

STUDIU COMPARATIV ÎNTRE DESCHIDEREA UNEI FRANCIZE DE TIPUL 5GUYS ȘI ÎNFIINȚAREA UNUI START-UP

Comparative study between opening a 5Guys-Type franchise and starting a Start-Up

Iosif Andreea Cristina
iosifandreea21@stud.ase.ro

Ivan Denyse Mihaela
ivandenyse21@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării
Lect. univ. dr. Bumbac Robert

Rezumat: Preferințele alimentare ale tinerilor sunt reprezentate de o combinație de obiceiuri personale, influențe sociale și tendințe culturale. Scopul acestui articol este de a pune în lumină schimbările tinerelor generații în ceea ce privesc preferințele de consum alimentar de la francize sau start-up-uri locale. Articolul examinează diferențele între start-up-uri și francize în legătură cu originea, controlul, inovația, riscurile și beneficiile asociate. Metoda de investigare a implicat realizarea unei cercetări cantitative, care a presupus aplicarea unui chestionar pentru a identifica preferințele, atât alimentare ale consumatorilor, cât și spre ce se orientează tinerii. Analiza detaliată a caracteristicilor distinctive ale acestor două tipuri de afaceri, având în vedere literatura de specialitate și studii de caz relevante. Rezultatele obținute indică faptul că tinerii sunt orientați către a petrece timpul într-un local care să le placă și să le satisfacă nevoile culinare, însă mai degrabă aleg varianta unei mese rapide.

Cuvinte cheie: preferințe alimentare, franciză, start-up, tineri.

Abstract: Food preferences of young people are determined by a combination of personal habits, social influences, and cultural trends. The aim of this article is to shed light on the changes in food consumption preferences among younger generations, particularly in regard to franchise or local start-up businesses. The article examines the differences between start-ups and franchises about origin, control, innovation, risks, as well as associated benefits. The research method involved a quantitative survey designed to identify consumer preferences, focusing both on young people's food choices and on the food business types preferred by them. The detailed analysis considers the distinctive features of these two types of businesses, drawing on specialized literature and relevant case studies. The findings suggest that young individuals prefer to spend time in a venue that appeals to them and meets their culinary needs, though they tend to choose quick meals.

Keywords: food preferences, franchise, start-up, young people

Clasificare JEL: L26, L84, M13, D12

Clasificare REL: 7B, 7K, 10H

1. Introducere

În decizia de a investi într-o franciză sau afacere locală este esențial de cântărit atât avantajele, cât și dezavantajele fiecărei opțiuni. Francizele oferă beneficiul unui model de afacere dovedit, recunoașterea unui brand consolidat și suport continuu din partea francizorului. Acest lucru poate oferi o probabilitate mai mare de succes în comparație cu începerea unei afaceri de la zero. Pe de altă parte, afacerile noi oferă oportunitatea unei creativități mai mari, flexibilitate și potențial pentru randamente mai mari, dar vin și cu riscuri și incertitudini mai mari. (Bates, 1995)

Alimentația este un aspect fundamental al vieții noastre influențându-ne atât sănătatea fizică, cât și cea mentală în moduri profunde. În această lucrare vom explora diferite aspecte ale industriei alimentare moderne și preferințele consumatorilor în legătură cu mâncarea fast-food cumpărată prin intermediul unei francize, mai exact Five Guys, sau achiziționată de la un start-up.

În acest studiu, ne propunem să explorăm diferitele aspecte ale industriei alimentare moderne, cu accent pe preferințele și comportamentele consumatorilor în ceea ce privește mâncarea fast-food. Ne vom concentra în special pe comparația între mâncarea fast-food oferită de o franciză binecunoscută, precum Five Guys, și cea provenită de la start-up-uri emergente în domeniul alimentației rapide.

Pe lângă analiza preferințelor consumatorilor, vom examina și influența pe care o are era digitală în care trăim asupra promovării și comercializării alimentelor pe rețelele de socializare. Ne vom concentra, de asemenea, asupra rolului crucial al aspectului estetic și al prezentării produselor alimentare în atragerea clienților într-un peisaj competitiv.

Prin acest studiu, ne propunem să oferim o perspectivă mai profundă asupra modului în care alimentația fast-food și preferințele consumatorilor evoluează într-o lume dominată de schimbări tehnologice și sociale. Înțelegerea acestor aspecte este crucială pentru industria alimentară în eforturile sale de a satisface cerințele și așteptările în continuă schimbare ale consumatorilor din întreaga lume.

2. Analiza literaturii de specialitate

2.1 Franciză versus Start-up

Francizele sunt afaceri care funcționează sub umbrela unui brand și model de afaceri consolidat. Prin investiția într-o franciză, indivizii obțin acces la un sistem dovedit care a avut deja succes în alte locații. Acest lucru poate reduce riscul de eșec, deoarece francizatul replică practic un model care a fost deja demonstrat că funcționează. De asemenea, francizele adesea vin cu recunoaștere automată a brandului, ceea ce poate atrage clienții mai ușor în comparație cu o afacere nouă și necunoscută. (Vertires, 2010)

Francizorii oferă în mod tipic training, suport de marketing și asistență continuă francizatului. Acest suport poate fi inestimabil, în special pentru persoanele care nu au experiență anterioară în conducerea unei afaceri. Acordurile de franciză adesea vin și cu linii directoare și proceduri stabilite, care pot ajuta la optimizarea operațiunilor și asigurarea consistenței între diferitele locații ale francizei. Franciza este o putere economică majoră. (Vertires, 2010)

Pe de altă parte, afacerile noi oferă antreprenorilor oportunitatea de a construi ceva de la zero, permițând o libertate mai mare de creativitate și control asupra afacerii lor. De asemenea, acestea au potențialul de randamente mai mari, deoarece afacerile noi de succes pot experimenta creșteri rapide și scalabilitate. Cu toate acestea, afacerile noi vin cu riscuri mai mari în comparație cu francizele. Rata de eșec pentru afacerile noi este în general mai mare,

deoarece lipsesc sistemele stabilite și recunoașterea brandului oferite de francize. Totodată, afacerile noi adesea necesită mai mult timp și efort pentru a stabili o bază de clienți și pentru a construi conștientizarea brandului. (Schumpeter, 1942)

Decizia de a investi într-o franciză sau într-o afacere nouă depinde de preferințele individuale, toleranța la riscuri și obiectivele de afaceri. Francizele oferă o opțiune cu risc mai scăzut, cu sisteme și suport dovedite, în timp ce afacerile noi oferă oportunități pentru creativitate și potențial randamente mai mari, chiar dacă vin cu riscuri mai mari. Studiile arată că există diferențe semnificative în performanțele financiare între firmele conduse de femei și cele conduse de bărbați. Este important ca investitorii să evalueze cu atenție opțiunile lor și să ia în considerare factori precum experiența lor, resursele financiare și obiectivele pe termen lung înainte de a lua o decizie. (Welsh and Fables, 2011)

Beneficiile unei francize includ:

1. Brand recunoscut;
2. Suport și training;
3. Model de afacere testat;
4. Economii de scară;
5. Asistență în marketing;
6. Acces la resurse și rețea;
7. Flexibilitate și autonomie; (Nituș, 2023)

Franciza oferă acces la o marcă deja stabilă și recunoscută pe piață, ceea ce poate spori credibilitatea și încrederea clienților. Francizorul oferă de obicei suport extensiv și training pentru francizat în ceea ce privește operațiunile, marketingul, gestionarea afacerii și alte aspecte relevante. Modelul de afacere al francizorului este deja testat și validat, ceea ce poate reduce riscul pentru francizat și poate crește șansele de succes. Prin intermediul francizei, francizatul poate beneficia de economii de scară în achiziționarea de echipamente, materii prime și alte resurse. Francizorul poate oferi suport și resurse în ceea ce privește marketingul și publicitatea, contribuind astfel la creșterea vizibilității și a atragerii de clienți. Francizatul poate avea acces la rețeaua de contacte a francizorului, la furnizori preferențiali și la alte resurse care ar putea fi dificil de obținut pentru o afacere independentă. În timp ce francizatul trebuie să respecte standardele și procedurile stabilite de francizor, acesta încă poate beneficia de anumită flexibilitate și autonomie în gestionarea zilnică a afacerii sale (Chan and Justis, 1993).

În ansamblu, o franciză poate oferi oportunități semnificative de creștere și succes pentru antreprenori, combinând avantajele de a avea o marcă recunoscută și un model de afacere testat cu sprijinul și resursele unui partener experimentat în domeniu.

Începerea unei afaceri reprezintă un proces care poate dura mulți ani pentru a se dezvolta și a da roade. Foarte puțini oameni se nasc antreprenori și foarte puține afaceri noi sunt unice. Cu toate că multe nu supraviețuiesc dincolo de primii ani, poate chiar nici câteva luni, fiind destul de dificil să se mențină pe o linie de plutire pe o piață care este în continuă dezvoltare, o parte dintre aceste start-up-uri cresc și oferă mijloace de trai atât proprietarilor, cât și angajaților, deși puține dintre acestea ajung să devină marile firme ale viitorului (Zaech and Baldegger, 2017).

Ar trebui să definim un startup în funcție de nivelul său de inovație? De dimensiunea sa? Sau poate cultura și mentalitatea ar trebui să fie criteriile definitorii? Potrivit lui Robehmed (2013), întrucât veniturile, profiturile și numărul de angajați variază semnificativ între companii și industrii, nu există reguli clare pentru a defini un startup. Totuși, în același articol, se menționează păreri ale unor directori executivi care consideră că un startup este mai degrabă asociat cu inovația și o anumită mentalitate decât cu alte caracteristici, precum cele menționate anterior. Cu toate acestea, autorul identifică capacitatea de creștere ca un atribut cheie al unui startup. Această capacitate poate fi considerată un mod de a distinge un startup

de o afacere mică. Un alt aspect discutat este legătura dintre startup-uri și tehnologie. Deși startup-urile sunt adesea asociate cu tehnologia, acest lucru nu este un criteriu absolut, deoarece o companie nu trebuie neapărat să se bazeze pe tehnologie pentru a fi considerată un startup (Robehmed, 2013).

Pornind propria afacere poate fi un pas incredibil de satisfăcător și plin de oportunități, oferindu-ți controlul absolut asupra drumului tău profesional și personal. Totuși, este important să fii conștient de atât de multe provocări și riscuri pe care le implică acest lucru. Înainte de a lua decizia de a iniția propria afacere, este esențial să evaluezi atent atât avantajele, cât și dezavantajele. Un plan de afaceri solid și o înțelegere profundă a pieței sunt cruciale pentru succesul pe termen lung al afacerii tale. (Bercovitz and Mitchell, 1998)

Tabel 1

Analiza comparativă a avantajelor și dezavantajelor inițierii unui start-up

Avantajele inițierii unui start-up	Dezavantajele inițierii unui start-up
Control total - puterea de decizie și guvernare a afacerii în modul în care îți dorești	Risc financiar - investiția inițială poate fi substanțială, iar eșecul poate duce la pierderi financiare semnificative
Flexibilitate - stabilirea propriului program de lucru și adaptarea afacerii în funcție de nevoile și preferințele tale	Rată mare de eșec - probabilitate semnificativă ca afacerea să nu supraviețuiască pe termen lung.
Oportunitatea de a-ți urma pasiunea - posibilitatea de a crea ceva în jurul a ceea ce iubești	Resurse limitate - inițierea unei afaceri poate implica resurse limitate, inclusiv timp, bani și expertiză. Mulți antreprenori trebuie să își asume multiple roluri și responsabilități pentru a face afacerea să funcționeze.
Potențialul de creștere - posibilitatea unui succes mare	Concurență acerbă - în majoritatea industriilor, concurența este acerbă. Este posibil să te confrunți cu lupta pentru a-ți face loc pe piață și pentru a atrage clienții.

Sursa: realizare proprie

Pentru a putea înțelege și mai bine modul de funcționare al unui start-up și al unei franciză vom pune accentul, în continuare, atât pe diferențele, cât și pe asemănările dintre acestea.

Franciza necesită o investiție inițială mai mare în comparație cu un start-up, deoarece implică achitarea taxelor de franciză și a altor costuri asociate cu preluarea și gestionarea unei afaceri deja existente și stabilite. Pe de altă parte, un start-up poate începe cu o investiție mai mică, deoarece poate dezvolta și lansa produse sau servicii noi pe piață, fără a fi nevoie să plătească sume semnificative pentru drepturile de franciză. Francizele beneficiază de recunoașterea și reputația brandului deja existent, care poate ajuta la atragerea clienților și la generarea de venituri încă de la începutul afacerii. În contrast, un start-up trebuie să-și construiască propriul brand și să-și câștige recunoașterea în piață, ceea ce necesită eforturi suplimentare și investiții în marketing și promovare. Riscul asociat cu o franciză este considerabil mai mic în comparație cu un start-up, deoarece franciza a adoptat deja un model de afacere testat și validat, care a fost eficient implementat în alte locații. În schimb, un start-up implică un risc mai mare, deoarece trebuie să își demonstreze viabilitatea pe piață și să își câștige clientela într-un mediu concurențial. (Ramirez-Garcia et al., 2024) Francizele

beneficiază de suport și ghidare constantă din partea francizorului, inclusiv training, publicitate și asistență operațională. În schimb, start-up-urile trebuie să-și dezvolte propriile resurse și să-și gestioneze afacerea de unul singur, fără a primi sprijin extern constant și fără a avea un model de afacere deja stabil. (Caliendo et al., 2009) Francizele au niveluri mai reduse de inovație și adaptabilitate, deoarece urmează un model de afacere deja stabilit și testat, care are puțin loc pentru schimbări radicale. În contrast, start-up-urile sunt caracterizate de niveluri mai mari de inovație și adaptabilitate, deoarece își dezvoltă propriul model de afacere și trebuie să răspundă rapid la schimbările din piață și la feedback-ul clienților. (Williams et al., 2018)

Pe de altă parte, chiar dacă există suficiente diferențe între cele două, există totuși și asemănări, astfel, atât francizele, cât și start-up-urile implică un grad ridicat de antreprenoriat și angajament personal din partea proprietarilor lor. Aceștia trebuie să își dedice timpul și resursele pentru a-și dezvolta și gestiona afacerea. Atât francizele, cât și start-up-urile trebuie să răspundă cerințelor și nevoilor pieței pentru a-și asigura succesul. Ambele tipuri de afaceri trebuie să fie orientate spre client și să ofere produse sau servicii care să rezolve problemele sau să satisfacă nevoile clienților lor. (Gartner et al., 2004) De asemenea, atât francizele, cât și start-up-urile își pot propune să crească și să se extindă în timp. Aceasta poate fi realizată fie prin deschiderea de noi locații, fie prin diversificarea ofertei pentru a atrage un număr mai mare de clienți și pentru a-și consolida poziția pe piață. Ambele tipuri de afaceri urmăresc obținerea profitului și asigurarea unei creșteri și sustenabilități pe termen lung în piață. Atât francizele, cât și start-up-urile își propun să fie rentabile și să își mențină relevanța pe piață pe termen lung, pentru a-și asigura supraviețuirea și succesul în industria lor respectivă. (Brookes et al, 2016)

Tabel 2

Analiză comparativă între franciză și start-up

Asemănări	Diferențe
Inovație și adaptabilitate	Structura și modelul de afacere
Antreprenoriat și angajament	Investiția inițială
Cererea pieței	Recunoașterea brandului
Creșterea și extinderea	Gestionarea riscului
Profitabilitatea și sustenabilitatea	Suport și ghidare

Sursa: realizare proprie

2.2 Five Guys

Five Guys este o afacere de restaurante deținută și administrată de o familie. De-a lungul anilor, s-a extins semnificativ, devenind o franciză foarte cunoscută în întreaga lume. Începând din 1986, Five Guys a fost o opțiune preferată în zona Washington, DC, după ce Jerry și Janie Murrell le-au oferit un sfat înțelept celor patru frați Murrell: „Începeți o afacere sau mergeți la colegiu”. Au ales calea afacerii, iar familia Murrell a deschis un local de burgeri cu serviciu de luare la pachet în Arlington, Virginia.

Cu îndrumarea lui Jerry și Janie, familia Murrell a oferit exclusiv burgeri modelați manual, gătiți perfect pe grătar, însoțiți de cartofi prăjiți proaspăt tăiați, gătiți în ulei de arahide pur.

1986 - Prima locație Five Guys se deschide în Arlington, VA.

1986 - 2001 - Five Guys deschide cinci locații în jurul zonei metropolitane din D.C. și își perfecționează afacerea de a face burgeri și începe să construiască o urmărire aproape cultică.

2002 - Five Guys decide că locuitorii zonei metropolitane din D.C. nu ar trebui să fie singurii care experimentează burgerii săi și începe să ofere franciză în Virginia și Maryland.

2003 - Five Guys epuizează teritoriul de franciză în 18 luni și decide să deschidă restul țării pentru francizare.

2003 - Prezent - Five Guys se extinde la peste 1,700 de locații în întreaga Statele Unite, Canada, Regatul Unit, Europa, Asia și Orientul Mijlociu (Five Guys, 2024)

Unele dintre cele mai importante aspecte pe care trebuie să le îndeplinească o companie pentru a face parte din acest lanț, sunt următoarele:

1. Capital financiar: Pentru a fi eligibilă o companie are nevoie de cel puțin 5 milioane de dolari în capital.
2. Pasiune pentru mâncare excelentă și servirea oamenilor, deoarece așa cum se promovează Five Guys, aceasta “este cunoscută pentru burgerii săi proaspeți și delicioși. Dacă sunteți pasionat de oferirea de mâncare de calitate și de satisfacerea clienților, sunteți pe drumul cel bun” (Five Guys, 2024).
3. Acces la locații bune: Pentru a deschide o franciză Five Guys, compania care dorește să devină franciză are nevoie de acces la locații bune în domeniul imobiliar comercial. Alegerea unei locații potrivite este esențială pentru succesul afacerii (Five Guys, 2024)

3. Metodologia de cercetare

Scopul acestei investigații este de a analiza preferințele și obiceiurile consumatorilor în ceea ce privește alegerea locului de servit masa și preferințele alimentare, cu obiectivul de a identifica dacă aceștia sunt mai înclinați să opteze pentru restaurante de tipul fast-food sau pentru start-up-uri locale, permițând astfel identificarea tendințelor și preferințelor predominante în rândul consumatorilor.

Pentru a investiga în detaliu preferințele consumatorilor în materie de alimentație, am realizat o cercetare exploratorie cantitativă, care a folosit ca instrument un chestionar online adresat unui eșantion format din tineri cu vârsta de până în 30 de ani. Acest chestionar a fost distribuit către grupurile studențești, prietenilor și familiei, iar culegerea datelor s-a realizat în perioada 25.03 - 01.04. 2024 .

Datele au fost analizate și prezentate grafic cu ajutorul aplicației Microsoft Excel.

4. Rezultate și discuții

Majoritatea persoanelor care au răspuns (56,3%) au vârsta cuprinsă între 19-22 de ani, fiind urmați de cei din categoria 25+ (37,5%), iar pe cel de-al treilea loc categoria de vârstă 23-25 de ani, răspunsurile fiind predominant primite de la femei (78,1%), bărbații răspunzând într-un procentaj de 21,9%

În urma analizei rezultatelor înregistrate la chestionar am identificat următoarele aspecte: 82,4% dintre respondenți au mai auzit până acum despre franciza Five Guys, iar 91,2% ar mânca la acest restaurant dacă s-ar deschide în România. Dintre aceștia, 17,6% consumă mâncare de tipul fast-food mai des, de 4-5 ori pe săptămână, iar 73,5% de 2-3 ori pe săptămână, 47,1% răspunzând că au avut o experiență mulțumitoare cu restaurantele de tip fast-food în ultimele luni. Plecând de la observația că în societatea contemporană există o tendință în creștere a căutării mâncărilor rapide, consistente și accesibile ca urmare a ritmului accelerat al vieții cotidiene, numărul restaurantelor de tip fast-food s-a înmulțit semnificativ, devenind varianta preferată a cât mai multor persoane.

În încercarea de a afla care sunt cele mai importante criterii pentru consumatorii tineri le-am oferit mai multe variante, după cum urmează: variația meniului, ambalajul ecologic, rapiditatea serviciilor prestate, calitatea ingredientelor, proximitatea fast-food-ului, să facă parte dintr-un lanț cunoscut, să fie o afacere mică, prețul să fie accesibil, posibilitatea personalizării comenzii, gustul produselor și o atmosferă relaxantă. Pe baza acestei întrebări am reușit să determinăm următorul clasament al importanței criteriilor de selecție:

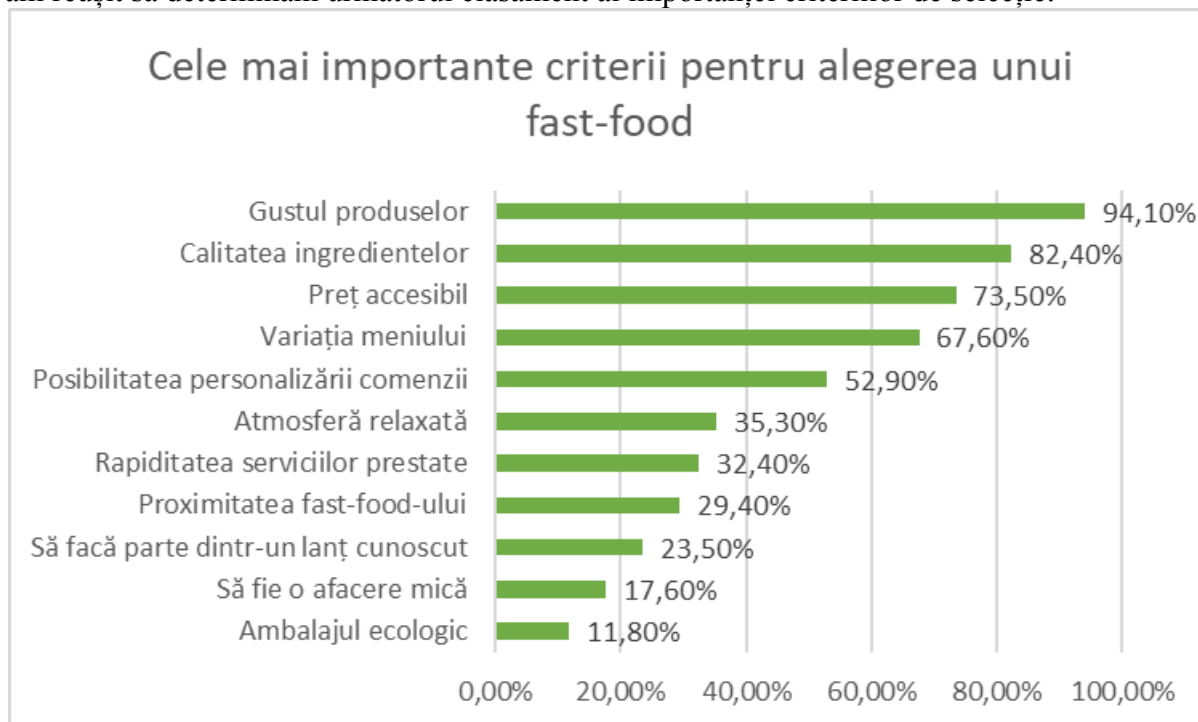


Fig. 1. Importanța criteriilor pentru alegerea unui fast-food (% din total respondenți)

Rezultă faptul că gustul produselor este cel mai important criteriu de care țin cont consumatorii, fiind urmat de calitatea ingredientelor și prețul acestora. În antiteză, ultimul criteriu de care țin cont aceștia în alegerea unui fast-food este ambalajul ecologic. În concordanță cu acest rezultat este și următoarea întrebare legată de cât de important este ambalajul în luarea unei decizii, 44,1% dintre respondenți alegând că le este indiferent, nefiind un aspect de care țin cont neapărat. Tinerii prioritizează alte aspecte ale produsului, cum ar fi prețul, gustul sau valoarea nutritivă, considerând ambalajul un aspect mai puțin relevant în luarea deciziilor lor de cumpărare. De asemenea, familiaritatea cu anumite branduri alimentare sau influența obiceiurilor de consum poate determina tinerii să acorde mai puțină atenție aspectului exterior al ambalajului. Există și posibilitatea ca aceștia să se concentreze mai mult pe caracteristicile interne ale produsului, precum calitatea, ingredientele sau proveniența, decât pe aspectul extern al ambalajului.

Preferințele tinerilor în legătură cu cumpărarea produselor alimentare de la un start-up sau o franciză pot fi influențate de mai mulți factori. Francizele alimentare pot atrage tinerii datorită familiarității și reputației lor consolidate, oferind o experiență consistentă și un grad de siguranță în procesul de cumpărare. Pe de altă parte, start-up-urile alimentare pot fi atractive datorită inovației și originalității pe care le aduc pe piață, majoritatea dintre acestea fiind frecventate, în special, datorită design-ului deosebit pe care îl adoptă. Astfel, preferințele tinerilor pot oscila în funcție de dorința lor de a opta pentru familiaritate și consistență sau pentru originalitate și inovație în alegerea produselor alimentare. (Neely, 2014)

Pe de altă parte, designul restaurantului este important, având scopul să atragă cât mai mulți clienți. Dintre criteriile cele mai importante enumerăm următoarele: spațiul să fie aerisit (70,6%), să aibă dispozitive electronice de preluare a comenzilor (67,6%), să fie instagramabil

(50%) și să existe o zonă cu mese pentru fumători (47,1%). Creșterea popularității restaurantelor fast-food poate fi atribuită în principal unei combinații de factori socio-economici și tehnologici. Aceste soluții electronice au demonstrat capacitatea de a oferi o experiență de comandă rapidă și convenabilă, în timp ce reduc posibilitatea erorilor umane și cresc eficiența serviciilor. În plus, este convenabil pentru clienți să nu stea la coadă pentru a-și plăti comanda, reducând timpul de așteptare. De asemenea, astfel de tehnologii pot contribui la reducerea costurilor operaționale ale restaurantelor, oferind un echilibru între eficiența operațională și satisfacția consumatorilor.

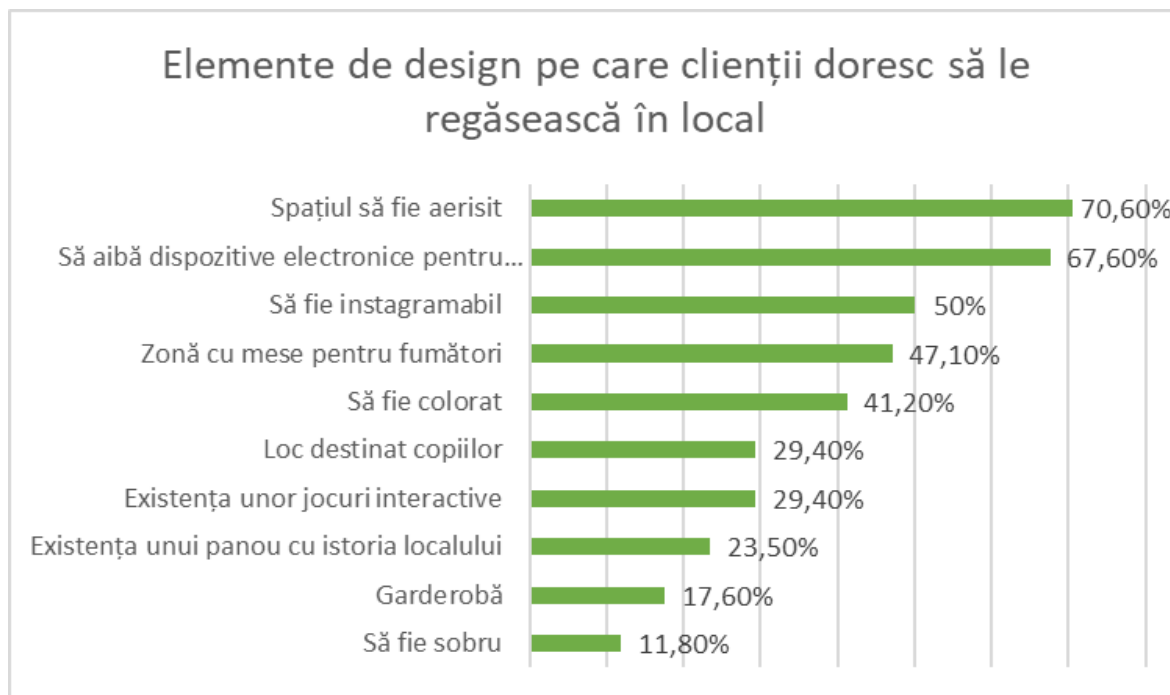


Fig. 2. Elemente de design importante pentru alegerea unui fast-food (% din total respondenți)

Totodată, o preferință a consumatorilor este ca meniul să fie sub formă de cod QR pe care să îl poată scana și să îi trimită direct pe pagina meniului (55,9%).

Cele mai frecventate restaurante de tipul fast-food se clasează pe primul loc, în alegerile tinerilor, McDonald's, fiind urmat de KFC. Totuși, chiar dacă sunt primele opțiuni ale tinerilor, aceștia au menționat faptul că produsele nu arată la fel de bine ca în poze, într-o proporție de 61,8%. Procesul de marketing reprezintă un factor esențial în atragerea clienților, tocmai de aceea imaginile digital sunt frecvent îmbunătățite digital pentru a face produsele cât mai atrăgătoare decât ar fi în realitate, deoarece procesul de asamblare rapidă al acestora poate duce la un aspect final mai puțin plăcut.

Totuși, McDonald's și KFC rămân cele mai frecventate restaurante fast-food datorită altor factori, precum oferirea unui mod rapid și comod de servire, accesibilitatea prețului, familiaritatea, existența acestora în foarte multe locații.

În urma datelor obținute din analiza preferințelor tinerilor între 16 și 25 de ani, se poate trage o serie de concluzii semnificative. În primul rând, rezultatele relevă o tendință în ceea ce privește preferințele și obiceiurile consumatorilor din acest segment de vârstă în contextul industriei alimentare: preț accesibil, rapiditatea de primire a comenzii, existența dispozitivelor electronice, variația meniului, prezența unui loc pentru fumători etc. De asemenea, se poate evidenția faptul că au existat schimbări și evoluții în ceea ce privește preferințele și tendințele de consum: popularitatea alimentelor internaționale, tendințe în alimentația de tip grab and go, diversitatea produselor, creșterea accentului pe experiența culinară etc. în decursul timpului.

Totodată, identificarea criteriilor cheie în luarea deciziilor de consum în contextul fast-food-ului dezvăluie un ansamblu complex de factori care influențează preferințele și comportamentele de cumpărare ale tinerilor, cu accent pe aspecte precum gustul produselor, calitatea ingredientelor și designul spațiului de consum. Aceste constatări pot oferi orientări valoroase pentru operatorii din industria alimentară în ceea ce privește dezvoltarea și adaptarea ofertei lor pentru a răspunde mai bine cerințelor și preferințelor tinerilor consumatori. În plus, aceste date pot servi ca bază pentru elaborarea strategiilor de marketing și comunicare mai eficiente, axate pe nevoile și așteptările specifice ale diferitelor categorii de vârstă.

Concluzii

Articolul prezintă o analiză detaliată a preferințelor alimentare ale tinerilor într-o eră dominată de schimbări tehnologice și sociale, cu accent pe diferențele dintre francize și start-up-uri cât și pe modul în care aceste două tipuri de afaceri se diferențiază în ceea ce privește originea, controlul, inovația, riscurile și beneficiile asociate.

Franciza Five Guys oferă beneficiul unui model de afacere dovedit, recunoașterea unui brand consolidat și suport continuu din partea francizorului. Acestea pot oferi o probabilitate mai mare de succes în comparație cu începerea unei afaceri de la zero. În plus, există o tendință puternică de familiaritate și preferință pentru francizele consacrate precum Five Guys în rândul consumatorilor, în special în rândul tinerilor. Acest lucru poate fi atribuit recunoașterii și reputației deja existente a brandului, care adesea atrage clienții mai ușor decât start-up-urile noi și necunoscute. Credibilitatea și încrederea asociate cu o marcă recunoscută pot fi factori cheie în luarea deciziilor de cumpărare.

Pe de altă parte, start-up-urile oferă oportunitatea unei creativități mai mari, flexibilitate și potențial pentru randamente mai mari, dar vin și cu riscuri și incertitudini mai mari. Este important de remarcat faptul că, în ciuda preferinței pentru branduri consacrate, consumatorii sunt în continuare receptivi la inovație și creativitate în industria alimentară. Start-up-urile locale oferă oportunitatea de a experimenta cu noi concepte și produse, ceea ce poate atrage un segment de consumatori în căutare de experiențe noi și diferite. Într-o lume în continuă schimbare, capacitatea de a răspunde rapid la noile tendințe și cerințe ale pieței poate fi crucială pentru supraviețuirea și succesul unei afaceri.

Astfel, putem spune că există un echilibru între familiaritatea și confortul oferite de o franciză și dorința de inovație asociate unui start-up.

Totodată, lucrarea evidențiază cât de importante sunt aspectelor precum gustul produselor, calitatea ingredientelor și prețul în luarea deciziilor de consum. Este subliniat rolul crucial al aspectului estetic și al prezentării produselor alimentare în atragerea clienților într-un peisaj competitiv. Designul și atmosfera restaurantului sunt aspecte cheie în atragerea și reținerea clienților. Spațiul aerisit, dispozitivele electronice pentru preluarea comenzilor și posibilitatea de a personaliza comanda sunt elemente care contribuie la experiența plăcută a consumatorilor și la fidelizarea lor față de un anumit local.

În concluzie, studiul aduce în atenție aspecte importante legate de preferințele și comportamentele consumatorilor în ceea ce privește mâncarea fast-food și evidențiază complexitatea și diversitatea acestor preferințe. Într-o lume în care opțiunile sunt din ce în ce mai numeroase și concurența este din ce în ce mai acerbă, înțelegerea profundă a nevoilor și preferințelor consumatorilor poate fi cheia succesului în industria alimentară modernă.

Bibliografie

1. Bates, T., 1995. A comparison of franchise and independent small business survival rates. *Small Business Economics*, 7, pp. 377-388.

2. Bercovitz, J. and Mitchell, W., 1998. Firms Started as Franchises Have Lower Survival Rates than Firms Started Independently. Google Books. Available at: https://books.google.com/books/about/Firms_Started_as_Franchises_Have_Lower_S.htm?hl=ro&lr=&id=LOSyAAAAIAAJ [Accessed 01 September 2024].
3. Brookes, M. and Altinay, L., 2016. The hospitality franchise purchase decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), pp. 823-842. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>.
4. Caliendo, M., Fossen, F. and Kritikos, A.S., 2009. Money for Nothing? Evidence on the Effects of Start-up Subsidies on Transitions from Unemployment to Self-Employment. *ScienceDirect*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004727270900044X> [Accessed 1 September 2024].
5. Chan, P. S. and Justis, R. T., 1993. To franchise or not to franchise?. *Management Decision*, 31(5). <https://doi.org/10.1108/00251749310041788>.
6. Five Guys, 2024. About Five Guys. Available at: <https://www.fiveguys.com> [Accessed 01 September 2024].
7. Gartner, W.B., Shaver, K.G., Carter, N.M. and Reynolds, P.D., 2004. *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Google Books. Available at: https://books.google.ro/books?hl=ro&lr=&id=wF05DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA285&dq=start+up&ots=80VSYbo2AQ&sig=hxRMKggqOooIJJRFRTgQAY2Bsdac&redir_esc=y#v=onepage&q=start%20up&f=false [Accessed 05 September 2024].
8. Neely, E., Walton, M. and Stephens, C., 2014. Young people's food practices and social relationships: A thematic synthesis. *Appetite*, 82, pp. 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.005>.
9. Nintuș, A., 2023. Dezvoltarea afacerilor economice prin franchising. IBN. Available at: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/35-39_72.pdf [Accessed 07 September 2024].
10. Ramírez-García, C., Ramón-Jerónimo, M.Á., García-Álvarez de Perea, J. and Vélez-Elorza, M.L., 2024. Risk sources and the effectiveness of the control system in the franchisor's risk perception management. *Industrial Marketing Management*, 117, pp. 202-219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.024>.
11. Robehmed, N., 2013. What is a Startup? *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/> [Accessed 01 September 2024].
12. Schumpeter, J. A., 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
13. Vertires, P., 2010. The Power of Franchising. *Business Journal*.
14. Welsh, D. and Fables, S., 2011. A Comparison of Financial Performance in Women-Owned Firms and Men-Owned Firms in the United States. *Libres.uncg.edu*. Available at: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/D_Welsh_Comparison_2011.pdf [Accessed 14 September 2024].
15. Williams, J., Lillge, A. and Gentry, R., 2018. To franchise or not to franchise? Is Culver's ButterBurger a "better burger"? *Sage Business Cases*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526431783>.
16. Zaech, S. and Baldegger, U., 2017. Leadership in start-ups. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(2), pp. 157-177. <https://doi.org/10.1177/0266242616676883>