pille çalışmakta ve Bluetooth aracılığıyla bilgisayara bağlanmaktadır. Bu kutu çalan şarkıların ses ayarlarını yapabilme, geri sarabilme ve şarkının arasına çizikler atabilme imkanı sağlamaktadır (retailer.net, 2016).

2.5.5. Organizasyonel İnovasyon

Oslo Kılavuzunda yer alan tanıma göre; işletmelerin iş ilkelerinde, iş yeri düzenlemelerinde ya da dış ilişkilerinde yeni organizasyonel metodların uygulanmasıdır (Arslan M. , 2014, s. 21).

Organizasyonel inovasyon, işlem veya yönetsel maliyetleri düşürerek işletmenin başarısını arttırmayı veya tanıtım maliyetini düşürmeyi amaçlar. Bu durumda mevcut yöntemlerin firma şartlarına uyarlanılarak ya da yeni çalışma, iş yapış metodunun geliştirilerek kullanılması ön plana çıkmaktadır (Satı, 2013, s. 82).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİYE ÜRÜN VE HİZMET SUNUMUNDA BİR DAĞITIM SİSTEMİ: FRANCHISING

3.1. FRANCHISING KAVRAMI

Franchising, franchise veren ile franchise alan arasında gerçekleştirilen ve franchise verenin franchise alana kendisi adına bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde royalty adı verilen ödeme karşılığında isim hakkını vermesidir (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini, & Tıgılı, 2003).

Franchising, bağımsız firmaların bir ortak işletme sistemini kullanmalarına yetkili kılındıkları sistemdir. Bu sistem bir marka adını, patentlerini, malzeme teminini, biçimi, eğitimi ya da sermayeyi içerir. Bu sistem firmaların işleyişlerinde güdülenme ve araştırma ve geliştirmede ölçek ekonomisi avantajlarını birleştirmektedir. Franchising Fransızca serbest bırakma anlamına gelen “franchir” ya da “affranchir” kelimesinden türetilmiştir. Franchising’de bunu veren firma mallarını bir başka firma tarafından üretilmesini sağlar ve pazarlar. Veren açısından franchising bir dağıtım ve pazarlama yöntemi, alan taraf açısından ise yatırım seçimi ve iş kurma biçimi olarak düşünülebilir. (Parasız, 2007, s. 223)

Kısacası franchising; “Belli bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın belirli bir süre ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında bilgi ve destek sağlamak amacıyla, imtiyaz hakkına konu olan ürün veya hizmeti ticari işleri yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkisinin bütünüdür”. Franchisee isim ve işletme haklarını kullanma karşılığında franchisor’a bir bedel (royalty) ödemektedir.

3.2. FRANCHISING'İN GENEL ÖZELLİKLERİ

Franchising ile ilgili tanımlamalara genel olarak bakıldığında, franchising sisteminde en az iki taraf ve bu taraflar arasında ticari bir ilişki olmalıdır. Franchisor ve franchisee arasında yükümlülük ve sorumlulukları belirlendiği bir sözleşme vardır. Franchisee'nin sözleşmede belirtilen koşullar altında faaliyetlerini sürdürmesi şeklinde söylenebilir (Birdoğan, 1998, s. 303).

- Franchisee'lar franchising sistemini kullanarak ürün veya hizmeti doğrudan pazarlarlar.
- Hizmetin ya da ürünün markasının değerleri tüm yerde aynıdır.
- Tüm üretilen ürünler ve satışları aynı imaj adı altında birleşmektedir.
- Franchisor firma her ülkeye tek tek temsilci verebilir. Bunu yerine ülkede Franchisor sahibi o ülkede kendisi temsil edecek bir firma bulur ve bu yetkiyi ona verir. Bu olayı sadece bir ülke için değil, birden fazla ülkeyi kapsayabilmektedir (Tek & Demirci Orel, 2008, s. 49).
- Franchising, en az iki işletme tarafında sürekli iş ilişkisi için kurulmaktadır.
- Uzun dönemli iş ilişkisi mevcuttur. İki taraf arasında görüşme sonucunda sözleşme şartları oluşturulur.
- Franchising, finansal ve yasal açıdan birbirinden bağımsız, en az iki taraf arasında anlaşmayla yapılır ve taraflar arasında sürekli bir ilişkiyle kurulur
- “Franchise veren (franchisor) eşi olmayan bir ürüne ya da işletme sistemine sahiptir. Başarılı olmasını sağlayan iş yöntemlerini kullanma hakkını ya da formülü gizli olan ürünün satış hakkını sözleşme ile franchise alana verir” (Ulas, 2013, s. 7).
- Franchise sisteminde temel olarak üç öge bulunmaktadır. Bunlar; eğitim, marka için ödenen bedel, görünümün, ürünün ve hizmetin standart olmasıdır.

3.3. FRANCHISING'İN KAPSAMI

Franchising her türden işletmeye uygulanabilir esneklikte olmasına rağmen, başarısı garanti edilemez. Ancak o mal veya hizmete talebin olduğu ve potansiyel pazarın uzun dönemde kârlılığa elverişli olduğu uygun ortamlarda başarı şansına sahip olabilir ve gelişebilir. Genel olarak franchising'in kapsamını oluşturan iş dalları;

➤ **Otomotiv ürünleri ve hizmetleri:** Otomotiv yedek parçaları, lastik, parça, vs., rot balans, motor ayarı, egzoz sistemleri, paslanmaya karşı kaplama, tavan camı montajı, taksi kiralama, aktarma organları yedek parçaları, lastik yamama, araç temizlememe, araç kiralama, onarma, güvenlik sistemleri, cam değişimi ve onarımı, şoför kiralama.

➤ **İşletmelere Yönelik hizmetler:** Muhasebe, defter tutma, ilan ve reklâm hizmetleri, bilgi danışma büroları, posta merkezleri, işletme aracılığı, danışmanlık, bilgisayar büroları, veri işleme merkezleri, finansal ve kredi danışmanlığı, işe alma, gececi personel bulma, büro iletişimi, fotoğraf hizmetleri, vergi hizmetleri, kelime işlem büroları.

➤ **İnşaat ve Konut Bakım Ürünleri ve Hizmetleri:** Klima, banyolar, banyo yenileme, çatı ve baca temizleme, ısı ve enerji yalıtımı, rutubete karşı yalıtım, çift cam montajı, hava akımlarının giderilmesi, kanalizasyon temizliği, şömineler, modüler mutfaklar, zemin kapsama malzemeleri, garaj kapıları ve diğer kapılar, su olukları, yalıtım, tavan arası düzenleme, kaldırım tamiri, su tesisatı, hazır beton, çatı izolasyonu ve tamiri, kiremit döşeme, ahşap bölümlerin korunması, su yumuşatma donanımı.

➤ **Eğitim Hizmetleri:** Özel ders verme, çocuk kreşleri, yönetim beceri eğitimi, sekreterlik eğitimi.

➤ **Eğlence, dinlenme vs.:** Oteller, iç ve dış mekanlara uyarlanabilecek macera oyunları.

➤ **Fast food, Restoran ve Dışarı Servis Veren Yemek Kurumları:** Tavuk, kahve, çörek, hamburger, dondurma, portakal suyu, kek, pizza, patates, sandviç, et ve genel kapsamlı restoranlar.

➤ **Gıda Maddesi Satış Noktaları:** Fırınlanmış gıda maddeleri, şekerleme, dondurulmuş ve konserve gıda noktaları, süt ve süt ürünleri, yumurta, balık satış yerleri, sağlık ürünleri, taze meyve suları.

➤ **Tıbbi Ürünler ve Güzellik Ürünleri:** Akupunktur ve hipnoterapi, ambulans hizmeti, güzellik merkezi, fitness sağlık kulüpleri ve salonları, kuaförler, optik ürünler, cilt bakımı, fitness donanımı.

➤ **Ev İşleriyle İlgili Hizmetler:** Halı temizleme, perde dizaynı ve montajı, ev temizlik hizmetleri, mobilya ve kumaş temizliği, mobilya kaplama ve yenileme, döşeme tamiri.

➤ **Perakendecilik:** Su eğlence parkları, çanta ve bavul satan dükkânlar, pil, gelinlikçiler, hamile kıyafeti satanlar, moda giyim, spor giyim, kravat, satılık veya kiralık resmi kıyafetler, bilgisayar donanımı ve yazılımı, kozmetik ve güzellik ürünleri, kuru temizleme, hediyelik eşya, ev eşyaları ve mefruşat, örgüt yünleri, acele baskı ve fotokopi merkezleri, masa örtüsü, resim çerçeveleme, fotoğraf stüdyoları, aile tarihçeleri, dikiş makineleri, telefon ve araba telefonu hizmetleri, video film donanımı, store perdeler.

➤ **Diğer:** Sürücü okulları, donanım kiralama, emlak komisyonculuğu, basım işleri, yerel gazeteler, güvenlik donanımı hizmetleri, çadır kiralama, kısa süreli ev kiralama, seyahat acenteleri, veterinerlik hizmetleri, halı toptan satış, bisküvi, elektrikli aletler ve video donanımı, dilekçe yazma ve saklama hizmetleri

3.4. FRANCHISING'İN TARİHSEL GELİŞİMİ

Franchising tarihini incelediğimiz zaman Ortaçağa kadar dayandığını ve o zamanlar ortaya çıktığı söylenilebilir. Kral zamanında tıpkı Osmanlıda olduğu gibi, askeriye asker temin etmek için, o bölgeyi vergi toplama hakkı vermiştir. Kral ise kentte yaşayan millete belirlenen bir para karşılığında kentin sınırlarını terk etmemek şartıyla düzenlenen panayır ve pazar gibi yerlerde belirli bir ürün satmak için izin vermiştir (Smith & Stanworth, 1995, s. 9).

“Franchising sisteminin tarihi gelişimi konusunda çeşitli kaynaklar da farklı görüşler belirtilmektedir. Bir görüşe göre franchising, Ortaçağ'da kilise yetkililerinin, belirli bir bölgede vergi toplayabilmek için hükümete bir miktar para ödemeleri' anlamında kullanılmış ve vergi toplama yöntemlerini yeni bir düzenleme getirilmesiyle 1562'de son bulmuştur. Diğer bir görüşe göre franchising ortaçağ krallıklarında “serbestlik, imtiyaz verme” olarak oldukça dar bir kapsamda kullanılmıştır. Kralın bir ürünü satması ya da bir hizmeti sunması hakkını bir kişiye vermesiyle, ürün ya da

hizmetin tek olması sağlanmış, imtiyaz alan kişi bunu karşılığında krala vergi ödemiştir (Ulas, 2013, s. 10).

“Franchising’in ilk örneklerinden birisi, İngiltere’de yoğun alkol kullanımının sosyal problemleri ortaya çıkardığı 1700’lü yıllarda alkollü içkilerin satışının sınırlandırılması ile ortaya çıkmıştır. Bu sınırlandırma alkollü içki satışları konusunda yasal düzenlemeye gidilmesi ile olmuştur. Söz konusu yasa ile alkollü içki satışı lisansa bağlanmıştır. Alkollü içki satışlarının lisans ile sınırlandırılması ve lisans sayısının kısıtlı tutulması lisansın fiyatını yükseltmiştir. Lisansın fiyatının yüksek olması nedeniyle alkollü içki satışı yapan küçük bar sahiplerinin ekonomik güçleri lisans almaya yetmemiştir.

Böylece büyük ekonomik güce sahip alkollü içki üretimi yapan fabrika sahipleri bu lisansları kendi adlarına satın almışlardır. Daha sonra bölgesel olarak alkollü içki satışı yapan yerlere içki satış lisanslarını kiralamışlardır. Bu düzenleme ile birlikte alkollü içki satışı yapan yerlere belli bir kalite standardı, aynı zamanda da, hangi fabrika ile bu lisans anlaşması yapılmış ise sadece onun malını satma zorunluluğu getirilmiştir. Bu durumda rekabet açısından üretimin daha kaliteli olması yolunda olumlu gelişmeler görülmüştür (Şoğur, 1993, s. 68).

İlk olarak tedarikçi-satıcı ilişkisi şeklinde gelişen franchising sistemi, günümüz franchising anlayışının ilk kuşağını oluşturmaktadır. Amerika’da farklı bir sistem içerisinde ilerleyen franchising ise; Bir dikiş fabrikasında Singer dikiş makinaları tarafından öne çıkan değişik bir metotla hareket eder. Amerikada biten bir iç savaşın ardından Singer, çok uygun bir ücret karşılığında mal satmalarını devam ettirmek için, seri üretim birimini aktif hale getirmiştir. Ancak dikiş makinalarının satış sonrası hizmetleri konusu ekonomik bir biçimde, merkezi olarak yürütülememekteydi (Smith & Stanworth, 1995, s. 10).

1850’lerde Singer Dikiş Makinalarının New York’ta imalatçı perakendeci sistemini kurmasıyla ilk defa pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Singer şirketi, farklı ülkelerden gelen talebi karşılamak amacıyla bayilik sistemini kurmuştur. Singer kendinden bağımsız olan bu şirketlere, satış sonrası hizmet verebilme ve kendi adıyla adlandırdığı bir bölge içerisinde satış yapma standartını vermiştir.

Böylece gelişen bayilik sistemiyle beraber diğer firmaların rekabetinden de korunmuşlardır (Ulas, 2013, s. 10).

1898 yılında General Motors firması satış noktalarını en üst düzeye çıkarmak için aktif hale getirmeye başlamıştır. General Motors'u "drugstore" adındaki işletmeleri her yere yaymada franchising'i kullanan Rexall takip etti.. Franchise dağıtım yöntemini başarılı bir şekilde kullanan ikinci sektör ise meşrubat sektörüdür. 1899'larda merkezde yapılan içeceklerin içinde yüksek oranda su bulunduğundan uzak bölgelere dağıtım ekonomik açıdan olumsuz etkileyeceği için alkolsüz içecek imalatçıları, ana firmadan bölgesel olarak yer temin edip lisans sözleşmesi yapmıştır. Böylece bölgesel şişeleme tesisleri, konsantre gurubu oranına göre ısılandırarak ve nihai ürün şeklinde şişeleyerek bölgesel olarak satışlarını yapmışlardır. Ayrıca; iade edilebilir şişeler de, bölgesel işletmeler için ekonomik açıdan menfi bir seçenektir. Franchising sisteminin etkinliğini bu biçimde arttıran ilk meşrubat Şirketi Rexall'dur. Franchising kullanmaya başlayan başka şirketler ise bu metodla 7 Up, Pepsi ve Coca Cola gibi ürünlerde kullanmaya başlamıştır (Ada, 2009, s. 10).

Otomobil üreticileri, ülke çapında bir dağıtım ağı geliştirmek için gerekli sermaye miktarının çok fazla olması ve merkezi denetimin zorluğu nedeniyle bölgesel işletmelere dağıtım hakkını vermişlerdir. Böylelikle; belirli bir bölgede satış yapan satıcılar, aynı modeli satan diğer satıcılarının rekabetinden korunarak satış miktarının fazla olmasını garanti etmişlerdir.

Otomobil sektöründe ilk franchisor General Motors'dur. General Motors şirketi franchise olma hakkını 1898 yılında, imali yapıldıktan sonra satış pazarlarına çıkabilmesi için bağımsız kişilere franchisee olma hakkını vermiştir. Bu hakkı alan ilk franchisee ise, buharlı otomobil satan E.Metzger'dir (Smith & Stanworth, 1995, s. 12).

Franchising sisteminin ilk kez ortaya çıktığı yer olarak Amerika Birleşik Devletlerinde franchising sistemi perakende satış için büyük bir kısmını bu sistem oluşturmaktadır. Amerika'da tüketici harcamalarını yarısı ise bu sistemle işletilen kuruluşlar yön vermektedir. 40 yıl önce ise bu oran %15 civarındaydı.

Uluslararası Franchise Derneği'nin (IFA) gözlemlediği 40 ülke incelediğin de araştırma sonuçları franchise veren işletmelerin 20.000, franchise alan işletmelerin ise

yaklaşık olarak 1.5 milyon olduğu belirtilmiştir. Yapılan bu araştırma sonucunda ABD'nin yıllık cirosunun 2 trilyon doların üzerinde olduğu görülmektedir.

Bu sistem Batı Avrupa, Japonya, Kanada ve Avustralya'da ekonomik yaşamın başında yer alan en önemli parçalardan biridir. Brezilya, Türkiye, Meksika, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri, Arjantin, Polonya, Macaristan ve Malezya ise gelişme sürecindedir. Çin, Rusya, Hindistan ve diğer Asya ülkelerinin de gelişmeleri beklenmektedir (Varinli & Çatı, 2008, s. 498).

Türkiye'de 24 Ocak 1980 yılında alınan kararlar sonucunda bürokraside maniler kalktıktan sonra Türkiye piyasası Yabancı şirketler bağlamında yatırımcılar için çok çekici bir hale gelmiştir. Türkiye'de ekonomik bağlamda dışa açılmış olup, yabancı yatırımcıların bölgede sayısı artmıştır. Yabancı yatırımcılar bölge için en önemli yöntemin franchising olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple yeni pazarı etkin hale getirmek için kendi yetkilerini alanında en iyi bilen Türk yatırımcılarına vermek istemişlerdir. Yatırımcılar bir işletme kurarak, uygulamalarını sürekli hale getirmişlerdir. Kendi işletmelerini kurmak isteyen yatırımcılar ilk olarak acente ya da bayi kurarken, daha sonra bir firmadan kendi işlerinin sahibi olmaya devam etmişlerdir.

İstanbul'da 1991 yılında Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) bir değeri inşa etmek için kurulmuştur. Bu dernek Franchising'in Türkiye'de daha doğru ve daha düzenli bir şekilde oluşmasını arttırmak için kurulmuştur. Bu derneğin amacında franchising'in doğru kullanılmasına yardımcı olmak, ücretsiz bir danışmanlık görevi yapmak, hata yapılan bir uygulamada ise yetkin bir şekilde rol oynamak, firmalar içinde uyum sürecini arttırmak, Türk hukuk sisteminde yerini bulmak, ülke içerisinde bu sistemi yaymak ve bilgilendirmek için bu ve bu değerlerle amaçlamaktadır (Cebeci, 2005, s. 6).

Ülkemizde franchising sistemin işleyişine incelemek gerekirse; ilk olarak 1960 yıllarında yerel baz da bazı otobüs firmaları, benzin istasyonları, ve bu firmalar için oluşacak olan satış yerlerinin belirlenmesi gibi değerlerde diğer bağımsız şirket ya da ofislere verilmiştir. Bu nedenle imal eden kuruluşlar 2400 şubeden 1000 şubeye kadar indirilmiş olup, belirli hükümlülüklerle bayilik vermişlerdir. 1970-1980 arası yıllarda ise bu bayilikler artmış ve kozmetik, beyaz eşya ve otomobil sektörlerinde açılmalar her geçen gün artmıştır.

Bugün Türkiye’de istatistiksel incelediğimiz zaman 1220 den fazla şirketin franchising sistemiyle olduğunu ve bunun %33’ünün giyim sektörü olduğu bilinmektedir. Hemen arkasından gelen ise %24’lük kesimle gıda sektörü, hizmet sektörü ise %16’lık bir bölümünü oluşturmaktadır. Gelecekte is franchising’in daha da gelişip yeni bir boyuta geçeceği aşınadır. Bu konuyla ilgili görüşler altıncı bölümde paylaşılmaktadır.

Gerek ABD’de gerekse İngiltere’de başlayan ve günümüze kadar uzanan franchising sisteminin ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında bazı temel sebepler vardır; (Şoğur, 1993)

- Yatırım maliyetlerin fazla olması,
- Büyük firmaların denetlemede güçlük yaşayacakları sayıda bölgesel yatırım yapmak istememeleri,
- Firma ismine, üretim standartlarına ve malların kalitesine zarar vermeden ve sermayelerini kullanmadan piyasadaki paylarını artırmak ve o piyasalarda tekel güç oluşturmak istemeleri,
- Franchising alıcısının hazır piyasalara fazla bir sermaye yatırımı yapmadan girme olanağı el etmeleridir.

Her iki ülkede çıkış sebepleri anlatılan franchising sisteminin işlemleri, uygulanış bakımından birinci kuşak franchising sistemini oluşturmaktadır. Birinci kuşaklar, imalatçı, ürün veya mamul, geleneksel olarak adlandırılmaktadır.

3.5. FRANCHISING İLE İLİŞKİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Franchising kavramı ile birlikte ele alınan ve bilinmesi gereken diğer kavramlar şunlardır;

3.5.1. Franchisor (Franchise Veren)

Franchise bir ürüne, hizmete ve bilgi birikimine, bunlara ait kalitesi kanıtlanmış başarılı bir markaya sahip olup, bunların satış, dağıtım ve hizmet hakkını belirli bir bedel ve sözleşme karşılığında veren taraf anlamına gelmektedir. Franchisor; ürün ve

hizmetlerin üreticisi, markanın sahibi, üretim hak ve sorumluluğunu elinde bulunduran, franchisingi veren ve buna bağlı olarak ticari ilişkini hak ve imtiyazlarına sahip olan taraftır (Torlak, Altunışık, & Özdemir, 2012, s. 105). Sistemin ve markanın haklarına sahip olan ve bunu üçüncü kişilere kullandıran kişi veya kuruluştur. Franchise veren, sistemi kuranın kendisi olabileceği gibi, yalnızca franchise haklarını satma yetkisine sahip bir başkası da olabilir. Franchise verenin aynı sistemle çalışan kendi işletmesi veya işletmeleri olabilir ya da olmayabilir. Franchise veren, sistemin gereği olan araştırma, eğitim, denetim, vb destekleri üstlenmektedir.

3.5.2. Franchisee (Franchise Alan)

Hali hazırda faaliyette bulunan bir firmanın adını, ürünlerini ya da hizmetlerini, kendi işletmesinde franchisor tarafından konulan standartlar çerçevesinde, ona belirli bir imtiyaz ücreti ödeyerek (royalty fee) uygulamak isteyen, kısaca franchisor'ın geliştirdiği sisteme dahil olmak isteyen taraftır. Franchise almak genellikle girişimciye kendi firmasına göre daha büyük bir firmanın adını, ürününü ve çalışma sistemini belli bir bölgede kullanma hakkıyla birlikte işlerini bu temellerin üzerine kurma fırsatını vermektedir.

3.5.3. Know-How (Bilgi – Destek)

Franchise verenin tecrübeleriyle elde ettiği, patentli olmayan, gizli, önemli, tanımlanmış pratik bilgilerdir. Malların satışa sunması, malların işlenmesi, hizmetlerin son kullanıcıya sunulması, müşterilere davranış yöntemleri, işletme ve finans yöntemleri konularında önemli bilgiler içerir. Franchisee, franchisor'e yıllık ciro ve kârdan, anlaşma ile belirlenen oranlarda yüzde olarak ödemek yükümlülüğündedir.

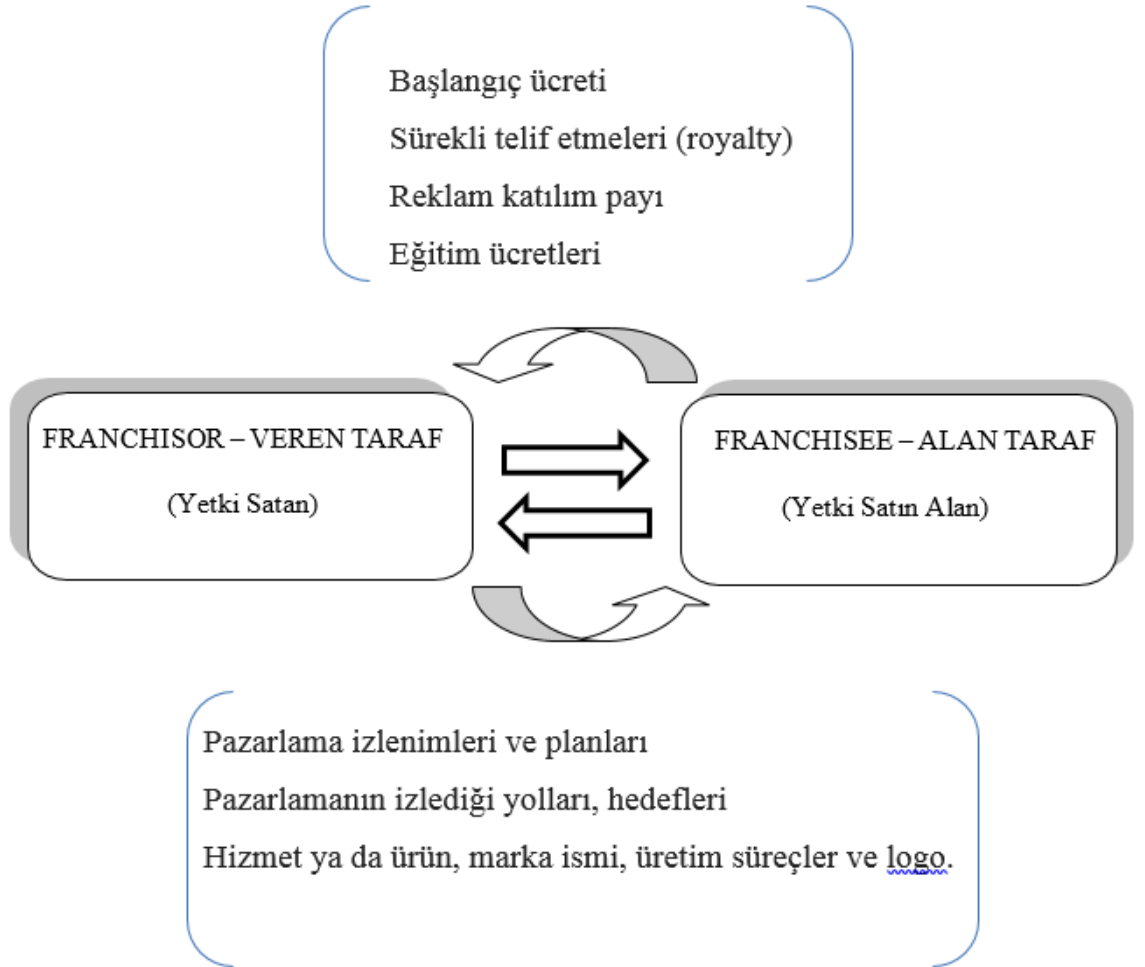
3.5.4. Royalty (Franchise Kullanım Bedeli)

Çoğu sistemlerde franchise alanın işletme süresince sistemi ve markayı kullanması karşılığında franchise verene ödediği bedeldir. Genellikle aylık bazen haftalık alınan bedel cironun veya kârın belli bir oranı olabileceği gibi, başka

büyükliklere, örneğin işletme alanına veya hizmet birimi adedine göre de alınabilir. Kullanım bedeli için bir taban sınır konulabileceği gibi, aylık sabit bir ödemede alınabilir.

3.5.5. Franchise Fee (Franchise Giriş Bedeli)

Franchise alanın, sisteme girmek için başlangıçta franchise verene ödediği bedeldir (franchiseturkey.com). Çeşitlilik gösteren, karmaşık olan teknolojik sistemleri ile lisanslı sözleşmeleri satın almakla yükümlü bir bedeldir. Franchise alan bir işletme sahibinin, aldığı firmanın dileğine göre ya da belirlediği ölçüde aktif hale geçtikten sonra yıllık satışları belli bir ölçüye göre eşit paylaşımlar ve taksitler şeklinde ödenmektedir.



Şekil 3. Basit Olarak İki Taraf Arasındaki İlişki (Kavas, 2002, s. 3)

3.6. FRANCHISING SİSTEMİNİN DİĞER SİSTEMLER İLE ARASINDAKİ FARKLAR

Bu bölümde ayrıntılı olarak farklılıklara geçmeden önce; Franchising sistemi ile en çok karıştırılan acentelik sistemi, distribütörlük, bayilik sistemi ve lisansla arasındaki farklılıkları aşağıdaki tabloda görebiliriz. Distribütörlük sözleşmeleri, acentelik sözleşmeleri, lisans sözleşmeleri ve diğer pek çok iş birliği sözleşmeleriyle zaman zaman karıştırılmaktadır. Acente, üretici firmanın temsilcisiyken, distribütör hukuken bağımsızdır. Diğer bir farklılık ise acentenin komisyon alması, stoklama, fiziksel dağıtım yapmaması, distribütörün ise fiyat farkından “marj” elde etmesi ve stok bulundurulması, promosyon ve fiziksel dağıtım yapmasıdır (AKAT, 2003, s. 157).

Tablo 5. Franchising'in Benzer İşlerden Farkı

	Distribütörlük	Acentelik	Bayilik	Lisans
Sistem Özellikleri	İç iletişim az	-	İç iletişim az	İş birliği yapısı yok
Sözleşme Özellikleri	İlgililer arasında fazla kural konmamış		İç ilişki için fazla kural konmaz	Bir iş sözleşmesi var Borç bağı fazla değil
Statü Özellikleri	Emir verme ve kontrol fazla değil	Acente başkası adına çalışır, hesapta başkasınıdır.	Fazla emir verme ve kontrol yok	Şube yönetici bağımsız değil ve geniş emir ve kontrol var
Pazarlama Özellikleri	Pazara çıkış için fazla standardizasyon yok	Belirli bir pazara giriş standardı yok	Belirli bir pazara giriş standardı yok	Belirli bir pazara giriş standardı yok
İşlevsel Özellikler	Sistem yürütücüsünün yapım görevi sınırlı ve satıcının ödevleri az	Ayrıntılı bir iş bölümü programı yok	Ücret ödeme kuralları farklı ve karşılıklı sorumluluklar yazılı değil	Ayrıntılı bir iş bölümü programı yok
Sözleşme Özellikleri	Yasada yazılı	Sözleşme geniş değil	Yasada yazılı	Sözleşme geniş değil
Statü özellikleri	Emir ve kontrol hakkı farklı yapıda	Fazla emir ve kontrol hakkı yok	Fazla emir ve kontrol hakkı yok	Fazla emir ve kontrol hakkı yok
Pazarlama özellikleri	Pazar girişi fazla standardı yok	Belirli bir pazara giriş standardı yok	Belirli bir pazara giriş standardı yok	Belirli bir pazara giriş standardı yok
İşlevsel özellikler	İş sistemi geniş değil	Ayrıntılı bir iş bölümü programı yok		Ayrıntılı bir iş bölümü programı yok

Kaynak: (Küçük, 2011, s. 19)

3.6.1. Franchising Sisteminin Bayilik Sistemi İle Farkı

Franchising sisteminin en çok benzerlik gösterdiği sistem, “bayilik” sistemidir. Satış noktalarının seçimi, taraflar arası dayanışma, kuruluş ve örgütlenme çalışmalarına yardımı, üne kavuşturulmuş bir markanın kullanım hakkını alma, bölgesel ayrıcalıklar gibi ortak öğeler bulunmasına karşın, iki sistem arasında birçok belirgin farklılıklar da vardır. Bu farklılıklar;

➤ Franchising sisteminin “bayilik” den en önemli farkı, isim hakkını vermesi, sistem, satış ve idarenin yanında aynı isimle birlikte standart ve garantili bir hizmetin yürütülmesini de sağlayacaktır.

➤ Bayilik sistemi bazen eğitim gerektirmez. Ancak franchise girişimcisinin mutlaka eğitimden geçmesi gerekir. Ayrıca, belli bir prosedür çerçevesinde işlevini sürdürmek zorundadır. Franchisor’dan aldığı devamlı hizmet bedelinde idari gider ve reklam payı, telif hakkı benzeri ödemelerde bulunmaktadır (Karavelioğlu, 1993, s. 93).

➤ Bayilik sisteminde mal ya da hizmet, marka satma esasına dayanmaktadır. Oysa franchising sisteminin bayilikten en önemli farkı akıl satma esasına dayanması her yönüyle bilinmiş, işleyişi ve standartları bilinmiş sistemde bütün know-how ve ticari gizlilikleriyle birlikte franchisee’ye aktarılmaktadır.

➤ Franchising sisteminin, iyi yürümesi için franchisor tarafından işe başlangıç öncesi ve sonrası eğitim verilir. Franchising sözleşmesi süresince franchisee’ ye destek sağlanmaktadır.

➤ Franchising sisteminde sözleşmede ve belirlenen bir bayilik esasına göre kullanmak üzere markayı kullanmak için bir ücret ödemek zorundadır.

➤ Bağımlılık ve bağımsızlık kriteri açısından değerlendirildiği zaman, bayinin daha çok bağımsız olduğu görülmektedir.

➤ Franchisor, marka ve imajını korumak için, franchisee’ nin hem sistemini hem de tüm defter ve kayıtlarını sürekli kontrol etmektedir. Franchising sözleşmesiyle franchisor bu hakka direkt sahip olmaktadır.

➤ Franchise işletmeler işyerinin görüntüsü ve dekorasyonu olarak ve işletmecilik prensipleri açısından birbirlerinin aynısıdırlar.

➤ Franchisee' ler ulusal reklam ve kampanyalara katılmaktadırlar. Franchising sözleşmelerinde bayiliklerin aksine marka kullanma süresi ve kullanma yetki alanına yer verilmektedir.

➤ Franchising sisteminin bayilikten diğer farklılığı ise franchising zincirine bağlı işletmelerin bizzat sahipleri tarafından işletilmelerine rağmen, şube gibi standart görünüm ve isim taşımalarıdır.

3.6.2. Franchising Sisteminin Acentelik Sistemi İle Farkı

Belirlenen bir ya da bir bölge içerisinde, belirlenen bir sözleşmeye bağlı kalarak, devamlı olarak, bir işletme içerisinde o kuruluşu alakadar eden sözleşmelere ve ya bu işlemleri meslek adı altında yapmayı bir meslek haline getirip, edinen kişi ya da kuruluşlardır (Bozer & Göle, 1987, s. 215). Acenteler, üretici ya da toptancı tarafından istihdam edilmeksizin, üçüncü şahıslara karşı işletmeyi temsil etme yetki ve sorumluluğundadırlar. Üçüncü şahıslar açısından, yasal olarak ana işletme ile acente arasında, hiçbir fark yoktur. Acentenin her davranışı işletmeyi bağlayıcı niteliktedir. Franchising sisteminde, franchise tarafları yasal olarak bağımsızdırlar. Bu durumda, acentelik anlaşmasının tanımı franchising işleminin dışında kalmaktadır.

3.6.3. Franchising Sisteminin Lisans Anlaşması İle Farkı

Lisans anlaşması, başarısını bir işletme sahibi olan patent, ticari marka, teknik bilgi destek, pazarlama teknikleri, ticari sırlar, üretim süreci, firma ismi gibi manevi olan değerlerin farklı bir devletteki işletmeye belirlenen bir zaman ve belirlenen bir para karşılığında kullanmasına izin verdiği anlaşmadır (Arpacı, Tuncer, Doğan, Erinç, & Üner, 1992, s. 292). Lisans anlaşmasına üretim süreci, tekniği, marka ve patent konu olmaktadır. Lisans almak isteyen ticari kurum, lisans sahibiyle anlaşma yapmaktadır. Lisans bedeli olarak, lisans sahibine belli bir miktarda royalty ya da aynı şeyler ödenmektedir. Yapılan lisans anlaşmasıyla lisans sahibi az bir riskle pazara girmiş olur. Lisans alan taraf ise üretim uzmanlığı ya da tanınmış bir ürün ve/veya isim hakkını kazanmış olur. Örneğin, Coca Cola şişeleme şirketleri ve ABD' de çocuk mamaları şirketi olan Gerber, birçok dünya pazarına bu yöntemle girmiştir.

Lisans sözleşmesi, belirli bir süre için ve belirli bir bölgede geçerli olmak üzere yapılmaktadır (Tek, 1999, s. 190). Sözleşmenin tarafları yasal olarak bağımsızdırlar. Lisans veren tarafın, lisans alan taraf üzerinde denetimi ya çok az ya da hiç olmamaktadır. Taahhüt edilen ve lisans kullanımının gerektirdiği içerik ve kalite gibi konularda lisans sahibinin denetim yapma hakkı olmaktadır (Şoğur, 1993, s. 46).

Tablo 6. Lisans Anlaşması ve Franchising'in Önemli Farklılıkları

	Franchising	Lisans Anlaşması
KONU	Bütün iş	Ürün
TARAFLAR	Franchise alan girişimci ve küçük işletmeler	Köklü ve önemli şirketler
SÜRE	Genellikle 5 yıl, bazen 10 yıla uzatılabilir	16-20 yıl arası
KONTROL	Çok sıkı	Az
ANLAŞMA	Pazarlık yok, standart	Pazarlık var

Kaynak: (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini, & Tıgılı, 2003)

3.6.4. Franchising Sisteminin Distribütörlük İle Farkı

Üreticinin mallarının bir kısmını ya da tamamını bir bölge de satmak üzere alan, sözleşmeye konu olan malları kendi markası adı altında satan, malların Pazar payını arttırmak için faaliyette bulunma yükümlülüğünü üstlenen kişiye distribütör, bu sözleşmeye de distribütörlük sözleşmesi denir. Distribütör, yalnızca bazı yetkili perakendecilere satış yapabilir. Böyle bir anlaşmanın temel amacı, tacirlerin satış çabalarını ve girişimcinin markasını kuvvetlendirmektir. Girişimci, kendisine diğer üreticilerin markasıyla etkili bir şekilde rekabet olanağı verecek bir dağıtım kanalı sistemi geliştirmek için distribütör seçmektedir (Koç M. , 2006, s. 21-22). Örneğin, Coca Cola ve Pepsi Cola ana örgütleri de şişeleme işletmelerine koyu şurup satmaktadır. Onlar da belirli prosedüre göre hazırlayıp tescilli marka şişelere doldurdukları meşrubatı, belirlenmiş reklam bütçeleri sınırları içinde ya da ulusal reklam kampanyasının sağladığı tutundurma şemsiyesi altında, perakendecilere ve

kurumsal müşterilere satarlar. Ayrıca, bir grup bağımsız perakendeci, toptancının örgütlenmesiyle bir araya gelip, örgüt aracılığıyla merkezi satın almaya giderek grup reklamından, markasından ve diğer sürümleme yardımlarından yararlanırlar

3.6.5. Franchising Sisteminin Ticari Marka İle Farkı

“Bilindiği üzere markalar, malın ve hizmetin niteliğini garanti altına alarak, nerede üretildiğini ve kim tarafından satışa çıkarıldığını göstermektedir. Aynı zamanda, bu hizmet ya da ürünlerin standartlara uygun, üstün kalite olduğunu belirtmek ve güven duygusunu aşılama için gereken bütün özenin gösterildiğini ifade etmektedir” (Dönmez, 1987, s. 20).

Ticari markalar ise malın hangi işletme tarafından piyasaya sürüldüğünü gösterir (Bozer & Göle, 1987, s. 20). Marka lisansı ile marka sahibi elinde bulunan markasını, bir başka kuruluşa ürünlerinde kullanmak üzere izin verir. Ticari markalar malının bir pazar yerine girdisiyle ya da teknolojinin kullanılmasında, tutarlı bir araç dahilinde bilinip, onaylanmaktadır. Marka sahibi markanın kullanım hakkına karşılık, bu hakkın kullanımını isteyen taraftan periyodik olarak belli bir karşılık almaktadır. Marka sahibi ticari markanın sahibi olmayı sürdürmektedir. Ayrıca, markanın kullanım hakkını alan tarafın üretimi uygun standartlarda yapıp yapmadığı ve marka itibarının devamlılığı konusunda marka sahibi tarafından denetlenmektedir (Şoğur, 1993, s. 49).

3.6.6. Franchising Sisteminin Patent İle Farkı

Herhangi bir mal veya üründe kendine ait bir yenilik bulmaya ya da yeni bir mal üretimine patent denmektedir. Diğer kişilerin onu kullanma ya da kopya etmelerini engel teşkil etme hakkını veren ayrıcalıktır (Madran, 1992, s. 162). Bir icada patent verilirken daha önce başkası tarafından tasarlanmamış olması gerekmektedir. Patent sahibi bütün kesimin ulaşabileceği bir hak olan patenti detaylı bir biçimde belirtmek koşulundadır. Bu halde patentler toplum ve kişiler arasında toplumsal olan bir anlaşmayı belirgin özellikleriyle yansıtır. Bu patent sözleşmesi bulan kişinin know-how, inavasyon ve gizli tutmak gibi değerleri sır olarak saklar. Patent kişiye ait olduğundan ipotek edilebilir, bir başkasına verilebilir, miras bırakılabilir, devredebilir. Patent sahibi

icadının başkaları tarafından satılmasını, kullanılmasını ve üretilmesini engelleme hakkına sahiptir. Franchising sistemindeki gibi kullanmasını istediği kişilere üretim, kullanım ve satış haklarından herhangi birini belli bir ücret karşılığında lisans aracılığıyla devredebilir.

3.7. FRANCHISING SİSTEMİNİN TÜRLERİ

3.7.1. İşletmenin Niteliği Açısından Franchising Türleri

Franchising işletmelerinin niteliği açısından, franchising'i; marka ve ürün franchising'i ile işletme sistemi franchising'i olarak iki ayrı grupta incelenmektedir. Sistemin uygulandığı ülkeye göre: Ulusal ve Uluslararası Franchising'den söz edilebilir. Sunulan fırsatlar açısından; Ürün ve Marka Franchising' i, İşletme Sistemi Franchising'i şeklinde bir sınıflandırma yapmak mümkündür.

3.7.1.1 Marka ve Ürün Franchisingi

Amerika'da bulunan Ticaret Departmanına göre Franchising; Marka ve Ürün satıcı ve üretici bağlamında kurulan özerk bir satış biçiminde kurulup, bu bağlamda uygulanmaya başlamıştır (Kartal, Durukan, & Varlı, 2006, s. 79). Franchise verenin, franchise alıcısına kendi ticari ismini ve markasını kullanma ve ürününü satma hakkını verdiği franchise çeşitleri bu grupta değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu ilişkiler değerinde kendine ait olan marka ve ürünü bağdaştırmayı hedeflendirmektedir. Başka bir ürün ya da bağımsız olan bir üründe işletmelerde pazarlama neticesinde imaj ve üretici ön plandadır. Franchisingde esas olan ise bir ürün ya da markayı alıp, ticari bağlamda kullanmaktır. Franchising veren firma, verdiği işletmeye karşı sürekli ve devamlı olarak denetleme, sevk ve idare olarak da haklarını kullanabilmektedir. Franchising'i alan kuruluş bu bayiyi yanına da gidebilmektedir. Buna örnek olarak, otomobil, benzin istasyonları, otobüs firmaları, gıda sektörleri gibi kuruluşlar en güzel örnekleridir.

3.7.1.2 İşletme Sistemi Franchisingi

Franchisor ile Franchisee sadece belirgin özellik bulunmamaktadır. Marka, ürün ya da servis gibi özellikler bu anlamda farklılık gösterebilmektedir. Ancak bu iki temel değeri pazarlama ve üretimle tüm fonksiyonları kapsamaktadır. Bu yoldan çıkarım yapılarak ve bir deyim kullanılması gerekirse bir tür “Akıl Satmak” biçimde isimlendirmek gerekir. Perakende, giyim sektörü, oteller, danışmalık veren hizmetler, restoranlar bu grup içerisine girmektedir. İşletme türü Franchising diğer franchising türüne göre daha fazla büyüme göstermektedir. “Business Format Franchising” işletme türü olarak adlandırabiliriz. Bu sözleşmede yer alan hükümler; (UFRAD, 2016)

- Franchisee sözleşme dahilinde, sürekli olarak denetime tabi tutulur.
- Franchisee, Franchisor’a dan belirli izin alıp, belirlenen bir marka ve isim hakkı için geçerlidir.
- Sözleşme boyunca Franchisor verdiği marka boyunca yardım ve hizmet etmekle mükelleftir.
- Verilen markanın ödeme şekli olan royalt’ın, taksidi belirli ölçülerle ödenmektedir

3.7.1.3. Dönüştürme Franchising

Franchise ilişkisinin hızla ve yeni gelişen bir türü olan dönüştürme franchising, franchisinge konu olan işle aynı sektörde çalışan, varolan bağımsız bir işin franchise birimine dönüştürülerek ana firmanın markası ve adı altında yürütülür. Ana firma bağımsız, kendi işi olan işadamlarını kendi kuralları altında çalışmaya ikna eder ve kendi franchise sistemine katar. Ana firma tecrübeli bir işadamlarının faaliyette buldukları alanı iyi tanıdıklarından kaynaklanan uzmanlığını, sermayesini kazanırken, girişimci, ünlü bir isim ve işletme sistemi ile, reklam, satınalma, araştırma ve geliştirme gibi avantajlar kazanır. Bağımsız olarak kendilerine ait satış birimlerinde işlerini yürüten tecrübeli kişilerin işlerini dönüştürerek franchisee olarak çalışmak istemelerinin nedenleri, ortak satın almanın ekonomik olması, yaygın bir ticari ismi altında reklamın yapılması, düşük maliyetlerle hizmetlerin sağlanmasıdır. Girişimci işini dönüştürürse

ana firmanın kalifikasyonlarına, standartlarına, ve uygulama prosedürlerine uygun olarak işi yürütmeyi kabul eder ve belirli ücretler öder. İşini dönüştüren girişimci, daha önceden aynı alanda iş tecrübesine sahip olduğundan, franchise ilişkisinin ilk zamanlarında ana firmanın kontrolüne karşı koyabilir (Ulas, 2013, s. 41).

3.7.2. Tarafların Buldukları Ülkeler Açısından Franchising

Franchising sistemi, franchise veren firma ile franchise alan firma arasında düzenlenen ilişkileri içerdiğinden, tarafların aynı ülkede bulunup bulunmadıklarına göre ülke içi franchising ve uluslararası franchising olarak sınıflandırılmaktadır.

3.7.2.1. Ülke İçi Franchising

Bu franchising türünde sözleşmelere göre ayrılık göstermektedir. Şehirlerde ayrı, ülke sınırları içerisinde ayrı veya bölgeler arasında ayrı yapılmaktadır. Franchise veren, sahibi olduğu mal ya da hizmeti kendi ülke sınırları içinde, kullanma hakkını karşı tarafa vermektedir.

Franchising bazı değişkenlikler göstermektedir. Dar bölge imtiyazı yani özerlikler olanlara şehirlerarası, geniş bölge imtiyazı yani özerkliği ise bölgeler-arası yapılmaktadır. Geniş bağlamda yapılan Franchising yapı anlamında ana bayilik olarak bu sisteme andırmaktadır (Koç M. , 2006, s. 24). Bölgelerarası ve şehirlerarası verilen imtiyazlar zaman zaman ana franchisor'un markasını tehlikeye sokacak tehlikeler oluşturmaktadır. Franchisee'lerin farklı bölgelerde olması franchisor'un denetimini zayıflatabilir ve farklı şehirlerde farklı uygulamalar görülebilir. ABD'de 1955 yılında fast-food işletmelerinde benzer durum yaşanmıştır. Franchise alan işletmelerden bir kısmı yemek servisi yaparken bir kısmı yapmamıştır. Bu da franchise veren firmanın marka imajını zedelemiştir. Merkezi denetimin olmaması işletmeler arasında kalite farklılaşması ve standartlardan ödün verme gibi sakıncaların oluşumuna neden olmuştur.

3.7.2.2. Ülkelerarası franchising

Ülkelerarası franchising, franchise veren ve franchise alan tarafların farklı ülkelerde bulunması halinde söz konusudur. Franchise veren, sahibi olduğu hak ve imtiyazları, bir başka ülkedeki franchise alıcısına vermektedir. Böylece franchising'e konu olan mal ya da hizmeti, franchising anlaşması kapsamında ihraç etmektedir. Franchising için öngörülen belirli bir bedeli de başka bir ülkeye transfer etmiş olmaktadır (Şoğur, 1993, s. 43).

“Bu franchising türüyle; franchisee, ithal etmiş olduğu mal, hizmet ve franchising için belli bir bedel ödeyerek ve aynı zamanda satış gelirlerinin bir kısmını da franchisor'a vererek, yurt dışına para transfer etmiş olmaktadır. Buna karşılık franchisor ise bu gelirlerle, ülkesine dışarıdan para akışı sağlamış olmaktadır.

Franchise başka bir ülkede kendi adı altında başka bir işletmeye verebileceği gibi ülke sınırları içerisinde de farklı bir firma ile anlaşıp, kendi ismini alarak ve kendi markasını devam ettirmeyi dileyebilir (Arslan K. , 2006, s. 17).

3.8. FRANCHISING SİSTEMİNİN UNSURLARI

Franchising, belirli bir sisteme göre hareket eden, disiplinli, tutarlı ve belirlenen şart ve sınırlılıklar içerisinde bir iş ilişkisidir. Franchise, işe ilişkin olarak belirlenen bir bedel karşılığında, aldığı markanın karşılığında destek sağlayarak, aldığı markayı belirli bir sözleşmeye dayalı ve denetim altında tutulan, devamlı, sürekli ve disiplinli bir iş ilişkisi de diyebiliriz.

3.8.1. Sistem / Marka

Franchise vermek için, kendini kanıtlamış bir işletme, alanında söz getiren ve adı sıklıkla geçen bir marka olmalıdır. Özellikle adından söz ettiren bir işletme ya da marka başka birine verilebilir. Marka sahibi daha fazla gelir elde edeceğinden, daha donanımlı, daha başarılı ve kendi adını daha kalıcı olarak devam edebileceğine güvendiği kişiye marka verir ve bu kişiyle iş yapmak ister.

3.8.2. Disiplin / Destek

Franchising sisteminde taraflar arasında uzun zamanlı bir anaşma yapılmaktadır. Franchise politikalarında katı sistem hükümleri vardır. Franchise veren taraf hedeflerine kısa vadede ulaşabilmek için franchise politikalarını benimsemiştir. Firmanın verimliliğini ve sürdürülebilirliğini arttırmak için karşı tarafa kurallar net olarak belirtilmektedir. Hizmet kalitesini arttırmak ve donanımlı bir marka haline getirmek için yatırımcılara ve çalışanlara sürekli eğitim verilmektedir. Aynı markaya sahip işletmelere bakıldığında benzer hizmet ve ürün sunulmaktadır.

3.8.3. Bedel

Yapılan işin “franchise” olabilmesi için franchise alanın, franchise verene bir bedel ödemesi gerekmektedir. Franchise almanın diğer anlamı marka ve sistemi satın almak olarakta isimlendirilebilir. Burdan çıkarım yapıldığında satılan marka ya da sistemin para etmesi gerekmektedir. Franchise veren yapılan iş karşılığında ücret istemiyorsa “sistem satmıyor” denilebilir. Bu doğrultuda franchisor’ın sistemin parçası olan gerekli çalışmaları yapması ve desteği vermesi beklenemez. Franchise temel olarak “pazarlama” metodudur. Franchise satmak sadece hizmet ve ürün satmak değil komple sistemi satmak demektir.

Franchise veren, alana sadece bir iş modeli satmaz; aynı zamanda potansiyel müşteri vaadinde de bulunur. Bunun karşılığında bedele yansır. Müşteri franchise olarak hizmet sunan işletmeden mal ve hizmet alırken beklentisinin bir standardı vardır. Bu standartlar franchise veren firmanın ölçeğine göre değişim göstermektedir.

Franchising sisteminde bazen yanlış anlaşılabilir olabilir yapılan ürünle(hizmetle) karıştırılmamalıdır. Franchise, “ürünü yapmak değil, ürünü satma işini” pazarlamaktır.

3.9. DAĞITIM KANALLARINDA BULUNAN ARACILAR AÇISINDAN FRANCHISING TÜRLERİ

Bu sınıflandırma, dağıtım kanalları üyeleri ile yatay ve dikey ilişkiler kapsamındaki franchisingleri kapsamaktadır.

3.9.1. İmalatçı – Perakendeci Franchise

Üreticinin franchise veren, perakendecinin franchise alan olduğu bu sistem de üretici ürünlerini satması ve hizmetini sunması hakkını bir lisans ile bağımsız bir işletmeye verir. Bu sistem de nihai müşteri ile üretici arasında tek bir aracı vardır ve franchise alan, üreticinin markasını ve adını kullanarak imalatçıdan aldığı ürünleri doğrudan nihai tüketiciye satar. Otomobil imalatçıların ve benzin istasyonlarının dağıtım kanalı (Tofaş, Ford, Renault, BP, Shell, vb.) buna en iyi örnektir (Ulas, 2013, s. 42).

Bu sistem otomobil sektörünün gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Otomobil franchise anlaşmalarında yetkili Charles Hewitt otomobil imalatçıların karşılaştığı sorunları şöyle sıralamıştır; (Küçük, 2011, s.42).

- Sezon içinde oluşan stok problemleri,
- Bazı tamir sorunları,
- Ülkeler arası satıştaki gelişmeler ve güvelli arabaların üretimi,
- Nakit para kazancı sağlama sorunları,
- Hazır marketlerde kendi ürünleri için stabil ve yasal kurallarla teslimat

Otomobil sektöründe bu sorunları aşmanın yolu franchising'dir.

3.9.2. İmalatçı – Toptancı Franchise

Bu sistemde Üretici franchise veren; toptancı ise franchise alan taraftır. Bu tür franchise sisteminde alkollü ve alkolsüz içeceklerin dağıtımları örnek olarak verilebilir. Buna göre belirli bir üreticiden konsantre meyve suyunu satın alan Franchisee, bunun

tüketicilere sunulacak nihai ürün haline getirilmesinden ve şişelenerek pazarlanmasından sorumludur. Bu tür Franchising sisteminde en iyi örnekler Coca-Cola, 7-Up ve Pepsi'dir (Arıkan, 2004, s. 158).

3.9.3 Toptancı – Perakendeci Franchise

Toptancı perakendeci sistemi, toptancı tarafından desteklenen gönüllü zincirler ve perakendeci kooperatiflerden oluşmaktadır. Toptancının liderliğinde bir araya gelen perakendeciler ortak alım gücünden, zincir işletmelerin avantajlarından bağımsızlıklarını yitirmeden yararlanırlar ya da bir grup perakendeci bir araya gelip, franchise veren firma gibi faaliyette bulunur. Yapılan sözleşmeye göre üye perakendecilerin kendisinden alım yapmasını gerektiren bir kooperatif oluşturulur. (Ulas, 2013, s. 43).

3.9.4. Perakendeci – Perakendeci Franchise

Bu Franchising çeşidi, başarılı bir perakendecilik işinin franchise tekniğini kullanarak büyütülmesi şeklinde görülmektedir. Perakendeci – perakendeci arasındaki franchising sisteminin uygulanması sonucunda bugünkü McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Premaman, Burger King, Dunkin Donuts, Pizza Hut, Holiday Inn, Travelodge ve Sheraton gibi başarılı uluslararası zincirler gelişmiştir (Bradach, 2000, s. 20).

3.10. FRANCHISING PAKETİ

Franchisor tarafından, franchisee'a devredilen franchising paketi aşağıdakilerden oluşmaktadır.

- Ticari isim / Ticari marka
- Ticari gizlilik
- Know –how
- Dizgi- dizayn
- Patent

- Coğrafi bölgede imtiyaz
- Telif hakkı

Tipik bir franchise anlaşmasında bütünsel çerçeveden bakacak olursak, aşağıdaki özellikler bulunmaktadır.

- Sözleşme taraflarının beyanları, franchise faaliyet alanları ve tarih
- Franchising imtiyazları
- Bölgesel hükümler
- Reklamla ilgili konular
- Eğitimle ilgili konular
- Stok ve tedarik politikaları
- Çalışma saatleri
- Fiyat politikaları
- Royalty ödemeleri
- Anlaşmayı sona erdiren hükümler
- Ödenecek zarara meydan verecek olaylar
- Kontrol hükümlülükleri
- Sistemin anlaşmasının restorasyonuna ilişkin anlaşmalar

3.11. FRANCHISOR'IN FRANCHISEE'YE SAĞLADIĞI YARDIMLAR

Franchisor'lar, franchisee'lere genel olarak aşağıdaki yardım ve destekleri sağlamaktadır.

- Finansal yardım
- İşbirliği reklamı
- Alan eğitimi
- Merkezdeki veri işletim sistemleri

- Merkezdeki satın alma işlemleri
- Haber yayınları
- Eğitim
- Kiralama ve kiralama yardımı
- Milli ve bölgedeki anlaşmalı toplantılar
- Yardım ve rehberlik
- Danışma
- Alan seçimi

Franchising paketini oluşturan bu hizmetler, franchise alanın ve franchise verenin franchising anlaşması öncesinde karar verme aşamasında dikkat etmesi ve düşünmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini, & Tıǧlı, 2003, s. 75-76).

3.12. FRANCHISING SİSTEMİNİN UYGULAMA AŞAMALARI

Franchising sistemini uygulamaya geçmeden önce franchise veren bir firma bulunmalıdır. Franchising, ile ilgili her iki tarafın karşılıklı olacak şekilde detaylı araştırma yapmaları gerekmektedir. Franchising'in uygulanmasındaki basamakları;

➤ Franchisor ilk olarak bir tanıtım bilgi formu doldurmalı ve yapım aşaması için hazırlanmalıdır. Bu form tanıtım amaçlı ve markayı veren ana firmanın form ve ana bilgi paketinden oluşmaktadır. Bu paket kişiye ait bilgi ve mali açıdan bilgiler yer almalıdır.

➤ Franchisor, franchisee'ye 3 adet el kitabı vermekle yükümlüdür. Bu kitaplar, ana şirket içi operasyonu anlatan kitap, franchisee şirket içi operasyon kitabı (franchisee'nin uyması zorunlu olduğu kuralları içerir) ve işletme kitabı (franchisee'ye işletmeyi nasıl işleteceğine dair tüm bilgileri içerir) ile birlikte know-how da verilmektedir.

➤ Birbirlerini tanıma bölümünü geçtikten sonra ise görüşmeler başlar ve bu görüşmelerde faaliyet bölgesi belirlenmektedir. Faaliyet bölgesi baz alınarak fizibilite

çalışması yapılmaktadır. Bu fizibilite çalışmasında gerekli sermaye, ödeme koşulları, yatırımın ne kadar sürede geri amorti edeceği belirtilir ve bu fizibilite çalışması franchisee'nin incelemesine sunulmaktadır.

➤ Bu evrelerden sonra marka sahibinin bir söz yani kararını verme bölümüne geçmesi gerekmektedir. Kararını veren marka sahibi bir anlaşam imzalanır. Bu sözleşmede birçok unsur, detay ve her şekilde bütün unsurları alanına alacak şekilde yapılmalıdır.

➤ Anlaşma imzalandıktan sonra Franchise sahibi, verdiği marka karşılığında bir bedel öder. Bu mali bedel planı sözleşme ekibine verilmekte ve ödeme planı her firma bazında değişmektedir. Franchise sisteme girmek için başlangıçta franchise bedeli ödemektedir. Franchise kullanım bedelini aylık ya da toplu olacak şekilde ciroya ya da kâra göre belli oranlarda ödenir. Ciro ile orantılı olarak reklam fonu ücreti de alınmaktadır.

➤ Bu anlaşmalardan sonra franchisee'nin birim hazırlığı başlar. Bu birim hazırlığı mağazanın dekorasyonunu, franchisee'nin ve elemanların eğitimini içermektedir. Bazı franchisor'lar birim hazırlığını üstlenerek anahtar teslimi her şeyi hazırlamaktadırlar. Anahtar teslim hazırlığın avantajı maliyetleri minimize edecek şekilde ana firmanın hazırlıkları yapması ve franchisee'ye yol göstermesidir.

➤ Bütün işler tamamlandıktan sonra franchisee sahibi başlangıç yaptığı yeni marka sahibine destek, yardım ve işi öğretme adına bir eleman gönderir (Bilgili, 2016, s. 53).

Tablo 7. Franchise Alacakların Dikkat Etmesi Gerektiği Konular

Ürün veya Hizmetle ilgili Konular	Fiyat ve Maliyetlerle ilgili Konular
<ul style="list-style-type: none"> •Ürün ya da hizmetin kalitesi, talebin durumu, geçici olmaması. •Ürün ya da hizmetin rekabet gücü. • Patentinin olup olmaması. kolayca taklit edilememesi. •Marka müşterilerce ne kadar tanınıyor? •Ulusal reklâm programları var mı? •Ürünlerin satın alma haklarında kısıtlama var mı? •Ürünün kârlılığı, cari ekonomik sonuçlar. •Ürün satış stratejileri ve taktikleri. 	<ul style="list-style-type: none"> •Yatırımın toplam maliyeti nedir? Extra gizli maliyetler var mı? •Başlangıç ücreti, reklam ücreti, royalti ne kadardır? •Sürekli ödemem gereken maliyetler nedir? •Franchisor'ın tedarik ettiği ürünlerin ve teçhizatın maliyeti piyasa fiyatının altında mı, üstünde mi?
Yer Seçimi ile ilgili Konular	Kontrol ve Destekleme ile ilgili Konular
<ul style="list-style-type: none"> •Nerede yerleşeceksiniz? Yer seçiminizi kim yapıyor? •Bölgeniz neresi? Bölge için özel bir fizibilite çalışması yapılmış mı? •Bölgeniz yeterince büyük mü? Ulaşım, trafik, nüfus yapısı nasıl? •Sizi koruyan sınırlamalar neler, yasal kısıtlamaların durumu nedir? •Rakiplerim kimler? •Pazarın gelişim trendi nedir? Genişleme olanakları var mı? •Franchise uluslararası mı, ulusal veya bölgesel mi? 	<ul style="list-style-type: none"> •Üzerimdeki kontroller nelerdir? (Malzeme satın alımında, satış kotası, fiyatlama, gerekli stok seviyesi, farklı ürün satmama gibi konularda) •Hangi desteği alabiliyorum? Franchisor gerekli desteği verecek mi? (yer seçimi, eğitim, insan ilişkileri, teçhizatın sağlanması...) •Franchisor'ın franchise verdiği diğer yatırımcılar kimler? •Ana firma ne zamandır franchise veriyor, kaç tane franchise vermiş? •Ana firmanın sahip olduğu ve franchise verdiği birimlerin sayısı nedir? Bölge ve yer seçiminde franchisor yardım ediyor mu?

Kaynak: (Cebeci, 2005, s. 12-13)

Tablo 8. Marka Kiralama İlişkisi

Öge	Franchise Veren	İmtiyaz Sahibi
Yer Seçimi	Denetler ve onaylar, kendisi yeri seçebilir	Franchise verenin onayıyla yeri seçer
Tasarım	Standart tasarım sağlar	Tasarımı uygular ve bunun için ödeme yapar.
Çalışanlar	Genel ve eğitimle ilgili tavsiyelerde bulunur.	Çalışanları işe alır, yönetir ya da işten çıkarır.
Ürünler ve Hizmetler	Ürün ya da hizmet yelpazesini belirler.	Sadece franchise veren izin verirse değişiklik yapabilir.
Fiyat	Fiyatları tavsiye eder.	En son fiyatları belirler.
Alım	Kalite standartlarını belirler. Onaylanmış tedarikçilerin listesini temin eder. İmtiyaz sahibinin franchise verenden alım yapmasını isteyebilir.	Kalite standartlarını karşılamak zorundadır. Sadece onaylanan tedarikçiden alım yapma zorunluluğu vardır. Eğer gerekliyse franchise verenden alım yapması zorunludur.
Reklam	Ulusal reklam kampanyası düzenler ve yürütür. Yerel reklam için minimum düzeyde harcamayı gerekli bulabilir.	Ulusal reklam kampanyası için ödeme yapar. Yerel rekla şartlarına uyar. Yerel reklamlarda franchise verenin onayını alır.
Kalite Kontrolü	Kalite standartlarını belirler ve denetleyicilerle bu kurallara uyulmasını sağlar. İmtiyaz sahiplerini eğitir.	Kalite standartlarını korur. Kalite sistemlerini uygulamak için çalışanları eğitir..
Destek	Oluşturulmuş bir iş sistemiyle destek sağlar.	Franchise verenin desteğiyle günlük bazda işletmeyi yürütür.

Kaynak: (Scarborough, 2014, s. 196)

3.13. FRANCHISING SİSTEMİNİN İLGİLİ TARAFLARA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR ve DEZAVANTAJLAR

Franchising sistemi, franchisee kadar franchisor'ında kazanmasını ve faydalanmasını sağlamaktadır. Franchising sisteminin avantaj ve dezavantajını incelerken, franchisor, franchisee açısından incelenmesi gerekmektedir.

Franchising sistemi, risksiz yatırım alanları oluşturulması, taklitçiliği önlemesi, hizmet anlayışı ve teknolojinin gelişmesini sağlaması, ayrıca tüketiciyi markaya güvenmeye yönlendirmesi açısından sayısız avantajlara sahiptir. Bu sistemle franchise veren ve alan, karşılıklı olarak belirli yükümlülükleri ve avantajları üstlenmektedirler (Arslan K. , 2006, s. 39-40).

Günümüz işletmeleri, artan rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için tüketici tatminini sağlamaları gerekmektedir. Franchising, çalışma alanında kendini kanıtlamış mal ya da hizmetlerin, kendi alanlarında edindikleri deneyim ve bilgilerle birlikte aynı

isim, imaj ve standart altında bağımsız işletmelere aktarılması ve bu kanalla tüketiciye ulaşmasını amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Franchisor iyi işleyen, piyasada kabul görmüş bir işletmenin sahibi olarak pazar payını genişletmek istediğinde, açacağı her şube için sermaye bulmak ve idaresine yetişmek zorunda olup franchising sistemini kullandığında ise farklı bir ülke sınırları içerisinde olmanın uygulamaya geçmiş olmasının çok riskli ya da maliyetlerini diğer tarafa vermiş olmasıdır.

3.13.1. Franchising Sisteminin Franchisor Açısından Avantajları;

Franchising sisteminin franchisor'a sağladığı avantajlar;

➤ Yatırımın Azalması; Kendi şubeleri için gerekli olan sermaye, franchise sisteminde tamamen kaybolmuştur. Yalnızca franchise sistemini devam ettirmek için gerekli olan altyapıya yatırım yapılmaktadır. Genellikle franchisor'ın mali durumu ve insan kaynakları az bir zaman içerisinde çok miktarda şube açmaya yetmeyeceği için franchising sistemi tek yöntem olmaktadır.

➤ Hızlı Nakit Girişi; Eğer şube açarak elde edilecek uzun vadeli karı, franchising sistemiyle daha kısa bir sürede giriş ücreti ile temin edebilecektir. Hizmet satmakta olan markaların sahipleri, tek işletmeden ötürü franchising veriyorsa, alacakları giriş ücreti inanılmaz derece iyi bir fırsat olarak görünmektedir. Tek bir işletme ile aynı oranlarda kar sağlamaları neredeyse imkansızdır.

➤ Sürekli Gelir; Bu franchising sisteminin kullanım haklarının verilmesi itibariyle franchise kullanım haklarının bedel ödemelerinin getirdiği ücret franchisor için düzenli ve sürekli bir gelir oluşturmaktadır.

➤ Hızlı Yayılma; Yaklaşık birçok sektörde hızlı yayılma oldukça önemlidir. Çünkü satın alım gücünü artırır, kendi imalatını yapabilmek için belirli bir kapasiteyi yakalar, reklam yapabilmek için pazarın içinde olunması gerekir. Bu tarz durumlarda az bir zamanda belirli bir miktarda işletme açılırsa işin devamlılığı sağlanır eğer açılmazsa az sayıda kalan işletmelerle bu iş yürümez. Franchise dağıtılarak yatırım ve yönetimde yük hafifletilir, yayılma hız kazanır. Şubelerle yayılma planı için gerekli olan zaman, büyük yatırım ve geniş bir kadrodur.

➤ Yerinden Etkin Yönetim; Franchise sisteminde işletmeci ya da yatırımcı aynı kişiler olduğundan mütevellit bütün emeğini, gücünü ve aklını işe verecektir. Bu sayede de müşteri memnuniyeti artacak, markanın imajı eskiye oranla güçlenecek ve verimlilik artacaktır.

➤ Ulaşılacak Pazardan Kar; Birden çok işletmesi bulunan markaların sahipleri, şube açma yöntemiyle bazı pazarlara girmeleri imkansızdır. Çünkü bu pazarlarda bulunanlar reklamları ulaşmamış, oldukça uzak olan bölgeler ve içine kapalı alıcı grupları olabilirler. Bu tür pazarlara girmeyerek rakiplere fırsat tanınması yerine franchise verilerek hem rakiplerinden önce pazara girmiş olunup hem de ilave gelir sağlamış olunur.

➤ Artan Marka Tanınmışlığı; Tüketiciler, fazla yerde markası aynı olan mağazaları görünce markaya olan saygısı artmakta, markaya bakış açısı olumlu olmakta ve markanın ürünlerinin değerleri artmaktadır. Markanın yaratmış olduğu imaj ancak zincirlerle güçlenir. Örneğin Konya'da birden fazla şube açan her marka dikkatleri üstünde toplamakta ve kısa bir süre içinde tanınmışlığını arttırmaktadır. Bu sadece franchisinge özel durum değil ayrıca bayilik zincirleri ile de aynı gğçten yararlanılabilir. Ama bu gücü en iyi şekilde kullanan sşistem franchising'dir.

➤ Artan Reklam Gücü; Franchise anlaşmalarında yeralan reklam fonu gibi ödemelerle yapılacak reklam, tek bir işletmenin altından kalkamayacağı güçtedir.

➤ Artan Satın Alma Gücü; Yayılmanın artması ile birlikte ciro ve satın alımlar da artacaktır. Satınalma piyasalarındaki etkinlik sadece adet ile sağlanmaktadır. Zincirin içindeki mağazalar güçlerini bu pazarlara yansıtmaktadırlar. Ülkemizdeki süpermarketlerin çoğalması bu gücün nasıl etkili bir biçimde kullanıldığını göstermiştir.

➤ İyi Yerlerde Bulunma; Sektöründe iddali ve kendine güvenen işletmeler daha fazla kazanabilmek için buldukları bölgedeki en iyi yerlerde olmak isterler. Örneğin Ankara'da Gaziosmanpaşa ve Tunalı, İstanbul'da Nişantaşı ve Etiler, İzmir'de Alsancak ve Kordon gibi yerlerde olmak isterler. Çünkü buralar oldukça dolu ve pahalıdır. Bu gibi yerlerde kirasını çıkaramayan, yeterince kar elde edemeyen işletmeler olabilir. Bu işletmeler buralardan çıkabilmek için hava parası istemektedirler.

➤ Anlaşmalı İşletmeler; Franchisor, yapmış olduğu sözleşmelerle franchisee belli haklarını belirli sürede verirken, diğer anlamda kendi geleceğinin de garanti altına

almaktadır. Franchisee'lerin ileride karşılaçağı problemler, rakiplerin artması, işlerin durgunlaşması, pazarın küçülmesi, sistemin kar oranlarının azalması gibi olumsuz olaylardan franchisor etkilenmeyecektir. Uzun vadeli yapılmış olan sözleşmeler ile güvenilir ve sıkı satış noktaları kazanılmış bulunmaktadır. Öteki taraftan, franchise sözleşmeleri franchisor'ı daha çok korumaktadır. Franchisee'ler sorun çıkarır ya da sisteme zarar verirlerse sözleşme fesh edilebilir.

➤ Etkin Dağıtım; Franchising sisteminde teslimat adresleri belli, gerekli miktarlar düzenli ve alının ürünler sınırlıdır. Bu durumda kurulacak olan dağıtım sistemiyle bağımsız işletmelerin tek tek ürünleri temin etmesinden daha kolay olacaktır. Bu da franchisor açısından dağıtımın sağlamış olduğı bir verimlilik kazandırır.

➤ Hızlı Tahsilat; İmalatçı ya da toptancı olan franchisor'lar, çoğunluk satış tahsilatlarında yaşanan gecikme ve riskin yüksekliğinden şikayet ederler. Franchising sistemindeki zincir kurulduğunda, her bir işletmenin satış miktarları takibe alınacak ve öngörülen süreler geçilmeden tahsilat yapılacaktır. Pek çok imalatçı ürünlerini toptan satmak yerine franchise sistemi kurmak istemektedirler.

➤ Pazardan Bilgi Akışı; Franchise sistemi kurulduktan sonra tüketici ile temas halinde olan perakendeciler takibe alınmaktadır. İşletmelerde bulunan şikayet hatları, kutuları, yaptırılan anketler, denetimler vb. ile tüketicinin durumu kolayca öğrenilebilmektedir.

➤ Denetleyebilme; Franchisor, satış noktalarında denetleme gücüne sahiptir. İstediginde herhangi birinin hesabını en ince ayrıntısına kadar araştırabilir.

3.13.2. Franchising Sisteminin Franchisor Açısından Dezavantajları

Franchising sisteminin franchisor'a getirmiş olduğı dezavantajlar;

➤ İşini Öğretme; Franchisor ilk olarak franchise alıcısına işletmenin sırlarını vermekte ve kendisinin başarıya ulaştığı tüm değerleri anlatmaktadır. Franchisee'ler sözleşmedeki rekabet engelleyici maddelere bağılı olsalar bile yine de belli riskler vardır. Franchise alıcısı sözleşme bittikten sonra aynı işi sürdürmeye devam edebilir ya da Franchise alıcısı sözleşme sona ermeden almış olduğı işe benzer bir başa iş kurabilir. Franchise alıcısı sözleşmeyi iptal ederek işi kendi devam ettirebilir. Rakip franchise

zincirlerine geçebilir. Eğitim alan çalışanlar işten çıkararak benzer işler yapabilir. Eğitim alan çalışanlar rakip işletme zincirlerine geçebilir.

➤ **Kötü Niyet;** Franchise alıcısının niyeti kötüyse sözleşme ya da alınan teminatlar yararlı olmayabilir. Franchise alıcısı işletmeyi kötü işleterek devir yapmaya zorlayabilir, markayı izin almadan kullanabilir, markanın itibarını kullanıp piyasadan mal veya avans toplayıp kaçabilir, devam etmekte olan ticari ilişkiyi sabote edebilir. Franchisor bakımından sözleşmeyi fesh etmek istenen bir cevap değildir hatta bazen kurtuluş bile olamamaktadır.

➤ **İşletme Kapatmada İtibar Kaybı;** Franchisor en son çare sözleşmeyi iptal etmeye başvurabilir. Böyle durumlarda eğer işletme franchisee ait ya da kiradaysa tabelanın inmesi anlamına gelmektedir. Bu durum ise müşterilerin gözünde itibarın düşmesine neden olur ve franchisor için oldukça sakıncalı bir durumdur. Mümkünse franchisor anlaşmazlık halinde orada bulunan işletmeyi satın almalı, değilse aynı bölgede başka bir şube açmalı, bunların hiçbiri olmuyorsa aynı yerde benzer işlerin yapılmasını engellemelidir.

➤ **Fırsat Kaybı;** Franchisor, kullanım hakkını verdiği her franchise ile potansiyel olarak müşterilerinden bir bölümünü kaybeder. Yani işletmesine müşteri olabilecek insanlar artık franchise firmalarına yönelmektedir.

➤ **Bölge Tahsisi;** Franchisor, franchise bölgesi ile elde etmiş olduğu toplam piyasalarından bir bölümünü satmaktadır. Bu bölgeler sınırlı sayıda olduğundan, en fazla kar elde etmek için, ellerinde bulunan bölgeleri en uygun imkanlarla satması gerekir. Satılan bölgeler en fazla kârı getirecek kişilere ya da işletmelere verilmelidir.

➤ **Artan Genel Giderler;** Franchise sistemi verildiğinde mecburi olarak tüm giderler artacaktır. Sistemin ihtiyaç duyduğu denetim, eğitim, altyapı gibi kadrolar oluşturulacak ve devam eden işler için para harcanmaya devam edilecektir.

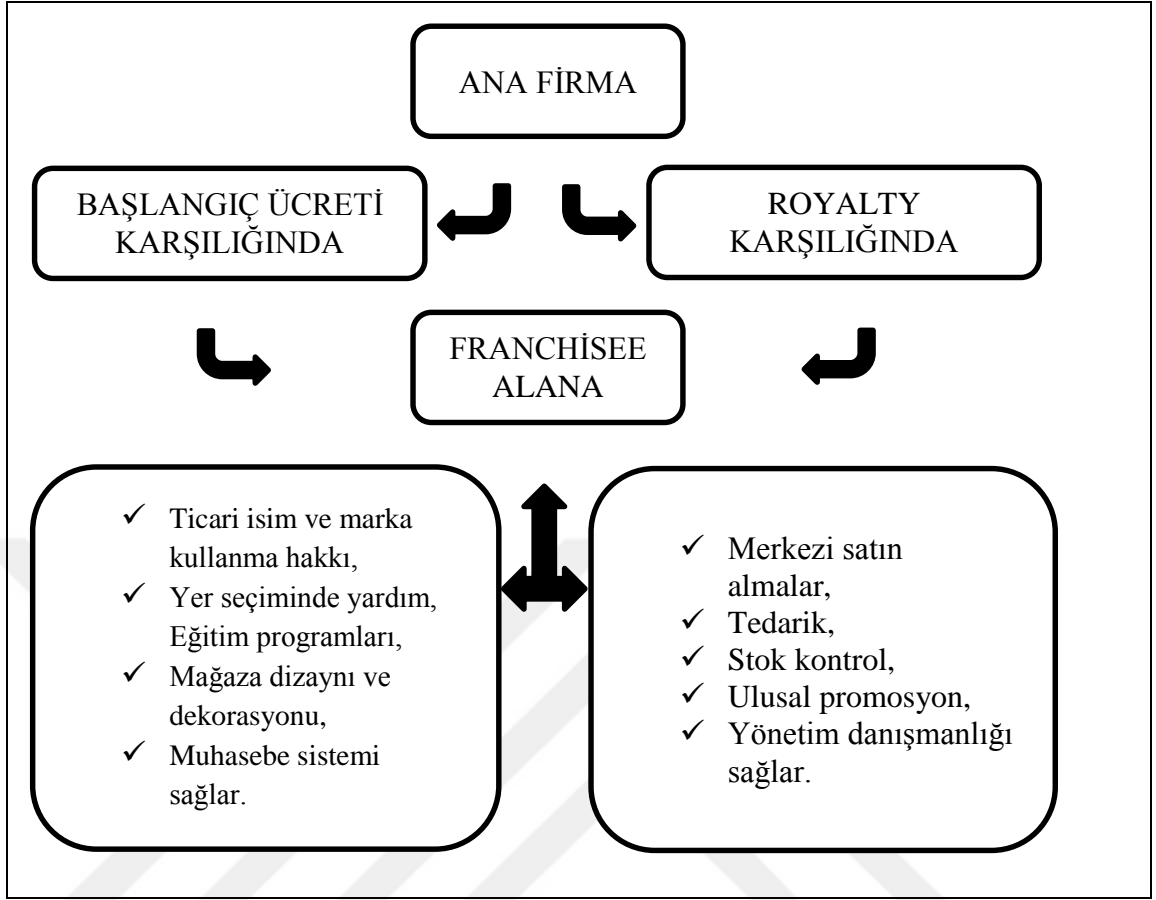
➤ **Markanın Riski;** Franchisor, franchise sistemini paylaşıırken tüm birikimi olan markasını farklı bir anlamda risk içine atmaktadır. Franchisee'lerin yapmış olduğu hatalar veyahut franchisor'ın sistemi tam anlamıyla oturtamaması halinde aynı kalitede imalat olmaması veya hizmet verememeleri tüketici açısından markanın imajını zedeler ve farklı bir konuma taşır.

➤ Tahsilat Riski; Sözleşmede franchisor'ın franchisee'lerden alacağı giriş ücreti ve royalty bedelinin teminatı alınmış olsa bile uygulamada nadirde olsa tahsilat sıkıntısı yaşanmaktadır. Özellikle franchisor'ın yarar ve gücünün azaldığı durumlarda franchise alan taraf için ödemelerde sıkıntılar çıkabilmekte ya da hiçbir tahsilat yapmamaktadır.

3.13.3. Franchising Sisteminin Franchisee Açısından Avantajları

Franchising sisteminin franchisee'e sağlamış olduğu avantajlar;

- Alınan marka ile birlikte uluslararası bir kaliteye ve standartlara sahip olunmaktadır.
- Kurulu bir ticari isim ve işletme profili, kanıtlanmış bir hizmet, mal ve franchisor tarafından kurulmuş iyi bir adın getirdiği kâr gibi olanaklarla başlar.
- Franchisee franchise alacağı sektörde önceden tecrübe sahibi olmasına gerek yoktur. Çünkü bütün yönetim ve eğitimi franchisor karşılamaktadır.
- Kaliteli çalışanlar bulma, işe alım ve yetiştirme konusunda franchisor'ın teknik kapasitesinden yararlanılmaktadır.
- Franchisor, franchisee için ekipman temini, yer sorununu halletme ve stok gibi konularda destek verir.
- Franchisor'ın hukuki ve mali danışmalarından yararlanılmaktadır.
- Başlangıç için yapılacak masraflar franchisee için bağımsız bir işletme kurmasına göre oldukça az bir miktardır.
- Franchisee genellikle içinde bulunduğu ağ içerisinde başka franchiseeler ile rekabetten koruyan önlemlerden yararlanır. Sözleşmeye göre bölgesel sınırları çizilmiştir ve buraya diğer franchiseelerin girmesi yasaktır.
- Franchisor sürekli kendini geliştirmenin peşindedir. Bu yüzden de franchisee hiçbir şey yapmadan franchisor'ın yapmış olduğu bu çalışmalardan yararlanmaktadır.
- Reklam ve tanıtma için yapılan masraflardan tasarruf yapılmış olur.
- Franchising sistemi iş adamının yalnızlığını kaldırarak, kendi işletmesinin kurmanın getirdiği riskleri ortadan kaldırmaktadır.



Şekil 4. Franchisor'ın Franchisee'ye Sağladığı Olanaklar

Kaynak: (Koç M. , 2006, s. 47)

3.13.4. Franchising Sisteminin Franchisee Açısından Dezavantajları

Franchising sisteminin franchisee'lere getirmiş olduğu dezavantajlar; (Şoğur, 1993).

- Franchisee yasal olarak bağımsız olarak gözüke de franchisor franchisee'lerin üzerinde oldukça yüksek bir kontrole sahiptir
- Bu sürekli kontrol, psikolojik bir dezavantaja ek olarak franchisee'nin işine zarar da verebilir.

➤ Franchise olarak yaratıcılığın gelişmesi önlenmektedir.Çünkü franchisee, franchisor'ın koymuş olduğu kısıtlamalar ve kurallara uymak zorundadır.

➤ Franchisee, franchisor'a devamlı ve periyodik şekilde belirli bir ücret ödemek zorundadır.

➤ Franchisor hakkında çıkan kötü söylentiler franchisee'nin işletmesine oldukça büyük zararlar verebilir.

➤ Sözleşme gereğince franchisor'dan alınması zorunlu olan malları piyasada daha ucuza alınmasının mümkün olmasıdır.

3.14. TÜKETİCİ AÇISINDAN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Son yıllarda artan yaşam standartlarının kalitesi, pazarın üreticilerin lehinden tüketicilere geçtiğini ortaya koymaktadır. Tüketici odaklı piyasalarda, tüketici kendine en çok yarar sağlayacak alternatifi seçer bunu da nitelikli perakendecilerden sağlar. Franchising sisteminde franchise'ların idaredeki yetersizlikleri ve fiyatların tüketiciye endeksli olmaması çoğu zaman dezavantaj yaratmaktadır.

3.14.1. Tüketici Açısından Avantajları

Franchise sadece belirli bir ürün satmak değil ayrıca tüketicilerin ihtiyacına çözüm sağlar, devamlılık arz eder, gelişen ve değişen ihtiyaçlara karşı kendisini sürekli yeniler ve en kolay yoldan alıcısına ulaşmayı sağladığı için tüketicinin güvenini kazanmaktadır.Franchising sisteminin tüketicie sağladığı avantajlar; (Smith & Stanworth, 1995).

➤ Bazı franchise alıcıları tüketicie ek saatlerde de hizmet imkanı vermektedir.Franchisee'ler bunun sözleşmeden çıkan bir koşul olduğunun bilincindedirler ve bunun uygulanması için gerekli tedbirleri alacaklardır.

➤ Bütün franchise birimlerinin birbirlerinden bağımsız olmalarına rağmen tüketici onları tek bir marka altında toplayabilir. Kalite standartları sayesinde tüketici biri hakkındaki bilgisini diğer şubeler için referans olarak kullanabilir.Bunun aksine

tüketici birinden memnun olmadığı takdirler diğer şubeleri denemek için vakit kaybetmeyecektir.

- Franchise alıcıları hem işletmeci hem sahip olarak oldukça üst düzeyde kişisel hizmet verme imkanına sahiptirler.
- Belli bir satış mağazası kapandığında bile tüketicilerin hala ana firma ile ilişkilerini sürdürebilirler.
- Tüketiciler, ünlü markaların ürünlerini ya da hizmetlerini taklit edilmeden ulaşabilirler.
- Tüketicilerin yeni teknolojiler ve ürünler edinme imkanı doğar.

3.14.2. Tüketici Açısından Dezavantajları

Franchising sisteminin tüketiciye getirdiği dezavantajlar; (Smith & Stanworth, 1995).

- Franchising, rekabetten ötürü tüketicinin seçeneklerini ortadan kaldırabilir. Franchise alanların çoğunlukla korumalı sahaları olur ve franchisor tarafından belirlenen sabit bir fiyat üzerinden satış yapmaktadırlar. Franchise alanlar bağımsız kabul edilir fakat gerçek bağımsız işletmeler müşteriye sunacağı ürün hizmet için fiyatları kendileri belirler ve bunu tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ayarlama esnekliğine sahiptir.
- Franchise alıcıları eğitim ve idari becerilerden yoksun olabilir. Bu da tüketiciye verilen kalitenin düşmesi gibi idari aksaklıklara yol açabilir. Bu tip sorunlar, franchisee tarafından eleman alımı ve eğitimi gibi durumlarda daha çok artar ve franchisor'ın imajını bozabilir.

Tablo 9. Türkiye’de Franchising Veren Kuruluşlar

Gıda	Hizmet	Mağaza
Abide Etliemek ve Kebap	Acl Tercüme	Altınbaş
Alin’s Cafe Restaurant	Acl Servis	Altinyıldız
Arby’s	Aktüel Emlak	Asgold
Aslı Börek	Aktüel Gayrimenkul	Atalar
Atom Tost	Akupil	Atasay
Baydöner	Altın Gayrimenkul	B&G Store
Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	Arthur & Miller	Baby Adress
Bebeto	Auto King	Biev
Bereket Döner	Autoshop	Boyner
Bind Chocolate	Avis Rent A Car	Brillant Home
Burgeret	B-Fit	Collezione
Burger King	Beyaz Konut	Çilek Mobilya
Bursa Kebap Evi	Bil Öğretim Kurumları	Dastini
Choco Döner	Bir Emlak	DESA Deri
Cızbız Köfte	Business Center	Doğtaş Mobilya
Cup To Go	Car Wax	Happy Kids
Çıtır Usta	Cem Emlak	İnci Deri
Çıtır Waffle	Century 21	Jag Club
Çiğköftem	City House	Joyful House
Çöpçü	Cold Well Banker	Kanz
Değirmen Pastaneleri	Deulcom	Kelebek Mobilya
Dome Pico	Dry Man	Kervan Çeyiz
Dilek Pastanesi	Emlak 34	Kiğılı
Dominos Pizza	Express Cargo	Koton
Donut wafel	Empa Gayrimenkul	Kutup Ayısı
Dönerchi	EPT Temizlik	Letefur
Dönerci Orhan	Esi Güzellik	Linens
Duran Sandwiches	Euro Serv	More Than Soap

Tablo 9'un Devamı

Edo Dondurma	Fatura Pos	Moj
Emin Pastaneleri	Fatura Vizyon	Ortosella
Erciyes Börek	Franchise & More	Office 1 Super Store
El Torito	Garanti Online Hizmetler	Ökotek
Göçmen Börekçisi	Group 7/24	Polaris
Hacı Hasanoğulları	Gönül Davet	Samir Ahşap
Hacıoğlu	Green & Clean	Ser Floor
Hosta Piknik	Hairex	Sevi Bebe
İkbal	Homex	Silk & Cashmere
Juice Planet	Jani King	Sı-Ser
Karafırın	Koçak Gayrimenkul	Sanmital
Kasap Döner	LMI	So Chich
KFC	Mbt Endüstriyel Temizlik	Takıştır
Komegene	Natur Wash	Takıcım
Lavazza	Nowet	Tefal
Little Caesars	Oto Pratik	Tekin Acar
Mado Dondurma	Polymer	Teknolojix
Maltız Köfte	Portakal Spor	Tektron
Makkarino	Pos Matik	Tifany
Mantı Keyfi	Reality World	Vekem
Mc Donald's	Rehamedin	Vivid
Meru Döner	Remax	Ya-Pa
Motta	Retürk	Yelss Bijuteri
Mr. Kumpir	Sefa Gayrimenkul	Yeşil Kundura
Mudurnu Chicken	Sonax	YKM
My Fish	T-Beks	Zen Diamond
Oses Çiğköfte	Takas Merkezi	
Otantik Kumpir	Teknikline	
Oxyfgenninc Cafe	The Play Barn	
Park Kumpir	Turpex	

Tablo 9'un Devamı

Pizza House	Turyap	
Pizza Max	Türk Barter	
Pizza Pizza	Uğur Dershaneleri	
Polen Tantuni	VIP Susuz Oto Yıkama	
Popeyes	Zest House Hold	
Sampi	Ziebart	
Sbarro		
Simit Sarayı		
Sultanahmet Köftecisi		
Subway		
Şampiyon Kokoreç		
Tatlıcı Tombak		
Tatlıses Gıda		
Tonton Baba		
Unifo		
Veli Usta		
Waffle Art		
Yogolat Frozen Yogurt		

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONYA İLİNDE BULUNAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FAST FOOD TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ

4.1. ARAŞTIRMA

Değişen sosyo-ekonomik koşullar ve bilinçlenen tüketicilerin artması nedeniyle firmaların, pazarda yerini ve önemini arttırmak için bazı değişimlere zorunlu olarak ayak uydurması gerekmektedir. Aşırı rekabet ortamı firmaların yeni alanlara yönelmesine, mevcut faaliyet alanlarının sağlıklı büyümesini sağlamalarına itmektedir. Günümüzde sadece fiyat rekabeti yaparak ön plana çıkmak mümkün değildir, fiyatın beraberinde kalite, marka ve hizmet rekabetiyle bütünlük oluşturulması gerekmektedir. Franchising sistemi yenilik yapmak isteyen firmalara, büyüme hedeflerini gerçekleştirmelerinde ve pazara girişlerinde marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı açısından bir çok avantaj sağlamaktadır (Bilgili, 2016, s. 60-66).

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; araştırmaya dahil edilen üniversite öğrencilerinin fastfood tüketimlerini, fastfood işletmelerinde tercihlerini etkileyen faktörleri ve fastfood işletmelerinden inovasyon beklentilerine yönelik tutumlarını, alan araştırmasıyla ortaya koymaktır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını tespit etmektir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını ölçmek için geçerli ve güvenli bir ölçek belirlenmesi, fast food tüketim tercihlerini şekillendiren etkenlerin tespit edilmesi, önem arz eden etkenlerin belirlenmesidir.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Fastfood tüketim alışkanlıkları ile ilgili literatürde farklı çalışmalar bulunmuş olmasına karşın; Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları ile ilgili çalışma bulunmamaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmaya dahil olan katılımcıların anketteki ifadeleri doğru algıladıkları ve tarafsız yorumladıkları varsayılmıştır. Araştırma, erişilen il ve öğrencilerle sınırlıdır. Araştırma örneği, Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını belirlemek üzere anket çalışmasının uygulanacağı 384 fastfood tüketicilerinden oluşacaktır. Bulgular anketin yapıldığı fakülteadaki öğrencilerin, anketin yapıldığı tarihteki fastfood tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır.

4.1.5. Araştırmanın Yöntemi

4.1.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreninde, Konya ilinde bulunan üniversitelerde eğitimini devam ettiren öğrenciler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Evreni (113.500) temsil etme bakımından $p < 0,05$ hata payıyla örneklem büyüklüğüne göre 384 anket yeterli bulunmuştur. Araştırmada anket formu arzu edilen sayıya ulaşıncaya kadar doldurulmuş ve tutarlı cevap veren 358 kişiye ulaşılmıştır.

Hedeflenen ana kütleinin ve büyüklüğünü tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı mümkün olmaması göz önünde tutulduğunda, örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde anket formunu eksiksiz ve hatasız dolduranlar örnekleme dahil edilmiş ve ölçüm işlemi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulanlar geçersiz sayılmıştır.

4.1.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Demografik özellikler fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1a. Cinsiyet ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b. Sınıf ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c. Harçlığı karşılama durumu ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d. Aylık ortalama gelir ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1e. İkamet edilen yer ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1f. Fast food tüketim sıklığı ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1g. Fast food tüketim türü ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1h. Fastfood ürünlerini tüketim şekli ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır

H1j. Fastfood ürünlerinin tercih edilen öğünler ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1k. Fastfood ürünlerinin tercih etme nedeni ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2. Demografik özellikler ile fast food işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a. Cinsiyet ile fast food işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b. Sınıf ile fast food işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c. Harçlığı karşılama durumu ile fast food işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d. Aylık ortalama gelir ile fast food işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e. İkamet edilen yer ile fast food işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f. Fastfood tüketim sıklığı ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2g. Fastfood tüketim türü ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2h. Fastfood ürünlerini tüketim şekli ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2j. Fastfood ürünlerinin tercih edilen öğünler ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H2k. Fastfood ürünlerinin tercih etme nedeni ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

H3. fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörlerinin, fastfood işletmelerinde inovasyon üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır.

4.1.5.3. Ön Çalışma

Araştırma için oluşturulan anket formu verilerinin toplanmasına geçilmeden, anket için belirlenen ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını ve eksiklikleri belirlemek amacıyla etik kuruldaki hocalarla görüşülmüş, anket ile ilgili görüş ve öneriler alınmıştır. Bu görüş ve önerilerden yararlanılarak anket formunda anlaşılmayan noktalar düzeltilip anket formuna son hali verilmiştir.

4.1.5.4. Veriler ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırma, oluşturulan anket formunun doldurulmasıyla elde edilen sonuçlar neticesinde gerçekleştirilmiştir. Anket formlarını dolduracak öğrencilere, ankete verecekleri cevapların araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacağı beyan edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik veriler için araştırmacı tarafından “Kişisel Bilgi Formu” oluşturulmuş, anketin ikinci bölümünde fast food işletmelerinde tercihi etkileyen faktörleri ölçmek için 15, üçüncü bölümde fast food işletmelerinde inovasyonu ölçmek için 11 ölçek sorusu sorulmuştur.

4.1.5.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma verilerinin elde edilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında kişisel bilgi anket formları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programından yararlanılmıştır. Hazırlanan anket sorularını Konya ilinde bulunan 384 üniversite öğrencisi tarafından doldurulmuştur. Anket formlarından eksik ve hatalı doldurulanlar geçersiz sayılmış, ölçüm işlemi eksiksiz ve tutarlı doldurulanların verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.2. BULGULAR VEYORUMLARI

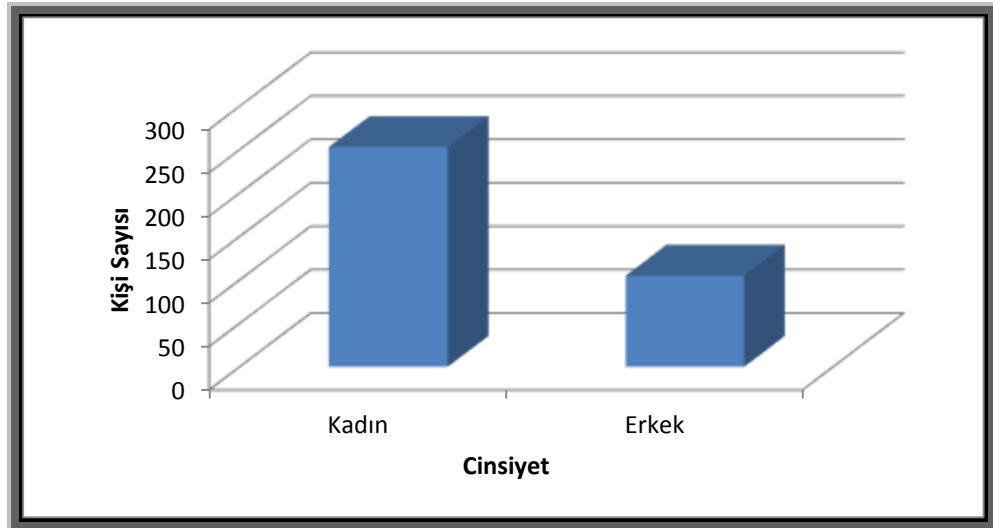
4.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

4.2.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi

Tablo 10. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	253	70,7	70,7
Erkek	105	29,3	100,0
Total	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımı yukarıda ki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %70,7'si kadın, %29,3'ü ise erkektir. Bu yüzdeler dilimlerin bakıp tam sayısı verildiğinde ise kadınlarda 253 kişi iken; erkeklerde bu sayı 105'dir. Toplam araştırmaya katılan öğrenci sayısı ise 358 kişiden oluşmaktadır.



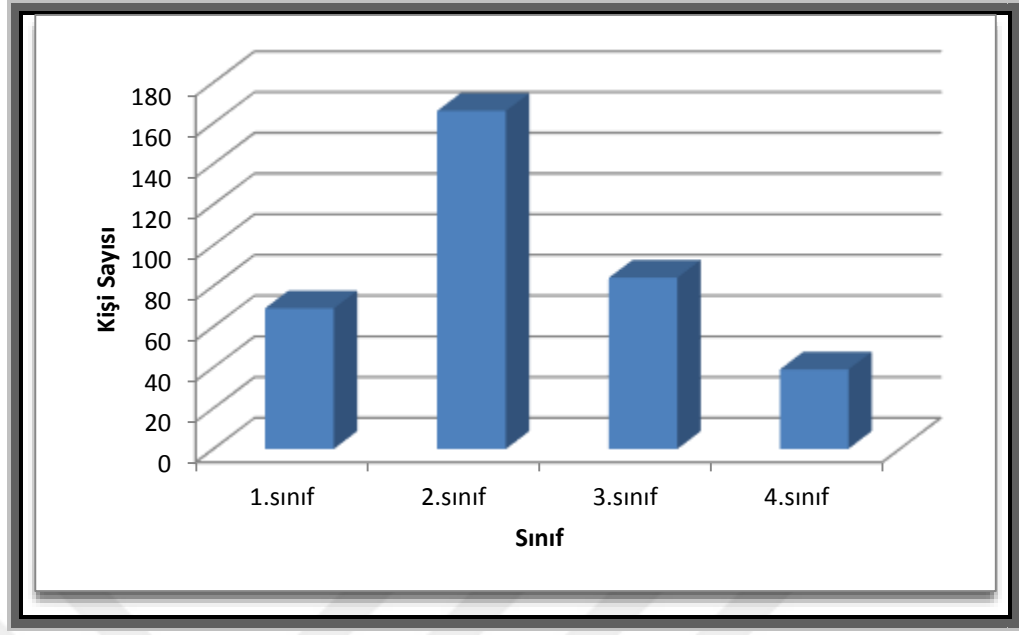
Şekil 5. Cinsiyet Dağılımı

4.2.1.2. Sınıfa Göre Frekans Analizi

Tablo 11. Sınıflara Göre Frekans Dağılımı

SINIF	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.sınıf	69	19,3	19,3
2.sınıf	166	46,4	65,6
3.sınıf	84	23,5	89,1
4.sınıf	39	10,9	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıflarına göre frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %19,3'ü 1.sınıf öğrencisi iken, %46,4'ünü 2.sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Sınıflarına göre frekans tablosuna aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %23,5'i 3.sınıf, %10,9'u 4.sınıf iken tabloda görünmediği gibi hazırlık sınıfı öğrencisi olup araştırmaya katılan kimse yoktur. Bu yüzdeler çerçevesinde 1.sınıf öğrenci sayısı 69, 2.sınıf öğrenci sayısı 166, 3.sınıf öğrenci sayısı 84, 4.sınıf öğrenci sayısı ise 39 ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda öğrencilerin buldukları sınıfların frekans dağılımına göre araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun 2.sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. 1.sınıfta ve 2.sınıfta eğitim gören öğrencilerin toplamının 3.sınıf ve 4.sınıfa göre daha fazla olması katılan öğrencilerin çoğunluğunun daha üniversite de temel eğitim düzeyinde olduklarını göstermektedir.



Şekil 6. Sınıf Durumu Dağılımı

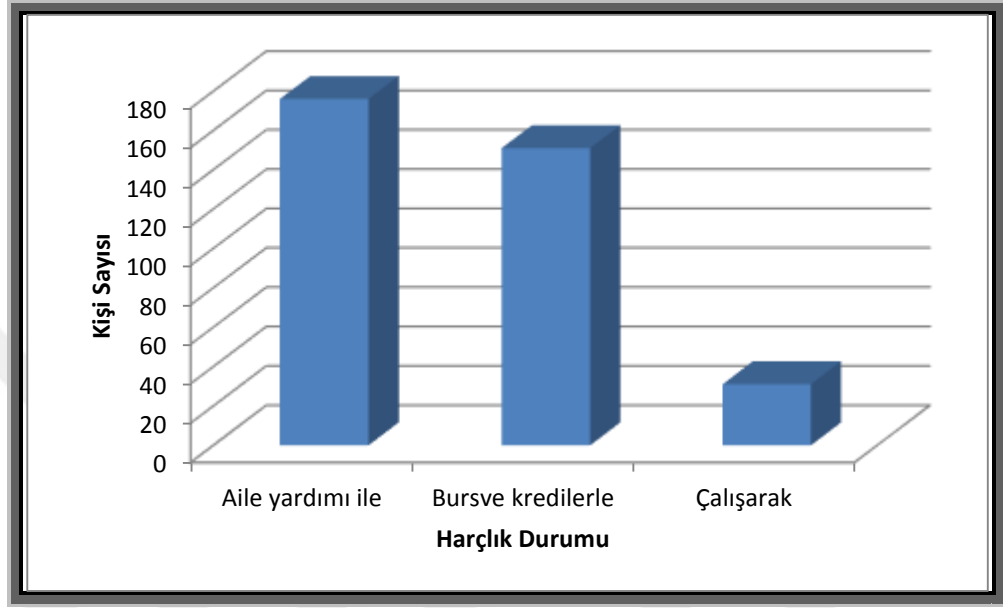
4.2.1.3. Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 12. Harçlık Karşılama Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Harçlık	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aile yardımı ile	176	49,2	49,2
Burs ve kredilerle	151	42,2	91,3
Çalışarak	31	8,7	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumuna göre frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %49,2'si harçlığını ailesinden alır iken, %42,2'si burs ve kredilerle harçlığını sağlamaktadır. Harçlıklarını karşılama frekans dağılımına bakıldığında aynı şekilde öğrencilerin %8,7'si ise harçlığını çalışarak çıkarmaktadır. Bu yüzdeler rakamsal olarak açıklandığında

harçlığını ailesinden alan öğrencilerin sayısı 176, harçlığını burs ve kredilerden sağlayan öğrencilerin sayısı 151 iken öğrenci harçlığını çalışarak kazanan kişi sayısı ise sadece 31 öğrenciyle sınırlı kalmıştır. Bu durum harçlıklarını karşılama frekans dağılımına göre araştırmaya katılanların bir hayli fazlasının harçlıklarını kendi emek güçleriyle değil de hazır bir şekilde karşıladıklarını göstermektedir.



Şekil 7. Harçlık Durumu Dağılımı

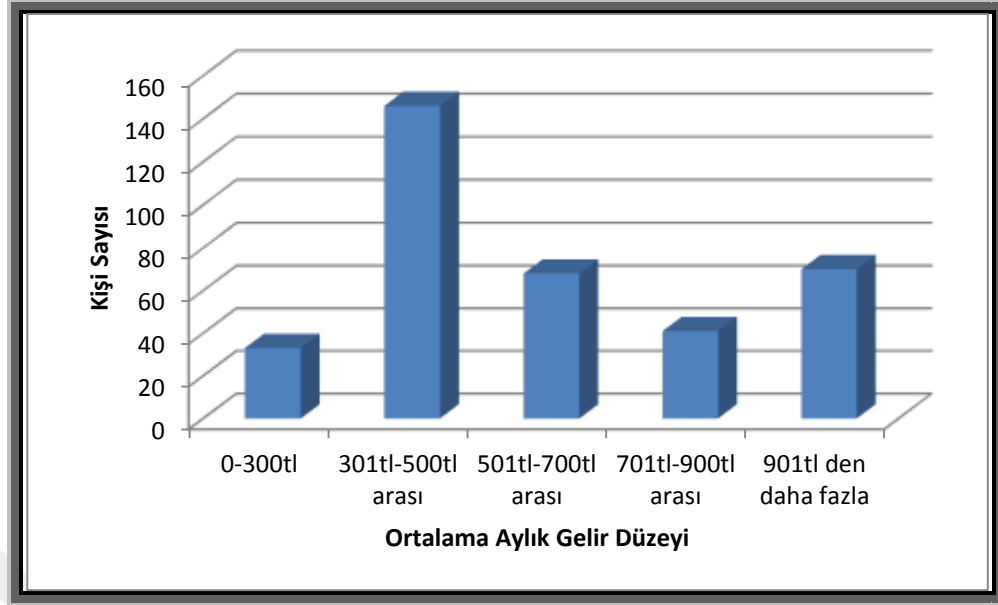
4.2.1.4. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi

Tablo 13. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılımı

Ortalama Aylık Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-300 TL	33	9,2	9,2
301 TL -500 TL arası	146	40,8	50,0
501 TL -700 TL arası	68	19,0	69,0
701 TL -900 TL arası	41	11,5	80,4
901 TL den daha fazla	70	19,6	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ortalama aylık gelir düzeyine göre frekans dağılımı yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki kişilerin %9,2'si 0 TL ile 300 TL arasında bir gelirle aylık geçimini sağlamaya çalışır iken, %40,8'i aylık geçimini 301 TL ile 500 TL arasında bir gelirle sağlamaya çalışmaktadır. Ortalama aylık gelir düzeyi frekans dağılımına aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %19'u 501 TL ile 700 TL arasında bir gelirle, %11,5'i 701 TL ile 900 TL arasında bir gelirle, %19,6'sı ise 901 TL'den de fazla bir gelirle aylık yaşamını sürdürmektedir. Bu yüzdeler rakamsal olarak açıklandığında 0 TL ile 300 TL arasında bir gelirle aylık geçimini sağlayan öğrenci sayısı 33, 301 TL ile 500 TL arasında bir gelirle geçimini sağlayan öğrenci sayısı 146, 501 TL ile 700 TL arasındaki öğrenci sayısı 68, 701 TL ile 900 TL arasındaki öğrenci sayısı 41 iken, 901 TL den de fazla bir gelire sahip olan öğrenci sayısı ise 70 kişidir. Bu durumda ortalama aylık gelir düzeyi frekans değerine göre araştırmaya katılan öğrencilerden çoğu aylık yaşamını 301 TL ile 500 TL arasında bir gelirle geçirmektedir. Yani bur durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun, öğrenci gelir düzeyi

sınıflamasında orta gelir düzeyinde olduğu söylenilebilir.



Şekil 8. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılım

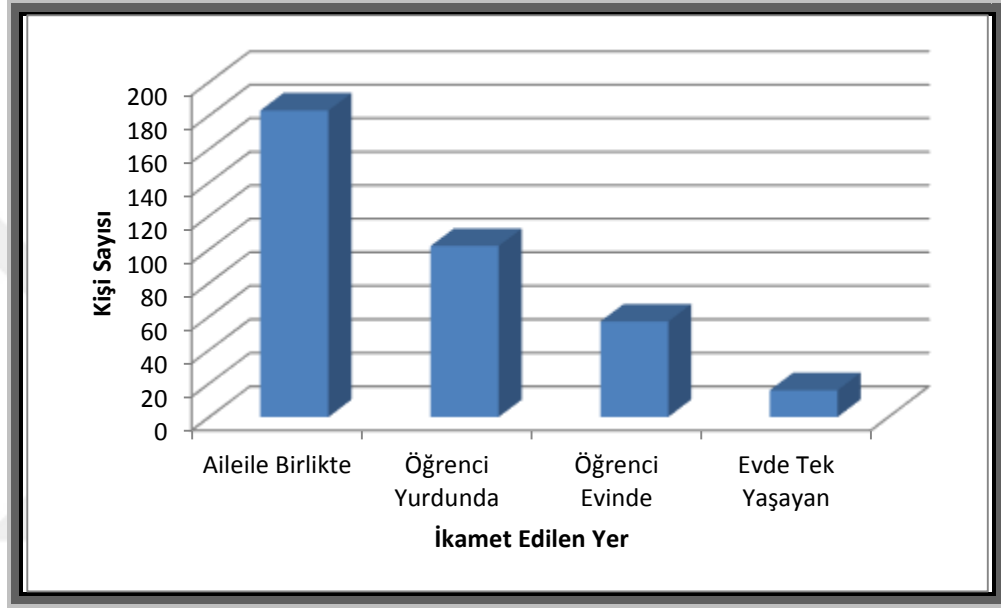
4.2.1.5. İkamet Edilen Yere Göre Frekans Analizi

Tablo 14. İkamet Edilen Yere Göre Frekans Dağılımı

İkamet Edilen Yer	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ailele Birlikte	183	51,1	51,1
Öğrenci Yurdunda	102	28,5	79,6
Öğrenci Evinde	57	15,9	95,5
Evde Tek Yaşayan	16	4,5	100,0
TOPLAM	358	10,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin ikamet edilen yerlere göre frekans dağılımı yukarıda gösterilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %51,1'i ailesiyle birlikte ikamet ederken, %28,5'i öğrenci yurdunda yaşamaktadır. İkamet edilen yer frekans dağılımına

aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %15,9'u öğrenci evinde yaşamakta, %4,5'inin ise evde tek başına yaşadığı görülmektedir. Bu değerlere göre ailesiyle birlikte kalan öğrenci sayısı 183, öğrenci yurdunda yaşayan öğrenci sayısı 102, öğrenci evinde yaşayan öğrenci sayısı 57 ve evde tek başına yaşayan öğrenci sayısı ise 16 ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda öğrencilerin ikamet ettikleri yer frekans tablosuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının ailesi ile beraber yaşadığı görülmektedir.



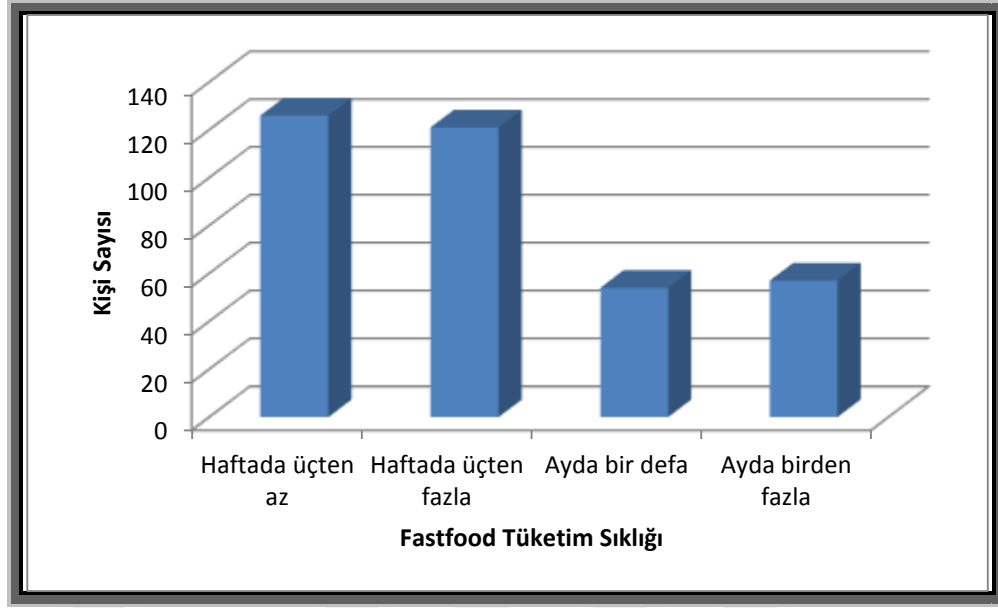
Şekil 9. İkamet Edilen Yere Göre Dağılımı

4.2.1.6. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Frekans Analizi

Tablo 15. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Frekans Dağılımı

Fastfood Tüketim Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada üçten az	126	35,2	35,2
Haftada üçten fazla	121	33,8	69,0
Ayda bir defa	54	15,1	84,1
Ayda birden fazla	57	15,9	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin fast food tüketim sıklığı frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %35,2'si haftada üçten az fast food tüketirken, %33,8'i hafta üçten fazla fastfood tüketenleri oluşturmaktadır. Fastfood tüketim sıklığı frekans dağılımına aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %15,1'i ayda bir defa, %15,9'u ise ayda birden fazla fastfood tükettiği görülmektedir. Bu değerlere göre haftada üçten az fast food tüketen öğrenciler 126, haftada üçten fazla tüketen öğrenciler 121, ayda bir kez tüketen öğrenciler 54, ayda birden fazla tüketen öğrenciler ise 57 ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda fast food tüketim sıklığı frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün fastfood tüketimini bir hayli sık gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin fast food tüketme alışkanlıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.



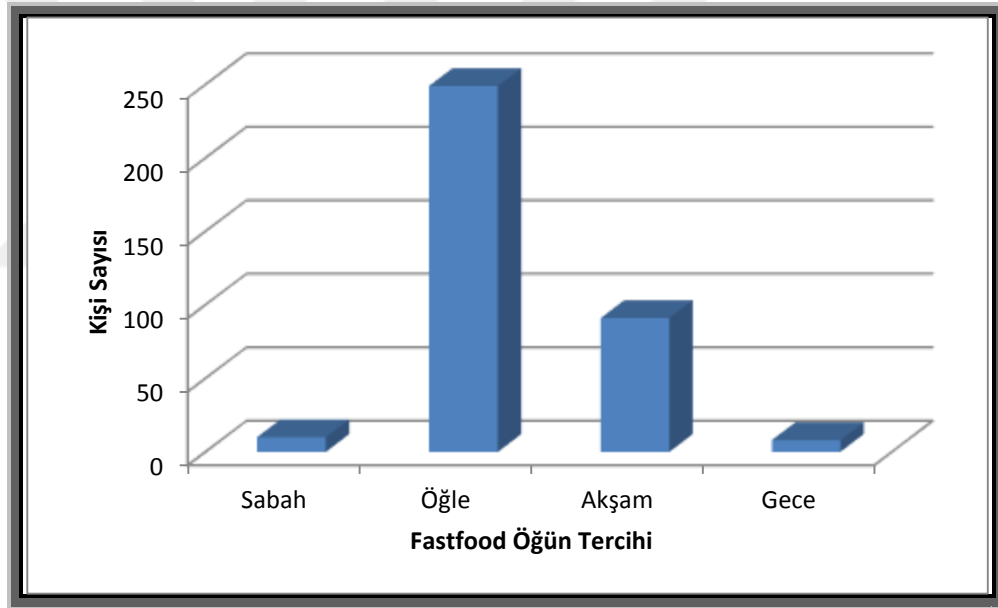
Şekil 10. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı

4.2.1.7. Fast Food Öğün Tercihine Göre Frekans Analizi

Tablo 16. Fast Food Öğün Tercihine Göre Frekans Dağılımı

Fastfood Öğün Tercihi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sabah	10	2,8	2,8
Öğle	249	69,6	72,3
Akşam	91	25,4	97,8
Gece	8	2,2	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin fast food öğün tercihine göre frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %2,8'i fastfood yeme tercihini sabah öğününden yana kullanırken, %69,6'sı fastfood yeme tercihini öğle öğününden yana kullanmaktadır. Fastfood tercih öğünü frekans tablosunda aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %25,4'ü akşam, %2,2'si gece öğününü tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bu değerlere göre fastfood yeme tercihini sabah öğününden yana kullanan öğrenci sayısı 10, fast food yeme tercihini öğle öğününden yana kullanan öğrenci sayısı 249, fastfood yeme tercihini akşam öğününden yana kullanan öğrenci sayısı 91, fast food yeme tercihini gece öğününden yana kullanan öğrenci sayısı ise 8 ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda fast food öğün tercihine göre frekans dağılımında araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun fast food yeme tercihini öğle öğününden yana kullandıklarını göstermektedir.



Şekil 11. Fast Food Öğün Tercihine Göre Frekans Dağılımı

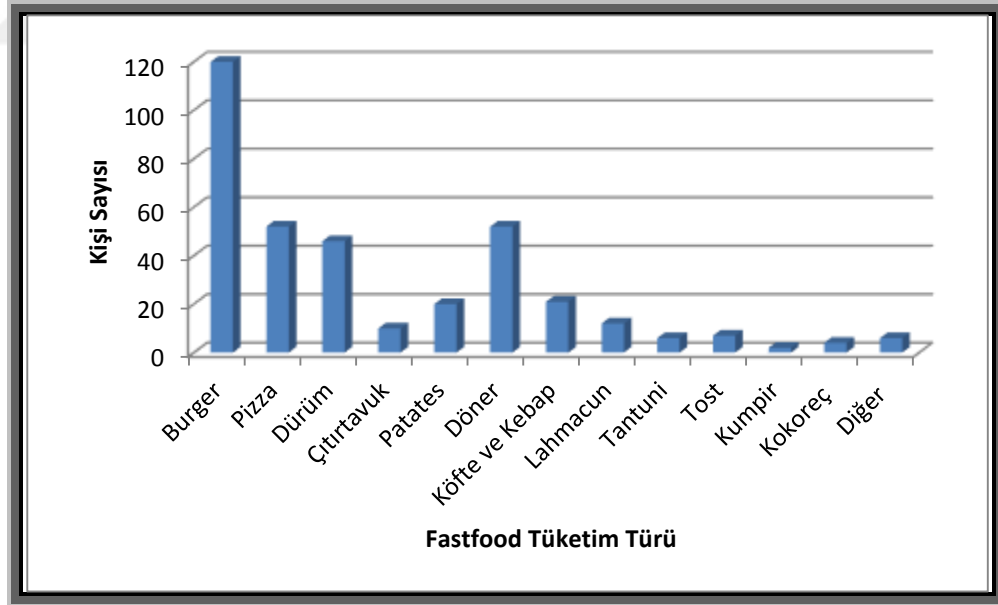
4.2.1.8. Fast Food Tüketim Türüne Göre Frekans Analizi

Tablo 17. Fast Food Tüketim Türüne Göre Frekans Dağılımı

Fastfood Tüketim Türü	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Burger	120	33,5	33,5
Pizza	52	14,5	48,0
Dürüm	46	12,8	60,9
Çıtırtaavuk	10	2,8	63,7
Patates	20	5,6	69,3
Döner	52	14,5	83,8
Köfte ve Kebap	21	5,9	89,7
Lahmacun	12	3,4	93,0
Tantuni	6	1,7	94,7
Tost	7	2,0	96,6
Kumpir	2	,6	97,2
Kokoreç	4	1,1	98,3
Diğer	6	1,7	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin fast food tüketim türü frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %33,5'i fastfood tüketimini burgerden yana kullanırken, %14,5'i fastfood tüketim türü tercihini pizzadan yana kullanmaktadır. Fastfood tüketim türü tercihi frekans dağılımına aynı şekilde

bakıldığında öğrencilerin %12,8'i dürüm, %2,8'i çıtır tavuk, %5,6'sı patates, %14,5'i döner, %5,9'u köfte yada kebab, %3,4'ü lahmacun, %1,7'si tantuni, %2'si tost, %0,6'sı kumpir, %1,1'i kokoreç, %1,7'si ise diğer fast food ürünlerini tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bu değerlere göre fastfood tüketimini burgerden yana kullanan öğrenci sayısı 120, fast food tüketimini pizzadan yana kullanan öğrenci sayısı 52, fastfood tüketimini dürümden yana kullanan öğrenci sayısı 46, fast food tüketimini çıtır tavuktan yana kullanan öğrenci sayısı ise 10, fast food tüketimini patatesten yana kullanan öğrenci sayısı 20, fastfood tüketimini dönerden yana kullanan öğrenci sayısı 52, fast food tüketimini köfte veya kebaptan yana kullanan öğrenci sayısı 21, fast food tüketimini lahmacundan yana kullanan öğrenci sayısı 12, fastfood tüketimini tantuniden yana kullanan öğrenci sayısı 6, fast food tüketimini tosttan yana kullanan öğrenci sayısı 7, fastfood tüketimini kumpirden yana kullanan öğrenci sayısı 2, fastfood tüketimini kokoreçten yana kullanan öğrenci sayısı 4, fastfood tüketimini diğer fastfood ürünlerinden yana kullanan öğrenci sayısı ise 6 ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda fast food tüketim türü frekans dağılımına göre araştırmaya katılan öğrencilerin genellikle fastfood tüketimi olarak burger tercih ettiklerini görülmektedir.



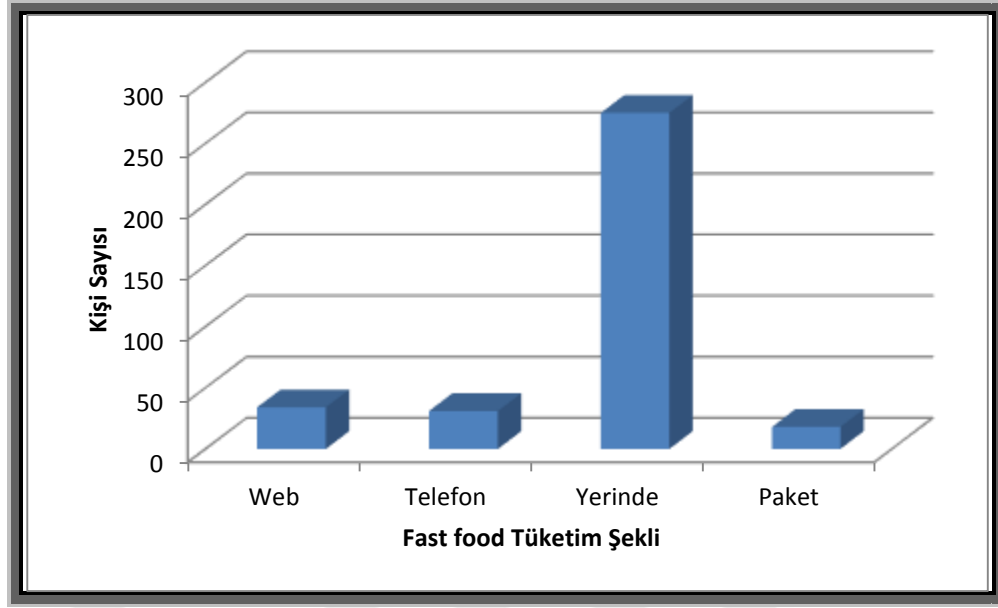
Şekil 12. Fast Food Tüketim Türüne Göre Frekans Dağılımı

4.2.1.9. Fast Food Tüketim Şekline Göre Frekans Dağılım Tablosu

Tablo 18. Fast Food Tüketim Şekline Göre Frekans Dağılımı

Fast food Tüketim Şekli	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Web	34	9,5	9,5
Telefon	31	8,7	18,2
Yerinde	275	76,8	95,0
Paket	18	5,0	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin fast food tüketim şekline göre frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %9,5'i fast food yiyeceğini web üzerinden siparişle almayı tercih ederken, %8,7'i fast food yiyeceğini telefonla arayıp sipariş vererek almayı tercih ettiği görülmektedir. Fastfood tüketim şekli frekans tablosuna aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %76,8'i yerinde yerken, %5'i paket olarak alıp evinde yemeyi tercih ettiklerini bildirmişleridir. Bu değerlere göre fast food tüketim şeklini web yoluyla kullanan öğrenci sayısı 34, fast food tüketim şeklini telefonla arayarak kullanan öğrenci sayısı 31, fast food tüketim şeklini yerinde tüketerek kullanan öğrenci sayısı 275, fast food tüketim şeklini paket olarak alıp kullanan öğrenci sayısı ise 18 ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda fast food tüketim şekli frekans dağılımına göre araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun fast food tüketimlerini yerinde kullandıklarını göstermektedir.



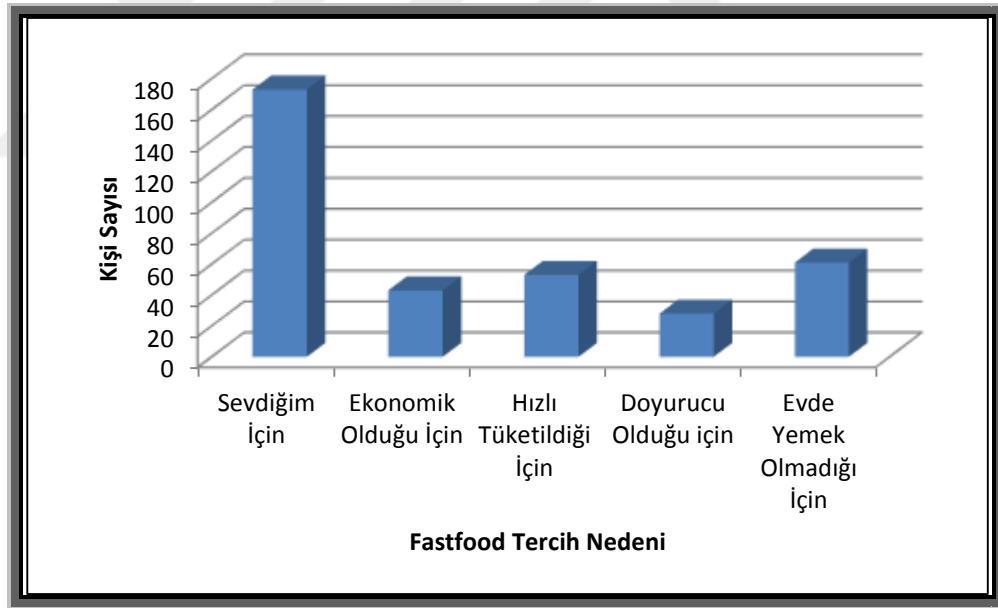
Şekil 13. Fast Food Tüketim Şekline Göre Frekans Dağılımı

4.2.1.10. Fast Food Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Tablo 19. Fast Food Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılımı

Fastfood Tercih Nedeni	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevdiğim İçin	173	48,3	48,3
Ekonomik Olduğu İçin	43	12,0	60,3
Hızlı Tüketildiği İçin	53	14,8	75,1
Doyurucu Olduğu için	28	7,8	83,0
Evde Yemek Olmadığı İçin	61	17,0	100,0
Toplam	358	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin fast food tercih nedenine göre frekans dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %48,3'ü fast food yiyeceğini sevdiği için tüketmeyi tercih ederken, %12'si fastfood yiyeceğini ekonomik olduğu için tüketmeyi tercih etmektedir. Fastfood tercih nedeni frekans tablosuna aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %14,8'i hızlı tüketimden dolayı, %7,8'i doyurucu olduğu için,%17'si ise evde yemek olmadığı için tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bu değerlere göre fast food tercih nedeni olarak sevdiğini söyleyen öğrenci sayısı 173, fast food tercih nedeni olarak ekonomik olduğunu söyleyen öğrenci sayısı 43, fast food tercih nedeni olarak hızlı tüketimden dolayı yediğini söyleyen öğrenci sayısı 53, fast food tercih nedeni olarak doyurucu olduğunu söyleyen öğrenci sayısı 28, fastfood tercih nedeni olarak evde yemek olmadığı için tükettiğini söyleyen öğrenci sayısı ise 61'dir. Bu durumda fast food tercih nedeni frekans dağılımına göre araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun fast food tüketimini tercih etmelerinin sebebi olarak sevdikleri için tükettikleri beyanında bulunmuşlardır.



Şekil 14. Fast Food Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılımı

4.2.2. Frekans Dağılımları Ve Tanımlayıcı İstatistikler;

4.2.2.1. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler

Tablo 20. Fast Food Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Temiz ve hijyen ortamlar satınalma kararımı etkiler.	17 (%4,7)	4 (%1,1)	9 (%2,5)	77 (%21,5)	151 (%70,1)	4,5112	,96936
Sunulan hizmetin yeterliliği yeniden aynı mekana gitme kararımı etkiler.	11 (%3,1)	5 (%1,4)	10 (%2,8)	87 (%24,3)	225 (%68,4)	4,5363	,87131
Ortam ambiyansı tercihim etkiler.	11 (%3,1)	22 (%6,1)	31 (%8,7)	150 (%41,9)	144 (%40,2)	4,1006	1,00193
Yiyeceklerin kaliteli ve taze olması, benim için önemlidir.	10 (%2,8)	8 (%2,2)	14 (%3,9)	65 (%18,2)	261 (%72,9)	4,5615	,89215

Tablo 20'nin Devamı

Menüdeki ürün çeşitliliği tercihim etkiler.	13 (%3,6)	17 (%4,7)	36 (%10,1)	111 (%31)	181 (%50,6)	4,2011	1,04187
Ürün fiyatının uygunluğu tercihim etkiler.	11 (%3,1)	8 (%2,2)	28 (%7,8)	109 (%30,4)	202 (%56,4)	4,3492	,94284
Porsiyonların standart sunumu tercihim etkiler.	12 (%3,4)	16 (%4,5)	34 (%9,5)	151 (%42,2)	145 (%40,5)	4,1201	,98424
Ürünün her an bulunabilmesi tercihim etkiler.	15 (%4,2)	16 (%4,5)	39 (%10,9)	123 (%34,4)	165 (%46,1)	4,1369	1,05360
Servis hızı tercihim etkiler.	11 (%3,1)	6 (%1,7)	19 (%5,3)	121 (%33,8)	201 (%56,1)	4,3827	,90218
İşletmenin imajı tercihim etkiler.	10 (%2,8)	16 (%4,5)	58 (%16,2)	114 (%31,8)	160 (%44,7)	4,1117	1,01464
İşletmeye ulaşımın kolaylığı tercihim etkiler.	13 (%3,6)	20 (%5,6)	31 (%8,7)	125 (%34,9)	169 (%47,2)	4,1648	1,04154

Tablo 20'nin Devamı

İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları tercihimi etkiler.	29 (%8,1)	44 (%12,3)	103 (%28,8)	95 (%26,5)	87 (%24,3)	3,4665	1,21279
Çalışan personelin bakımlı olması tercihimi etkiler.	13 (%3,6)	15 (%4,2)	45 (%12,6)	125 (%34,9)	160 (%44,7)	4,1285	1,02639
Çalışanların tutum ve davranışları tercihimi etkiler.	8 (%2,2)	7 (%2)	15 (4,2)	115 (%32,1)	213 (59,5)	4,4469	,84762
Alışveriş mekanlarının içinde bulunması tercihimi etkiler	34 (%9,5)	69 (%19,3)	71 (19,8)	100 (%27,9)	84 (%23,5)	3,3659	1,28889

Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularına verdiği cevaplar sayısal ve yüzdelik olarak yukarıdaki tabloda verilmiştir. “Temiz ve hijyen ortamlar satın alma kararımı etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %4,7’si (17) kesinlikle katılmıyorum, %1,1’i (4) katılmıyorum, %2,5’i (9) fikrim yok, %21,5’i (77) katılıyorum, %70,1’i (251) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Sunulan hizmetin yeterliliği yeniden aynı mekana gitme kararımı etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %3,1’i (11) kesinlikle katılmıyorum, %1,4’ü (5) katılmıyorum, %2,8’i (10) fikrim yok, %24,3’ü (87) katılıyorum, %68,4’ü (225) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Ortam ambiyansı tercihimi etkiler.” anket sorusuna cevaplayanların %3,1’i (11) kesinlikle katılmıyorum, %6,1’i (22) katılmıyorum, %8,7’si (31) fikrim yok, %41,9’u (150)

katılıyorum, %40,2'si (144) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Yiyeceklerin kaliteli ve taze olması, benim için önemlidir.” anket sorusunu cevaplayanların %2,78'i (10) kesinlikle katılmıyorum, %2,2'si (8) katılmıyorum, %3,9'u (14) fikrim yok, %18,2'si (65) katılıyorum, %72,9'u (261) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Menüdeki ürün çeşitliliği tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %3,6'sı (13) kesinlikle katılmıyorum, %4,7'si (17) katılmıyorum, %10,1'i (36) fikrim yok, %31'i (111) katılıyorum, %50,6'sı (181) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Ürün fiyatının uygunluğu tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %3,1'i (11) kesinlikle katılmıyorum, %2,2'si (8) katılmıyorum, %7,8'i (28) fikrim yok, %30,4'ü (109) katılıyorum, %56,4'ü (202) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Porsiyonların standart sunumu tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %3,4'ü (12) kesinlikle katılmıyorum, %4,5'i (16) katılmıyorum, %9,5'i (34) fikrim yok, %42,2'si (151) katılıyorum, %40,5'i (145) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Ürünün her an bulunabilmesi tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %4,2'si (15) kesinlikle katılmıyorum, %4,5'i (16) katılmıyorum, %10,9'u (39) fikrim yok, %34,4'ü (123) katılıyorum, %46,1'i (165) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Servis hızı tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %3,1'i (11) kesinlikle katılmıyorum, %1,7'si (6) katılmıyorum, %5,3'ü (19) fikrim yok, %33,8'i (121) katılıyorum, %56,1'i (201) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “İşletmenin imajı tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %2,8'i (10) kesinlikle katılmıyorum, %4,5'i (16) katılmıyorum, %16,2'si (58) fikrim yok, %31,8'i (114) katılıyorum, %44,7'si (160) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “İşletmeye ulaşımın kolaylığı tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %3,6'sı (13) kesinlikle katılmıyorum, %5,6'sı (20) katılmıyorum, %8,7'si (31) fikrim yok, %34,9'u (125) katılıyorum, %47,2'si (169) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %8,1'i (29) kesinlikle katılmıyorum, %12,3'ü (44) katılmıyorum, %28,8'i (103) fikrim yok, %26,5'i (95) katılıyorum, %24,3'ü (87) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Çalışan personelin bakımlı olması tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %3,6'sı (13) kesinlikle katılmıyorum, %4,2'si (15) katılmıyorum, %12,6'sı (45) fikrim yok, %34,9'u (125) katılıyorum, %44,7'si (160) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Çalışanların tutum ve davranışları tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %2,2'si (8)

kesinlikle katılmıyorum,%2'si(7)katılmıyorum,%4,2'si (15) fikrim yok,%32,1'i (115) katılıyorum,%59,5'i (213) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Alışveriş mekanlarının içinde bulunması tercihim etkiler” anket sorusunu cevaplayanların %9,5'i (34) kesinlikle katılmıyorum,%19,3'ü (69)katılmıyorum,%19,8'i (71) fikrim yok,%27,9'u (100) katılıyorum,%23,3'ü (84) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda fast food işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler değerleri olumlu yönde etkilenmiş olup yüksek düzeydir. Alışveriş mekanlarının içinde bulunması tercihim etkiler, işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları tercihim etkiler. sorularına dair görüşlere katılım en düşük iken, Yiyeceklerin kaliteli ve taze olması, benim için önemlidir, Sunulan hizmetin yeterliliği yeniden aynı mekana gitme kararımı etkiler ve Temiz ve hijyen ortamlar satın alma kararımı etkiler sorularına dair görüşlere katılım en yüksektir.

4.2.2.2. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon

Tablo 21. Fast Food İşletmelerinde İnovasyonun Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Daha fazla glutensiz, yumurtasız ve laktozsuz ürünler üretilebilir.	24 (%6,7)	28 (%7,8)	102 (%25,5)	104 (%29,1)	100 (%27,9)	3,6369	1,16291
Sipariş edilen yiyeceklerin yanında yeni ürünleri tanıtım amaçlı minik paketler halinde verilebilir.	11 (%3,1)	10 (%2,8)	26 (%7,3)	143 (%39,9)	108 (%46,9)	4,2486	,93316
Fast food işletmelerinde yöresel tatlılara yer verilmelidir.	14 (%3,9)	25 (%7)	65 (%18,2)	126 (%35,2)	128 (%35,8)	3,9190	1,08032

Tablo 21'in Devamı

Fast food işletmelerinin yeni mobil uygulamalarını geliştirmeleri fastfood satınalma tercihimizi etkiler.	18 (%5)	58 (%16,2)	85 (%23,7)	117 (%32,7)	80 (%22,3)	3,5112	1,15161
Mobil uygulamalarda daha hızlı hizmet alabilmek için kişisel bilgilerimi paylaşabilirim.	87 (%24,3)	96 (%26,8)	66 (%18,4)	69 (%19,3)	40 (%11,2)	2,6620	1,33064
Fast food işletmelerinin ödeme şekilleri arasında mobil ödeme seçeneklerinin olması tercihimizi etkiler.	33 (%9,2)	64 (%17,9)	76 (%21,2)	104 (%29,1)	81 (%22,6)	3,3799	1,26617
Fast food işletmelerinin fiziki alanında sunmuş olduğu imkanlar (şarj etme yerleri, wi-fi) tercihimizi etkiler.	16 (%4,5)	31 (%8,7)	44 (%12,3)	130 (%36,3)	137 (%38,3)	3,9525	1,12047
Tercih ettiğim mekanlarda bana sunulan ürünleri tasarlayabileceğim uygulamaların olmasını isterim.	16 (%4,5)	40 (%11,7)	103 (%28,8)	107 (%29,9)	92 (%25,7)	3,6117	1,11651
Fastfood firmalarının 7/24 hizmet vermesi tercihimizi etkiler.	16 (%4,5)	32 (%8,9)	51 (%14,2)	116 (%32,4)	143 (%39,9)	3,9441	1,14114
Paket servisinde yapılan yenilikler(daha hızlı servis için drone kullanılması) satın almamı olumlu yönde etkileyecek.	29 (%8,1)	27 (%7,5)	56 (%15,6)	114 (%31,8)	132 (%36,9)	3,8184	1,23579
Otomatlarda fastfood sunumu(soğutmalı, mikro dalgah) tercihimizi etkiler.	34 (%9,5)	40 (%11,2)	78 (%21,8)	108 (%30,2)	98 (%27,4)	3,5475	1,26213

Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularına verdiği cevaplar sayısal ve yüzdeler olarak yukarıdaki tabloda verilmiştir. “Daha fazla glutensiz, yumurtasız ve

laktozsuz ürünler üretilebilir.” anket sorusunu cevaplayanların %6,7’si (24) kesinlikle katılmıyorum, %7,8’i (28) katılmıyorum, %25,5’i (102) fikrim yok, %29,1’i (104) katılıyorum, %27,9’u (100) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Sipariş edilen yiyeceklerin yanında yeni ürünleri tanıtım amaçlı minik paketler halinde verilebilir.” anket sorusunu cevaplayanların %3,1’i (11) kesinlikle katılmıyorum, %2,8’i (10) katılmıyorum, %7,3’ü (26) fikrim yok, %39,9’u (143) katılıyorum, %46,9’u (168) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Fastfood işletmelerinde yöresel tatlarla yer verilmelidir.” anket sorusuna cevaplayanların %3,9’u (14) kesinlikle katılmıyorum, %7’si (25) katılmıyorum, %18,2’si (65) fikrim yok, %35,2’si (126) katılıyorum, %35,8’i (128) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Fastfood işletmelerinin yeni mobil uygulamalarını geliştirmeleri fast food satınalma tercihimizi etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %5’i (18) kesinlikle katılmıyorum, %16,2’si (58) katılmıyorum, %23,7’si (85) fikrim yok, %32,7’si (117) katılıyorum, %22,3’ü (80) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Mobil uygulamalarda daha hızlı hizmet alabilmek için kişisel bilgilerimi paylaşabilirim.” anket sorusunu cevaplayanların %24,3’ü (87) kesinlikle katılmıyorum, %26,8’i (96) katılmıyorum, %18,4’ü (66) fikrim yok, %19,3’ü (69) katılıyorum, %11,2’si (40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Fastfood işletmelerinin ödeme şekilleri arasında mobil ödeme seçeneklerinin olması tercihimizi etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %9,2’si (33) kesinlikle katılmıyorum, %17,9’u (64) katılmıyorum, %21,2’si (76) fikrim yok, %29,1’i (104) katılıyorum, %22,6’sı (81) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Fastfood işletmelerinin fiziki alanda sunmuş olduğu imkanlar (şarj etme yerleri, wi-fi) tercihimizi etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %4,5’i (16) kesinlikle katılmıyorum, %8,7’si (31) katılmıyorum, %12,3’ü (44) fikrim yok, %36,3’ü (130) katılıyorum, %38,3’ü (137) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Tercih ettiğim mekanlarda bana sunulan ürünleri tasarlayabileceğim uygulamaların olmasını isterim.” anket sorusunu cevaplayanların %4,5’i (16) kesinlikle katılmıyorum, %11,7’si (40) katılmıyorum, %28,8’i (103) fikrim yok, %29,9’u (107) katılıyorum, %25,7’si (92) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Fastfood firmalarının 7/24 hizmet vermesi tercihimizi etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %4,5’i (16) kesinlikle katılmıyorum, %8,9’u (32) katılmıyorum, %14,2’si (51) fikrim yok, %32,4’ü (116) katılıyorum, %39,9’u (143) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Paket servisinde yapılan yenilikler(daha hızlı

servis için drone kullanılması) satın almamı olumlu yönde etkileyecek” anket sorusunu cevaplayanların %8,1’i (29) kesinlikle katılmıyorum, %7,5’i (27) katılmıyorum, %15,6’sı (56) fikrim yok, %31,8’i (114) katılıyorum, %36,9’u (132) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Otomatlarda fast food sunumu(soğutmalı, mikro dalgalı) tercihim etkiler.” anket sorusunu cevaplayanların %9,5’i (34) kesinlikle katılmıyorum, %11,2’si (40) katılmıyorum, %21,8’i (78) fikrim yok, %30,2’si (108) katılıyorum, %27,4’ü (97) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda fast food işletmelerinde inovasyon değerleri olumlu yönde etkilenmiş olup orta düzeydir. Mobil uygulamalarda daha hızlı hizmet alabilmek için kişisel bilgilerimi paylaşabilirim sorusuna dair görüşlere katılım en düşük iken, Sipariş edilen yiyeceklerin yanında yeni ürünleri tanıtım amaçlı minik paketler halinde verilebilir, Fast food işletmelerinin fiziki alanda sunmuş olduğu imkanlar (şarj etme yerleri, wi-fi) tercihim etkiler sorularına dair görüşlere katılım en yüksektir.

4.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Bulguları Ve Faktör Analiz Bulguları

4.2.3.1. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörlerin Güvenilirlik Testi

Tablo 22. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörlerin Güvenilirlik Sonuçları

	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil iken α
Tercih1	,631	,903	,910
Tercih2	,689	,901	
Tercih3	,639	,903	
Tercih4	,737	,900	
Tercih5	,639	,903	
Tercih6	,625	,903	
Tercih7	,680	,901	
Tercih8	,619	,903	
Tercih9	,695	,901	
Tercih10	,630	,903	
Tercih11	,614	,903	
Tercih12	,480	,909	
Tercih13	,581	,905	
Tercih14	,684	,902	
Tercih15	,317	,917	

Yukarıda yer alan tablodaki güvenilirlik testi sonucuna bakıldığında ise Fast food işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinde yer alan 15 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,317-0,737 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan madde gözlenmemiş ve silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükseltecek madde tespit edilmemiştir. Bu 15 madde üzerinden elde edilen Fast food işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,910 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

4.2.3.2. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktör Analiz Bulguları

Tablo 23. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörlerin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
İşletme1	,700	56,237	0,930	,000
İşletme2	,684			
İşletme3	,496			
İşletme4	,757			
İşletme5	,540			
İşletme6	,484			
İşletme7	,550			
İşletme8	,480			
İşletme9	,591			
İşletme10	,480			
İşletme11	,480			
İşletme12	,557			
İşletme13	,410			
İşletme14	,672			
İşletme15	,557			

Yukarıdaki tabloda KMO ve Bartlett's testinin değeri 0,930 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %56,237'sini açıklamaktadır.

4.2.3.3. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Güvenilirlik Testi

Tablo 24. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Güvenilirlik Sonuçları

	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil iken α
İnovasyon1	,296	,798	,798
İnovasyon2	,432	,785	
İnovasyon3	,337	,794	
İnovasyon4	,543	,773	
İnovasyon5	,346	,796	
İnovasyon6	,487	,779	
İnovasyon7	,562	,771	
İnovasyon8	,532	,774	
İnovasyon9	,560	,771	
İnovasyon10	,508	,776	
İnovasyon11	,444	,784	

Yukarıdaki güvenilirlik testi sonucuna bakıldığında ise Fastfood işletmelerinde inovasyon ölçeğinde yer alan 11 maddenin, madde toplam korelasyon değerleri 0,296-0,562 arasında değişmek olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan madde gözlenmemiş ve silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükseltecek madde tespit edilmemiştir. Bu 11 madde üzerinden elde edilen Fastfood işletmelerinde inovasyon ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,798 olarak elde edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

4.2.3.4. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Faktör Analiz Bulguları

Tablo 25. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
İnovasyon1	,546	55,426	0,838	,000
İnovasyon2	,603			
İnovasyon3	,455			
İnovasyon4	,591			
İnovasyon5	,590			
İnovasyon6	,609			
İnovasyon7	,487			
İnovasyon8	,431			
İnovasyon9	,587			
İnovasyon10	,644			
İnovasyon11	,553			

Yukarıdaki tabloda KMO ve Bartlett's testinin değeri 0,838 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %55,426'sını açıklamaktadır.

4.2.4. Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Tanımlayıcı İstatistikler Ve Normallik Testi

Tablo 26. Fast Food İşletmelerinde İnovasyona İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		İstatistik	Standart Hata
Tercih Etkileyen Faktörler	Ortalama	4,2227	,03570
	Medyan	4,3571	
	Varyans	,456	
	Standart Sapma	,67538	
	Minimum Değer	1,00	
	Maksimum Değer	5,00	
	Skewness Değer	-2,171	,129
	Kurtosis Değer	6,505	,257
İşletmelerinde İnovasyon	Ortalama	3,6574	,03553
	Medyan	3,7273	
	Varyans	,452	
	Standart Sapma	,67232	
	Minimum	1,36	
	Maksimum	5,00	
	Skewness Değer	-,588	,129
	Kurtosis Değer	,747	,257

Tablo 27. Fast Food İşletmelerinde İnovasyona İlişkin Normallik Testi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	Df	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	,141	358	,000	,809	358	,000
İşletmelerde İnovasyon	,071	358	,000	,973	358	,000

Ankette bulunan Fastfood işletmelerinde tercihi faktörler ve Fastfood işletmelerinde inovasyon sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tablolarda gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en

doğru sonuç için Shapiro-Wilk Testine bakılması gerekmektedir.

Fastfood işletmelerinde tercih edilen faktörler ve Fastfood işletmelerinde inovasyon için Shapiro-Wilk Testine bakıldığında sig. değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görölmektedir.. Verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görölmektedir.

4.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi Ve Bulgular

4.2.5.1. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Farklılıklar

H1a. Cinsiyet ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a. Cinsiyet ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 28. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Tek Değişkenli T – Testi

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Kadın	253	4,3199	,57821	4,331	,001
	Erkek	105	3,9884	,82299		
İşletmelerinde İnovasyon	Kadın	253	3,6777	,63271	0,884	,035
	Erkek	105	3,6087	,76040		

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fast food işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler algılarına ilişkin kadınların ortalama skorları $4,3199 \pm 0,57821$ iken erkeklerin Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ortalama skoru $3,9884 \pm 0,82299$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,001<0,05). Bu durumda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, erkek ve kadın öğrencilerin Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler algıları farklı düzeydedir. Erkeklerin tercihlerini etkileyen faktörler ile kadınların tercihleri etkileyen faktörler ayrıdır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fast food işletmelerinde inovasyon algılarına ilişkin kadınların ortalama skorları $3,6777 \pm 0,63271$ iken erkeklerin Fastfood

işletmelerinde inovasyon ortalama skoru $3,6087 \pm 0,76040$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur .(Sig.=0,035<0,05). Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, erkek ve kadın öğrencilerin Fastfood işletmelerinde inovasyon algıları farklı düzeydedir. Erkeklerin inovasyon tercihi ile kadınların inovasyon tercihi ayrıdır.

4.2.5.2. Sınıf Gruplarına Göre Farklılık

H1b. Sınıf ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b.Sınıf ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 29. Sınıf Gruplarına Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	2,211	3	354	,086
İşletmelerinde İnovasyon	,592	3	354	,621

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile sınıflar arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile sınıflar arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir.. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler($p=0.086 > 0,05$),Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,621 > 0,05$)olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söylenilebilir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılması gerekecektir.

Tablo 30. Sınıf Gruplarına Göre Anova Testi

	Sınıf	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	1.sınıf	69	4,2650	,57563	1,140	,333
	2.sınıf	166	4,2612	,63828		
	3.sınıf	84	4,1896	,69981		
	4.sınıf	39	4,0549	,90149		
İşletmelerinde İnovasyon	1.sınıf	69	3,8393	,62112	2,880	,036
	2.sınıf	166	3,5630	,64430		
	3.sınıf	84	3,6797	,73686		
	4.sınıf	39	3,6900	,68308		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. 1.sınıfta okuyan öğrencilerin Fast food işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2650 \pm 0,57563$ iken 2.sınıfta okuyan öğrencilerin Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2612 \pm 0,63828$, 3.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru $4,1896 \pm 0,69981$ ve 4.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru ise $4,0549 \pm 0,90149$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,333>0,05). Yani, öğrencilerin okudukları sınıflar ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve her sınıf grubundan öğrencilerin Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları orta düzeydedir. Yani Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör, öğrencilerin okudukları sınıf ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. 1.sınıfta okuyan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,8393 \pm 0,62112$ iken 2.sınıfta okuyan öğrencilerin Fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,5630 \pm 0,64430$, 3.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru $3,6797 \pm 0,73686$ ve 4.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru ise $3,6900 \pm 0,68308$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,036<0,05). Yani, sınıf ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık oluşmakta ve her sınıf grubundan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları aynı düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon farklı sınıflarda okuyan öğrencilere göre farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda hangi sınıfın farklılık gösterdiğini daha iyi görmek için Post Hoc testinin

sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

Tablo 31. Sınıf Gruplarına Göre Tukey Testi

Sınıf	Sınıf	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
1.sınıf	2.sınıf	,27628*	,09555	,021
	3.sınıf	,15961	,10838	,455
	4.sınıf	,14929	,13364	,679
2.sınıf	1. sınıf	-,27628*	,09555	,021
	3. sınıf	-,11667	,08932	,560
	4. sınıf	-,12700	,11870	,708
3.sınıf	1. sınıf	-,15961	,10838	,455
	2. sınıf	,11667	,08932	,560
	4. sınıf	-,01032	,12926	1,000
4.sınıf	1. sınıf	-,14929	,13364	,679
	2. sınıf	,12700	,11870	,708
	3. sınıf	,01032	,12926	1,000

Sınıf ile fast food işletmelerinde inovasyon arasındaki farklılığın en çok hangi sınıf ile olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan Tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında fastfood işletmelerinde inovasyon arasında en büyük farklılığın 2.sınıfta okuyan öğrencilerle olduğu görülmektedir. Yani üniversite öğrencilerinin fastfood işletmelerinde inovasyon arasında bir farklılık vardır. En büyük farklılık ise 2. Sınıf öğrencilerinden dolayı kaynaklanmaktadır.

4.2.5.3. Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Farklılıklar

H1c. Harçlığı karşılama durumu ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c. Harçlığı karşılama durumu ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 32. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Harçlığı Karşılama Durumu Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	f1	df2	Sig.
Tercihi Etkileyen Faktörler	6,390	2	355	,002
İşletmelerinde İnovasyon	2,807	2	355	,062

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile harçlığı karşılama durumu arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile harçlığı karşılama durumu arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0.002<0,05$), Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,062>0,05$) olduğu görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenmektedir. Fastfood işletmelerinde inovasyon ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Bu durumda analize devam edilebilir ancak fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinde varyansların homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmama ihtimalinin düşük olduğu söylenilebilir. Farklılık testi için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 33. Harçlığı Karşılama Durumunu Göre Anova Testi Tablosu

	Harçlığı karşılama durumu	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Aileden	176	4,2626	,04764	2,340	,098
	Burs ve Kredi	151	4,2261	,05152		
	Çalışarak	31	3,9793	,18171		
İşletmelerinde İnovasyon	Aileden	176	3,6674	,64530	0 ,073	,929
	Burs ve Kredi	151	3,6418	,67070		
	Çalışarak	31	3,6774	,83578		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda da görülmektedir. Geçimini ailesinin yardımıyla devam ettiren öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2626 \pm 0,04764$ iken harçlığını aldığı burs ve kredilerden sağlayan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2261 \pm 0,05152$ ve harçlığını çalışarak sağlayan öğrencilerin ortalama skoru ise $3,9793 \pm 0,18171$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,098>0,05). Yani, öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve harçlığını karşılama durumuna göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları orta düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile harçlıklarını karşıladıkları şekiller arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda da görülmektedir. Geçimini ailesinin yardımıyla devam ettiren öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,6674 \pm 0,64530$ iken harçlığını aldığı burs ve kredilerden sağlayan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,6418 \pm 0,67070$ ve harçlığını çalışarak sağlayan öğrencilerin ortalama skoru ise $3,6774 \pm 0,83578$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,929>0,05). Yani, öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık oluşmamakta ve harçlığını karşılama durumuna göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde

inovasyon algıları orta düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon ile harçlıklarını karşıladıkları şekiller arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.5.4. Ortalama Aylık Gelire Göre Farklılıklar

H1d. Ortalama Aylık Gelir Düzeyi ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d. Ortalama Aylık Gelir Düzeyi ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 34. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	4,339	4	353	,002
İşletmelerinde İnovasyon	,304	4	353	,876

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile ortalama aylık gelir düzeyi arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile ortalama aylık gelir düzeyi arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0.002<0,05$), Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,876>0,05$) olduğu görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenmektedir. Fastfood işletmelerinde inovasyon ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Bu durumda analize devam edilebilir ancak fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğu görülmektedir. Farklılık testi için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 35. Ortalama Aylık Gelire Göre Anova Testi

	Ortalama Aylık Gelir	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	0tl-300tl	33	4,0368	,96497	,969	,425
	301tl-500tl	146	4,2544	,59466		
	501tl-700tl	68	4,1901	,63007		
	701tl-900tl	41	4,3223	,50003		
	901tl ve üzeri	70	4,2173	,79311		
İşletmelerinde İnovasyon	0tl-300tl	33	3,4601	,73853	3,617	,007
	301tl-500tl	146	3,5411	,66396		
	501tl-700tl	68	3,7834	,63763		
	701tl-900tl	41	3,7849	,62647		
	901 ve üzeri	70	3,7961	,66704		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Aylık gelir düzeyi 0 TL ile 300 TL arasında olan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,0368 \pm 0,96497$ iken aylık gelir düzeyi 301 TL ile 500 TL arasında bulunan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2544 \pm 0,59466$, 501 TL ile 700 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $4,1901 \pm 0,63007$, 701 TL ile 900 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $4,3223 \pm 0,50003$ ve 901 TL den fazla geliri bulunan öğrencilerin ortalama skoru ise $4,2173 \pm 0,79311$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,425>0,05). Yani, öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve ortalama aylık gelir düzeylerine göre öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları orta düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile öğrencilerin ortalama aylık gelirleri arasında farklılık yoktur. Bu durumda H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Aylık gelir düzeyi 0 TL ile 300 TL arasında olan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,4601 \pm 0,73853$ iken aylık gelir düzeyi 301 TL ile 500 TL arasında bulunan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,5411 \pm 0,66396$, 501 TL ile 700 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,7834 \pm 0,63763$, 701 TL ile 900 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,7849 \pm 0,62647$ ve 901 TL den fazla geliri

bulunan öğrencilerin ortalama skoru ise $3,7961 \pm 0,66704$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,007<0,05). Yani, öğrencilerin ortalama aylık gelirleri ile fastfood işletmelerinde inovasyon farklılık oluşmakta ve her ortalama aylık gelir grubundan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları aynı düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon farklı aylık gelirlerdeki öğrencilere göre farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda hangi aylık gelirin farklılık gösterdiğini daha iyi görmek için Post Hoc testinin sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

Tablo 36. Aylık Gelire Göre Tukey Testi Tablosu

	Aylık gelir	Aylık gelir	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
İşletmelerin de İnovasyon	0 TL -300tl	301tl-500tl	-,08104	,12773	,969
		501tl-700tl	-,32337	,14059	,147
		701tl-900tl	-,32487	,15498	,224
		901 ve üzeri	-,33605	,13993	,117
	301tl-500tl	0tl-300tl	,08104	,12773	,969
		501tl-700tl	-,24233	,09729	,095
		701tl-900tl	-,24383	,11713	,230
		901 ve üzeri	-,25501	,09634	,064
	501tl-700tl	0tl-300tl	,32337	,14059	,147
		301tl-500tl	,24233	,09729	,095
		701tl-900tl	-,00150	,13103	1,000
		901 ve üzeri	-,01268	,11283	1,000
	701tl-900tl	0tl-300tl	,32487	,15498	,224
		301tl-500tl	,24383	,11713	,230
		501tl-700tl	,00150	,13103	1,000
		901 ve üzeri	-,01118	,13032	1,000
	901 ve üzeri	0tl-300tl	,33605	,13993	,117
		301tl-500tl	,25501	,09634	,064
		501tl-700tl	,01268	,11283	1,000
		701tl-900tl	,01118	,13032	1,000

Ortalama aylık gelir düzeyi ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasındaki farklılığın en çok hangi aylık gelir dağılımı ile olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan Tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında fastfood işletmelerinde inovasyon arasında en büyük farklılığın aylık gelir dağılımlarında 301 TL ile 500 TL arasında gelire sahip olan öğrenciler de olduğu görülmektedir. Yani üniversite öğrencilerinin fastfood işletmelerinde inovasyon arasında bir farklılık vardır. En büyük farklılık ise aylık geliri 301 TL ile 500 TL arasında olan öğrencilerinden dolayı kaynaklanmaktadır.

4.2.4.6. İkamet Edilen Yere Göre Farklılıklar

H1e. İkamet edilen yer ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e. İkamet edilen yer ile Fastfood işletmenlerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 37. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile İkamet Edilen Yer Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercihi Etkileyen Faktörler	2,568	3	354	,054
İşletmelerinde İnovasyon	1,621	3	354	,184

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile ikamet edilen yer arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile ikamet edilen yer arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını göstermektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0,054>0,05$), Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,184>0,05$) olduğu için varyansların homojen dağıldığı gözlemlenmektedir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 38. İkamet Edilen Yere Göre Anova Testi

	İkamet edilen yer	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Aileilebirlikte	183	4,2061	,71821	,665	,574
	Öğrenci yurdu	102	4,2899	,46821		
	Öğrencievi	57	4,1980	,78815		
	Evdetek	16	4,0714	,86110		
İşletmelerinde İnovasyon	Aileilebirlikte	183	3,5936	,63018	1,165	,323
	Öğrenci yurdu	102	3,7112	,69898		
	Öğrencievi	57	3,7352	,70298		
	Evdetek	16	3,7670	,83647		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. İkametinin aileleriyle beraber sürdüren öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2061 \pm 0,71821$ iken ikametini öğrenci yurtlarında sürdüren öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2899 \pm 0,46821$, öğrenci evinde sürdürenlerin ortalama skorları $4,1980 \pm 0,78815$ ve evde tek yaşayan öğrencilerin ortalama skoru ise $4,0714 \pm 0,86110$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,574>0,05). Yani, öğrencilerin ikamet ettikleri yer ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve ikamet ettikleri yere göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları orta düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile ikamet edilen yer arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. İkametinin aileleriyle beraber sürdüren öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,5936 \pm 0,63018$ iken ikametini öğrenci yurtlarında sürdüren öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,7112 \pm 0,69898$, öğrenci evinde sürdürenlerin ortalama skorları $3,7352 \pm 0,70298$ ve evde tek yaşayan öğrencilerin ortalama skoru ise $3,7670 \pm 0,83647$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,323>0,05). Yani, öğrencilerin ikamet ettikleri yer ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık oluşmamakta ve

ikamet ettikleri yere göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon ile ikamet edilen yer arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2e} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.4.7. Fast food Tüketim Sıklığı Durumuna Göre Farklılıklar

H1f.Fast food tüketim sıklığı ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H1f.Fast food tüketim sıklığı ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 39. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fast Food Tüketim Sıklığı Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercihi Etkileyen Faktörler	,209	3	354	,890
İşletmelerin de İnovasyon	,748	3	354	,524

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile fastfood tüketim sıklığı arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood tüketim sıklığı arasındaki farklılık homojenlik testinin sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0.890>0,05$), Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,524>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 40. Fast Food Tüketim Sıklığına Göre Anova Testi

	Fastfood Tüketim Sıklığı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Haftada üç günden az	126	4,1933	,69699	,181	,909
	Haftada üç günden fazla	121	4,2267	,59631		
	Ayda bir	54	4,2725	,68485		
	Ayda birden fazla	57	4,2318	,78308		
İşletmelerinde İnovasyon	Haftada üç günden az	126	3,6861	,60746	1,451	,228
	Haftada üç günden fazla	121	3,7258	,71331		
	Ayda bir	54	3,5370	,72904		
	Ayda birden fazla	57	3,5630	,65543		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda verilen fastfood ürünlerinin tüketim sıklığı değerleri görülmektedir. Haftada üç günden az fastfood tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,1933 \pm 0,69699$ iken haftada üç günden fazla fastfood tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2267 \pm 0,59631$, ayda bir kez tüketenlerin ortalama skorları $4,2725 \pm 0,68485$ ve ayda birden az tüketen öğrencilerin ortalama skoru ise $4,2318 \pm 0,78308$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,909>0,05). Yani, öğrencilerin fastfood tüketim sıklıkları ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood tüketim sıklıklarına göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile fastfood tüketim sıklığı arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1f} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda da fastfood tüketim sıklığı değerleri görülmektedir. Haftada üç günden az fastfood tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,6861 \pm 0,60746$ iken haftada üç günden fazla fastfood tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,7258 \pm 0,71331$, ayda bir kez tüketenlerin ortalama skorları $3,5370 \pm 0,72904$ ve ayda birden az tüketen

öğrencilerin ortalama skoru ise $3,5630 \pm 0,65543$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,228>0,05). Yani, öğrencilerin fastfood tüketim sıklıkları ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood tüketim sıklıklarına göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları orta düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood tüketim sıklığı arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.4.8. Fastfood Tüketim Türü Durumuna Göre Farklılıklar

H1g. Fastfood tüketim türü ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2g. Fastfood tüketim türü ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 41. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fast Food Tüketim Türü Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercihi Etkileyen Faktörler	1,610	12	345	,087
İşletmelerinde İnovasyon	2,211	12	345	,011

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile fastfood tüketim türü arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood tüketim türü arasındaki farklılık homojenlik testinin sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,011 < 0,05$), Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0,087 > 0,05$) olduğu görülmektedir. Fastfood işletmelerinde inovasyon ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Bu durumda analize devam edilebilir ancak fastfood işletmelerinde

inovasyon ölçeğinde varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 42. Fast Food Tüketim Türüne Göre Anova Testi

	Fastfood Tüketim Türü	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Burger	120	4,2458	,62324	,767	,685
	Pizza	52	4,2198	,78868		
	Dürüm	46	4,2516	,59889		
	Çıtırtavuk	10	4,1286	1,08107		
	Patates	20	4,3643	,38771		
	Döner	52	4,2637	,52860		
	Köfte ve Kebap	21	4,1497	,80525		
	Lahmacun	12	4,2857	,57869		
	Tantuni	6	4,2143	,65153		
	Tost	7	3,8265	1,18942		
	Kumpir	2	4,1786	,15152		
	Kokoreç	4	3,5357	1,18738		
	Diğer	6	3,9643	1,03781		
	İşletmelerinde İnovasyon	Burger	120	3,7129		
Pizza		52	3,6049	,74486		
Dürüm		46	3,5534	,66882		
Çıtırtavuk		10	3,5182	,96309		
Patates		20	3,8182	,51763		
Döner		52	3,5804	,65063		
Köfte ve Kebap		21	3,8874	,53390		
Lahmacun		12	3,7803	,76793		
Tantuni		6	3,5758	,95807		
Tost		7	3,2597	1,33240		
Kumpir		2	4,2273	,19285		
Kokoreç		4	3,6364	,86563		
Diğer		6	3,4848	1,03280		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda fastfood tüketim türü değerleri görölmektedir. Burger tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2458 \pm 0,62324$ iken pizza tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2198 \pm 0,78868$, dürüm tüketenlerin ortalama skorları $4,2516 \pm 0,59889$ ve çıtır tavuk tüketen öğrencilerin ortalama skoru $4,1286 \pm 1,08107$, patates tüketenlerin ortalama skorları $4,3643 \pm 0,38771$, döner tüketenlerin ortalama skorları $4,2637 \pm 0,52860$, köfte ve kebab tüketenlerin ortalama skorları $4,1497 \pm 0,80525$, lahmacun tüketenlerin ortalama skorları $4,2857 \pm 0,57869$, tantuni tüketenlerin ortalama skorları $4,2143 \pm 0,65153$, tost tüketenlerin ortalama skorları $3,8265 \pm 1,18942$, kumpir tüketenlerin ortalama skorları $4,1786 \pm 0,15152$, kokoreç tüketenlerin ortalama skorları $3,5357 \pm 1,18738$ ve diğer fastfood ürünlerini tüketenlerin ortalama skorları ise $3,9643 \pm 1,03781$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,685 > 0,05$). Yani, öğrencilerin fastfood tüketim türleri ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood tüketim türlerine göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları orta düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile fastfood tüketim türleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1g} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda fastfood tüketim türü değerleri görölmektedir. Burger tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,7129 \pm 0,56189$ iken pizza tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,6049 \pm 0,74486$, dürüm tüketenlerin ortalama skorları $3,5534 \pm 0,66882$ ve çıtır tavuk tüketen öğrencilerin ortalama skoru $3,5182 \pm 0,96309$, patates tüketenlerin ortalama skorları $3,8182 \pm 0,51763$, döner tüketenlerin ortalama skorları $3,5804 \pm 0,65063$, köfte ve kebab tüketenlerin ortalama skorları $3,8874 \pm 0,53390$, lahmacun tüketenlerin ortalama skorları $3,7803 \pm 0,76793$, tantuni tüketenlerin ortalama skorları $3,5758 \pm 0,95807$, tost tüketenlerin ortalama skorları $3,2597 \pm 1,33240$, kumpir tüketenlerin ortalama skorları $4,2273 \pm 0,19285$, kokoreç tüketenlerin ortalama skorları $3,6364 \pm 0,86563$ ve diğer fastfood ürünlerini tüketenlerin ortalama skorları ise $3,4848 \pm 1,03280$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,471 > 0,05$). Yani, öğrencilerin fastfood tüketim türleri ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık

oluşmamakta ve fastfood tüketim türlerine göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları orta düzeydedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood tüketim türleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2g} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.4.9. Fast Food Tüketim Şekline Göre Farklılıklar

H1h. Fastfood ürünlerini tüketim şekli ile Fastfood işletmelerinde tercihleri etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2h. Fastfood ürünlerini tüketim şekli ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 43. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler ile Fast Food Tüketim Şekli Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	6,912	3	354	,000
İşletmelerinde İnovasyon	6,898	3	354	,000

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile fastfood tüketim şekli arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood tüketim şekli arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0.000<0,05$), Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0,000<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu durumda her iki ölçeğimizin de varyanslarının homojen dağılmadığını söylemek mümkündür. Analize devam edilebilir ancak her iki ölçekte varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 44. Fast Food Tüketim Şekline Göre Anova Testi

	Fastfood Ürünlerini Tüketim Şekli	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Web	34	4,2311	,62569	2,213	,086
	Telefon	31	3,9263	1,09521		
	Yerinde	275	4,2535	,61684		
	Paket	18	4,2460	,62713		
İşletmelerinde İnovasyon	Web	34	3,7299	,54934	,944	,419
	Telefon	31	3,4721	1,04905		
	Yerinde	275	3,6681	,63133		
	Paket	18	3,6768	,68189		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda fastfood ürünlerinin tüketim şekli değerleri görülmektedir. Fastfood ürünlerini Web üzerinden sipariş vererek tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2311 \pm 0,62569$ iken fastfood ürünlerini telefon ile sipariş vererek tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $3,9263 \pm 1,09521$, yerinde tüketenlerin ortalama skorları $4,2535 \pm 0,61684$ ve paket şeklinde alıp farklı bir yerde tüketen öğrencilerin ortalama skoru ise $4,2460 \pm 0,62713$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,086>0,05). Yani, öğrencilerin fastfood ürünlerini tüketim şekli ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood ürünlerini tüketim şekillerine göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile fastfood ürünlerini tüketim şekli arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1h} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda da fastfood ürünlerinin tüketim şekli değerleri görülmektedir. Fastfood ürünlerini Web üzerinden sipariş vererek tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,7299 \pm 0,54934$ iken fastfood ürünlerini telefon ile sipariş vererek tüketen öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,4721 \pm 1,04905$, yerinde tüketenlerin ortalama skorları $3,6681 \pm 0,63133$ ve paket şeklinde alıp farklı bir yerde tüketen öğrencilerin ortalama skoru ise $3,6768 \pm 0,68189$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,419>0,05). Yani, öğrencilerin fastfood ürünlerini tüketim şekli ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood ürünlerini tüketim şekillerine göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood ürünlerini tüketim şekli arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2h} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.1.10. Fast Food Ürünlerinin Tercih Edildiği Öğüne Göre Farklılıklar

H1j. Fastfood ürünlerinin tercih edilen öğünler ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2j. Fastfood ürünlerinin tercih edilen öğünler ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 45. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fast Food Ürünlerinin Tercih Edildiği Öğünler Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	4,086	3	354	,007
İşletmelerinde İnovasyon	2,445	3	354	,064

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile fastfood ürünlerinin tercih edildiği öğünler arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood ürünlerinin tercih edildiği öğünler arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0.007<0,05$), Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,064>0,05$) olduğunu görmekteyiz. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir. Fastfood işletmelerinde inovasyon ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığını görüyoruz. Bu durumda analize devam

edilebilir ancak fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinde varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruluğunu yansıtmama ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 46. Fast Food Ürünlerinin Tercih Edildiği Öğüne Göre Anova Testi

	Tercih Edilen Öğünler	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Sabah	10	3,7429	1,06543	2,575	,054
	Öğle	249	4,2653	,60331		
	Akşam	91	4,1821	,76623		
	Gece	8	3,9554	,92891		
İşletmelerinde İnovasyon	Sabah	10	3,3364	1,10434	1,247	,293
	Öğle	249	3,6535	,61479		
	Akşam	91	3,7203	,75091		
	Gece	8	3,4659	,77663		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda fastfood ürünlerinin tercih edilen öğün değerleri görülmektedir. Fastfood ürünlerini sabah öğününde tüketmeyi tercih eden öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $3,7429 \pm 1,06543$ iken fastfood ürünlerini öğle öğünlerinde tüketmeyi tercih eden öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2653 \pm ,60331$, akşam öğününde tüketenlerin ortalama skorları $4,1821 \pm 0,76623$ ve gece öğününde tüketen öğrencilerin ortalama skoru ise $3,9554 \pm 0,92891$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,054>0,05). Yani, öğrencilerin fastfood ürünlerini tercih ettikleri öğünler ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood ürünlerini tercih ettikleri öğünlere göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile fastfood ürünlerini tercih ettikleri öğünler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1j} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda fastfood ürünlerinin tercih edilen öğün değerleri görülmektedir. Fastfood ürünlerini sabah öğününde tüketmeyi tercih eden

öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,3364 \pm 1,10434$ iken fastfood ürünlerini öğle öğünlerinde tüketmeyi tercih eden öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,6535 \pm 0,61479$, akşam öğününde tüketenlerin ortalama skorları $3,7203 \pm 0,75091$ ve gece öğününde tüketen öğrencilerin ortalama skoru ise $3,4659 \pm 0,77663$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,293 > 0,05$). Yani, öğrencilerin fastfood ürünlerini tercih ettikleri öğünler ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood ürünlerini tercih ettikleri öğünlere göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood ürünlerini tercih ettikleri öğünler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmiştir.

4.2.1.11. Fast Food Ürünlerini Tercih Etme Nedenlerine Göre

H1k. Fastfood ürünlerinin tercih etme nedeni ile Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2k. Fastfood ürünlerinin tercih etme nedeni ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 47. Fast Food İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fast Food Ürünlerini Tercih Etme Nedenleri Arasındaki Farklılık Varyansların Homojenliği

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tercihi Etkileyen Faktörler	4,086	3	354	,174
İşletmelerinde İnovasyon	2,445	3	354	,152

Yukarıdaki tabloya bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri arasındaki farklılık, fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri arasındaki farklılık homojenlik

testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ($p=0.174>0,05$), Fastfood işletmelerinde inovasyon ($p=0,152>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 48. Fast Food Ürünlerini Tercih Etme Nedenlerine Göre Anova Testi

	Ürünlerini Tercih Etme Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
Tercih Etkileyen Faktörler	Sevdiğim	173	4,2428	,61275	,736	,568
	Ekonomik	43	4,0764	,81834		
	Hızlı	53	4,2776	,78530		
	Doyurucu	28	4,2908	,44710		
	Evde Yemek Olmadığı İçin	61	4,1897	,72256		
İşletmelerin de İnovasyon	Sevdiğim	173	3,6663	,62793	1,096	,358
	Ekonomik	43	3,5391	,74317		
	Hızlı	53	3,7993	,78979		
	Doyurucu	28	3,5584	,65261		
	Evde Yemek Olmadığı İçin	61	3,6379	,63820		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda fastfood ürünlerinin tercih etme nedenleri değerleri görülmektedir. Fastfood ürünlerini sevdiği için tüketmeyi tercih eden öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,2428\pm 0,61275$ iken fastfood ürünlerini ekonomik olduğu için tüketmeyi tercih eden öğrencilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algıları $4,0764\pm 0,81834$, hızlı olduğu için tüketenlerin ortalama skorları $4,2776\pm 0,78530$, doyurucu olduğu için tüketen öğrencilerin ortalama skorları $4,2908\pm 0,44710$ ve evde yemek olmadığı için tüketen öğrencilerin ortalama skoru ise $4,1897\pm 0,72256$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,568>0,05$). Yani, öğrencilerin fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri ile fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood ürünlerini tercih etme nedenlerine göre gruplanan öğrencilerin

fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktör ile fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1k} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda fastfood ürünlerinin tercih etme nedenleri değerleri görülmektedir. Fastfood ürünlerini sevdiği için tüketmeyi tercih eden öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,6663 \pm 0,62793$ iken fastfood ürünlerini ekonomik olduğu için tüketmeyi tercih eden öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algıları $3,5391 \pm 0,74317$, hızlı olduğu için tüketenlerin ortalama skorları $3,7993 \pm 0,78979$, doyurucu olduğu için tüketen öğrencilerin ortalama skorları $3,5584 \pm 0,65261$ ve evde yemek olmadığı için tüketen öğrencilerin ortalama skoru ise $3,6379 \pm 0,63820$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,358>0,05). Yani, öğrencilerin fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri ile fastfood işletmelerinde inovasyon arasında farklılık oluşmamakta ve fastfood ürünlerini tercih etme nedenlerine göre gruplanan öğrencilerin fastfood işletmelerinde inovasyon algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yani fastfood işletmelerinde inovasyon ile fastfood ürünlerini tercih etme nedenleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2k} hipotezi reddedilmiştir.

4.2.6. Kolerasyon Analizi

H3. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile Fastfood işletmelerinde inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 49. Fast Food İşletmelerinde Tercih Etkileyen Faktörler İle Fast Food İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Kolerasyon Analizi

		Tercih Etkileyen Faktörler	İşletmelerde İnovasyon
Tercih Etkileyen Faktörler	Pearson Kolerasyon	1	,559**
	Sig.		,000
	N	358	358
İşletmelerde İnovasyon	Pearson Kolerasyon	,559**	1
	Sig.	,000	
	N	358	358

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ile fastfood işletmelerinde inovasyon algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,599$ korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani araştırmaya katılan kişilerin fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler algıları ile fastfood işletmelerinde inovasyon algıları arasında pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olup fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler algıları arttıkça fastfood işletmelerinde inovasyon algıları da artış sağlayacaktır. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

$0,000 \leq r < 0,250$ (ilişki çok zayıf)

$0,260 \leq r < 0,490$ (ilişki zayıf)

$0,500 \leq r < 0,690$ (ilişki orta derecede)

$0,700 \leq r < 0,890$ (ilişki yüksek)

$0,900 \leq r < 1,000$ (ilişki çok yüksek)

4.2.7. Regresyon Analizi

H4. Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörlerin, Fastfood işletmelerinde inovasyon üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tablo 50. Fastfood İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Regresyon Analizi

Fastfood İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,559 ^a	,313	,311	,559 ^a	,000

Tablo 51. Fastfood İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Anova Testi

Fastfood İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	50,493	1	50,493	162,119	,000 ^b
Artan	110,877	356	,311		
Toplam	161,370	357			

Tablo 52. Fastfood İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Katsayılar

Fastfood İşletmelerinde Tercihi Etkileyen Faktörler ile Fastfood İşletmelerinde İnovasyon Arasındaki Katsayılar						
	Standardize edilememiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar		t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,306	,187			6,984	,000
Tercihi Etkileyen Faktörler	,557	,044	,559		12,733	,000

Yukarıdaki tablolara bakıldığında fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörlerin, fastfood işletmelerinde inovasyon ile ilgi tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=162,119, Sig.=0,000<0,010). Bu durumda H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

İşletmelerde İnovasyon=1,36+(0,557 X Tercihi etkileyen faktörler)

Yukarıda formülize edilmiş durumu açıklarsak Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler 1 birim arttığında fastfood işletmelerinde inovasyonu 0,557 birim artmaktadır ($\beta=,557$). Fastfood işletmelerinde tercihi etkileyen faktörlerin %31,3'ü fastfood işletmelerinde inovasyonu tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,313$).

SONUÇ

SONUÇ VE ÖNERİ

Bu araştırmada, Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma Konya il merkezi sınırları içindeki üniversite öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Veriler SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılarak, öncelikle frekans dağılımları ve bu dağılımlardan yararlanılarak oluşturulan tanımlayıcı istatistikler verilmiş, sonrasında ise frekans analizleri, güvenilirlik testleri, normallik testleri, tek değişkenli t- testleri, varyansların homojenliği testleri, post hoc, tukey, anova testleri, kolerasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın uygulama kısmında, demografik özelliklerin belirlenmesi için 5 sorunun yanı sıra, 31 sorudan oluşan 2 farklı ölçek kullanılarak oluşturulan anket çalışması 384 katılımcıya uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen demografik özelliklerle ilgili sonuçlardan özetle aşağıdaki gibi bahsedilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %29,3'ü erkek, %70,7'si kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %51,1'inin ailesiyle birlikte yaşadığı %49,2'sinin harçlığını ailesinden aldığı, ve %40,8'inin ortalama aylık gelir düzeyi nin 301TL - 500 TL aralığında olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmanın sonucunda gençlerin %48,3'ü sevdiği için bu yiyecekleri tükettiklerini belirtmişlerdir. %35,2'sinin haftada üç günden az fast food tükettiği ve %69,6'sının öğle öğününde tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca gençler arasında en çok tercih edilen yiyecek ise %33,5 oranıyla hamburgerdir, %76,8'si yerinde tüketmeyi tercih etmektedir.

5'li likert tipi ölçek sorularına verilen cevaplar sonucunda faktör analizi sonuçları, fast food işletmelerinde tercihi etkileyen faktörler ölçeğinin %56,237'sini, fast food işletmelerinde inovasyon ölçeğinin %55,426'sını, açıklamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeklerin Cronbach Alfa sayılarına göre güvenilir oldukları görülmüştür.

Vitamin ve mineral bakımından besin değeri düşük olan fast food yiyecekleri gençlerin bağışıklık sisteminin zayıf düşmesine, büyüme ve gelişme ihtiyaçlarını yeterince karşılanmamasına neden olmaktadır. Bu nedenle gençlere fast food

tüketmenin sebep olacağı olumsuz etkilerden bahsedilerek bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır. Bu bilgilendirmeler, okullarda seminer verilerek ya da çeşitli kampanyalar düzenlenerek duyurulmalıdır. Gençlerin genellikle fast food ürünlerini sevdikleri ve ekonomik olduğu için yöneldikleri düşünüldüğünde bu duruma yönelik önlemler alınarak genç nesilin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde sağlıklı besinlerin satışı yapılmalıdır. Böylece bilinçli ve sağlıklı nesiller yetişecektir.



KAYNAKÇA

- (t.y.). Aralık 18, 2017 tarihinde İnomer:
<http://www.inomer.org/Inovasyon/%C4%B0novasyon-Nedir-Ne-Degildir>
adresinden alındı
- Ada, Nesrin (2009). Franchising Sistemi, Ülkemizde ve Dünyada Uygulamaları Bir Model Önerisi. *Dayanışma Dergisi*(107), 7-22.
- Aksöz, İbrahim (1985). *Gıda Pazarlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Altun, Şafak (2008). *A'dan Z'ye Türkiye'den İnovasyon Manzaraları*. İstanbul: Doğu İletişim Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip, & Torlak, Ömer (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım .
- Altuntuğ, Nevriye (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arıkan, Semra (2004). *Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arıker, Çağlar (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arpacı, Taner, Tuncer, Doğan, Doğan, Yaşar Ayhan, Erinç, Böge, & Üner, M. Mithat (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2006). *Kobi'lerde Yönetim ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, M. (2014). *İnovasyon Düşünmenin Zirvesi*. İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları.
- Aslan, Recep, & Zincirkıran, Mustafa (2016). İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 265-281.
- Aslanoğlu, Suphi (2007). Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi. Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Aydın, Gökhan (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Baykara, Tarık (2014). *21 Yüzyılda Teknoloji ve Yenilik/İnovasyon ve Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Biçer, Betül (2018, Ocak 16). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme*. Ocak 27, 2018 tarihinde Sosyoloji Bülteni:
<https://www.dropbox.com/s/vjbsl9zql88wliy/K%C3%BClt%C3%BCr%20End%C3%BCstrisi%20Ba%C4%9Flam%20Bağlamında%20Pop%C3%BCler%20K%C3%BClt%C3%BCr%20ve%20T%C3%BCketim%20Kavramları%20Üzerine%20Bir%20Değerlendirme%20-%20MEDYA%20-%20adresinden%20alındı>
- Bilgili, Bilsen (2016). *Marka Farkındalığı ve Zincir İşletmeler*. Ankara: DetayYayıncılık.
- Birdoğan, Baki (1998). Bir Pazarlama Yönetiminde yeni Bir Yaklaşım: Franchising. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(9), 303.
- Bozer, Ali, & Göle, Celal (1987). *Bankacılar İçin Ticaret Hukuku*. Ankara: Banka ve

- Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Bradach, Jeffrey L. (2000). *Franchise Örgütlenmeler Çağdaş Bir Yönetim Modeli*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Bülbül, Hasan (2007). Türkiye'deki Büyük Gıda Sanayi Firmalarının Rekabetçi ve Yenilikçi Uygulamaları. *Hacettepe Üniversitesi İİBF dergisi*, 25(1), 91-120.
- Büyüksulu, Ali Rıza (2015). *İnovasyon ve Girişimcilik "Ekonomisi ve Yönetimi" Üzerine Yazılar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Can, Polat (2012). Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Erzurum.
- Cebeci, Rıfat (2005). *Franchising Rehberi*. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi.
- Cengiz, Emrah, Gegez, A. Ercan, Arslan, Müge, Pirtini, Serdar, & Tıgılı, Mehmet (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Coşgun, Melek (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 18-20.
- Dönmez, İrfan (1987). *En Son İçtihatlarla Açıklamalı Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Drucker, Peter (2017). *İnovasyon ve Girişimcilik Uygulama ve İlkeler*. (İ. Gülfidan, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Elçi, Şirin (2006). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Adı*. İstanbul: Meteksan Bilişim Grubu.
- Erdem, Ayhan (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Five Game - Changing Consumer Trends*. (2016). Ocak 25, 2018 tarihinde Business Development Bank Of Canada: https://www.bdc.ca/EN/Documents/analysis_research/Consumer_Trends_Report_EN.pdf adresinden alındı
- Gurlaş, Muhammed Said (2016, Haziran). Jenerasyon Teorisine Göre X Ve Y Kuşakların Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi; Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Gürkan, Güney Çetin (2013). *İnovasyon ve Fikir Kaynağı Olarak Yönlendirilen Kullanıcılar*. Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Haftacı, Vasfi (2015). *Kobi'ler ve Girişimcilik*. İstanbul: Umutepe Yayınları.
- Hamşioğlu, A. Buğra (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(11), 17-33.
- Harvard Business School Press. (2009). *İnovasyon Yapmak*. (S. Talay, Dü., & M. İnan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, & Altunışık, Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın .
- Kanbur, Aysun, & Kanbur, Engin (2014). Yenilik Kaynaklarının Kullanılma Düzeyinde Beyaz Yakalılar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 10-23.
- Karavelioğlu, Aydın (1993, 11 18). Franchising Bayilikle Karıştırılmamalı. Dünya Gazetesi.
- Kartal, Cihat, Durukan, Tülin, & Varlı, Naz (2006). *Uluslararası Pazarlara Giriş*

- Stratejileri, Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kavas, Alican (2002). Ulusal Franchise Geliştirmede Başarı Koşulları. *Pi Dergisi*, 3. Kaygısız, Buğra (2015, Aralık). İnovasyon. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*(324), 9-13.
- Koç, Murat (2006). Bir Girişimcilik Modeli Olarak Franchising. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, Betül (2011, Mayıs). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Madran, Canan (1992). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Mülkiyet Hakları, Uygulanış Biçimleri Arasındaki Uyumsuzluklar ve Çözüm Yolları. İstanbul: YASED.
- Marangoz, Mehmet (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.
- Metin, Selda, & Kızıldağ, Duygu (2017). X Ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Odabaşı, Yavuz, & Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özdevecioğlu, Mahmut, & Biçkes, Durdu Mehmet (2012). Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelere Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(39), 19-45.
- Özdoğan, Osman N. (2014). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Ahmet (2013). *Kalite Yönetimi ve Planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın .
- Parasız, İlker (2007). *Modern Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Pazarlamasyon*. (2017, Aralık 18). Aralık 29, 2017 tarihinde <http://www.pazarlamasyon.com/?s=vegan+burger> adresinden alındı
- Perreaut, William D., Cannon, Joseph P., & McCarthy, E. Jerome (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Porter, Michael E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. *The Free Press*.
- Ramaswamy, Venkat, & Özcan, Kerimcan (2015). *İnovasyonun Şifresi Birlikte-Yaratma Paradigması*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım .
- retailer.net* . (2016, 11 18). Aralık 29, 2017 tarihinde <http://www.retailer.net/sectorler/gida/7603-2/> adresinden alındı
- retailer.net*. (2016, Ağustos 17). Aralık 29, 2017 tarihinde <http://www.retailer.net/sectorler/gida/pizza-hut-dj-setupina-donusturulebilen-elektronik-karton-pizza-kutusunu-tanitti/> adresinden alındı
- retailer.net*. (2016, Kasım 18). Aralık 29, 2017 tarihinde <http://www.retailer.net/sectorler/gida/7603-2/> adresinden alındı
- Sakaryalı, Arzu Meltem Dinler (2016). *İnovasyon*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Satı, Zümrüt Ecevit (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler- Bilgi Yönetimi / Ar-Ge / Marka Yönetimi / Stratejik Yönetim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Scarborough, Norman M. (2014). *Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri*. (G. Sart, Çev.) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Sistem Sözlük*. (t.y.). Kasım 23, 2017 tarihinde http://www.sistem.org/know_info1.htm adresinden alındı

- Smith, Brian, & Stanworth, John (1995). *Franchising- Başarılı Markalar Ve Siz, Çeviri: Ercan Gürvit*. Epsilon.
- Şen, Nafiye (2017). İnovasyon ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon İle İlgili bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Şoğur, Macide (1993). *İşletme Sistemi Olarak Franchising*. İstanbul: Der Yayınları.
- TDK. (2004). Ocak 1, 2018 tarihinde Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a4aae6d000f56.82648868 adresinden alındı
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. Beta Basım Yayım.
- Tek, Ömer Baybars, & Demirci Orel, Fatma (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi, & Özdemir, Şuayip (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tükel, İrem (2014). Tüketicinin Yeni Aktörleri "Y" Kuşağı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-22.
- UFRAD. (2016). 2016 tarihinde <http://ufrad.org.tr/franchise/1-franchising-nedir> adresinden alındı
- Ulas, Dilber (2013). *Franchising Sistemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Uzkurt, Cevahir (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü (Kültürel, Yönetimsel ve Makro Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ünal, Mesud (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım .
- Ünusan, Çağatay, & Sezgin , Mete (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk.
- Varinli, İnci, & Çatı, Kahraman (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayınları.
- Wagner, Tony (2016). *Yenilikçiler Yaratmak*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: İKÜ Yayınevi.
- Yiğit, Sema (2014). Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında İnovasyon Kültürü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 1-7.

EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Konya Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yapmış olduğum yüksek lisans tezimin uygulama aşamasıdır. Bu anket Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır

Ankete vereceğiniz cevaplar araştırmacının amacı dışında kullanılmayacak ve yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Lütfen görüşünüzü, sizin için en uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz..

Zübeyde ÖZTOKMAK

Kişisel Bilgiler

1. CİNSİYET	2. SINIF	3. HARÇLIĞI KARŞILAMA DURUMU	4. ORTALAMA AYLIK GELİR DÜZEYİ
<input type="checkbox"/> KADIN <input type="checkbox"/> ERKEK	<input type="checkbox"/> Hazırlık <input type="checkbox"/> 1. Sınıf <input type="checkbox"/> 2. Sınıf <input type="checkbox"/> 3. Sınıf <input type="checkbox"/> 4. sınıf	<input type="checkbox"/> Aileden <input type="checkbox"/> Burslar ve krediler <input type="checkbox"/> Çalışarak	<input type="checkbox"/> 300 TL ve altı <input type="checkbox"/> 301 TL-500 TL <input type="checkbox"/> 501 TL- 700 TL <input type="checkbox"/> 701 TL- 900 TL <input type="checkbox"/> 901 TL ve üzeri

5. İKAMET EDİLEN YER

- Aile ile birlikte
- Öğrenci yurdunda
- Öğrenci evinde arkadaşlarla birlikte
- Evde tek başına

6. FAST FOOD TÜKETİM SIKLIĞI

- Haftada üç günden az
- Haftada üç günden fazla
- Ayda bir kere
- Ayda birden fazla



7. FAST FOOD ÜRÜNLERİNİ HANGİ ÖĞÜNDE TERCİH EDERSİNİZ

- Sabah
- Öğlen
- Akşam
- Gece

8. FAST FOOD TÜKETİM TÜRÜ

- Burger çeşitleri
- Pizza çeşitleri
- Dürüm çeşitleri (et, tavuk)
- Çıtır Tavuk
- Patates kızartması
- Döner (et, tavuk)
- Köfte ve Kebap çeşitleri
- Lahmacun
- Tantuni
- Tost
- Kumpir
- Kokoreç
- Diğer

9. FAST FOOD ÜRÜNLERİNİ TÜKETİM ŞEKLİ

- Web sitesinden sipariş
- Telefonla sipariş
- Yerinde tüketim
- Paket şeklinde satınalma

10. FAST FOOD ÜRÜNLERİNİ NEDEN TERCİH EDİYORSUNUZ

- Sevdiğim için
- Ekonomik olduğu için
- Hızlı sürede teslimat yapıldığı için
- Doyurucu olduğu için
- Evde yemek olmadığı için

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını belirleme amacıyla hazırlanan sorulara yer verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birine çarpı işareti (X) koyarak cevaplandırınız.

11. FAST FOOD İŞLETMELERİNDE TERCİHİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11.1	Temiz ve hijyen ortamlar satınalma kararımı etkiler.					
11.2	Sunulan hizmetin yeterliliği yeniden aynı mekana gitme kararımı etkiler.					
11.3	Ortam ambiyansı tercihim etkiler.					
11.4.	Yiyeceklerin kaliteli ve taze olması, benim için önemlidir.					
11.5.	Menüdeki ürün çeşitliliği tercihim etkiler.					
11.6.	Ürün fiyatının uygunluğu tercihim etkiler.					
11.7.	Porsiyonların standart sunumu tercihim etkiler.					
11.8.	Ürünün her an bulunabilmesi tercihim etkiler.					
11.9.	Servis hızı tercihim etkiler.					
11.10.	İşletmenin imajı tercihim etkiler.					
11.11.	İşletmeye ulaşımın kolaylığı tercihim etkiler.					
11.12.	İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları tercihim etkiler.					
11.13.	Çalışan personelin bakımlı olması tercihim etkiler.					
11.14.	Çalışanların tutum ve davranışları tercihim etkiler.					
11.15	Alışveriş mekanlarının içinde bulunması tercihim etkiler					

12. FAST FOOD İŞLETMELERİNDE İNOVASYON;

12.	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12.1.	Daha fazla glutensiz, yumurtasız ve laktozsuz ürünler üretilebilir.					
12.2.	Sipariş edilen yiyeceklerin yanında yeni ürünleri tanıtım amaçlı minik paketler halinde verilebilir.					
12.3.	Fast food işletmelerinde yöresel tatlara yer verilmelidir.					
12.4.	Fast food işletmelerinin yeni mobil uygulamalarını geliştirmeleri fast food satınalma tercihimizi etkiler.					
12.5.	Mobil uygulamalarda daha hızlı hizmet alabilmek için kişisel bilgilerimi paylaşabilirim.					
12.6.	Fast food işletmelerinin ödeme şekilleri arasında mobil ödeme seçeneklerinin olması tercihimizi etkiler.					
12.7.	Fast food işletmelerinin fiziki alanda sunmuş olduğu imkanlar (şarj etme yerleri, wi-fi) tercihimizi etkiler.					
12.8.	Tercih ettiğim mekanlarda bana sunulan ürünleri tasarlayabileceğim uygulamaların olmasını isterim.					
12.9.	Fast food firmalarının 7/24 hizmet vermesi tercihimizi etkiler.					
12.10.	Paket servisinde yapılan yenilikler(daha hızlı servis için drone kullanılması) satın almamı olumlu yönde etkileyecek.					
12.11.	Otomatlarda fast food sunumu(soğutmalı, mikro dalgalı) tercihimizi etkiler.					

Teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Zübeyde ÖZTOKMAK

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya – 11.01.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Melikşah Üniversitesi - Uluslararası Ticaret ve
İşletmecilik

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi – İşletme Tezli Yüksek Lisans
Programı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, başlangıç seviyesinde Arapça

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Özyeşilyurt Tarım Makinaları ve Değirmencilik (2014-
2016)

: Üka Blower (2016-2017)

İletişim

E-Posta Adresi : zoztokmak@gmail.com

GSM : 0530 433 17 93