

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE’DEKİ KAHVE ZİNCİRLERİNİ TERCİHLERİNE
YÖNELİK BİR KARAR DESTEK MODELİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde KADIOĞLU

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf İlker TOPÇU

HAZİRAN 2017

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE’DEKİ KAHVE ZİNCİRLERİNİ TERCİHLERİNE
YÖNELİK BİR KARAR DESTEK MODELİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Gözde KADIOĞLU
507151203**

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf İlker TOPÇU

HAZİRAN 2017

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507151203 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Gözde KADIOĞLU, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE'DEKİ KAHVE ZİNCİRLERİNİ TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR KARAR DESTEK MODELİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Yusuf İlker TOPÇU**

İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Yard. Doc. Dr. Umut ASAN**

İstanbul Teknik Üniversitesi

Yard. Doc. Dr. Özay ÖZAYDIN

Doğuş Üniversitesi

Teslim Tarihi : **3 Mayıs 2017**
Savunma Tarihi : **6 Haziran 2017**





Anneciğime ve Babacığma...



ÖNSÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin Türkiye’deki kahve zincirleri tercihlerinde etkili olan kriterlerin önem ağırlıkları ve seçeneklerin tercih puanının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Hesaplamalar AHS yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Tüm lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan, verdiği her türlü akademik desteğin yanında uluslararası kongrelerde de çalışmalarımı sunmam için her zaman beni destekleyen ve tez yazım süreci boyunca motivasyonumu yüksek düzeyde tutmaya gayret gösteren danışman hocam sayın Prof. Dr. Y. İlker TOPÇU’ya çok teşekkür ediyorum.

Yaptığım çalışmanın önemine inanarak beni sürekli olarak motive eden, her zaman beni destekleyen, bu süreçte yaşadığım her türlü sıkıntıda ve sevincimde karşılıksız bir biçimde yanımda olan ve en olumsuz durumda bile de yanımda olacaklarını bildiğim biricik annem Handan KADIOĞLU’na ve biricik babam Cengiz Halis KADIOĞLU’na sonsuz teşekkür ederim.

Nisan 2017

Gözde KADIOĞLU
(Endüstri Mühendisi)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ.....	1
2. YAZIN TARAMASI	7
2.1. Yeme İçme Yerlerinin Seçimi.....	7
2.1.1. Finansal özellikler açısından restoranlar	9
2.1.2. Ürün özellikleri açısından restoranlar	9
2.1.3. Hizmet özellikleri açısından restoranlar.....	9
2.1.4. Mağaza/Ortam özellikleri açısından restoranlar	10
2.1.5. Marka imajı açısından restoranlar	11
2.2 Kahve Dükkânlarının seçimi	11
2.2.1. Finansal özellikler açısından kahve dükkânları	13
2.2.2. Ürün özellikleri açısından kahve dükkânları.....	14
2.2.3. Hizmet özellikleri açısından kahve dükkânları	14
2.2.4. Mağaza/Ortam özellikleri açısından kahve dükkânları.....	15
2.2.5. Marka imajı açısından kahve dükkânları	16
3. YÖNTEMBİLİM.....	19
3.1. AHS Yöntemi	19
3.2. AHS'nin Faydaları	19
3.3. AHS'nin Adımları.....	20
3.3.1. Hiyerarşi yapısı	20
3.3.2. Öncelikler analizi	20
3.3.3. Özvektörün tutarlılığının analizi	21
3.3.4. AHS'nin en çok kullanıldığı yerler	22
4. TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE'DEKİ KAHVE ZİNCİRLERİNİ TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR KARAR DESTEK MODELİ.....	25
4.1. Problem Tanımı.....	25
4.2. Kriterler ve Alt Kriterlerin Belirlenmesi.....	25
4.3. Kriterlerin ve Alt Kriter Açıklamaları.....	28
4.4. Kahve Zincirleri	31

4.4.1.Starbucks	31
4.4.2.Caffè Nero	33
4.4.3.Kahve Dünyası	34
4.4.4.Tchibo.....	35
5. UYGULAMA	37
6.BULGULAR	41
6.1. Superdecisions Programından Elde Edilen Sonuçlar	42
6.1.1. Genel sonuçlar	42
6.1.2. Cinsiyetlere göre sonuçlar	46
6.2 Duyarlılık Analizi.....	50
6.2.1. Kriterler için duyarlılık analizi.....	50
6.2.2. Alt kriterler için duyarlılık analizi.....	53
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKLAR.....	75
EKLER.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	111

KISALTMALAR

AHS :Analitik Hiyerarşı Süreci
AHP : Analytik Hiyerarşı Prosesi
WWW :World Wide Web
MCDM : Çok Ölçütlü Karar Verme
K :Kadın
E :Erkek





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Yeme içme yerlerinin seçimi ile ilgili yazın taraması.....	8
Çizelge 2.2: Kahve dükkanlarının seçimi ile ilgili yazın taraması	12-13
Çizelge 3.1: Önem skalası (Saaty,2008)	20
Çizelge 3.2: Random tutarlılık indeksi.....	22
Çizelge 4.1: Kurulan modelde yer alan kriter ve alt kriterler	27
Çizelge 6.1: Kriter ve alt kriterlerin ağırlıkları	43
Çizelge 6.2: Alt kriterlere göre en çok tercih edilen seçenekler (genel sonuçlara göre)	45
Çizelge 6.3: Kriterlerin ve alt kriterlerin cinsiyetlere göre ağırlıkları	48
Çizelge B.1: Finansal özellikler kriterinin alt kriterlerinin ikili karşılaştırılması	100
Çizelge B.2: Ürün özellikleri kriterinin alt kriterlerinin ikili karşılaştırılması	100
Çizelge B.3: Hizmet özellikleri kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması.....	101
Çizelge B.4: Marka İmajı kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması	101
Çizelge B.5:Mağaza/Ortam özellikleri kriterinin alt kriterlerinin ikili karşılaştırılması	102
Çizelge B.6: Kriterlerin karşılaştırması.....	102
Çizelge B.7: Fiyat uygunluğu alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	103
Çizelge B.8:Sadakat programı sunması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	103
Çizelge B.9:Satış promosyonu vermesi alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	103
Çizelge B.10: Ürün çeşitlerinin çok olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	104
Çizelge B.11: Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	104
Çizelge B.12:Lezzetli ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	104
Çizelge B.13: Taze ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	105
Çizelge B.14: Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	105
Çizelge B.15: Ürünün sunulma şekli alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	105
Çizelge B.16: Çalışanların müşteriye tutumu alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	106
Çizelge B.17: Hızlı hizmet verilmesi alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	106
Çizelge B.18: Doğru hizmet verilmesi alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	106
Çizelge B.19: Hizmet verilme şekli alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	107
Çizelge B.20: Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	107
Çizelge B.21: Mağaza tasarımlarının keyifli/rengli olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	107
Çizelge B.22: Ortamın (ürün tüketilen yerin) temizliği alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	108
Çizelge B.23: Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	108
Çizelge B.24: Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	108
Çizelge B.25: Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	109
Çizelge B.26: Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	109
Çizelge B.27: Markanın bilinirliğinin yüksek olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	109
Çizelge B.28: Tüketiciler arasında beğenilen marka olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.....	110
Çizelge B.29: Tedarikçilerle adil ticaret yapılması (kahve çekirdeği alınacak yerlerdeki çalışanların mağdur olmamaları için gereken maddi desteğin sağlanması, çalışanların eğitilmesi) alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması	110

Çizelge B.30: Çevre dostu olması (geri dönüştürülebilir bardakla, çöplerin ayrıştırılması, su etkin ve enerji etkin araçların kullanılması) alt kriterine göre seçeneklerin .
karşılaştırılması 110



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Türkiye'nin sıcak içecek pazarındaki değeri ve yıllara göre büyüme oranı	3
Şekil 1.2: Türkiye'nin sıcak kahve pazar hacmi ve büyüme oranı	3
Şekil 4.1: Modelde yer alan kriter ve alt kriterlerin belirlenme süreci	26
Şekil 5.1: Hiyerarşik Model	38
Şekil 5.2: Hiyerarşik modelin Superdecisions modelindeki görüntüsü	39
Şekil 6.1: Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımı	41
Şekil 6.2: Ankete katılan kişilerin eğitim seviyeleri	41
Şekil 6.3: Kriterlerin ağırlıkları.....	42
Şekil 6.4: Seçeneklerin Sonuçları	44
Şekil 6.5: Kriterlerin Sonuçları-Erkek	46
Şekil 6.6: Kriterlerin Sonuçları-Kadın	47
Şekil 6.7: Cinsiyete göre seçeneklerin tercih puanları	49
Şekil 6.8: Finansal Özellikler kriteri için duyarlılık analizi incelemesi	50
Şekil 6.9: Ürün Özellikleri kriteri için duyarlılık analizi incelemesi	51
Şekil 6.10: Hizmet Özellikleri kriteri için duyarlılık analizi incelemesi	52
Şekil 6.11: Mağaza/Ortam Özellikleri kriteri için duyarlılık analizi incelemesi.....	52
Şekil 6.12: Marka İmajı kriteri için duyarlılık analizi incelemesi	53
Şekil 6.13: Fiyat uygunluğu alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	54
Şekil 6.14: Sadakat programı sunması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	54
Şekil 6.15: Satış promosyonu vermesi alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.....	55
Şekil 6.16: Ürün çeşitlerinin çok olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	56
Şekil 6.17: Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi ...	57
Şekil 6.18: Lezzetli ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.....	58
Şekil 6.19: Taze ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	58
Şekil 6.20: Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	59
Şekil 6.21: Ürünün sunulma şekli alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	60
Şekil 6.22: Çalışanların müşteriye tutumu alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.....	60
Şekil 6.23: Hızlı hizmetin verilmesi alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.....	61
Şekil 6.24: Doğru hizmet verilmesi alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	62
Şekil 6.25: Hizmet verilme şekli alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	62
Şekil 6.26: Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	63
Şekil 6.27: Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.....	64
Şekil 6.28: Ortamın (ürün tüketilen) temizliği alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.....	64
Şekil 6.29: Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	65
Şekil 6.30: Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	66
Şekil 6.31: Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	67
Şekil 6.32: Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	67
Şekil 6.33: Markanın Bilinirliğinin Yüksek Olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi ...	68

Şekil 6.34: Tüketiciler arasında beğenilen marka olması alt kriterinin duyarlılık analizi	
incelemesi.....	69
Şekil 6.35: Tedarikçilerle adil ticaret yapılması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	70
Şekil 6.36: Çevre dostu olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi	70



TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE’DEKİ KAHVE ZİNCİRLERİNİ TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR KARAR DESTEK MODELİ

ÖZET

İlk defa Etiyopya’da keşfedilen kahvenin büyüleyici aroması ve tadı bütün kıtalara yayılmıştır. Bugün hala insanların vazgeçilmez rutini olan kahve tüm Dünya’da en çok tüketilen alkolsüz içecektir.

Geçmişte kahvehanelere Türk kahvesi içmek için giden insanlar, bugün daha modern tasarımlara ve çok çeşitli ürünler sunan kahve zincirlerinde kahvelerini tüketmektedirler. Değişen alışkanlıklar, yaşam standartları ve modern hayatın yoğunluğuyla insanlar sosyalleşmek ve farklı aromaları denemek için kahve zincirlerinin dükkânlarına günün her saatinde uğramaktadırlar. Kahveye olan ilgi, zincirlere olan talep ve keşfinden itibaren hep tüketilen kahve bu projenin konusunun ortaya çıkmasında önemli sebeplerdendir.

Bu araştırmanın amacı çok ölçütlü karar verme yaklaşımı kullanılarak üniversite öğrencisi gençlerin hangi kahve zincirinin müşterisi olacağı kararını etkileyen kriterlerin neler olduğunu tespit etmektir. Önerilen karar modeli sadece Türkiye’de varlığını sürdüren kahve zincirlerine yol göstermekle kalmayıp kendi kahve dükkânını açmak isteyen girişimciler içinde rehber niteliğindedir. Kriterler yazın taraması, kahve zincirleri yöneticilerin fikirleri ve müşterilerin fikirlerinin alınması sonucunda oluşmuştur. Kurulan modelde ele alınan seçenekler Türkiye’de en yaygın olan kahve zincirleri olan: Starbucks, Kahve Dünyası, Caffè Nero ve Tchibo’dur. Varlığını sürdüren her kahve zincirinin kendine göre sürdürdüğü pazarlama politikaları birbirinden farklılık göstermektedir. Bundan dolayı her kahve zincirinin hitap ettiği müşteri profili de birbirinden farklıdır. Bazı kahve zincirleri hem çevreye katkı sağlamak hem de sabahları kahvesini alıp işe veya okula giden insanları memnun etmek için karton bardakta kahvelerini sunarak sağlığa zararı olmayan katkı maddeleri kullanarak veya ürün yelpazesinde yer alan her lezzeti diğer zincirlere göre farklılaştırarak pazarda tutunmaktadır.

Türkiye’de tüketicilerin kahve zincirlerini seçimi konusunda oluşturulan modelde beş ana kriter ve onlara ait alt kriterler yer almaktadır: finansal özellikler (fiyat uygunluğu, sadakat programı sunulması, satış promosyonu verilmesi), ürün özellikleri (ürün çeşitlerinin çok olması, kendi üretimi olan ürünlerin sunulması, lezzetli ürünler sunulması, taze ürünler sunulması, sağlıklı/ekolojik ürünler sunulması, ürünün sunulma şekli), hizmet özellikleri (çalışanların müşteriye tutumu, hızlı hizmet verilmesi, doğru hizmet verilmesi, hizmet verilme şekli, alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması), mağaza/ortam özellikleri (mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması, ortamın (ürün tüketilen) temizliği, ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması, ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu, ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması, ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması), ve marka imajı (markanın bilinirliğinin yüksek olması, tüketiciler arasında beğenilen marka olması, tedarikçilerle adil ticaret yapılması, çevre dostu olması). Analitik Hiyerarşi Süreci(AHS), kurulan hiyerarşik yapıya en uygun olan çok ölçütlü karar

verme yöntemidir. Bunun nedeni ise AHS karar vericilerin hem niteliksel hem de niceliksel etkenleri aynı anda ele alıp değerlendirebilmesini sağlamaktadır. Kurulan modelde yer alan kriterler, alt kriterler ve seçenekler belirlendikten sonra kahveyi tüketmeyi seven kişilere anketler iletilmiştir. Toplam 130 kişiye anket iletilmiş olup 90 kişi anketin tüm sorularını cevaplamıştır. 80 kişinin cevapları tutarlı görülmüş olup sonucu elde etmek için kullanılmıştır. Yapılan anket çalışmasında ikili karşılaştırma için 1-9 likert skalası kullanılmış olup Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile Superdecisions programında değerlendirmeler yapılmıştır.

Anket sonuçları ele alınırken genel sonuçların yanı sıra hem de cinsiyete göre anket verileri incelenmiştir. En önemli kriter ürün özellikleri (%35,15) olurken, hizmet özellikleri (%28,16) en önemli ikinci kriter olmuştur. En önemli alt kriterler sırasıyla sağlıklı/ekolojik ürünler sunulması (%12,92) ve çalışanların müşteriye tutumu (%12,34) olurken Aynı zamanda hem kadınlar hem erkekler için en önemli kriter ürün özellikleri olurken en az önemli alt kriter ise ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu(%0,92)'dir.

“Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması”, “Ortamdaki müziğin rahatlayıcı ve hoş bir ambiyans yaratması”, “Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması”, “Markanın bilinirliğinin yüksek olması” ve “Tedarikçilerle adil ticaret yapılması” alt kriterleri seçeneklerin ağırlıklarını en fazla etkileyenlerdendir.

Bu çalışmada temel olarak, Türkiye’de kahve zincirlerinin tercihlerine yönelik bir karar destek modelinde çalışmasına dair çok kriterli karar analizi çalışması yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde yeme içme yerleri ve kahve zincirleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde AHP’nin yapısı ve kullanım alanları açıklanmıştır. Dördüncü bölümde modelde yer alan kriterler, alt kriterler ve seçenekler ele alınmıştır. Beşinci bölümde uygulama, altıncı bölümde duyarlılık analizi yedinci bölümde de sonuç ve öneriler yer almaktadır.

A DECISION SUPPORT MODEL FOR THE ASSESMENT OF COMSUMER PREFERENCES: A CASE STUDY ON COFFEE HOUSE COMPANIES

SUMMARY

Coffee beans, the seeds of berries from the *Coffea* plant, are roasted to prepare a brewed drink, namely coffee. This plant spread all over the world from tropical Africa and now it is cultivated in several countries, especially in the equatorial regions. After fully-grown, coffee berries are picked, processed, and dried. Then, their seeds are roasted. Depending on the desired flavor, this roasting is up to different degrees.

According to the legend, the goat herder Kaldi living at the Ethiopian plateau noticed that his goats did not tired and sleep all night after eating coffee beans. He, inquired wise people about this secret of beans. Wise people threw the beans to fire and then a fascinating smell was spread out the room. Hence, Kaldi can be accepted as the first person discovered the coffee beans. Coffee cultivation and trade began on the Arabian Peninsula and spread in Persia, Egypt, Syria, and Turkey by the 16th century. In addition, European people travelled to Near East and coffee reached Europe as a popular drinking. Turkish people met coffee in 1555. They discovered a new method of drinking coffee: the beans were being roasted over a fire and then slowly cooked with water on the ashes of a charcoal fire. Accordingly, Turkish coffee became popular and regarded as a vital part of Turkish traditional cuisine.

Also, it is interesting that coffee began to replace the common breakfast drink beverages of the time after people, who drunk a cup of coffee, felt energized and improved the quality of life. For these reasons, coffee shops were quickly becoming centers of social activity and communication in Europe. It was proved that in the United Kingdom, more than 300 shops coffee houses were established in London in 1750s due to the interst of celebrities. On the other side, coffee cultivation in the outside of Arabia become one of the biggest competition and coffee trees were produced worldwide. The most valuable export crops were coffee in the late 1800s. As well as making the coffee bean trade, the evidence of research has shown that moderate coffee consumption (or 3-5 cups daily) have many positive effects on human body such as prevented liver disease, improved memory and reduced risk of type 2 diabetes.

Over the last 20 years, the habits, the priorities, and the diet of consumers have changed dramatically because of the modern life. Accordingly, these changes affected the preferences of consumers at food and beverage industry. Today, coffee is a new market for both national and international brands. Different types of coffee, e.g. instant coffee, have entered in Turkish daily life. Afterwards, international big coffee house companies launched in the market: Gloria Jeans in 1999, Starbucks in 2003, Tchibo in 2006, and Caffè Nero in 2007. In the meantime, a local brand, Kahve Dunyasi, entered into the market in 2004. Nowadays there are many local and global coffee house companies at the market. They have different marketing strategies: take-out existence;

traditional tasting; offering beverages, snacks, and desserts; using renewable materials and energy.

Understanding the economic and social factors as well as brand related issues related with these effects will sustain a competitive advantage for the brands in the industry. Therefore coffee house companies should understand the preferences of consumers as well. Assessment of preferences necessitates a multi criteria decision making (MCDM) approach as there are several, conflicting, weighted, and incommensurable factors affecting consumer preferences.

In this study, the assessment of consumer preferences for coffee house companies in Turkey are taken into consideration. As the decision model can be represented as a hierarchy, to analyze it, Analytic Hierarchy Process, one of the most widely used multi-criteria decision method, is utilized.

To determine the most appropriate coffee house company for the customers, first, evaluation criteria affecting customer preferences are identified based on a detailed literature review and expert opinions. The authors come up with a set of main criteria that includes financial aspects, product specifications, service characteristics, coffee shop characteristics, and brand image.

The criteria of the financial aspects are determined as price affordability, availability of customer loyalty programs, and existence of sales promotion. Product variety, having its own products, deliciousness, freshness, and healthiness of the products, and finally the presentation of the products are the criteria that are considered as the product specifications. The attitude of employees toward customers, the type of service (i.e. self-service, service at a single point, specialized service), speed and accuracy of the service, and offering extra food or beverages without charging are the criteria related to the service characteristics. Among the coffee shop characteristics, there exist cleanliness, coffee shop design, relaxing and pleasant music, suitable illumination, beautiful and charming fragrance. Finally, as brand image criteria, brand awareness, fair trade, eco-friendly image, and being desirable among customers are taken into account.

In accordance with iterative steps of AHP, after constructing the hierarchy, the authors pose the customers of coffee house companies pairwise comparison questions to assess the relative priorities of evaluation criteria as well as coffee house companies. Quota sampling is used and graduate students are taken as the target group of the survey. The questionnaire forms were sent to 130 students. 90 of them participated the survey and filled the forms completely. 30 % of the respondents were interviewed on the phone, 40% of the respondents met me in a coffee shop and 10 % of respondents were communicated via Skype to explain every pairwise questions, criteria and sub-criteria. In addition, 20% of respondents answered questions alone because we did not find a time to meet and explain the questions. When the answers were considered in terms of consistency, 80 respondents were considered eligible to analyze the answer. While 35 of these 80 people are female, the rest is male. All participants are undergraduate and graduate students aged from 20 to 27.

According to the results, the product specifications is found as the most important main criterion. Besides, the most preferred criterion for the participants of the survey is revealed as healthiness of the products (12.92%), followed by the attitude of employees toward customers (12.34%). On the other hand, the least preferred criterion for the participants is brand image (7.44%). Among alternatives, the most preferred coffee house is found as Caffè Nero (29.57%), followed by Starbucks (28.30%).

Also, female and male respondents' answers were analyzed separately. The most important criterion for both gender is found as product specification (41.54 % for female; 26,65% for male). Although the most preferred sub criterion for female participants of the survey is revealed as healthiness of the products (16.09 %), followed by the attitude of employees toward customers (13.77 %); the most preferred sub criterion for male participants of the survey is price affordability (14,85 %), followed by freshness, and healthiness of the products (12.75 %). Also, the least preferred sub criterion for both gender is brand image (3.7 % for female; 12.98 % for male). Among alternatives, the most preferred coffee house is found as Caffè Nero (31%) and Starbucks (28%) by female participants and Starbucks (27.37 %) and Caffè Nero (27.17 %) by male participants. The least preferred coffee house for both gender is Tchibo (19 % for female; 21% for male)

To explore how sensitive the preferences for coffee houses are to changes in the values of criteria and sub-criteria importance, we conducted sensitivity analysis was conducted.

If we increase the product specification percentage from its original weight to 50.22%, ranking of coffee shop chains will change from Caffè Nero to Starbucks. When the product variety ratio is rose from 3.85 % to 10.36 %, the most preferred coffee house is changed as Starbucks, followed by Caffè Nero. Similarly, the weight of having its own products, healthiness of the products and relaxing and pleasant music is increased, the most preferred coffee shop chains is Starbucks. On the other hand, Tchibo is the most preferred coffee house provided that fair trade percentage is increased to 71.51%. If presentation of the products is increased from 2.45% to 73.75%, the most preferred coffee shop chain is Kahve Dünyası, followed by Caffè Nero. Sensitivity analysis could be provided that every chain tend to strenghten their weakness and improve own marketing strategies.

The survey results can be generalized by expanding the participant group and interacting with other customer groups of the coffee house companies. Although criteria and sub criteria were determined after literature review, interview with coffee shop managers and coffee addicted people; new criteria and alternatives would be changed due to the changing in the customer expectations and conditions of life standards. If people, who live or work in different cities, answered the same survey or group of people is changed, results could be changed and compared with the current results to explain the different cultures and expectations. Provided that the prevalence of a coffee chain in the survey is taken into account in order to analyze results, the prevalence could be seen a profound impanct upon people's choices.



1. GİRİŞ

Kahvenin tarihi incelendiği zaman eski adıyla Habeşistan olan Etiyopya topraklarının kahvenin ana vatanı olarak kabul edildiği görülmektedir (url-1). Rivayete göre çoban olan Kaldi'nin keçilerini otlatırken keşfettiği düşünülmektedir. Anlatılan efsanevi hikâyeye göre birinci yüzyılın ortalarında, keçilerin otlarken kahve ağacının meyvesini yemesinden sonra çok enerjik olmaları ve gece boyu uyumamaları Kaldi'nin dikkatini çekmiş ve nedeni öğrenmek için meyveleri yaşadığı dönemin bilirkişileri olan dervişlere göstermiş. Bu durumu gerçekçi bulmayan Sufiler meyveleri ateşe atmış ve ardından çıkan aromatik kahve kokusu ortama yayılmış. Ortaya çıkan kahve kokusu Kaldi ve Sufi'ye ilham vermiş ve kahve çekirdeklerini kavurup, öğüttükten sonra suda kaynatıp içeceği hazırlamışlar. Sevilen kahvenin tadı çok kısa sürede Yemen ve Arabistan'a yayılmıştır.

Kahve kültürünün kökleri 16. ve 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Tumanan ve diğ., 2012). Buna en büyük kanıt, 16. yüzyıla gelindiğinde İran, Mısır, Suriye ve Türkiye'de kahve tanınmış ve tarım ile uğraşan insanlar tarafından yetiştirilmeye başlamıştır.

17. yüzyılda Avrupalı tüccarlar ve gezginler kahve ile tanışmışlar ve İngiltere, Avusturya, Fransa, Almanya ve Hollanda'nın çoğu bölgesinde popüler bir içecek haline gelmiştir. Aynı zamanda, kahvenin popülerliği ve tüketen kişi sayısı arttıkça insanlar sosyalleşmek için Ortadoğu'da ilk kahvehaneleri açmışlardır. Avrupa ele alındığında, 1652 yılında Londra'da açılan ilk kahvehane Osmanlı topraklarında yer alan kahvehane modeli kullanılarak tasarlanmıştır (Ellis, 2008).

Geçmişten günümüze kahve tüm Dünya'da tüketilen en popüler içecek olmuştur. İnsanların farklı aromalar eklemesi ve farklı hazırlama yöntemleri kullanmasından dolayı her damak tadına uygun çeşitli kahveler bulunmaktadır. Farklı lezzet alternatifleri olmasının yanında, alkollü içeceklerin tüketildiği yerlerde sağlıklı bir alternatif oluşturmuştur (Christovam ve diğ., 2000).

Türk pazarında kahvenin durumunu ele aldığımızda, Türkler kahve ile 1555 yılında tanışmışlardır. Aynı zamanda, Türk insanının kahve tüketimi sırasında kullandığı

yöntem farklılık göstermektedir. Öncelikle kahve çekirdeklerini kavurup, çektikten sonra su ekleyip kısık ateş üstünde pişirmişlerdir. Kahvenin aromasının daha fazla geçmesi sağlanırken üstünde oluşan köpüğü ile hoş bir görüntü elde edilmiştir.

Türk insanı için geçmişten günümüze kadar kahve hep bir rutin olmuştur. Önceleri insanların evlerinde pişirip tükettiği kahve, zamanla kahvehanelerin vasıtasıyla arkadaşlarıyla görüştükleri ve çeşitli oyunlar oynarken eğlendikleri ortamları hazırlamıştır. Günümüze yaklaştıkça insanların daha modern tasarımların içinde çeşitli tuzlu/tatlı çeşitleri ile beraber kahvelerini içebilecekleri kafeteryaları tercih ettiği görülmüştür. Gelişen kahve dükkânları, zaman içinde büyük markalara dönüşürken kendi pazarlama stratejileri ile her bir zincir farklı müşteri profillerine hitap etmektedir.

Piyasadaki varlığını sürdürmek isteyen her kahve zincirinin hedefi her müşterinin dikkat ettiği ve istediği özellikleri bünyesinde mümkün olduğu kadar toplayıp pazarda vazgeçilmez olmaktır.

Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun verilerine göre Türkiye'de 2012-13 döneminde 595 gramlık kişi başına düşen kahve tüketimi 2015-16 yıllarında 920 grama ulaşmasıyla dikkat çekmektedir (url-2). Türkiye'de kahve yüzlerce yıldır günlük hayatın vazgeçilmezi olup bir kültür haline gelmiştir. Son yıllarda tüm Dünya'ya da yayılan değişik aromalı kahve türleri Türkiye'de de ilgi uyandırmıştır. Kahve tüketmeye meraklı insanlar ve yeni tatları denemeye açık insanların merakıyla beraber kahve sektörü Türkiye'de hızlı bir şekilde ilerlemektedir.

Canedean araştırma şirketinin (2015) yaptığı araştırmaya göre şekil 1.1'te gösterildiği gibi Türkiye'nin sıcak içecek pazarındaki değeri yıllar geçtikçe artmış olup gelecek yıllarda da artması öngörülmektedir.



Şekil 1.1 : Türkiye'nin sıcak içecek pazarındaki değeri ve yıllara göre büyüme oranı.

Sıcak içecek sektöründeki ayrımlara bakıldığında Türkiye'nin sıcak kahve pazar hacmi ve büyüme oranı hep artmıştır (Şekil 1.2).



Şekil 1.2 : Türkiye'nin sıcak kahve pazar hacmi ve büyüme oranı.

1500'lü yıllardan beri Türk insanının severek tükettiği kahvenin, günümüzde binlerce aromayı, sunum şeklini, yan ürünleri, değişik tatları ve değişik atmosferleri sunan kahve zincirlerinde en çok dikkat ettikleri unsurların neler olduğunu araştırmak ve hem çay tüketmeyi bu kadar seven bir coğrafyada kahve zincirlerinin tutunmayı

başarmasının nedenlerini bulmak projenin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde çok önemli motivasyon kaynaklarıdır. Bunlara ek olarak Türk kahvesini geleneksel yöntemlerle pişirip tüketmeyi bir kültür haline getirmiş olan Türk halkı, demleme yöntemiyle hazırlanan kahveyi de uluslararası kahve zincirlerinin Türkiye piyasasında yer almasıyla günlük tükettiği içecekler arasına eklemiştir. Yerli ve yabancı kahve zincirleri Türkiye’de oluşan bu rutini bir pazara çevirmek için kahve zincir dükkanlarını açmışlardır. Tchibo 2006’da, Starbucks 2003’te, Caffè Nero 2007’de, Gloria Jeans 1999’da ve yerel marka olarak Kahve Dünyası’da 2004 yılında Türk halkı ile buluşmuştur. Her bir kahve zinciri farklı pazarlama stratejisi uygulamaktadır ve temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayıp markaya olan bağlılığı arttırmaktır. Çevre dostu olmak, enerji kaynaklarını doğru kullanmak, kahve çeşitlerini çoğaltmak, rahat bir ortam sunmak gibi kriterler vardır. Pazarlama stratejileri, yeni kahve çeşitleri ve sosyal medyada da kahve içerikli paylaşımların günden güne arttığı görülmektedir. Aynı zamanda neredeyse her kahve zincirine ait dükkanın günün her saati müşteri yoğunluğuna sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda Türkiye’de kahve tüketiminin ve kahveye olan ilginin ne kadar hızlı arttığını göstermektedir. Tez kapsamında, bu kadar geleneksel pişirme yöntemlerini modern hayatta bile uygulamaya çalışan Türk halkını, Türk kahvesi gibi kendine çeken kahve zincirlerinin özelliklerini ortaya çıkarmak ve müşterilerin tercih sebeplerini öğrenmek için çok kriterli karar verme yöntemi (multi criteria decision making) proje kapsamında kullanılmıştır.

Çalışmada öncelikle yeme içme sektörü ile ilgili kaynak oluşturabilecek araştırmaların incelenmesine yer verilmiş olup özellikle restoran ve fast-food zincirleri ele alınmıştır. Ardından sadece kahve zincirleri ile ilgili yazın taraması incelenmiştir. Model olarak Analitik Hiyerarşi Süreci(AHS) yöntemi hakkında teorik bilgiler, üstün yönleri ve kullanıldığı yerlere yer verilmiştir. Modelde yer alan kriter ve alt kriterler için yazın taramasının yanında, uzman görüşü olarak mağaza müdürlerinin düşünceleri ve kahve içmeyi hayatının bir parçası haline getirmiş yeni mezun, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin düşünceleri de ele alınarak belirlenmiştir. Model kapsamında yer alan kahve zincirlerinin tarihçeleri, marka stratejileri, sosyal sorumluluk projeleri, kahve ithal ettikleri bölgelerin gelişmesi için yaptıkları yatırımlar ve birbirlerinden farklılaştıkları noktalar belirtilmiştir. Uygulama aşamasında, ikili karşılaştırma yapılarak hazırlanan anket verileri Superdecisions programında, hem kadınların hem erkeklerin anket verileri ayrı ayrı değerlendirilerek cinsiyet bazında kriterlerin önem

dereceleri ve seçeneklerin sıralaması ve her iki cinsiyetin anket sorularına verdiği cevaplar beraber değerlendirilmiştir. Cinsiyet ayrımı yapmadan ele alınan sonuçlara göre her bir alt kriter için duyarlılık analizi yapılarak hangi alt kriterin modeli nasıl etkilediği görülmüştür. Çalışmanın sonunda da projenin genel çıktıları ve öneriler ele alınmıştır.





2. YAZIN TARAMASI

Kahve zincirlerini tercihlerine yönelik hazırlanan karar destek modeli için yapılan yazın taraması olarak kahve dükkanları ve yeme içme yerlerini konu alan makaleler incelenmiştir.

Yeme içme yerlerinin seçimi kahve dükkanlarına göre daha genel olduğu için öncelikli olarak ele alınmıştır.

2.1. Yeme İçme Yerlerinin Seçimi

Yeme içme yerlerinin seçiminde müşterilerin dikkat ettiği özelliklerin yazın araştırması sonucunda aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Her bir satır kırılımında makalelerde geçen kriterler yer alırken; sütununda makaleyi yazan yazarın soyadı ve yılı yer almaktadır. İncelenen makalelerde geçen kriterlerde ‘X’ işareti ile gösterilmiştir (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1 : Yeme içme yerlerinin seçimi ile ilgili yazın taraması.

Kullanılan Kriterler	(Namin, A., 2012)	(Hsiao, Y. ve diğ., 2016)	(Zhang, Z. ve diğ., 2010)	(Kang, J. ve diğ., 2014)	(Hyun, S., 2009)	Liu, C. ve diğ., 2014	(Han, S. ve diğ., 2015)	(Nam, J. ve diğ., 2011)
Güvenilirlik	X							
Müşteriye olan duyarlılık	X							
Markaya olan güven	X				X			
Müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilen çalışan	X							X
Yemek kalitesi	X				X		X	
Fiyatın faydaya oranı	X				X			
Müşteri profili		X						
Lokasyon		X						
Müşteri görüşleri			X					
Uzman görüşü			X					
Sosyal psikolojik fayda görmek				X				
Hedonik Faydalar				X				
Servis kalitesi					X			
Temizlik					X			
Huzur verici ortam					X			
Marka imajı					X			
Duygusal bağ kurmak					X	X		
Memnuniyet seviyesi					X			
Özel hissetmek						X		
Ortamın uyumlu olması							X	X
Fiziksel kalite								X
Markaya ait hissetmek								X
Markanın bilinirliği							X	

2.1.1 Finansal özellikler açısından restoranlar

Namin (2017)'in yaptığı çalışmaya göre fast-food zincirlerinde müşterilerin memnuniyetini arttırmak için müşterinin ödediği ücrete karşılık aldığı ürünün değerinin birbirine uyumlu olması gerekir ve fiyat ve değer ikilisinin birbirinden ayrı düşünülemeyeceği sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda fiyat ile fayda arasındaki ilişki müşterinin yeniden alışveriş yapma ihtimalini de etkilemektedir (Soriano, 2002). Fast-food zincirleri müşteriye değişik menü çeşitleri sunabildikleri için fiyatı değiştirebilmektedirler. Örneğin, birkaç üründen oluşan bir menünün fiyatı her bir ürünün birim fiyatının toplamından daha düşüktür. Geliştirdikleri bu yöntem ile faydanın fiyata oranı artarken müşteri tatmin seviyesi de en yüksek noktaya ulaşmış olur. Hyun (2009)'un yaptığı çalışmaya göre ödenen ücrete karşı alınan ürünün kalitesi restoranların temel başarı göstergesi olup piyasadaki varlıklarını sürdürmeleri için anahtar niteliğindedir.

2.1.2 Ürün özellikleri açısından restoranlar

Hızlı tüketim ürünleri sunulan restoranlarda yemeğin kalitesini içeriği (sağlıklı, taze, kaliteli ve temiz ürünler) göstermektedir (Namin, 2017; Law ve diğ., 2004). Sağlıksız ve çok fazla katkı maddeler barındıran yiyecekler insanların sağlığını tehdit ettiği için içerik listesi oldukça önemlidir. Uluslararası Böbrek, Sindirim ve Şeker Hastalığı Derneği (NTDDK)'ni yaptığı açıklamaya göre üç yetişkinden biri obez veya aşırı kilolu olup tip-2 şeker hastalığı, kalp krizi, böbrek yetmezliği ve birçok hastalığa sebep olmaktadır (url-3). Bundan dolayı, içerik listesinde zararlı ürün veya katkı maddesi barındırmayan lezzetli ürün sunan fast-food zincirleri tüketicilerin markaya olan güveni arttırmış olacaktırlar (Namin, 2017). Hazırlanan ürünün tazeliği ve güvenilirliği hazırlanan ürünün kalitesini ortaya çıkarırken, müşterinin güveni kazanıldığından dolayı restoranın yeniden ziyaret edilme sıklığı arttığı görülmüştür (Han, 2015).

2.1.3 Hizmet özellikleri açısından restoranlar

Müşterilerin hizmet aldıkları ortamdan memnuniyetle ayrılma ve ayrılma etkilleyen en önemli faktörlerden biri servis kalitesidir (Gotlieb ve diğ., 1994). Servis hizmetini veren çalışanın güler yüzlü, nazik ve kibar olması estetik çalışanın (Warhurst, 2000) özellikleri olarak tanımlanmakta olup tüketicilerde olumlu duygular uyandırması

sağlayıp yeniden ziyaret etme isteklerini de olumlu yönde etkilemektedir (Tsaur ve diğ., 2015; Nam ve diğ., 2011).

Müşteriler, restoranlardan sadece yemek ya da içecek almazlar aynı zamanda servis yapan çalışandan bir ilişkisel faydada isterler (Chen ve Hu, 2010). Liu ve diğerleri (2014)'nin yaptığı çalışmaya göre ilişkisel fayda üçe ayrılmaktadır: psikolojik, sosyal ve özel muamele görmek. İnsanların kendilerini rahat ve güvende hissettiği yerler onların psikolojisini olumlu yönde etkilemektedir ve sosyal ilişkilerde müşterilerin çalışanları kendilerine yakın görüp arkadaş ilişkisi kurabileceğine inandığı durumlarda müşteriye olumlu etkilemektedir. Bunlara ek olarak, restoranda verilen siparişin yanında ek ikramlar gelmesi insanların kendilerini özel hissetmelerini sağlar. Yapılan çalışmaya göre her ilişkisel faydanın alt boyutu müşteri tatmininin artmasını sağlamaktadır.

2.1.4 Mağaza/Ortam özellikleri açısından restoranlar

Tsaur ve diğerleri(2015)'nin çalışmalarına göre restorana gelen müşteriler, çalışanların davranış ve görünüşlerini değil ortama ait özelliklerin onları etkilediğini öne sürmüşlerdir. Müşterilerin restoranın atmosferi olarak dikkat ettikleri beş temel özellik olduğunu vurgulamışlardır. Restoran atmosferini oluşturan kriterler: müşteriye ortamda kendisini rahat hissetmesini sağlayacak bir plana sahip olması; iç tasarımının görsel olarak çekici olması; ortamdaki ışığın rahat bir atmosfer yaratması; kullanılan renklerin yarattığı hoş ortam ve arka planda çalan müziğin rahatlatıcı olmasıdır (Nam ve diğ., 2011; Tsaur ve diğ., 2015). Müşterilerin sadece yemek kalitesinden değil restoranda yaratılmış olan büyüleyici atmosferden de etkilenmesinden dolayı yeniden uğramak istediği sonucu elde edilmiştir. Bundan dolayı, müşterilerin hedonik olarak fayda gördüğü ve sosyo-psikolojik olarak rahatlayıp mutlu oldukları restoranlara yeniden uğrayıp önceden hissettikleri olumlu duyguları yeniden yaşamak istedikleri Kang ve diğerleri (2014)'nin çalışmasında öne sürülmüştür.

Hyun (2009)'a göre iyi dekorasyon, ürün hazırlanan ve tüketilen yerin temizliği ve müşterinin kendini rahat hissedebileceği bir atmosfer sunulması insanların restoranlara gitme isteğini olumlu yönde etkilediğini yaptığı anket çalışması sonucunda elde etmiştir. Müşterinin restoranda algıladığı değer ile restorana verilen özen arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur.

2.1.5 Marka imajı açısından restoranlar

İnsanlar daha önceden yaşadıkları deneyimlerde hissettikleri olumlu ve olumsuz duygularını ve düşüncelerini arkadaşlarıyla paylaşırlar. Aynı zamanda, teknolojinin gelişmesiyle insanlar sosyal medyada ve forum sayfalarında gitmeyi düşündüğü restoran hakkında başka insanların ne düşündüğünü merak etmektedir. Hangi restoranın daha çok beğenilip/beğenilmediğine dair kişisel tecrübelerle dayalı yorumların yanı sıra değerlendirme sürecini profesyonel olarak yapan insanların görüşleri de internet ortamında yer almaktadır. Tüketicilerin aklında markanın olumlu yönleri ne kadar kuvvetliyse markanın bilinirliği de yüksek olmaktadır (Keller, 1993). Zhang ve diğerleri (2010)'nin yaptığı çalışmaya göre markanın beğenilirliğini ve popülerliğini, kişisel tecrübelerle dayalı yorumların restoranların bilinirliğini profesyonel olarak yorum yazan insanlardan daha çok etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmalara ek olarak, Hyun (2009)'un çalışmasına göre olumlu duygular yaşayarak ayrılmak, çevreden olumlu yorumlar duymak ve restoranın temizliğinden servis edilen ürüne kadar her aşamasına güven duyulması restorana yeniden uğrama isteğini olumlu yönde etkilerken toplum içinde marka imajını da yükseltmektedir. Han ve diğerleri (2015)'nin yaptığı çalışmaya göre markanın ünü markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir. Restoranların kalitesini, bilinirliği ve ününü etkileyen etmenlerden bazıları: fiziksel durum, hijyen, taze ürünler, çalışan davranışı ve tüm bunların tüketicilerde oluşturduğu olumlu/olumsuz duyguların yansımasıdır (Kotabe ve Helsen, 2010).

Hsiao ve diğerleri(2016)'nin yaptığı çalışmaya göre restoran zincirlerinin tercih edilme sebeplerini müşteri profilinin kendisi ile uyumlu olması, yaşadığı ortama uzaklığı, seyahat süresi, lokasyonu, ortamdaki kadın/erkek oranı ve yaş ortalamasıdır. Sıralanan tüm bu etkenler müşteride markanın imajını oluşturmaktadır. Aynı zamanda Nam ve diğerleri(2011)'nin yaptığı çalışmaya göre, müşterinin kendini markaya ait hissetmesi de marka imajını oluşturan önemli özelliklerdendir.

2.2 Kahve Dükkânlarının Seçimi

Kahve dükkanları seçiminde müşterilerin dikkat ettiği özelliklerin yazın araştırması sonucunda aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır. Her bir satır kırılımında makalelerde geçen kriterler yer alırken; sütununda makaleyi yazan yazarın soyadı ve yılı yer almaktadır. İncelenen makalelerde geçen kriterlerde 'X' işareti ile gösterilmiştir (Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2: Kahve dükkanlarının seçimi ile ilgili yazın taraması.

Kullanılan Kriterler	(Sörqvist, P. ve diğ., 2013)	(Darian, J. ve diğ., 2015)	(Nadiri,H. ve Günay, H.,2012)	(Tran,N. ve Liang, G. J. 2012)	(Yuan, B. ve diğ., 2015)	(Kang, J. ve diğ., 2012)	(Jeong, E. ve diğ., 2014)	(Tumaran, M. ve diğ., 2012)	(Chen, P. ve Hu, H., 2010)
Çevre dostu	X						X		
Adil ticaret		X							
Ortamin insan üzerindeki duygusal etkisi			X	X		X			
Huzurlu ortam			X						
Yeniden alışveriş yapma hissi uyandırması			X						
Eğlenceli			X						
Estetik cazibe			X						X
Fiyat			X	X		X		X	X
Kültürel değerler				X				X	
Ürün Kalitesi				X		X			
Farklı Lezzetler				X					
Lokasyon						X			X
Güvenilirlik					X				X
Müşteriye olan duyarlılık					X				X

Çizelge 2.2 (devam): Kahve dükkanlarının seçimi ile ilgili yazın taraması.

Kullanılan Kriterler	(Sörqvist, P. ve diğ., 2013)	(Darian, J. ve diğ., 2015)	(Nadiri, H. ve Günay, H., 2012)	(Tran, N. ve Liang, G. J. 2012)	(Yuan, B. ve diğ., 2015)	(Kang, J. ve diğ., 2012)	(Jeong, E. ve diğ., 2014)	(Tumaran, M. ve diğ., 2012)	(Chen, P. ve Hu, H., 2010)
Markaya olan güven					X				X
Müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilen çalışan					X				X
Temizlik						X			
Kalite						X			
Oturma düzeninin uyumu						X			
Menü						X			
Çalışan insanların davranışı						X			
İç tasarımı						X		X	X
Fiziksel özellikler									
Müşteri profili								X	X

2.2.1. Finansal özellikler açısından kahve dükkânları

Tüm dünyada en çok tüketilen içecekler arasında gösterilen kahvenin satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, bir fincan kahvenin kahve zincirlerindeki fiyatı otomatta hazırlanan kahvenin fiyatından beş ile on kat arasında daha pahalı olduğu görülmektedir (Kang, J. ve diğ., 2012). Buna rağmen müşteriler kahve zincirlerindeki kahveyi daha çok tercih etmektedir (Triandis, 2001). Kang ve diğerlerinin (2012) yaptığı çalışmada fiyatın makul düzeyde olmasının müşterinin yeniden kahve satın aldığı zincire uğrama isteği ile olan ilişkisi incelenmiştir ve yapılan istatistiki hesaplamalar sonucunda hızlı tüketim ürünü olan kahvenin zincir bir markadan tekrar alınmasını etkileyen en önemli faktör verilen paranın karşılığını

görebilmektir. Tran ve Liang (2012)'ın yaptığı çalışmaya göre sunulan kahvenin fiyatı ve kalitesi arasındaki ilişki müşterinin kahveyi alma isteğini etkileyen duygusal bir faktördür.

2.2.2. Ürün özellikleri açısından kahve dükkânları

Günümüzde müşteriler artan bilinç ve sağlıklı yaşama eğilimin artmasıyla günlük tüketim alışkanlıklarından biri olan kahve ve yan ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Jeong, E. ve diğ., 2014).

Shin ve diğerleri (2015)'nin Kore'deki franchise kahve dükkânları üzerine yaptıkları araştırmaya göre hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin en önemlisinin lezzet olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmada lezzetin, içeceklerin ve yiyeceklerin tadında olan fark ile ortaya çıktığını ele alarak kahvenin tadı, diğer içeceklerin tadı, yiyeceklerin tadı ve sunulan tüm ürünlerin tadı olarak dört grupta incelemiştir. İnsanların damak tatlarına hitap eden ürünleri bünyesinde barındıran kahve dükkânlarının müşteri tatminini arttıracaklarını ve süreklilikleri için çok önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Liang ve Tran (2012)'ın yaptığı araştırmaya göre Vietnam menşeli sıcak su ile hemen hazırlanabilen öğütülmüş kahveyi sunan Trung Nguyen markasının çok sevilmesinin temel nedeninin kahve kalitesi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, kahve markasının sunduğu değişik aromalar ve her damak tadına uygun sertlikte çeşitlerinin de etkisi olduğu görülmektedir

Sörqvist ve diğerleri (2013)'nin yaptığı çalışmada insanlara ekolojik etiketi olan ve olmayan kahve çeşitleri bir grup insanın denemesinden sonra hangi kahve çeşidinin insanların alma isteğini arttırdığı araştırılmıştır. Ekolojik olarak etiketlenen kahvenin paketi daha pahalı olsa bile alma isteğini teşvik etmesinin yanında ekolojik etiketli ürünlerin psikolojik etkilerini anlamak için de bir anahtar sunamaktadır.

2.2.3. Hizmet özellikleri açısından kahve dükkânları

Geçmişten günümüze müşteriye gösterilen tutum, hizmetin kalitesi ve sunulan ikramlar müşterilerin yeniden satın alma davranışını olumlu yönde etkilemiştir (Brady ve Cronin, 2001;Ryu ve Jang, 2008).

Ekinci ve diğerleri (2008)'nin yaptığı çalışmalara göre çalışanların müşteriye olan tutumu, müşterinin isteklerine olan duyarlılıkları ve hassasiyetleri servis kalitesinin iletişimsel boyutunu tanımlamaktadır. Susanty ve Kenny (2015)'nin yaptığı çalışmaya

göre çalışan davranışı üç farklı boyutta incelenmiştir; çalışanın müşterinin sorunlarını ve şikâyetlerini dinlemesi, yardımsever olması ve müşteriye sıcakkanlı/arkadaşça davranması şeklindedir. Yapılan bu çalışmada çalışan davranışının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Nam ve diğerleri (2009)'nin çalışmalarında faydalandığı SERVQUAL ölçüm modeline göre servis kalitesi; fiziksel durum (görünüş, olanaklar ve çalışanlar), servisin doğru ve hızlı olması, geri dönüşlerin hızlı olması, güvenilir olması ve müşteriye karşı özen gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yuan ve diğerleri (2015)'nin servis kalitesinin sürekli artması için yaptıkları çalışmada SERVQUAL (somut değerler, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve müşteriye anlayabilme) ölçüm modelini kullanmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda duyarlılık (doğru ve hızlı servis, müşteri taleplerini hemen cevap verebilmesi ve müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlamalar yapabilme becerisi) kriteri en yüksek ağırlığa sahip olurken güvence (çalışanın davranışlarıyla hizmet alınan yere güven duyulması, çalışanın müşterinin sorusuyla/sorunuyla ilgilenmesi ve müşteriye nazik olması) kriteride en yüksek ikinci ağırlığa sahip olmuştur.

2.2.4. Mağaza/Ortam özellikleri açısından kahve dükkânları

Geçmişten günümüze alışveriş alışkanlığımızın temelinde ortamı kendimize uygun görmemiz ve benimsememiz yatmaktadır (Lee ve Hyman, 2008). Kang ve diğerleri (2012)'nin yaptığı çalışmaya göre Kore'de insanların kahve zincirleri arasında seçim yaparken mağazanın/markanın özelliklerini kendine yakın bulması ve diğer tüketicilerin profili ile kendisini özdeşleştirmesi önemli olgular olup müşterinin yeniden alışveriş yapma isteğini etkilemektedir. Müşterinin kendini ortamlarla özdeşleştirmesi neredeyse tamamen karakter özellikleri ile alakalıdır, örneğin, modern-klasik, samimi-mesafeli ve arkadaş canlısı-resmi kişilik özellikleri olarak gruplanabilir ve her karakterin kendini mutlu ve uyumlu hissedebileceği ortam özellikleri birbirinden oldukça farklı olabilmektedir (Levy ve Wetz, 2004).

Mağaza özelliklerini oluşturan faktörler arasında iç tasarımı ve dekoru, ortam temizliği çalışanların görünüşü (Ryu ve diğ.,2008), ortamdaki hafif müzik ve ortam konforu (Kang ve diğ., 2012) müşteriye etkileyen fonksiyonel özelliklerdendir. Nadiri ve Günay (2013) Schmitt'in 1999 yılında hazırladığı tecrübeye dayalı pazarlama yaklaşımında yer alan beş olguyu (duyular, duygular, oluşan düşünce, fiziksel deneyim

ve birey özellikleri) kullanıp insanların kahve dükkânlarını yeniden ziyaret etme istekleri ve duygularını arkadaşlarına anlatma durumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan bu çalışmada duyularımızla (ses, koku ve tat) algılama, fiziksel deneyim olarak müşterilerin hayatına renk katan durumları (iş adamları ile iletişim kurabilecek ortamın olması, farklı aktiviteler sunması), mağazaya karşı oluşan düşünceleri ve ortamdaki teknolojik alt yapıdan ve ürün tasarımına kadar birçok açıdan etkilendikleri ifade edilmiştir. Ele aldıkları tecrübeye dayalı pazarlama konusu mağazanın imajını doğrudan etkiliyor olup hissettikleri beş farklı olgudan sonra arkadaşlarıyla deneyimlerini paylaşma isteklerinin yüksek olması ve mağaza ziyaretlerini hislerinin pozitif olması durumunda düzenli olarak gerçekleştirdikleri görülmüştür.

2.2.5. Marka imajı açısından kahve dükkânları

Kahve zincirleri kuruldukları günden günümüze kadar insanlara verdikleri hizmetin her aşaması tüketicilerde markanın imajını oluşturmıştır. Verilen hizmetin en başında firmaların üreticiden ürünü tedarik etme adımı vardır ve günümüzde tüketicilerin çoğu, üreticiden ürünler tedarik edilirken ahlaki ve etik değerlere önemin yüksek olmasını istemektedirler (Ferran ve Grunert, 2007).

Keller (1993)'e göre markanın değerini oluşturan kriterlerden biri olan marka imajı markanın pazarlama politikasına göre müşterilerin marka hakkında öğrendiği ayrıntılar ve gözlemleri sonucunda oluşmaktadır.

Nadiri ve Günay (2012)'a göre kahve dükkânına giden insanların markaya pozitif duygularının olması markaya gitme alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğini araştırmaları sonucunda elde etmiştir. Markaya olan duygularının pozitif yönde olmasını etkileyen temel özellikler vardır. Çalışanların dürüstlüğü, müşterilerin unutulmayan anılar yaşaması, ortam atmosferi, ortamın estetik mimarisi, misafirperverlik gibi özellikler örnek olarak verilebilir.

Dünyada değişen dengeler, savaşlar ve sömürge toplumlar sonucunda insanların hayat şartlarında ve kazandıkları ücretlerde ciddi farklılıklar oluşmuştur. Bunlardan biride II. Dünya savaşından sonra açlık ve yoksulluk oranları oldukça yükselmiş olan Latin Amerika'dır ve insanların daha fazla sömürülmeyip insani yaşam koşullarında yaşamaları için adil ticaret dernekleri Latin Amerika'daki kahve üreticilerine yardım etmişlerdir (Topik, 2008). Adil ticaretin esas amacı hem üreticiyi hem de derneklerinin gücünü arttırmaktır, bundan dolayı üreticiler sadece haklarına düşen adil

parayı kazanmakla kalmaz aynı zamanda işlerini ellerinde tutarken yatırım yapmalarına olanak sağlanmış olur (Modelo, 2014). Darian ve diğerleri (2015)'nin yaptığı çalışmaya göre adil ticaret yapan kahve zincirlerinden alışveriş yapmak hem işçilerin hem de çiftçilerin çalışma şartlarını ve maaşlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bunlardan dolayı, ürünün mutfakta hazırlanmadan önce olan ticari süreçlerde marka imajının önemli ayrıntılarından biridir.

Çevresel farkındalığın artması ve insanların doğaya dost ürünlere olan talebinin artmasıyla kahve zincirleri de müşterilerin ilgisini kaybetmemek ve doğaya katkı sağlamak için çeşitli yöntemler ve malzemeler kullanmaktadırlar (Jeong ve diğ., 2014). Doğaya katkı sunmak adına kahve zincirleri hazırladıkları kahveleri geri dönüşümden elde edilen karton bardaklarda da servis etmeleri (Jeong ve diğ., 2014), çöplerini ayırmaları ve doğaya dost etkinlikler sunmaları müşterilerin kahve zinciri seçimini etkilemektedir. Jeong ve diğerleri (2014)'nin yaptığı çalışmanın anket sonuçlarına göre doğaya dost uygulamalardan en önemlileri enerjiyi etkin kullanan ekipmanlar ve geri dönüşümden elde edilen karton bardaklardır ve müşterilerin algısının doğaya zarar vermeyen uygulamalardan olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Lansangan ve Tumanan (2012)'nin yaptığı araştırmaya göre bir kahve dükkanının çevreye verdiği önem fiziksel, sosyal ve kültüre verdiği değerden az olmadığı takdirde insanların ziyaret etme sıklığının olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir. Olumlu olan durumlara karşın Joseph (2012)'in yaptığı çalışmaya göre geri dönüşümden üretilen malzemeleri ve doğaya dost yöntemleri kullanmak kurulum maliyeti ve sürdürülebilirlik açısından şirketlere zarar vermektedir.



3. YÖNTEMBİLİM

3.1. AHS Yöntemi

Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytical Hierarchical Process; AHP; AHS) ilk olarak 1960'ların sonunda Myers ve Alpert'in çalışmaları sonucunda ortaya çıkarılmış olan bir yöntemdir ve 1970'li yılların ortasında Thomas Saaty tarafından geliştirilmiştir (Saaty ve Vargas,2001). Saaty tarafından geliştirilen ve çok kriterli karar problemlerinin çözümünde kullanılan matematiksel bir teoridir (Saaty ve Niemira, 2006).

Kurulan hiyerarşi çok seviyeli yapıdaki kompleks problemi temsil etmektedir. Çok seviyeli yapının ilk seviyesi amaç olmak üzere sırasıyla diğer seviyeler ise kriterler, alt kriterler ve seçeneklerdir (Saaty,1994). Hiyerarşi yapısı kompleks problemlerin basitçe çözülebilmesini sağlamaktadır. AHS yöntemi kurulan hiyerarşideki en önemliden en az önemliye kadar tüm elementlerin amaca olan etkisini elde etme imkanı verdiği için çok avantajlıdır.

3.2. AHS'nin Faydaları

AHS, insanların farklı düşüncelerini ve anlayışlarının organize edilmesini sağlar. Hem niteliksel hem de niceliksel kavramları incelenmeye olanak verir. Karar vericilerin öznel görüşlerini birleştirip genel bir yargıya varmayı hedefler. Aynı zamanda, AHS incelenen her türlü karar problemi için kullanılabilir. Yargıların kuvveti nümerik olarak gösterildiğinden ve değerler üzerinden anlaşıldığından dolayı karar verici kararını daha doğru şekilde verebilmektedir (Saaty ve Peniwati, 2008). Aynı zamanda hiyerarşi sayesinde küçük değişikliklerin etkilerinin gözlemlenmesine de olanak sağlamaktadır (Saaty, 1994).

Kullanım alanının genişliği ve AHS'nin kullanım kolaylığı nedeniyle popülaritesi arttıkça, hem teorik hem de uygulama alanını analiz etmek için çeşitli kitaplar ve sayısız makaleler yayımlandı (Saaty ve Vargas, 2001).

3.3. AHS'nin Adımları

AHS genel olarak üç adımdan meydana gelmektedir:

3.3.1. Hiyerarşi yapısı

Öncelikle karmaşık bir problemi analiz edebilmek için en ince ayrıntısına kadar parçalara ayırmak gerekir. Bu sayede kriterler, alt kriterler ve alt kriterlerin alt kriterleri şeklinde ayrıştırma işlemi yapılır.

3.3.2. Öncelikler analizi

Kurulan AHS modeli karar vericiler tarafından kriterlerin ve alt kriterlerin birbirleriyle karşılaştırılması sonucunda ikili karşılaştırma matrisi elde edilir. Her bir karar vericinin yaptığı karşılaştırmalar sırasında 1-9 skalasını kullanıp, karşılaştırılan kriterlerin kendi düşüncesine göre ne kadar daha önemli olduğunu belirtir.

Örneğin, ana hedefe ulaşmak için (tüketicilerin kahve zincirleri tercihleri) sorulan soru:

Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)” ile “Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)” karşılaştırıldığında hangisi daha önemlidir?

Karşılaştırmalar da kullanılan önem tablosu (Çizelge 3.1) Saaty tarafından geliştirilmiştir:

Çizelge 3.1: Önem skalası (Saaty, 2008).

Önem Değerleri	Değer Tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Faktörün 2. faktörden biraz daha fazla önemli olması durumu
5	1. Faktörün 2. faktörden fazla önemli olması durumu
7	1. Faktörün 2. faktöre nazaran çok daha fazla öneme sahip olması durumu
9	1. Faktörün 2. faktöre nazaran aşırı derecede fazla öneme sahip olması durumu
2,4,6,8	Ara değerler

Toplam ikili karşılaştırma sayısı kriter sayısına bağlıdır. Toplam karşılaştırma sayısı şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Toplam ikili karşılaştırma sayısı} = \frac{nx(n-1)}{2} \quad (3.1)$$

İkili karşılaştırma matrisleri (A) ve üstünleri belirlerken; kriterlerin ve alt kriterlerin kendi aralarında önem derecelerinin belirlenmesi için nxn'lik ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur.

$$A = (a_{ij})_{n \times n} \quad (3.2)$$

$$A = \begin{pmatrix} 1 & a_{21} & \dots & a_{n1} \\ 1/a_{21} & 1 & \dots & a_{n2} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1/a_{n1} & 1/a_{n2} & \dots & 1 \end{pmatrix} \quad (3.3)$$

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (3.4)$$

$$a_{ji} = 1/a_{ij} \quad (3.5)$$

$$a_{ji} > 0, a_{ii} = 1 \quad (3.6)$$

İkili karşılaştırma matrisi elde edildi ve kriterlerin önemi ikili karşılaştırma matrisinden özvektör türetilmiş olur.

3.3.3. Özvektörün tutarlılığının analizi

Her ikili karşılaştırma matrisi için tutarlılık oranı (CR) hesaplanır ve bu oranın en yüksek değeri 0,10 olması gerekir. 0,10'dan yüksek bir değer aldığı zaman karar vericisinin tutarsız olduğunu gösterir (Ho, 2008).

CR değerini elde etmek için öncelikle A matrisinin en büyük özvektörünü ($\lambda_{\max}$) kullanmak gerekir.

CI:Tutarlılık İndeksi

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \quad (3.7)$$

$$W_i = \frac{1}{\lambda_{\max}} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j, i = 1, \dots, n \quad (3.8)$$

$$Aw = \lambda_{\max} w \quad (3.9)$$

$$\frac{w_i}{w_j} = a_{ij} (i, j = 1, 2, \dots, n) \quad (3.10)$$

$$W_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j \quad (3.11)$$

Random Tutarlılık İndeksi (RI) aşağıdaki tabloya (Çizelge 3.2) göre hesaplanır (Yao ve diğ.,1991):

Çizelge 3.2: Random tutarlılık indeksi.

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	...
RI	0	0	0,52	0,89	1,12	1,26	1,36	1,41	1,46	1,49	1,52	...

$$CR = \frac{CI(\text{Tutarlılık İndeksi})}{RI(\text{Randm Tutarlılık İndeksi})} \quad (3.12)$$

Son aşamada her bir ölçütün mx1 boyutundaki vektörleri bir araya getirilerek mxn boyutunda karar matrisi elde edilen matris üstünlük matrisi ile çarpılarak sonuca ulaşılır.

3.3.4. AHS'nin en çok kullanıldığı yerler

AHS yöntemi hem somut hem de soyut olan tüm kriterlerin ilişkilerini ortaya koyarak tahminlerinde tutarlı olması ve karar verme sürecini kolaylaştırdığı için oldukça güçlü bir yöntemdir (Topçu ve Burnaz, 2006). Sipahi ve Timor (2010)'un yaptığı araştırmaya göre AHS en çok sistem seçimi, tedarik zinciri değerlendirilmesi, tedarikçinin seçimi, yer seçimi ve üretimin çeşitli dallarında kullanılmaktadır.

Üretim sektöründe de günün şartları ile uyum sağlamak için de AHS yöntemi kullanılmaktadır. Yurdakul (2004)'un yaptığı çalışmanın konusu üretim sektöründe ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla bilgisayarla bütünleşik üretim sistemini seçmek için AHS yöntemi kullanılmıştır. Üretim sektöründe kurumsal kaynak planlaması (ERP) aşırı derecede önem taşımaktadır.

Son yıllarda bilgi teknolojisi alanında, gelişen teknolojiler, değişen endüstriyel alt yapı, pazar ve iç pazardaki değişimler bilgi teknoloji firmalarının uluslararası pazarda yer almaları için fırsatlar sunmuştur. Faaliyetlerini uluslararası boyutta da sürdürmeleri için vermeleri gereken kritik kararlar vardır. Tipik ticari yazılım şirketlerini, uluslararası pazara girme stratejilerine karar vermek için AHS yöntemi kullanılarak dikkat etmeleri gereken öncelikli adımları ve geliştirmeleri gereken yönlerini ortaya çıkarmaları sağlanmıştır (Chen ve Wang, 2010).

İnşaat endüstrisinde de risk değerlendirmesi yapabilmek için de AHS yöntemi kullanılmaktadır. Teknik değerlendirme, yapı güvenliği, proje risk analizi ve tasarım değerlendirmesi açısından da AHS inşaat endüstrisinin alt başlıklarında da kullanılmıştır (Sipahi ve Timor, 2010).

Yeni pazarlara girerken de riski düşürmek için AHS yöntemi kullanılmaktadır. Tayvanlı havayollarının yeni pazarlara girme isteklerine yönelik Tayvan hükümetinin kararsızlıkları vardır. Bundan dolayı, pazardaki durumu tam olarak ele almak için AHS yöntemini kullanarak havayollarının hizmetlerindeki kaliteyi arttırmaları gereken en kritik yönlerini ortaya çıkarmışlardır. Çalışma sonucunda Tayvanlı havayollarının yeni pazarlarda ilerleyebilmeleri için en önemli kriterin hizmet kalitelerini artırmak olduğu ortaya çıkmıştır (Liu ve Lu, 2014).

Bilgi teknolojiler, risk değerlendirmesi ve yeni pazar araştırmalarının yanında deniz taşımacılık endüstrisinde de AHS yöntemi kullanılmaktadır. Filo taşımacılığında kullanılacak en uygun gemileri seçmek şirket sahipleri için oldukça stresli süreçlerdir. Hem şirket içi kriterler hem sektörün getirdiği dış etkenler ele alındığında seçilecek olan gemiler stratejik öneme sahiptir. Bundan dolayı tüm nicel e nitel faktörle ele alınarak AHS yöntemi kullanılmalıdır (Akgün ve diğ., 2009).



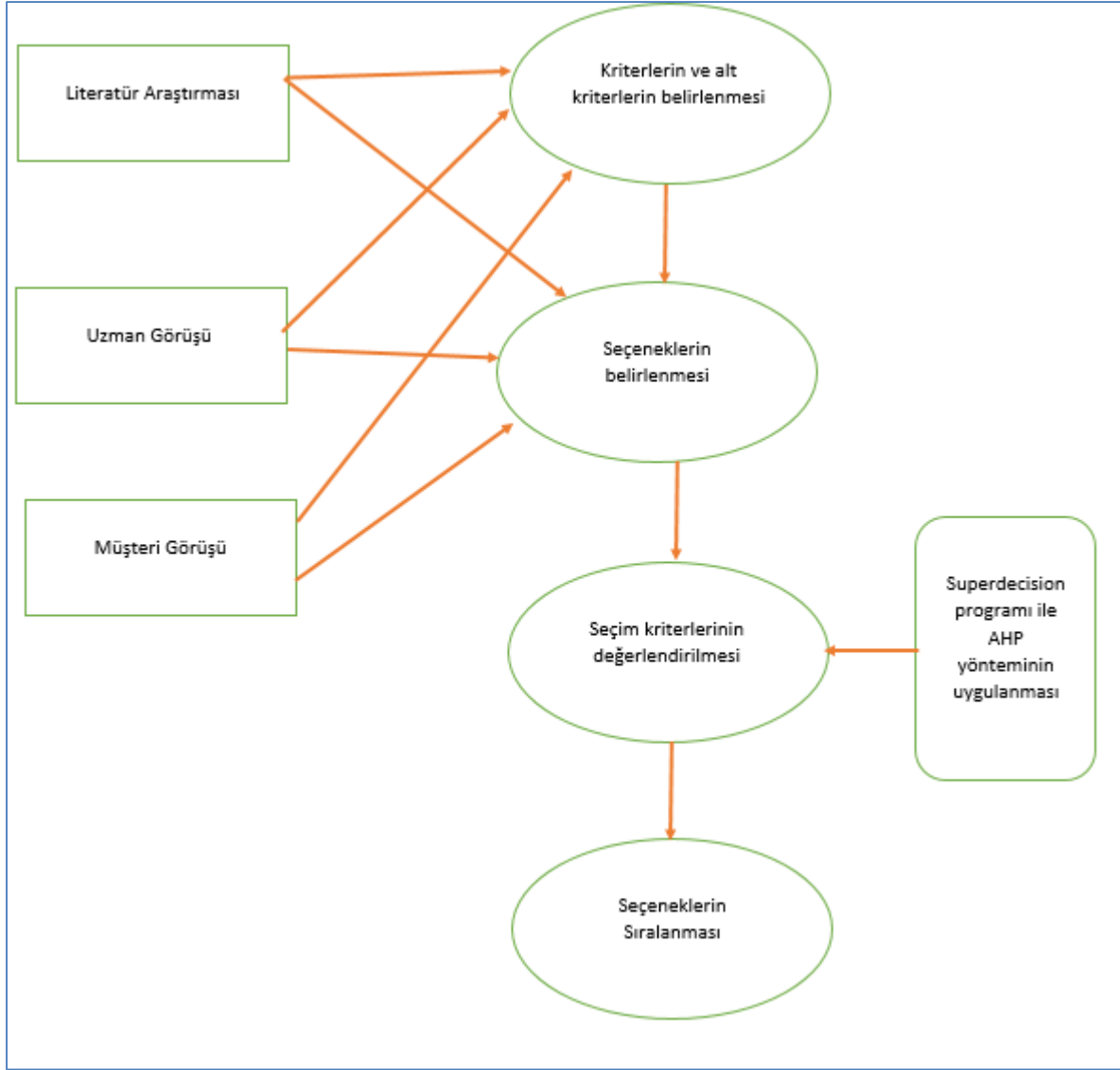
4. TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE’DEKİ KAHVE ZİNCİRLERİNİ TERCİHLERİNE YÖNELİK BİR KARAR DESTEK MODELİ

4.1. Problem Tanımı

Dünya’da en çok tüketilen alkolsüz içecekler arasında olan kahve, markalaşmış kahve zincirleri ile insanların günlük alışkanlığı haline gelmiştir. İnsanların günün her saatinde severek tükettiği kahvenin pazarlama stratejileri her kahve zinciri için değişiklik göstermektedir. Bazı kahve zincirlerinin zaman içinde tercih edilme sıklığı azalırken diğerlerinin artmaktadır. Piyasada daha iyi bir noktaya ulaşmak isteyen her kahve dükkânı zinciri, tüketicilerin tercihlerini analiz edebilmek için onların istekleri ve beklentilerini anlaması çok önemlidir. Bundan dolayı, Türkiye’de tüketicilerin beklediği beklentiler ve önde gelen kahve zincirlerinin tercih edilme nedenlerini incelenmesi için bir karar modeli kurulmuştur.

4.2. Kriterler ve Alt Kriterlerin Belirlenmesi

Tüketicilerin Türkiye’deki kahve zincirlerini tercihlerine yönelik kriterler ve alt kriterler belirlenirken öncelikle yazın taraması yapılmıştır. Yazın taramasından sonra, kahve zincirlerinde görevli yöneticilerle ve mağaza müdürlerinin kendi markalarını vazgeçilmez kılan özellikler ve diğer zincirlere göre farklılıklarını araştırmak için yedi defa birebir görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler üç ayrı Tchibo mağaza müdürü ile Ataköy Plus AVM’de, CevahirAVM’de ve Capacity AVM’de; Caffè Nero-Nişantaşı lokasyonunda bir mağaza yöneticisi ile; iki ayrı Kahve Dünyası mağaza müdürü ile Ataköy Plus’ta ve Medical Park’ta ve Starbucks-Ataköy Plus’ta bir mağaza yöneticisi ile görüşüldü. Aynı zamanda,haftada en az üç gün herhangi bir kahve zincirinden birinde ürün satın alan ve kahveyi hayatının parçası haline getirmiş müşterilerle görüşüldü. Fikirleri alınan müşteriler lisans, yüksek lisans öğrencisi ve yeni mezun olan kişilerdir ve toplam 45 kişi ile görüşülmüştür. Kriterlerin ve alt kriterlerin belirlenmesi süreci ayrıntılı olarak Şekil 4.1’te gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Modelde yer alan kriter ve alt kriterlerin belirlenme süreci.

Uzmanların değindiği kriterlerden bazıları: çalışanların davranış şekilleri, ürün kalitesi, belirli sayıda kahve alışverişine bir bedava kahve sunmaları, temizlik standartları, kendi üretimi olan ürünler, organik sertifikalı ürünler, her damak tadına özgü lezzetler sunmaları, kendi markalarına özgü kahve makinelerini müşterilerin evlerinde kullanacakları boyutta üretmiş olmaları ve katıldıkları sosyal sorumluluk projeleridir.

Yazın taraması ve uzman görüşünün dışında müşterinin dikkat ettiği unsurlarda önemlidir. Müşterilerin en çok dikkat ettiği unsurların başında ürünün fiyatı ile performansı arasındaki uyum, müşteriye olan tutum, temizlik, farklı kahve çeşitleri sunması, kahvenin kalitesi, ürünlerin lezzeti, ortamdaki insanların profili ve sunum şeklidir.

Kahve zincirlerinin seçimine yönelik hazırlanan karar modelinde yazın taraması, uzman görüşü ve müşteri fikri ele alındıktan sonra modeli oluşturan kriterler ve alt kriterler çizelge 4.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1 : Kurulan modelde yer alan kriter ve alt kriterler.

Kriterler	Alt Kriterler
Finansal Özellikler	Fiyat uygunluğu(ödenen ücretin karşılığının alınması) Sadakat programı sunulması Satış promosyonu verilmesi
Ürün Özellikleri	Ürün çeşitlerinin çok olması Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması Lezzetli ürünler sunulması Taze ürünler sunulması Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması Ürünün sunulma şekli
Hizmet Özellikleri	Çalışanların müşteriye tutumu Hızlı hizmetin verilmesi Doğru hizmetin verilmesi Hizmet verilme şekli Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması
Mağaza/Ortam Özellikleri	Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması Ortamın(ürün tüketilen yerin) temizliği Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması
Marka İmajı	Markanın bilinirliği yüksek olması Tüketiciler arasında beğenilen marka olması Tedarikçilerle adil ticaret yapılması Çevre dostu olması

4.3. Kriterlerin ve alt kriter açıklamaları

C.1. Finansal Özellikler

Kahve zincirlerinin tüketiciye sağladığı ekonomik faydaları kapsamaktadır.

C1.1. Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)

Fiyatlarını belirli bir ekonomik kesime göre belirlemeyip, ödenen ücretin karşılığının alınacağı kalitede ürünlerin sunulmasıdır.

C1.2. Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)

Kahve dükkânının düzenli müşterisi olan kişilere belirli bir alışverişten sonra ikramlar/bedava ürün sunmasıdır.

C1.3. Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)

Belirli günlerde bir içecek çeşidi ile yiyecek grubunun beraber alınması durumunda birim fiyatlarının toplamından daha düşük bir ücrette servis edilmesidir.

C2. Ürün Özellikleri

Kahve dükkanlarının ürün özellikleri, sundukları lezzetlerin farklılığı ve hazırlanma aşamasından sunum aşamasına kadar geçen sürede gördüğü her türlü işlemi kapsamaktadır.

C2.1. Ürün çeşitlerinin çok olması (farklı tatlar sunulması)

Sunulan kahve çeşitleri, içine eklenen aromaların farklılığı, pasta ve çöreklerde de farklı damak tatlarına hitap edecek kadar çeşide sahip olması kahve dükkânının ürün yelpazesinin boyutunu göstermektedir.

C2.2. Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması

Sunulan yiyeceklerin üretiminin her aşamasının kendi mutfaklarında olması ve süt, tereyağı, yoğurt gibi hammaddeleri anlaştığı ya da kendine ait olan çiftliklerden elde eden kahve zincirleri kendi üretimi olan ürünleri sunmaktadır.

C2.3. Lezzetli ürünler sunulması

Müşteri, sunulan ürünün ürünü yerken damağında fark yaratacak bir tada sahip olduğunu düşünüyorsa kahve zincirinin ürünleri lezzetlidir.

C2.4. Taze ürünler sunulması

Ürünlerin içeriklerinin son kullanım tarihine dikkat edilmesi ve servis edilecek ürünlerin günlük olması durumunda kahve zincirleri taze ürün sunmuş olur.

C2.5. Sağlıklı/ ekolojik ürünler sunulması

Sunulan ürünlerin içeriklerinde geni değiştirilmiş ürün bulunmaması ve katkı maddesi kullanmak gerekiyorsa insan sağlığına zararı olmayan ürünler kullanılmasıdır.

C2.6. Ürünün sunulma şekli (görsel olarak çekici ürünler sunulması)

Ürünün içeriği kadar görüntüsü ve sunulma şeklide önemlidir. Örnek olarak sunulan tabakların yanına soslarla değişik desenler çizilmesi ve kahvenin üstünde yer alan süt köpüğü ile ürünlerin görseli zenginleştirilmektedir.

C3. Hizmet Özellikleri

Müşteriye olan tutum, servis sırasındaki titizlik, dakiklik ve sunum sırasında müşteriye yapılan ikramlar hizmet özelliklerini göstermektedir.

C3.1. Çalışanların müşteriye tutumu (güler yüzlü olmaları, kıyafetleri, müşteriye ilgileri, şikâyetlerle ilgilenmeleri)

Müşteri, kahve zincirine girdiği andan çıkana kadar geçen sürede çalışan kişilerle muhattap olur. Onların güler yüzü, müşterinin merak ettiği ayrıntılar/şikâyetleri/eleştirilerini dikkate alıp cevaplaması ve kıyafetlerine özen göstermeleri müşteriye olan tutumlarını gösterir.

C3.2. Hızlı hizmet verilmesi (masada veya kasada bekleme süresinin az olması)

Self servis ya da masaya servis konseptine sahip kahve zincirlerinde, siparişin hazırlanıp sunulması sırasında geçen zamanın kısa olmasıdır.

C3.3. Doğru hizmet verilmesi (doğru ürünün doğru müşteriye sunulması)

Self servis konseptine sahip kahve dükkânları kasada müşterinin siparişi alırken genelde karton bardağın üzerine müşterinin adını ve sipariş detayları yazılırken masada sipariş konseptine sahip kahve dükkânları siparişi alırken not almaktadırlar. Müşterinin isteğinin doğru bir şekilde ürünü hazırlayan çalışana aktarılıp, siparişi verene sunulması hizmetin doğruluğunu göstermektedir.

C3.4. Hizmet verilme şekli (masaya servis, yarı self-servis, self-servis)

Her kahve zincirinin kendine özgü pazarlama stratejisinden dolayı hizmet verilme şeklide farklılık göstermektedir. Kasada sipariş alıp ürününü sunanlar self-servis, masada sipariş alıp ürününü masaya getirip sunanlar masaya servis ve kasada sipariş alıp masada ürünü sunanlar yarı-self servis olarak adlandırılmaktadır.

C3.5. Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması

Müşterinin verdiği siparişin yanında ikram edilen tatlı veya tuzlu çöreklerdir.

C4. Mağaza/Ortam Özellikleri

Müşterilerin, kahve dükkânlarına girdikleri andan itibaren ortama dair olan her ayrıntıdır. Ortamın temizliği, arka fonda çalan müzik, ortamın tasarımı ve aydınlatma uygunluğu mağazanın özelliklerindendir

C4.1. Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması

Her kahve zincirinin kendine özgü ortam tasarımı vardır. Her mağazanın pazarlama stratejisine, imajına ve ürün özelliklerine göre mağaza tasarımları çok çeşitlidir.

C4.2. Ortamın (ürün tüketilen yerin) temizliği

Müşterilerin ürün tükettiği masaların, sandalyelerin, zeminin ve camların hijyeni mağaza ortamını etkiler.

C4.3. Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması

Arka fonda çalan müziğin tonu, çeşidi ve yüksekliği ortamın ambiyansını oluşturur.

C4.4. Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu

Kahve zincirlerinde ürün tüketen müşterilerin bazıları kitap okumak, ders çalışmak, dinlenmek için uğrarken bazıları da sosyalleşmek için tercih etmektedir. Bundan dolayı ortamdaki aydınlatmanın herkese uygun şekilde ayarlanmasıdır.

C4.5. Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması

Müşteriler bir ürünü tüketmeden önce onlara gelen kokusundan etkilenip ürünleri tüketirler. Bundan dolayı ortama yayılan ürün kokusunun hoş ve iştah açıcı olması gerekir.

C4.6. Ürünün hazırlandığı (kahve servis edilen) yerin düzenli ve temiz olması

Ürün hazırlanan yerin hijyen koşullarına uyma durumudur.

C5. Marka İmajı

Kahve zincirlerinin yarattığı imaj, müşterilerin kahve zincirinden ne kadar memnun ayrıldığı, markanın ne kadar popüler olduğu, ürün aldığı/ürettirdiği yerlerde çiftçilere hak ettikleri ücretin ne kadarını ödediği ve doğaya karşı ne kadar duyarlı olduğuna göre değişmektedir.

C5.1. Markanın bilinirliğinin yüksek olması

Mağaza zincirinin adının toplum içinde popüler olmasıdır. Markaya ait dükkan sayısı, sosyal medyada paylaşılma/bahsedilme durumu ve toplum içinde merak uyandıran reklamlar yapması markanın bilinirliğini etkilemektedir.

C5.2. Tüketiciler arasında beğenilen marka olması

Kahve zincirlerinden memnun ayrılan müşterilerin çok olması durumunda, toplum genelinde beğenilen marka imajı oluşmaktadır.

C5.3. Tedarikçilerle adil ticaret yapılması (kahve çekirdeği alınacak yerlerdeki çalışanların mağdur olmamaları için gereken maddi desteğin sağlanması, çalışanların eğitilmesi)

Ürün aldığı veya ürettirdiği topraklarda çalışan çiftçi ve işçilerin emeklerinin karşılığını vererek insani koşullarda yaşamaları sağlanır. Aynı zamanda çiftçilerden beklenen kalite ürünü almak ve onların sürekliliğini sağlamak için eğitim programlarıyla da onları desteklemeleri gerekir.

C5.4. Çevre dostu olması (geri dönüştürülebilir bardakla, çöplerin ayrıştırılması, su etkin ve enerji etkin araçların kullanılması)

Kahve zincirleri kullandıkları ekipmanlar, doğaya dost ürünleri tercih etmeleri, toplumu bilgilendirmeleri ve geri dönüşüme verdikleri önem ile doğaya katkı sağlarlar.

4.4. Kahve Zincirleri

4.4.1. Starbucks

Starbucks, mükemmel kahveyi sunmak ve dünyanın yaşanabilir ve daha güzel olmasına katkı sunmak amacıyla 1971 yılında Seattle’da ilk mağazasını açmıştır. Starbucks yönetim kurulu başkanı İtalyanların kahveye olan tutkusunu görünce yeni bir adres yaratıp insanların bir araya gelebileceği bir ortam yaratmak istedi ve 1987 yılında bu isteklerini gerçekleştirebilmek için Starbuck’u satın almıştır (url-4).

Günümüzde 65 ülkeye yayılmış olan Starbucks’ın 21000’den fazla dükkânı vardır. İnsanlara kahve kültürü ile ilgili bir ortam deneyimi yaşatırken farklı bir ortamda sunmuş oldular.

Michelli (2014)’nin yaptığı araştırmalara göre, Starbucks’ın lider olma nedenlerini 500’den fazla yapılan görüşme ve yapılan araştırmalara göre beş ana maddede toplamışlardır:

- Tadını çıkart ve yükselt

Starbucks tarafından sunulan ürünler, hizmetler ve yaşanan deneyimlerden alınan coşkunun/hazzın yüksek olmasını önemseyen bir şirket ilkesidir. İnsanların ürünlere olan beğenisi arttırırken duygusal olarak bağlanmaları amaçlanmaktadır.

- Sevilme için sev

Starbucks'ın yöneticileri çalışanların ve müşterilerin marka ile duygusal bağlar kurmasının markalarının geleceği için çok değerli olduğunu fark etmişlerdir. Çünkü çoğu müşteri tercih ettiği markaların imajının kendi hayat tarzlarına ve rutinlerine yakın olduğunu düşünüp tercih yapmaktadırlar.

Aynı zamanda müşterilerinin isteklerini ve taleplerini dinleyip empati yapmaları onları ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu sayede sorunları en ekonomik şekilde tespit edip farklı yatırımlar ile hem müşteri memnuniyetini arttırıp hem de diğer markalara göre fark yaratmaktadırlar. Müşterilerde ilgi gördükleri ve çözüm odaklı olan çalışanların olduğu yerlere sempati duydukları için Starbucks'ı sevmektedirler.

- Ortak bir zemine ulaşmak

Her bölgede yaşayan insanların kendilerine göre kültürel farklılıkları vardır. Starbucks, ortak bir atmosfer ortamı yaratmak için kendisini diğer markalardan farklılaştırırken müşterileriyle olan ilişkilerini hep geliştirmiştir.

- Bağlantıyı harekete geçir

Starbucks, dijital platformlarda ve inovasyonda lider olarak bilinmektedir. 2011 yılında Forbes tarafından hazırlanan ilk 20 inovasyon şirketi arasında yer almıştır. Reklam, şirkete ait internet sayfası, hedef müşteri kitlesine ait veri tabanı, sosyal medya ve dijital pazarlama beş ana dijital stratejisi aracıdır. Kullandığı beş farklı teknolojik alt yapı ile müşterileriyle Starbucks dışındayken de irtibatta olup onlara ürünlerini tanıtarak ürün hakkında reaksiyon alıp stratejisini yönetmektedir.

- Mirası önemsemek ve Meydan Okumak

Starbucks her zaman girişimci bakış açısını kaybetmeden yeni kurulan bir şirket ruhunu da koruyarak hep kendisini yenilemiştir. Aynı zamanda geçmişten getirdiği değerlerinden olan ilişkilere verdikleri değer, doğaya dost yaklaşımları ve sürdürülebilir tasarımlarını döneme göre değişiklikler uygulamasalar da özünü korumayı başarmışlardır.

Starbucks'ın lider olma nedenlerinde gösterilen nedenler dışında, sosyal sorumluluk anlayışı çok yüksek olduğundan dolayı topluma olan katkısı, uygulamış olduğu etik ticaret politikası ve çevreye olan duyarlılığı ile dünyaya katkı sağlamıştır. Topluma katkı olarak gösterilebilecek konulardan biri, Türkiye'de eğitime destek verdikleri 'Kardeş Okullar' projesi ve 'Tohum Otizm Vakfı İşbirliği' projesidir. Bunlara ek

olarak, kahve çekirdeği üreticisi ve çalışanlarının mağdur olmaması için ‘Çiftçi Desteği’ ve ‘Sorumlu Üretim’ gibi konulara odaklanıp belirli bir kalitede kahve çekirdeği üretimine, enerji tasarrufuna, eğitime ve kredi desteklerini ön planda tutmaktadırlar. Her türlü doğal kaynağı minimum düzeyde kullanıp geri dönüşüme değer verdikleri için ‘Enerji’ ve ‘Çevreci Binalar’ üzerine çalışıp karbon ayak izimizi küçültme hedefindedirler.

Michelli (2007)’nin, müşterilerin Starbuck deneyimleri hakkında yaptığı araştırmalara göre, müşterilerine seçme ve isteklerini tam anlamıyla karşılama özgürlüğü veren Starbucks, müşterilerinin kendilerini özel hissetmelerini amaçlamıştır. Müşteriler beklentilerini tam anlamıyla karşılarken kendilerini özel hissetmişlerdir ve tüketecekleri ürünlerin içeriğine müdahale edebilmelerinden dolayı müşterileri tatmin olmuştur. Genelde içindeki vanilya miktarına, süt çeşidine, aşırı sıcak-aşırı soğuk durumuna ve fındık gibi aromaların eklenip eklenmemesine kadar karar verebildikleri için müşterilerin damak tatlarını da tatmin etmişlerdir. Yöneticilerinden Howard Schultz, müşterileri ile her gün iletişim kurdukları için duygusal bir bağ oluştuğunu ve bu oluşan bağ sayesinde rekabetçi bir pazarlama stratejisi uyguladıklarını belirtmiştir.

4.4.2. Caffè Nero

İngiltere’yi kaliteli kahve ile tanıştırmak için 1997 yılında Gerry Ford beş mağazasını açarak Caffè Nero markasını kurdu. Londra dışında ilk mağazasını 1999 yılında Manchester’da açtıktan sonra 2002 yılında toplam 106 mağaza ile İngiltere’nin en büyük kahve zincir şirketi oldu (url-5).

Her mağazasının atmosferini bulundukları yerin karakterine göre tasarlamayı ilke edinmeleriyle beraber insanların mağazalarını ziyaret ettiklerinde rahat, mutlu ve konforlu hissetmelerini amaçlamışlardır. Mağaza ortamının yanında sundukları yiyecek çeşitlerinin tamamen taze ve en kaliteli içeriklerden üretilmesi için titiz olarak çalışmaktadırlar. Hazırladıkları yiyecekler İtalyan mutfağına ait olup Caffè Nero’nun kendine has dokunuşu ile zenginleşmiştir. Tüketiciler tarafından beğenilen bir zincir olmasından dolayı İngiltere’de son on yılın dokuzunda İngiltere’nin en iyi kahve şirketi seçilmiştir. Şirket bu başarıyı her aşamada görev alan çalışma arkadaşlarıyla beraber başardıklarını ve ekip ruhunu koruyup arttıran aktivitelerle daha hızlı büyümeyi hedeflediklerini açıklamışlardır.

Espresso bazlı en tatmin edici, en kaliteli, taze içeceklerin yanında kaliteli yiyecekler sunmayı hedef edinerek yola çıkmış olan Caffè Nero, 2007 yılında Türkiye’de ilk mağazasını İstinye Park’ta açmıştır. Türkiye pazarında İzmir, Ankara ve İstanbul’da toplam 45 mağazası ile hizmet vermektedir.

4.4.3. Kahve Dünyası

2004 yılında Eminönü’nde açtıkları ilk mağaza ile piyasaya Türk misafirperverliğini yansıtan politikalarıyla insanların beğenisini kısa sürede kazanmıştır. Sunulan ve satılan kahve, çikolata, dondurma ve diğer gıdalar günlük ve taze olmasının yanında üretici ile tüketici arasına köprü kurarak ulaşmasını sağlamışlardır. Özellikle Türk kahvesini ve Türk kültürünü tüm dünyaya tanıtmayı da hedefleyen Kahve Dünyası, 2011 yılında Londra’da Piccadily Circus’ta ilk mağazasını açmıştır. Ürünlerini kendileri ürettikleri için içerik açısından bir kaygı duymayan ve piyasaya göre uygun fiyatlı ürünleriyle her gelir seviyesinden insana hitap eden bir kahve zinciridir (url-6).

Kahve Dünyası sosyal sorumluluk projelerinde de en önde yer almaktadır. Eğitime olan desteğini Darüşşafaka Cemiyeti’nin projelerinde; cerebral Palsy’li olan çocuklara özel eğitim veren Türkiye Spastik Vakfı’na ve Omurilik Felçlileri Derneği’ne yaptığı yardımlarla omurilik felçlilerine sosyal, ekonomik ve mesleki çözümler üretirken yeni omurilik felçlileri olmaması için bu projelerde yer almaktadır.

Sunulan ürünlerin kendi fabrikalarında üreten Kahve Dünyası, tüketicilerine katkısız ve doğal ürünler sunmayı misyon edinmiştir. Her yıl alanında uzman çalışanları Gana ve Fildişi’ne giderek kakao çekirdeklerini seçip en kalitelisini almak üzere göndermektedir. Kalite standartlarına uygun olarak seçilen kakao çekirdekleri naturel ve alkalize olmak üzere kakao tozu, kakao yağı, kakao likörünü grup şirketlerinden biri olan Altınmarka adlı fabrikalarından üretmektedirler. Üretilen ürünler grup şirketlerden biri olan Detay Gıda’ya getirilerek yeni nesil istekleri uygun katkısız çikolatalar üretmektedir. Sundukları kahvenin kalitesinde en iyi noktayı yakalamak için Brezilya, Kolombiya, Guatemala, Kosta Rika ve Kenya gibi dünyanın farklı farklı bölgelere ait çekirdekleri ile üretmektedirler. Kahve çekirdeği seçimi uzmanlar tarafından yapıldıktan sonra, çekirdeğin kavrulup, öğütülüp, sunulması aşamasına kadar her türlü detay kontrol edilmektedir. Bunun yanında dondurma ve unlu mamul üretimini de kendi bünyesinde yapan firma, ev yapımı kalitesinde ve tadında ürünler sunmaktadır.

Çikolata ve pasta yapımına merak eden kişilere atölyelerinde eğitimler vererek bilgilerini ve ürünlerine kattıkları değeri müşterileri ile paylaşıp onların güvenini kazanmaktadır.

4.4.4. Tchibo

1949 yılında Max Herz ve Carl Tchilling-Hiryan tarafından müşterilerine posta vasıtasıyla kahve göndererek firmalarını kurmuşlardır. 1952 yılında moda ile ilgili detaylardan günlük detayları içinde barındıran Tchibo dergisini yayınladılar. Gold Mocca adında dokuz çeşit kahveyi birleştirdikleri bir kahve çeşidini ürettiler ve Almanya’da 1954 yılında en çok talep gören kahve haline geldi. Ardından Hamburg’da kahve tadım mağazası açarak kahvelerini satmadan önce insanlara deneme fırsatı vermişlerdir (url-7).

Tchibo kahve satışının yanında gıda dışı ürünler, kahve makineleri ve farklı ekipmanları da müşterileriyle buluşturdu. Müşterilerinin ilgilenebileceği alanlarda ürünler sunmanın yanında çiçek siparişi, mobil telefon satışı, golf kursu, mücevher ürünleri, konser biletleri ve el sanatları ürünlerini piyasaya göre çok uygun fiyata sunduğu için diğer kahve zincirlerinden ayrılmaktadır. Markanın en temel ilkesi kalite ve uygun fiyatı tüketiciye sunmaktır.

Tchibo kahve üretiminde sürdürülebilir tarım yöntemlerine verdiği önemle kaynakları verimli olarak kullanmaktadır ve iklim özelliklerinin korunması için çalışmalar yapmaktadır. Hem doğaya hem de sosyal yönden uygun tarım yöntemleri ile kahvenin en kalitelisini üretmek için uluslararası arenada tanınmış kuruluşlarla çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlardan bazıları: Rainforest Alliance, Fairtrade ve UTZ Certified ve AB mevzuatına (Bio-siegel) göre organik etiketleme yapmaktadırlar. Üreticiye de değişen iklim koşulları ve etkileri üzerine eğitimler verip bilinçlendirme çalışmalarına devam etmektedirler.

Kahve ithal edilen ülkelerde insanların yaşan koşulları standartların altında olduğu için Tchibo kahve satın aldığı yerlerde özellikle gençler ve çocuklara mesleki eğitimler vererek geleceklerinin bugünden daha iyi olması için imkanlar sunuyor. Guatemala’da en iyi Arabica kahve çekirdeği üretilmektedir ve Tchibo çalışan işçilerin çocukların bakımını desteklemektedir. Okullar kapandıktan sonra kahve çekirdeği toplama mevsimi başladığı için işçiler çocuklarını da çiftliklere getirmektedir. Arazi engembeli

ve çok tehlikeli yamaçlara sahip olduğu için çocuklar için çok tehlikelidir. Tchibo, hem çocuk işçi çalıştırmanın önüne geçmek hem de aileleri desteklemek için çocukların eğitimine destek veren projelere ve yaşadıkları coğrafyada bakımlarını sağlayacak yatırımlar yapmaktadır. 2011 yılında ‘Coffee Care Association’ ile yaptıkları anlaşma ile pilot bir çalışma yapmış olup kahve toplama dönemi boyunca 2-9 yaş arasındaki çocukların günlük ihtiyaçlarının yanında sağlık açısından da desteklerini sunmuştur. Sağlıklı yemekler ve Montessori yöntemi ile yaşlarına uygun eğitim almışlardır. Guatemala’nın yanı sıra Kenya’da da dünyanın en arolamlı kahve çekirdeği yetişmektedir. Kenya’da kahve toplayan kadın işçiler erkeklerle aynı ücreti almadığından dolayı ailesine istediği desteği gösterememekteydi. ‘Baragwi Farmer Cooperative’ de çalışan kadınlarla beraber yardıma ihtiyacı olan yerler tespit edilip bu bölgelere su tedarikinin iyileştirilmesi, eğitim ve bölgede ihtiyaç duyulan hayvanlar götürülmüştür. 2011-2013 yılları arasında 1000’den fazla kadın çiftçiye yardım edilerek ailelerine destek sağlanırken kurulan enerji tasarruflu sistemlerle doğayı da korudular. Bu bölgeye yapılan tarımsal yatırımların yanında öğrenme engelli çocuklara uygun okullar inşa etmişlerdir.

60 ülkede ve 120.000 satış noktasında hizmet vermekte olan Tchibo, 2005 yılında Türkiye piyasasına da İstanbul Cevahir AVM’de açtığı ilk mağazası ile başlamıştır.

5. UYGULAMA

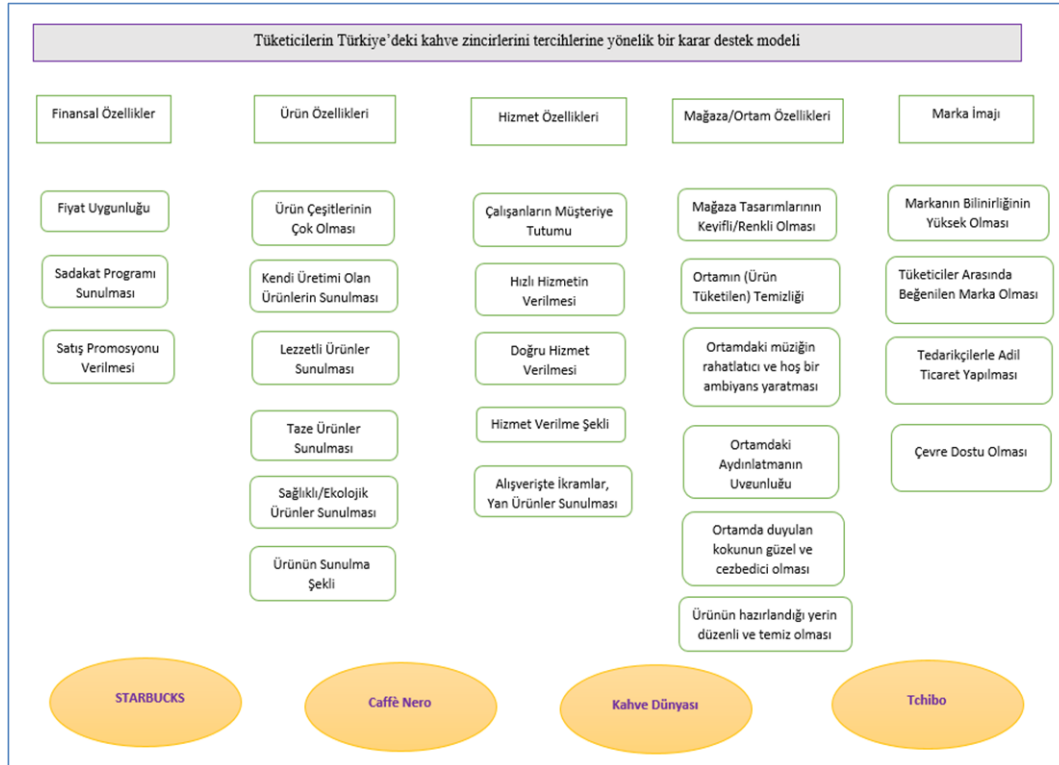
Tez çalışmasının konusunun özelleştirilmesinden sonra 8 aylık bir sürede gerçekleştirilmiştir. Tez konusuna dair yazın araştırması hem kahve dükkanları hem de yeme içme yerlerinin seçimi üzerinden gerçekleştirilmiş olup bir aylık bir süre içinde makaleler toplanıp incelenmiştir. İncelenen makalelerin kriterlerinin çıkarılıp incelenmesinden sonra uzman görüşüne danışmak için kahve zincirlerinin genel merkezleri ve kahve dükkanları müdürleri ile görüşülmüştür. Yazın taraması ve uzman görüşünün yanında müşteri görüşüne de danışıldıktan sonra oluşan kriter havuzu 6 haftada toplanmıştır. Danışmanım ile beraber ortak olan kriterlerin gruplanmasından sonra anketin hazırlanması iki haftalık bir süre almıştır. Çalışmanın en uzun kısmı anket sorularının cevaplanma süresidir ve 10 haftalık bir zaman diliminde Çoğu insan anketin uzunluğundan dolayı anketi doldururken sıkıldıklarını belirtmiştir. Anketin uzun olmasından dolayı özellikle son kısımlara doğru anket cevaplarında tutarsızlık olduğu için incelenen veriler arasında yer almamıştır. Anket soruları 130 kişiye (yeni mezun, yüksek lisans ve lisans öğrencileri) iletilmiş olup 90 kişi anketin tüm sorularını cevaplamıştır. Ankete katılan kişilerin %30'u ile telefonda görüşülerek, %40'ı ile birebir görüşerek; %10'u ile Skype'da görüşülmüştür. Geriye kalan %20'si ile ortak bir zaman dilimi bulamadığım için tek başlarına yapmışlardır. Anket cevapları tutarlılık açısından ele alındığında 80 kişinin cevabı incelenmek için uygun görülmüştür. 80 kişinin 35'i kadın; 45'i erkektir.

Yazın taramasında yer alan çalışmalar ele alınırken sadece kahve dükkânları ile ilişkili olan makalelerde değil, yeme içme yerlerinin seçimini etkileyen kriterler de incelenmiştir. Tüketicilerin, ürünü ister self-servis/ yarı self-servis/ masaya servis olarak alması fark etmeksizin aradığı özelliklerin hem yeme içme yerlerinde hem de kahve dükkanlarında da benzer olacağı öngörülmüştür. Yazın taramasında; güven duygusunun altında temel olarak insana ve doğaya saygı, emeğe verdikleri değer, ürün/fiyat performansı, servis ve ürün kalitesi ön plandadır. Bunların yanında markaya olan güven, ortam özellikleri, iç tasarımı, tanınmış olması, diğer insanların deneyimleri ve dükkânın lokasyonu da önemli kriterlerdendir. Yazın taraması dışında

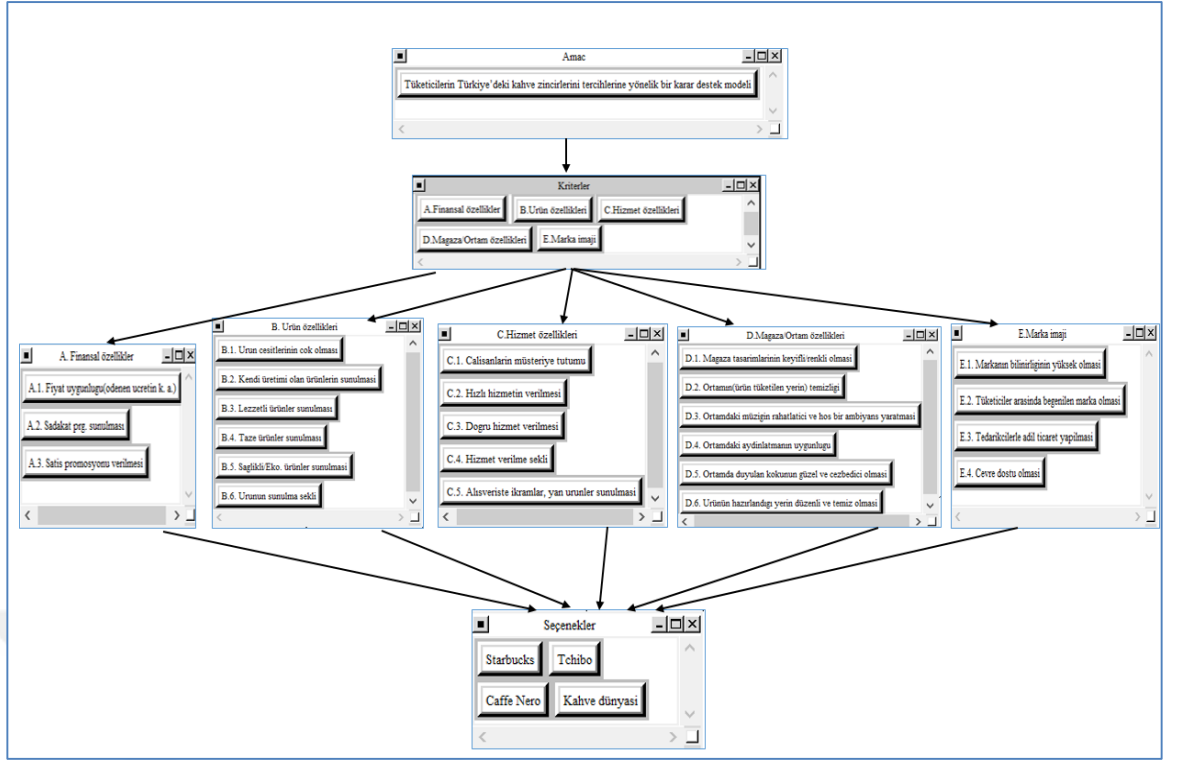
müşteri fikri de ele alınmıştır. Her bir tüketicinin değindiği temel kriterler genel olarak temizlik, fiyat – ürün ilişkisi, farklı lezzetleri deneyimleme fırsatı sunması ve sağlıklı ürünlerin sunulmasıdır. Yazın taraması ve müşteri görüşüne ek olarak uzman görüşüde ele alınmıştır. Çoğu uzman diğer markalardan farklı olma sebebini kahvelerinin kalitesi, ürünlerinin tazeliği ve lezzeti, çalışanların müşteriye olan davranışı, ürünlerde olan indirimler ve müşteri isteğine göre içeriğini değiştirebilmesi kahve zincirlerini hızla büyüyen bu pazarda tutunmasını sağlayan özelliklerden olduğunu söylemiştir.

Elde edilen kriterler ve alt kriterler Şekil 5.1’de gösterilmiştir. Modelin Superdecisions programındaki halide Şekil 5.2’de gösterilmiştir.

Model kurulduktan sonra ikili karşılaştırma formunda sorular hazırlanmıştır (EK A). Alt kriterler ve kriterler ikili karşılaştırma formunda olup seçeneklerinde her biri alt kriterlere göre ikili olarak karşılaştırılmıştır. Anket sorular 130 kişiye (yeni mezun, yüksek lisans ve lisans öğrencileri) iletilmiş olup 90 kişi anketin tüm sorularını cevaplamıştır. Ankete katılan kişilerin %30’u ile telefonda görüşülerek, %40’ı ile birebir görüşerek; %10’u ile Skype üzerinden ve %20’si ile ortak bir zaman dilimi bulamadığımız için tek başlarına yapmışlardır. Anket cevapları tutarlılık açısından ele alındığında 80 kişinin cevabı incelenmek için uygun görülmüştür. 80 kişinin 35’i kadın; 45’i erkektir.



Şekil 5.1: Hiyerarşik model.



Şekil 5.2: Hiyerarşik modelin Superdecisions modelindeki görüntüsü.

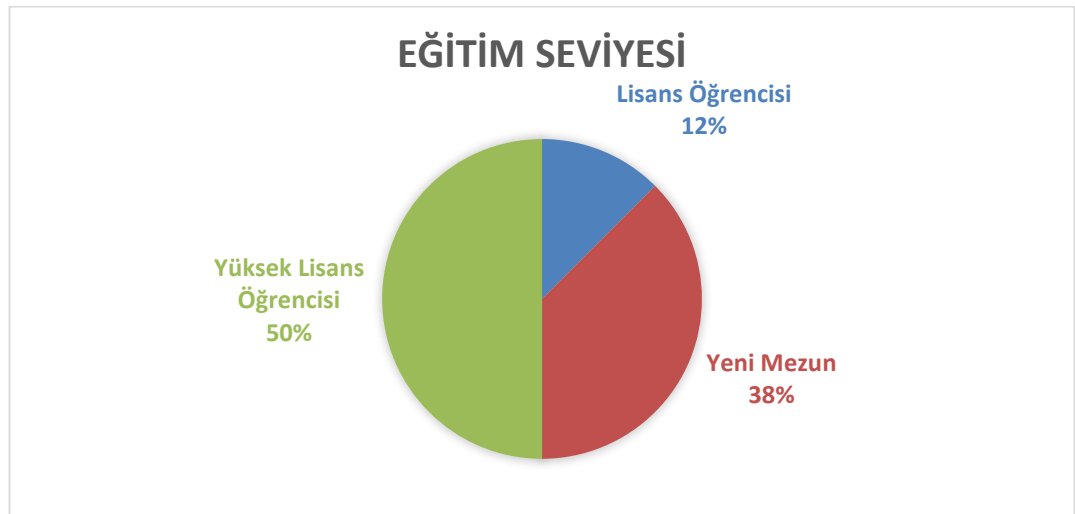


6. BULGULAR

Ankete katılan kişilerin verdiği cevaplar incelenmiş olup sorulara verilen cevaplar incelenmiş olup 80 kişinin cevapları Superdecisions programında kullanılmıştır. Anket cevapları tutarlı olan 80 kişiden; 35'i kadın, 45'i erkektir (Şekil 6.1). Eğitim seviyesi dağılımında ankete katılan kişilerin yarısının yüksek lisan öğrencisi olduğu görülmüştür (Şekil 6.2).



Şekil 6.1 : Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımı.

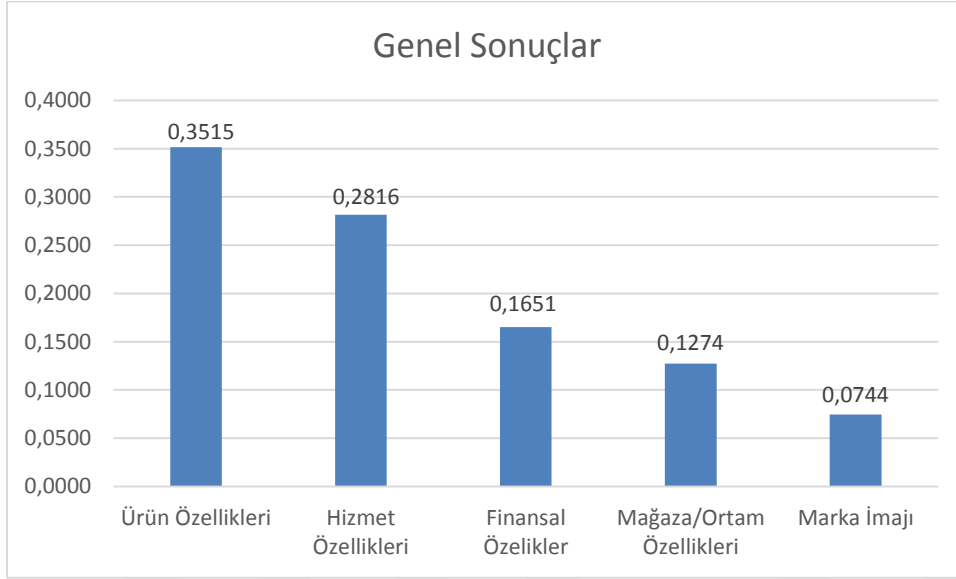


Şekil 6.2 : Ankete katılan kişilerin eğitim seviyeleri.

6.1. Superdecisions Programından Elde Edilen Sonuçlar

6.1.1. Genel sonuçlar

Yapılan anket çalışmasındaki sorulara tutarlı cevap veren 16 kişinin cevapları superdecisions programında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda kriterlerin ağırlıkları, alt kriterlerin ağırlıkları ve bunlara bağlı olarak seçeneklerin sıralaması elde edilmiştir



Şekil 6.3 : Kriterlerin ağırlıkları.

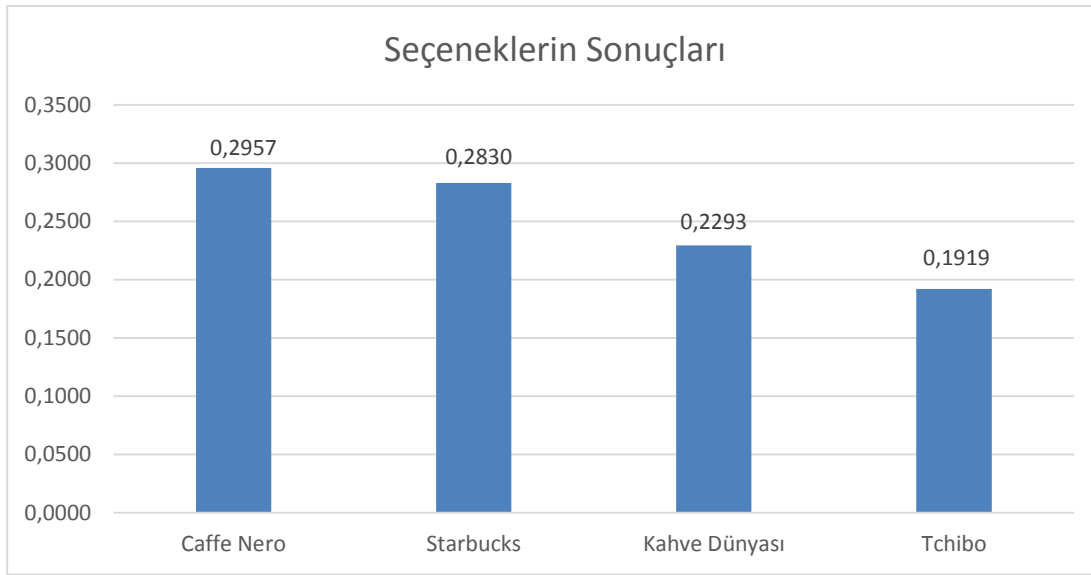
Yapılan anket çalışması sonucunda (Şekil 6.3) en önemli kriter ürün özellikleri (%35,14) olurken, ikinci sırada hizmet özellikleri (%28,16) gelmektedir. En yüksek ağırlığa sahip ilk iki kriterden sonra sırasıyla finansal özellikler (%16,50), mağaza/ortam özellikleri(%12,74) ve marka imajı (%7,44) kriterleri gelmektedir.

Çizelge 6.1 : Kriter ve alt kriterlerin ağırlıkları.

Kriterler	Ağırlık	Alt Kriterler	Ağırlık
Finansal Özellikler	0,1651	Fiyat Uygunluğu(ödenen ücretin karşılığının alınması)	0,0897
		Sadakat Programı Sunulması	0,0314
		Satış promosyonu Verilmesi	0,0438
Ürün Özellikleri	0,3515	Ürün çeşitlerinin çok olması	0,0385
		Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması	0,0118
		Lezzetli ürünler sunulması	0,0448
		Taze ürünler sunulması	0,1022
		Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması	0,1292
		Ürünün sunulma şekli	0,0245
Hizmet Özellikleri	0,2816	Çalışanların müşteriye tutumu	0,1234
		Hızlı hizmetin verilmesi	0,0431
		Doğru hizmetin verilmesi	0,0579
		Hizmet verilme şekli	0,0188
		Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması	0,0382
Mağaza/Ortam Özellikleri	0,1274	Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması	0,0101
		Ortamin(ürün tüketilen yerin) temizliği	0,0381
		Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması	0,0131
		Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu	0,0092
		Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması	0,0120
		Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması	0,0447
Marka İmajı	0,0744	Markanın bilinirliği yüksek olması	0,0105
		Tüketiciler arasında beğenilen marka olması	0,0174
		Tedarikçilerle adil ticaret yapılması	0,0165
		Çevre dostu olması	0,0299

Anketlere verilen cevapların geometrik ortalaması alınmıştır. Elde edilen geometrik ortalamalar Superdecisions'ta assess/compare → pairwise comparisons → matrix seçilerek sisteme yazılarak seçenek, kriter ve alt kriter öncelikleri hesaplanmıştır. Elde edilen öncelikler Çizelge 6.1'de gösterilmiştir. En önemli kriter %35,15'lik ağırlığı ile

ürün özellikleri olup en önemli alt kriteri sağlıklı/ekolojik ürünler sunulması ve taze ürünler sunulmasıdır. Önem sıralamasında ürün özelliklerini takip eden hizmet özellikleri (%28,16) kriterinin en önemli alt kriteri çalışanların müşteriye tutumudur. En önemli üçüncü kriter olan finansal özelliklerin (%16,51) en önemli alt kriteri fiyat uygunluğudur. En önemli ilk üç kriterin dışında mağaza/ortam özellikleri (%12,74) kriterinin en önemli alt kriteri ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması ve marka imajı (%7,44) kriterinin en önemli alt kriteri ise çevre dostu olmasıdır.



Şekil 6.4 : Seçeneklerin sonuçları.

Seçeneklerin sonuçlarına bakıldığında (Şekil 6.4) en çok tercih edilen kahve zinciri dükkanı Caffè Nero (%29,57) olurken ikinci sırada Starbucks (%28,30) yer almaktadır. En az tercih edilen kahve dükkanları zincirleri ise Kahve Dünyası (%22,93) ve Tchibo (%19,19) olmuştur.

Çizelge 6.2 : Alt kriterlere göre en çok tercih edilen seçenekler (genel sonuçlara göre).

Fiyat Uygunluğu	Sadakat Programı Sunulması	Satış Promosyonu Verilmesi	Ürün Çeşitlerinin Çok Olması	Kendi Üretimi Olan Ürünlerin Sunulması	Lezzetli Ürünler Sunulması	Taze Ürünler Sunulması	Sağlıklı/Ekolojik Ürünler Sunulması
0,3065	0,3688	0,2827	0,3972	0,3478	0,3362	0,2929	0,3342
0,2914	0,2469	0,2633	0,2363	0,3405	0,2769	0,2839	0,2708
0,2650	0,2308	0,2501	0,2218	0,1755	0,2410	0,2303	0,2011
0,1371	0,1535	0,2040	0,1446	0,1361	0,1459	0,1930	0,1939

Ürünün Sunulma Şekli	Çalışanların Müşteriye Tutumu	Hızlı Hizmetin Verilmesi	Doğru Hizmet Verilmesi	Hizmet Verilme Şekli	Alışverişte İkramlar, Yan Ürünler Sunulması	Mağaza Tasarımlarının Keyifli/Renkli Olması	Ortamin (Ürün Tüketilen) Temizliği
0,3012	0,2993	0,3772	0,3441	0,3286	0,3086	0,3238	0,3150
0,2767	0,2626	0,2387	0,2542	0,3160	0,2445	0,3163	0,2498
0,2196	0,2195	0,2196	0,2028	0,2118	0,2256	0,1918	0,2244
0,2025	0,2186	0,1645	0,1989	0,1435	0,2213	0,1681	0,2108

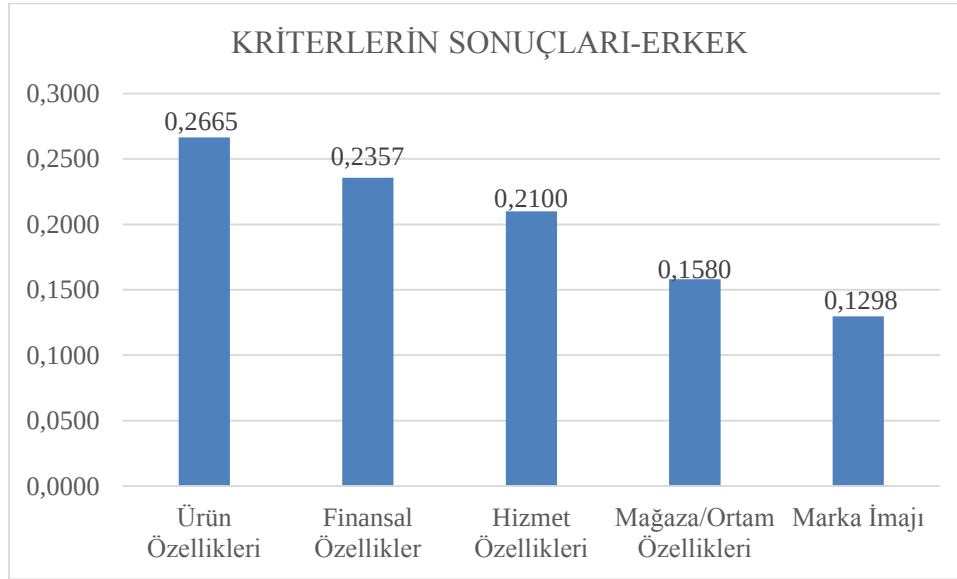
Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması	Ortamdaki Aydınlatmanın Uygunluğu	Ortamdaki duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması	Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması	Markanın Bilinirliğinin Yüksek Olması	Tüketiciler Arasında Beğenilen Marka Olması	Tedarikçilerle Adil Ticaret Yapılması	Çevre Dostu Olması
0,4513	0,3436	0,3701	0,3901	0,4472	0,3858	0,3387	0,3183
0,2252	0,2605	0,2490	0,2584	0,2652	0,3210	0,2964	0,2767
0,1952	0,2347	0,2369	0,1865	0,1444	0,1572	0,1972	0,2700
0,1283	0,1612	0,1440	0,1650	0,1433	0,1359	0,1676	0,1349

Her bir alt kritere göre en seçeneklerin öncelik sıralaması incelenmiştir (Çizelge 6.2). Kırmızı ile yazılan Caffè Nero, siyah ile yazılan Starbucks, yeşil ile yazılan Kahve Dünyası ve tutuncu ile yazılarda Tchibo'nun öncelik sıralamasında aldığı puanı göstermektedir.

Genel sonuçlarda en çok tercih edilen Caffè Nero alt kriterlerin 11 tanesinde en çok tercih edilen seçenekken, ikinci sırada yer alan kahve zinciri Starbucks ise alt kriterlerin 8 tanesinde en çok tercih edilen seçenektir. 'Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu' alt kriterinde en yüksek öneme sahip olan Caffè Nero iken en düşük öneme sahip olan Starbucks olmuştur. En az tercih edilen kahve zinciri Tchibo sadece "Tedarikçilerle adil ticaret yapılması" alt kriterine göre en yüksek önceliğe sahip seçenekken, üçüncü sırada yer alan Kahve Dünyası dört alt kriterde en yüksek önceliğe sahiptir. 'Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması' alt kriterinde de Kahve dünyası en yüksek tercih puanına sahipken Caffè Nero en düşük tercih puanına sahiptir.

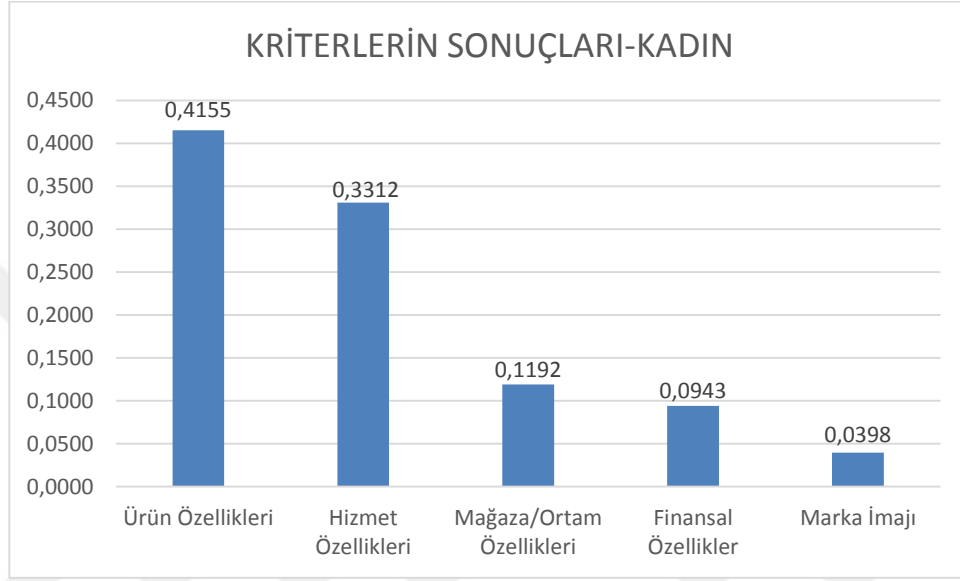
6.1.2. Cinsiyetlere göre sonuçlar

Anket çalışmasında 7 kadının ve 9 erkeğin verdiği cevaplar ele alınarak genel sonuçlar elde edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların değerlendirmeleri ayrı ayrı incelendiğinde Şekil 6.5 ve Şekil 6.6'teki öncelikler elde edilmiştir.



Şekil 6.5 : Kriterlerin sonuçları-erkek.

Erkeklerin verdiği cevaplar değerlendirildiğinde en önemli üç faktöründe %20’den fazla bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. En önemli kriter %26,65’lik ağırlığı ile ürün özellikleri olurken en önemli ikinci kriterin %23,57 ile finansal özellikler ve en önemli üçüncü kriterin ise hizmet özellikleri olduğu görülmüştür. En az öneme sahip kriterler ise %15,80’lik ağırlığı ile mağaza/ortam özellikleri ile %12,98’lik ağırlığı ile marka imajı olmuştur.



Şekil 6.6: Kriterlerin sonuçları-kadın.

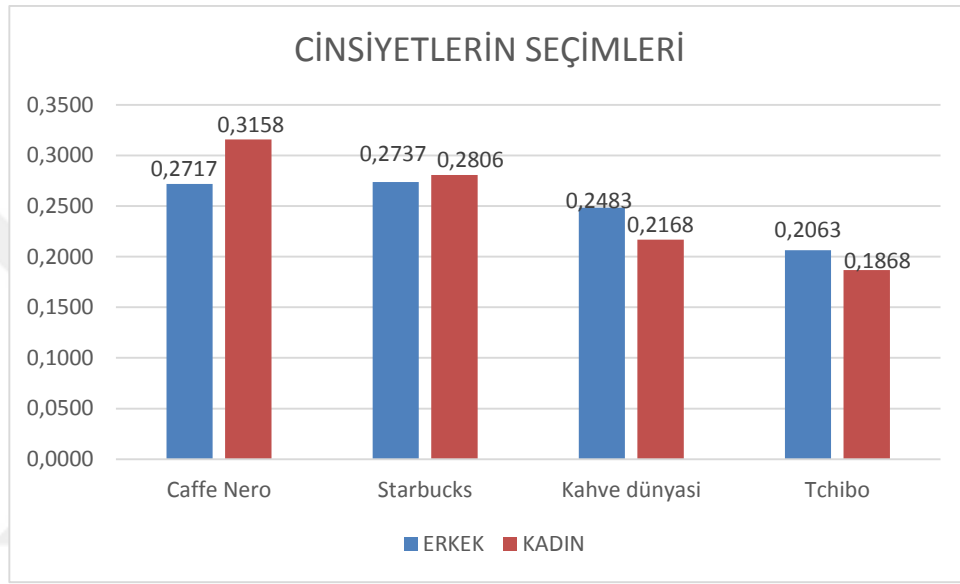
Kadınların verdiği cevaplara göre dikkat ettikleri en önemli kriter %41,55’lik oranıyla ürün özellikleri olurken en önemli ikinci kriter ise %33,12’lük oranıyla hizmet özellikleri olmuştur. Geriye kalan üç kriterin ağırlıkları birbirine çok yakın olup önem sıralaması sırasıyla mağaza/ortam özellikleri(%11,92), finansal özellikler(%9,43) ve marka imajı(%3,98)dır.

Çizelge 6.3 : Kriterlerin ve alt kriterlerin cinsiyetlere göre ağırlıkları.

Kriterler	Ağırlık (K)	Ağırlık (E)	Alt Kriterler	Ağırlık (K)	Ağırlık (E)
Finansal Özellikler	0,0943	0,2357	Fiyat Uygunluğu (ödenen ücretin karşılığının alınması)	0,0365	0,1485
			Sadakat Programı Sunulması	0,0244	0,0282
			Satış promosyonu Verilmesi	0,0334	0,0588
Ürün Özellikleri	0,4154	0,2665	Ürün çeşitlerinin çok olması	0,0509	0,0160
			Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması	0,0088	0,0086
			Lezzetli ürünler sunulması	0,0491	0,0293
			Taze ürünler sunulması	0,1609	0,0591
			Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması	0,1208	0,1275
			Ürünün sunulma şekli	0,0247	0,0256
Hizmet Özellikleri	0,3312	0,2099	Çalışanların müşteriye tutumu	0,1377	0,0961
			Hızlı hizmetin verilmesi	0,0506	0,0320
			Doğru hizmetin verilmesi	0,0758	0,0395
			Hizmet verilme şekli	0,0188	0,0157
			Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması	0,0484	0,0264
Mağaza/Ortam Özellikleri	0,1191	0,1579	Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması	0,0094	0,0114
			Ortamın(ürün tüketilen yerin) temizliği	0,0334	0,0446
			Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması	0,0068	0,0228
			Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu	0,0038	0,0190
			Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması	0,0057	0,0218
			Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması	0,0599	0,0381
Marka İmajı	0,0397	0,1298	Markanın bilinirliği yüksek olması	0,0066	0,0166
			Tüketiciler arasında beğenilen marka olması	0,0105	0,0280
			Tedarikçilerle adil ticaret yapılması	0,0093	0,0270
			Çevre dostu olması	0,0134	0,0580

Cinsiyet bazında kriterler ele alındığında en önemli kriterin ‘Ürün özellikleri’ olduğu görülmüştür. Ürün özelliklerinin alt kriterlerinden kadınlar için en önemlisi ‘Taze

ürünler sunulması' iken erkekler 'Sağlıklı/ekolojik ürünler sunulması' daha önemlidir. Kadınlara göre en önemli ikinci kriter olan 'Hizmet özellikleri'nin alt kriterlerinin ağırlıklarına bakıldığında en önemlisinin 'Çalışanların müşteriye olan tutumu' olmasına rağmen erkeklere göre en önemli ikinci kriter olan 'Finansal özellikler'in en önemli alt kriterlerinin 'Fiyat uygunluğu' olduğu görülmüştür. Her iki cinsiyet içinde en düşük öneme sahip olan kriter 'Marka imajı'nın kriterin en önemli alt kriterinin ise 'Çevre dostu olması'dır (Şekil 6.7).



Şekil 6.7 : Cinsiyete göre seçeneklerin tercih puanları.

Kadınların seçimi ele alındığında en çok tercih edilen kahve zincirinin Caffè Nero(%31) olduğu görülürken, erkeklerde Caffè Nero (%27,17) ve Starbucks(27,37%) neredeyse eşit önceliğe sahiptir. Kadınlarda en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri Starbucks ve sırasıyla Kahve Dünyası ve Tchibo'dur. Kadınların cevaplarına benzer olarak erkeklerinde en az tercih ettiği kahve zincirleri de sırasıyla Kahve Dünyası ve Tchibo'dur.

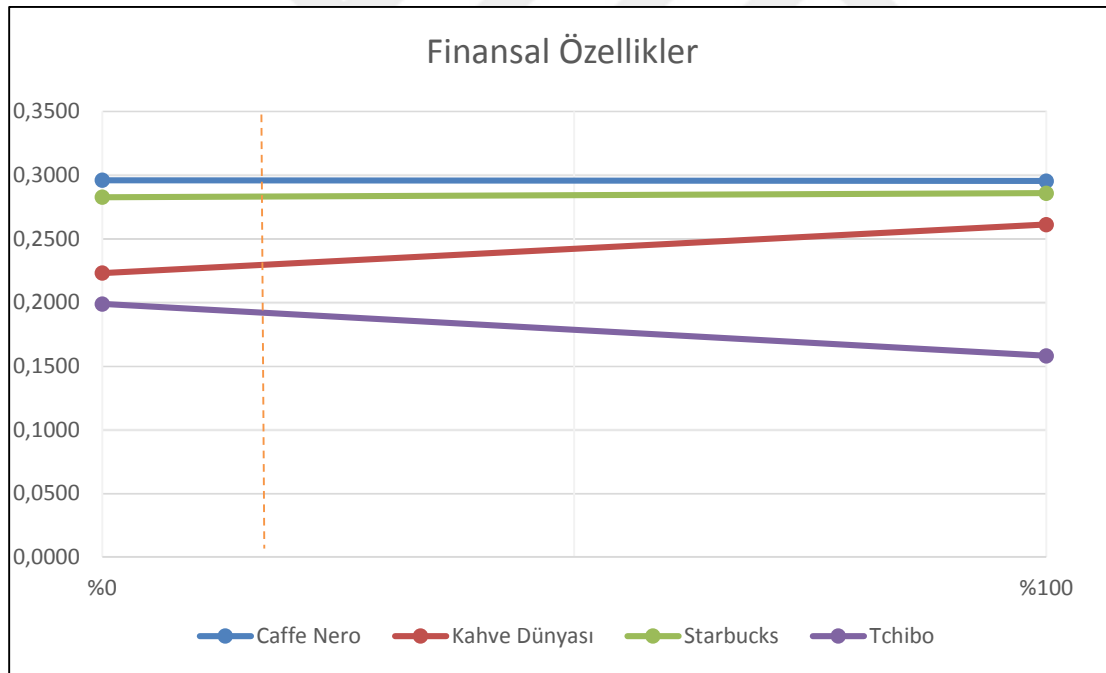
6.2 Duyarlılık Analizi

Kriterlerin ve alt kriterlerin ağırlıkları ortaya çıktıktan sonra her bir alt kriterin olmama durumunda meydana gelecek değişimler ile sonucun nasıl değişeceğini bilmek önem kazanmaktadır (Walters, 2001).

Duyarlılık analizi, ikili karşılaştırmalar sırasında düşüncelerin kişiden kişiye değişmesinden dolayı yapılan bir çalışmadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001).

6.2.1. Kriterler için duyarlılık analizi

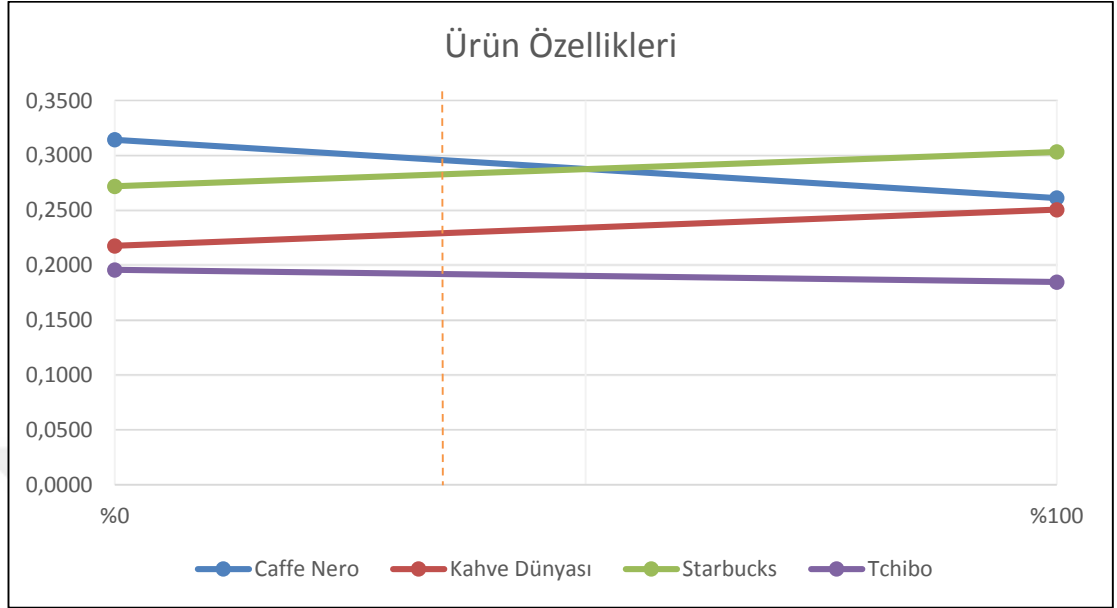
Kurulan karar modelinde “Finansal Özellikler” kriteri ele alınıp alınmaması seçeneklerin sıralamasını değiştirmezken tercih puanını etkilemektedir. Tercih puanı olumsuz yönde etkilenen tek seçenek Tchibo olurken, olumlu olarak etkilenen seçenek ise Kahve Dünyası’dır. Finansal özellikler kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu dikey kesikli çizgi ile gösterilmiştir (%16,50) (Şekil 6.8).



Şekil 6.8 : Finansal özellikler kriteri için duyarlılık analizi incelemesi.

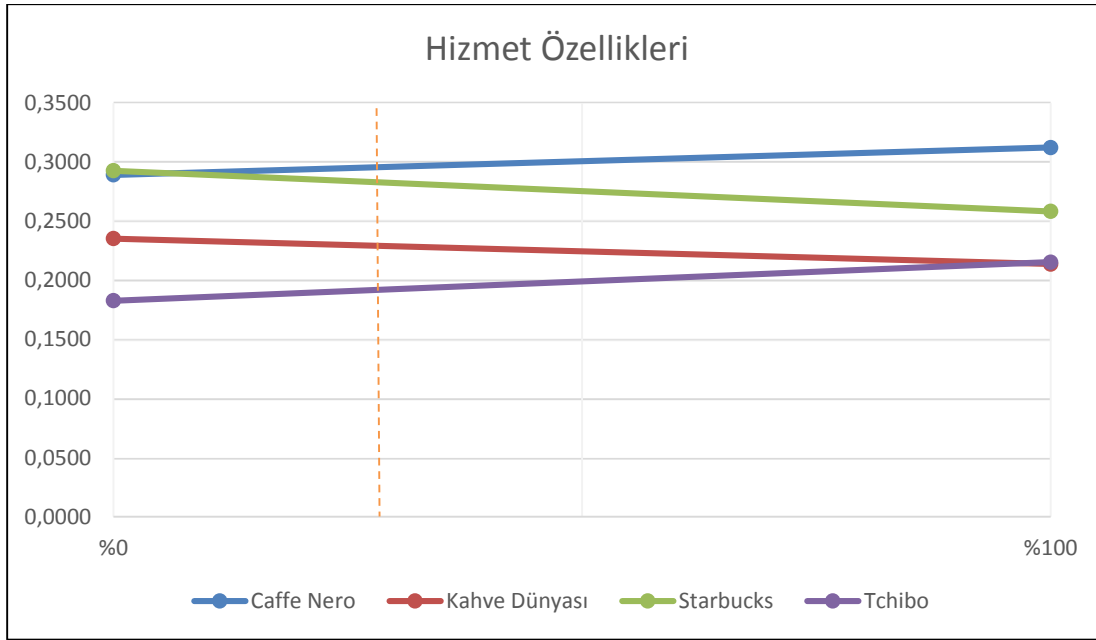
Kurulan karar modelinde “Ürün Özellikleri” kriteri ele alınmasaydı seçeneklerin tercih puanı dışında bir değişim olmayıp seçeneklerin sıralaması aynı kalacaktı. Ürün özellikleri kriteri tüm önemin %50,22 lik kısmını temsil ettiğinde Starbucks en çok tercih edilen kahve zinciri olurken, Caffè Nero sıralamada ikinci sıraya gerilemektedir.

Ürün özellikler kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu dikey kesikli çizgi ile gösterilmiştir (%35,15) (Şekil 6.9).



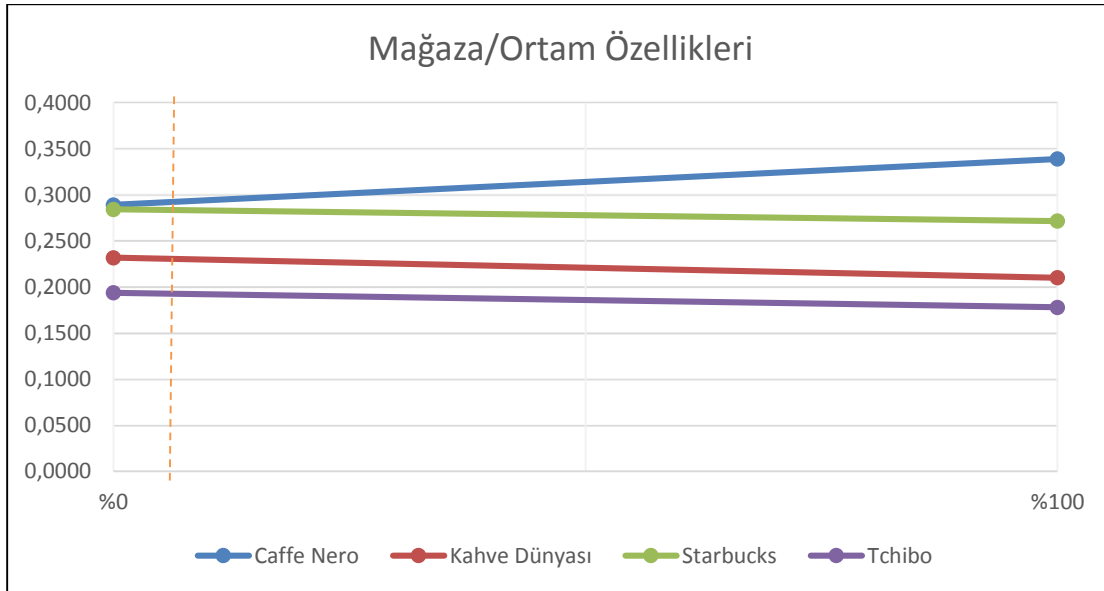
Şekil 6.9 : Ürün özellikleri kriteri için duyarlılık analizi incelemesi.

“Hizmet Özellikleri” kriteri kurulan modelde ele alınmasaydı Starbucks ve Caffè Nero sıralamada yer değiştirmektedir. Hizmet Özellikleri kriteri tüm önemin %6,05’lik kısmını temsil ettiğinde Caffè Nero en çok tercih edilen kahve olurken Starbucks ikinciliğe gerilemektedir. Hizmet özellikleri kriterinin ağırlığının artırılması en çok Tchibo’nun tercih puanını arttırmaktadır. Hizmet özellikleri kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu dikey kesikli çizgi ile gösterilmiştir (%28,16) (Şekil 6.10).



Şekil 6.10 : Hizmet özellikleri kriteri için duyarlılık analizi incelemesi

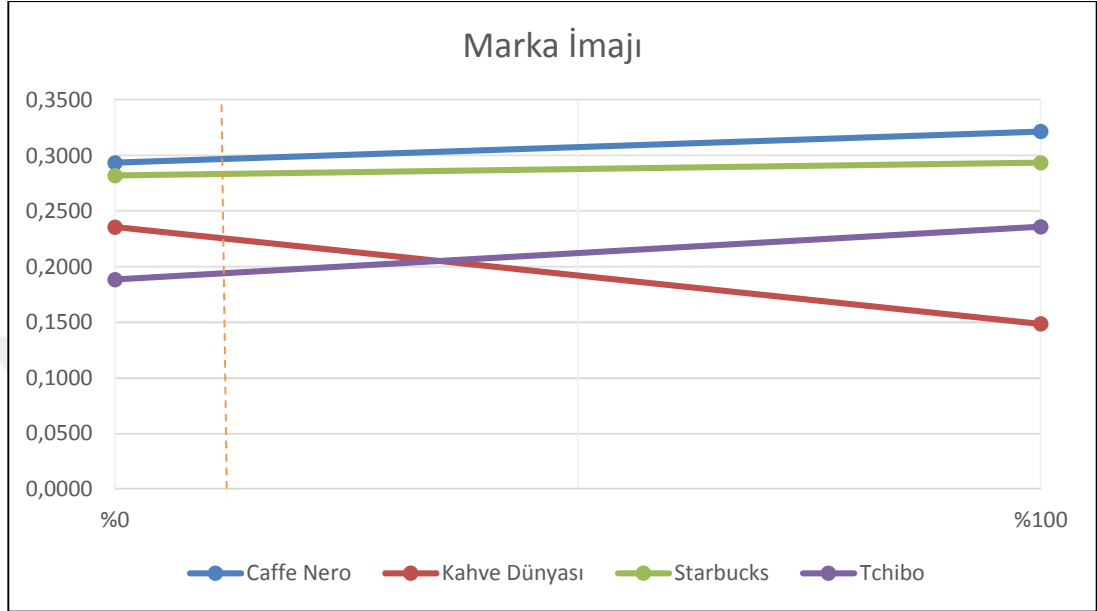
“Mağaza/Ortam Özellikleri” kriterinin modelde yer alıp alması seçeneklerin sıralamasını etkilememektedir. Kriterin ağırlığı artırıldığı zaman Caffè Nero’nun tercih puanı olumlu yönde etkilenmektedir. Mağaza/Ortam özellikleri kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%12,74) (Şekil 6.11).



Şekil 6.11 : Mağaza/Ortam özellikleri kriteri için duyarlılık analizi incelemesi.

“Marka İmajı” kriterinin modelde yer almaması durumunda seçeneklerin tercih sıralaması aynı kalmaktadır. Marka İmajı kriteri tüm önemin %35,13’lik değerini

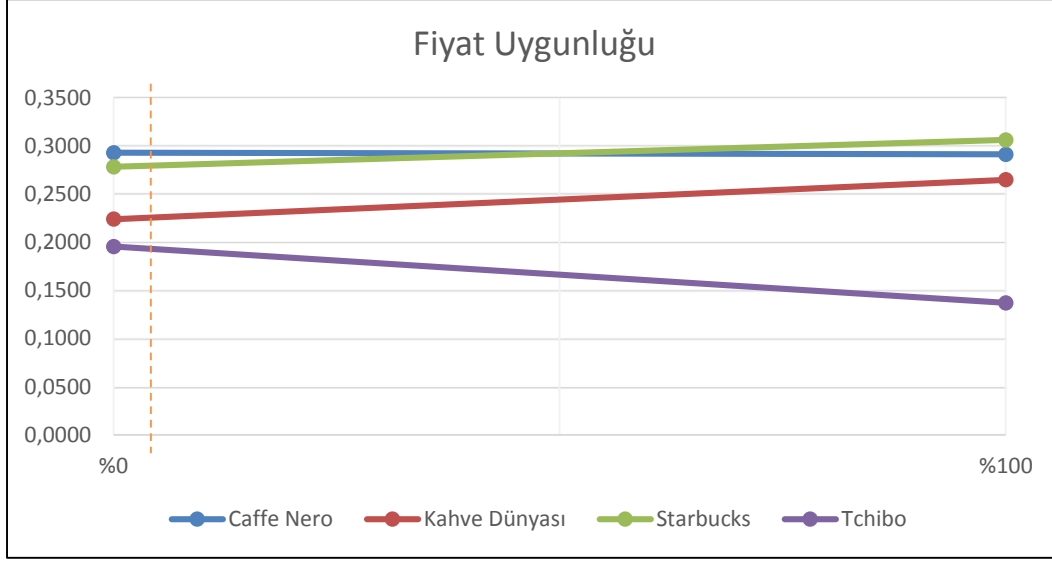
aldığında Kahve Dünyası'nın son sıraya gerilerken, Tchibo en çok tercih edilen üçüncü kahve zinciri olmaktadır. Hizmet özellikleri kriterinin önemi arttırıldıkça en çok Tchibo'nun tercih puanı artmaktadır. Marka imajı kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%7,44) (Şekil 6.12).



Şekil 6.12 : Marka imajı kriteri için duyarlılık analizi incelemesi.

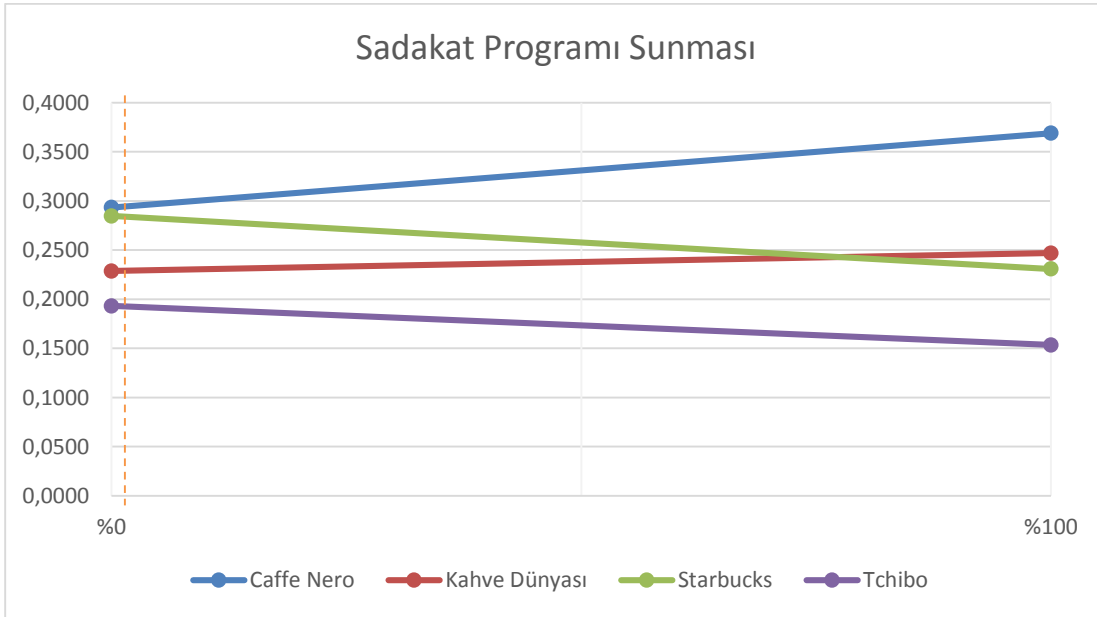
6.2.2. Alt Kriterler için duyarlılık analizi

Kurulan karar modelinde “Fiyat uygunluğu” kriteri ele alınmasaydı Starbucks ve Caffè Nero sıralamada yer değiştirmektedir. Fiyat uygunluğu kriteri tüm önemin %49,28’lik değerini aldıktan sonra en çok tercih edilen kahve zinciri Starbucks olurken, Caffè Nero ikinciliğe gerilemektedir. Fiyat uygunluğu kriterinin ağırlığı arttırıldığı zaman Starbucks ve Kahve Dünyası'nın tercih puanını olumlu yönde etkilemektedir. Fiyat uygunluğu alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%8,97) (Şekil 6.13).



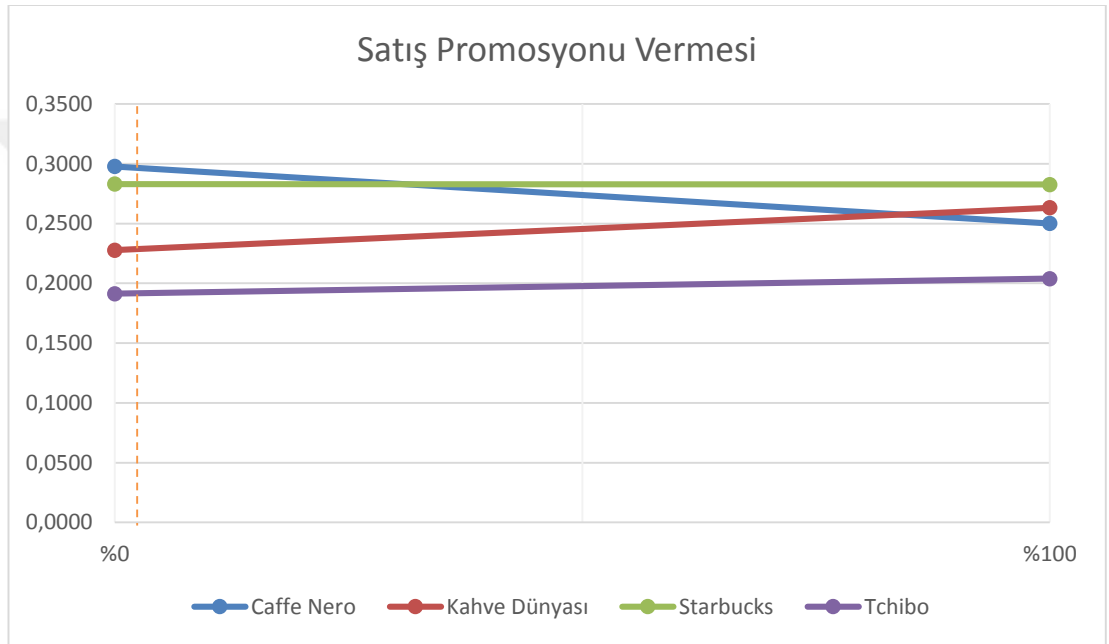
Şekil 6.13 : Fiyat uygunluğu alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Sadakat programı sunması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken Starbucks ikinci sırada yer almaktadır. “Sadakat programı sunması” kriteri yavaş yavaş arttırıldığında tüm önemin %77,86’lık kısmını temsil ettiğinde Starbucks ile Kahve Dünyası’nın sıralamada yer değiştirdiği görülmektedir. Kriter Caffè Nero ve Kahve Dünyası’nın tercih puanını olumlu yönde etkilemektedir. Sadakat programı sunması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%3,14) (Şekil 6.14).



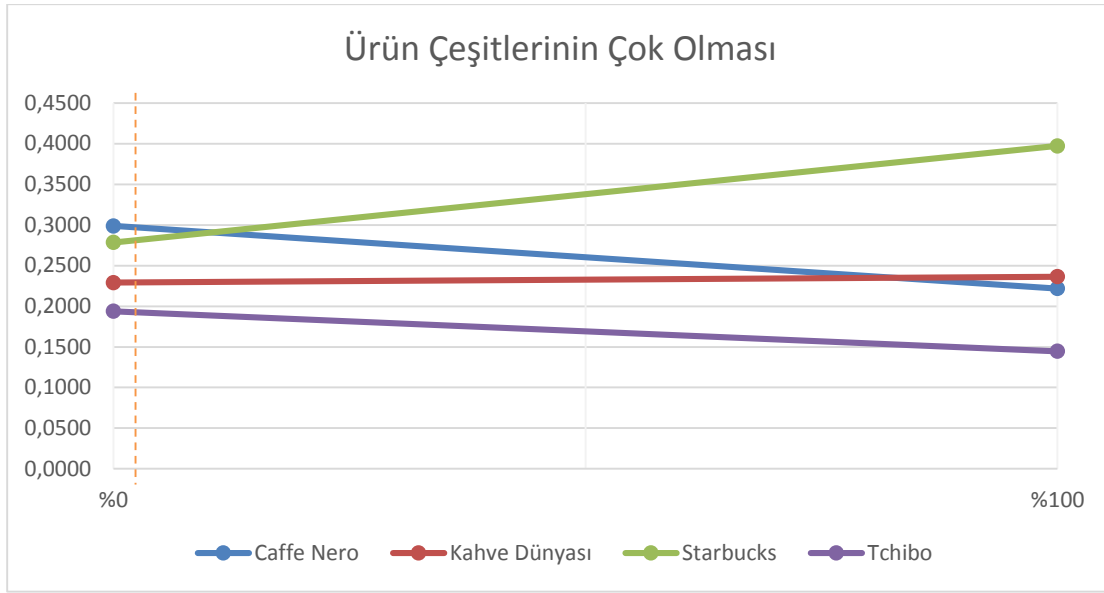
Şekil 6.14 : Sadakat programı sunması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Satış promosyonu verilmesi” kriteri kurulan modelde yer almasaydı en çok tercih edilen kahve zinciri Caffè Nero olurken Starbucks ikinci olacaktı. “Satış promosyonu vermesi” kriterinin ağırlığı toplam önemin %30,75’ini temsil ettiğinde Starbucks ile Caffè Nero sıralamada yer değiştirecekti. Kriterin önemi toplam önemin %84,15’ini temsil ettiğinde Kahve Dünyası sıralamada en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri olurken Caffè Nero üçüncülüğe gerileyecekti. Satış promosyonu verilmesi alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%4,38) (Şekil 6.15).



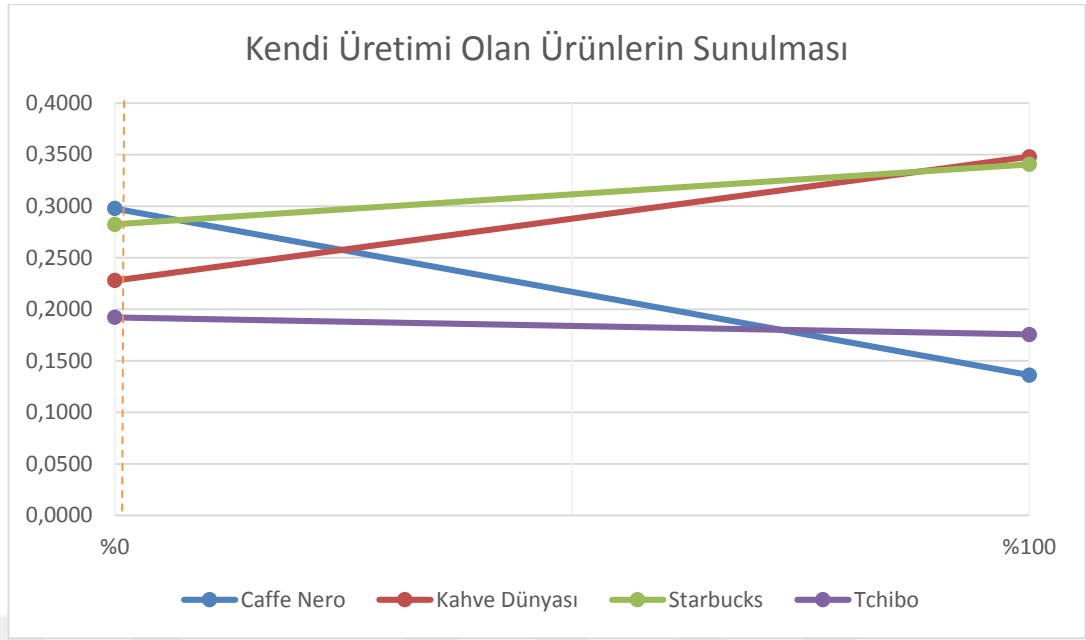
Şekil 6.15 : Satış promosyonu vermesi alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Ürün çeşitlerinin çok olması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı en çok tercih edilen kahve zinciri sıralamasında Starbucks en çok tercih edilen kahve zinciri olurken Caffè Nero en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri olmaktadır. “Ürün çeşitlerinin çok olması” kriteri toplam önemin %10,36’sını temsil ettiğinde Starbucks ile Caffè Nero sıralamada yer değiştirecekti. Kriterin ağırlığı toplam önemin %82,81’ini temsil ettiğinde Kahve Dünyası sıralamada en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri olurken Caffè Nero üçüncülüğe gerilemektedir. Ürün çeşitlerinin çok olması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%3,85) (Şekil 6.16).



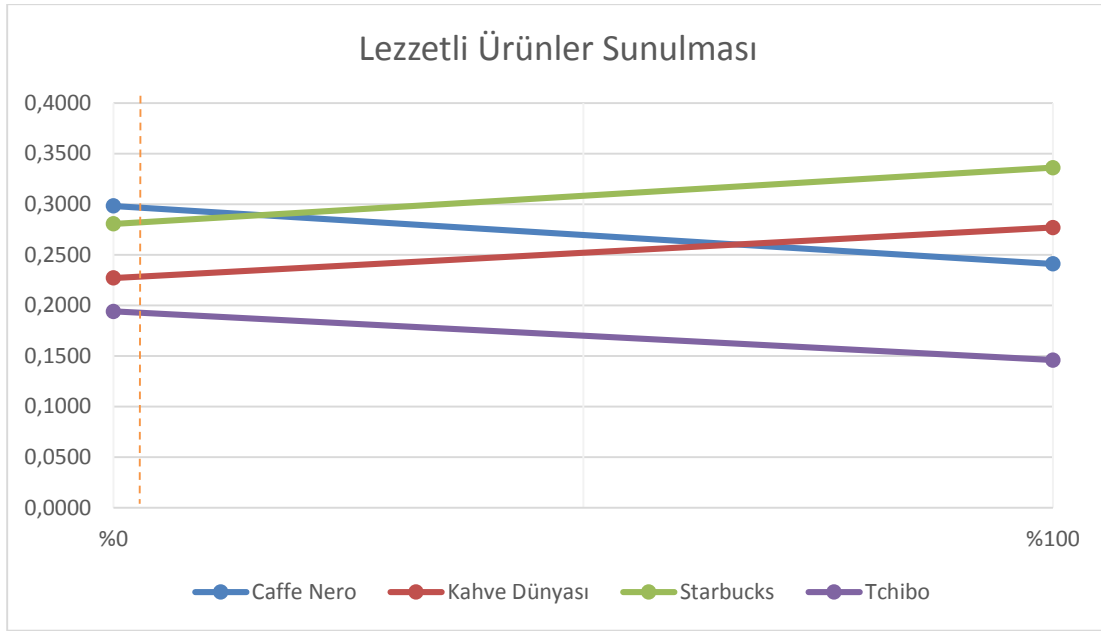
Şekil 6.16 : Ürün çeşitlerinin çok olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı en çok tercih edilen kahve zinciri sıralamasında Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken Starbucks en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri olmaktadır. “Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması” kriter toplam önemin %6,9’unı temsil ettiğinde Starbucks ile Caffè Nero sıralamada yer değiştirmektedir. Kriterin ağırlığı toplam önemin %24,79’ünü temsil ettiğinde Kahve Dünyası sıralamada en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri olurken Caffè Nero üçüncülüğe gerilemektedir. Kriterin ağırlığı toplam önemin %72,83’ünü temsil ettiğinde Tchibo’nun sıralamada üçüncülüğe yükselmişti ve Caffè Nero’nun dördüncülüğe gerilediği görülürken; önemin %88,16’sını temsil ettiğinde en çok tercih edilen kahve zincirinin Starbucks’tan Kahve Dünyası’na geçtiği görülmektedir. Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,18) (Şekil 6.17).



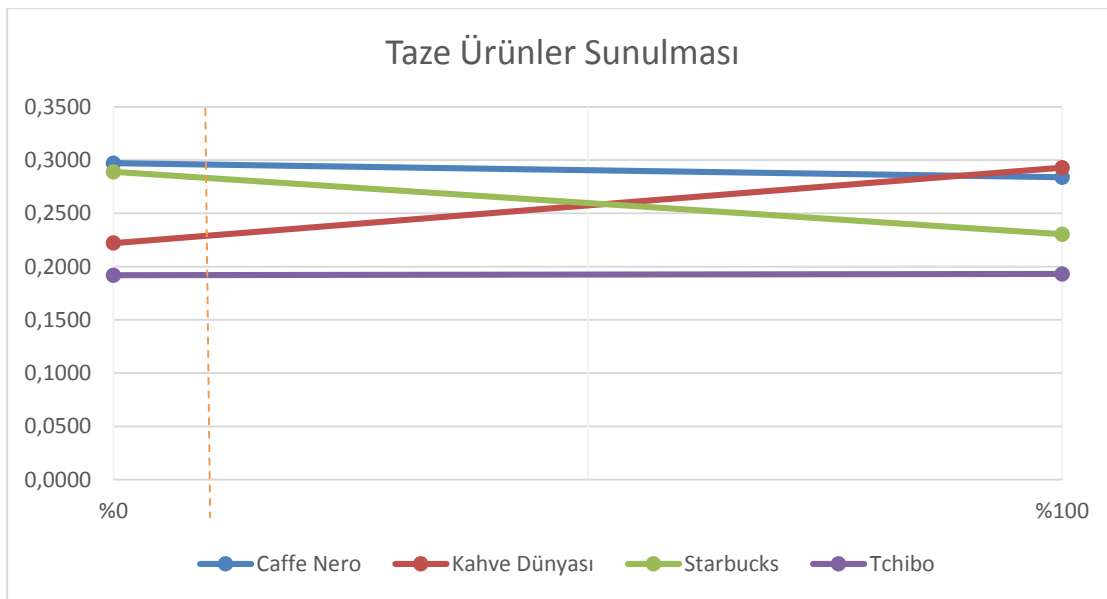
Şekil 6.17 : Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Lezzetli ürünler sunulması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken Starbucks en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri olacaktı “Lezzetli ürünler sunulması” kriteri toplam önemin %15,75’ini temsil ettiğinde Starbucks ile Caffè Nero’nun sıralamada yer değiştirdiği görülmektedir. Kriterin ağırlığı toplam ağırlığın %66,49’unu temsil ettiğinde Kahve Dünyası sıralamada tercih sıralamasında ikinci kahve zinciri olurken Caffè Nero üçüncülüğe gerilemektedir. Lezzetli ürünler sunulması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%4,49) (Şekil 6.18).



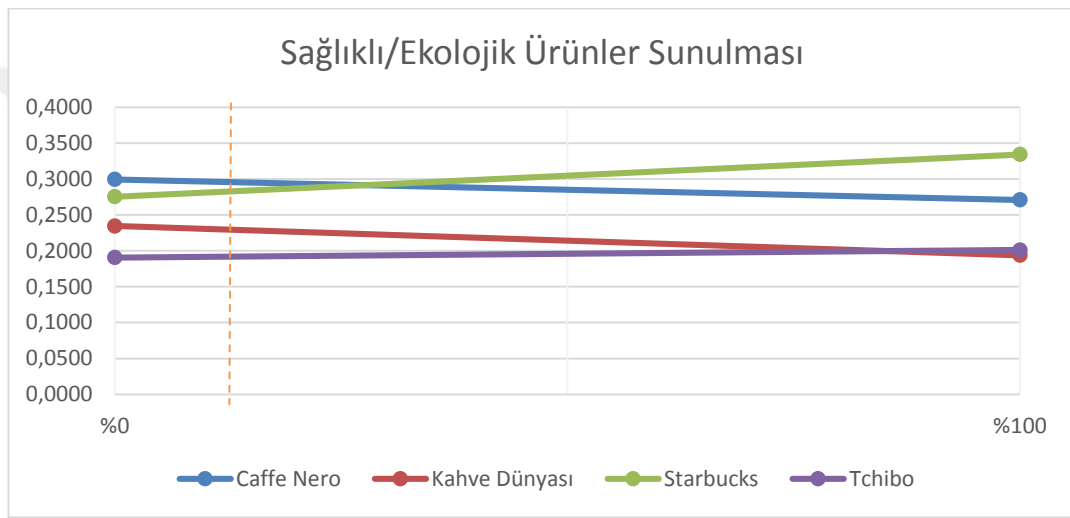
Şekil 6.18 : Lezzetli ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Taze ürünler sunulması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken Starbucks en çok tercih edilen ikinci kahve zinciri olmaktadır. “Taze ürünler sunulması” kriter toplam önemin %51,69’unu temsil ettiğinde Starbucks üçüncülüğü temsil ederken Kahve Dünyası sıralamada ikinciliği temsil etmeye başlamıştır. Kriterin ağırlığı toplam önemin %89,29’unu temsil ettiğinde Kahve Dünyası sıralamada en çok tercih edilen kahve zinciri olurken Caffè Nero ikinciliğe gerilemektedir. Taze ürünler sunulması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%10,22) (Şekil 6.19).



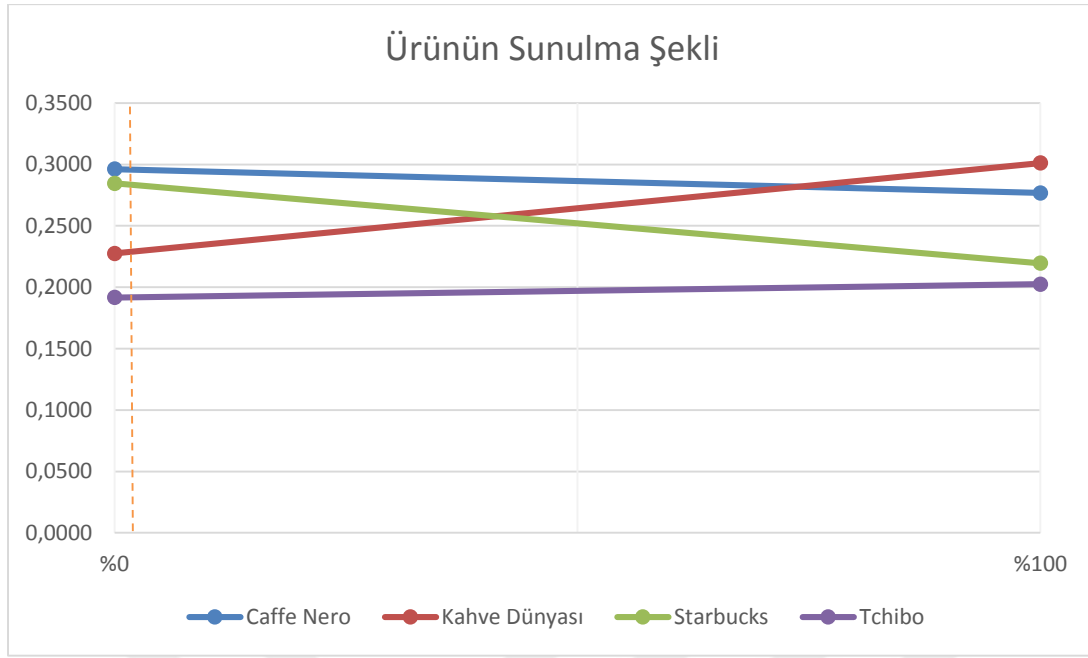
Şekil 6.19 : Taze ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken, sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Tchibo zincirleri sıralamada yer alacaktı. “Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması” kriteri toplam önemin %27,48’ini temsil ettiğinde Starbucks ve Caffè Nero sıralamada yer değiştirecek olup; %85,88’ini temsil ettiğinde ise Tchibo üçüncülüğe yükselirken Kahve Dünyası dördüncülüğe gerilemektedir. Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%12,93) (Şekil 6.20).



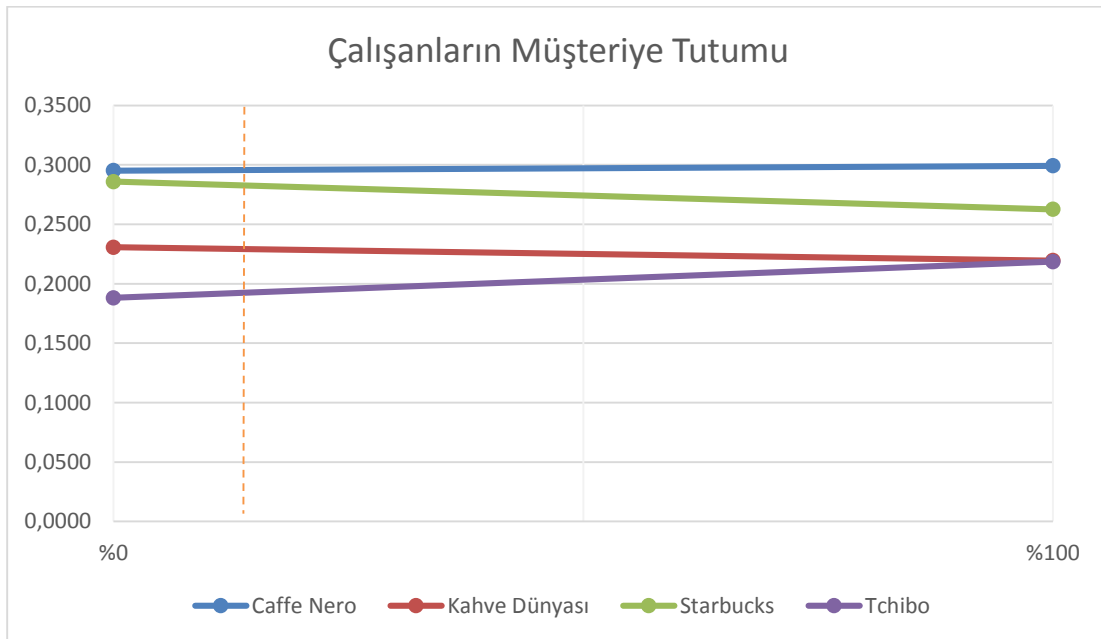
Şekil 6.20 : Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Ürünün sunulma şekli” kriteri ele alınmasaydı, en çok tercih edilen kahve zinciri Caffè Nero olurken sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Tchibo gelmektedir. “Ürünün sunulma şekli” kriteri tüm önemin %41,17’sini temsil ediyor olsa Kahve Dünyası ile Starbucks’ın sırası yer değiştirecekti. Kriterin ağırlığı %73,75’lik kısmı temsil ediyor olsaydı en çok tercih edilen kahve zinciri Kahve dünyası olurken, Caffè Nero ikinciliğe gerilemektedir. Ürünün sunulma şekli alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%2,45) (Şekil 6.21).



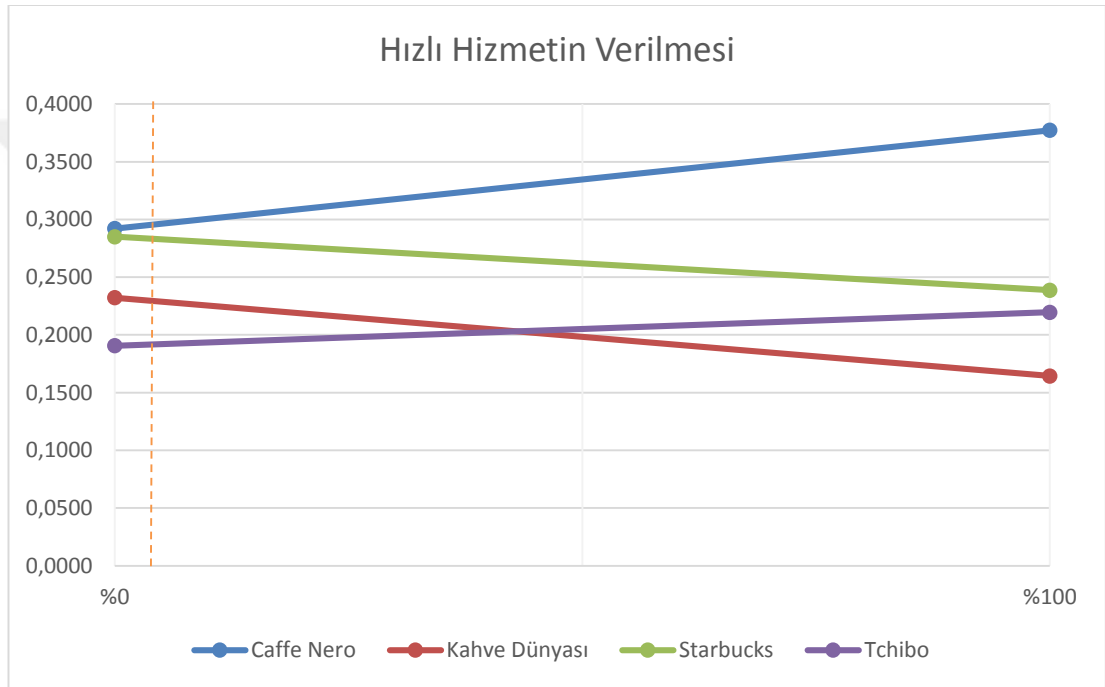
Şekil 6.21 : Ürünün sunulma şekli alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Çalışanların müşteriye tutumu” kriteri ele alınmış veya alınmamış olsa bile seçeneklerin tercih sıralamasını etkilememiştir. Kriterin etkilediği tek şey seçeneklerin tercih puanlarıdır ve tercih puanı olumlu yönde en fazla etkilenen seçenek Tchibo kahve zinciridir. Çalışanların müşteriye tutumu alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%12,34) (Şekil 6.22).



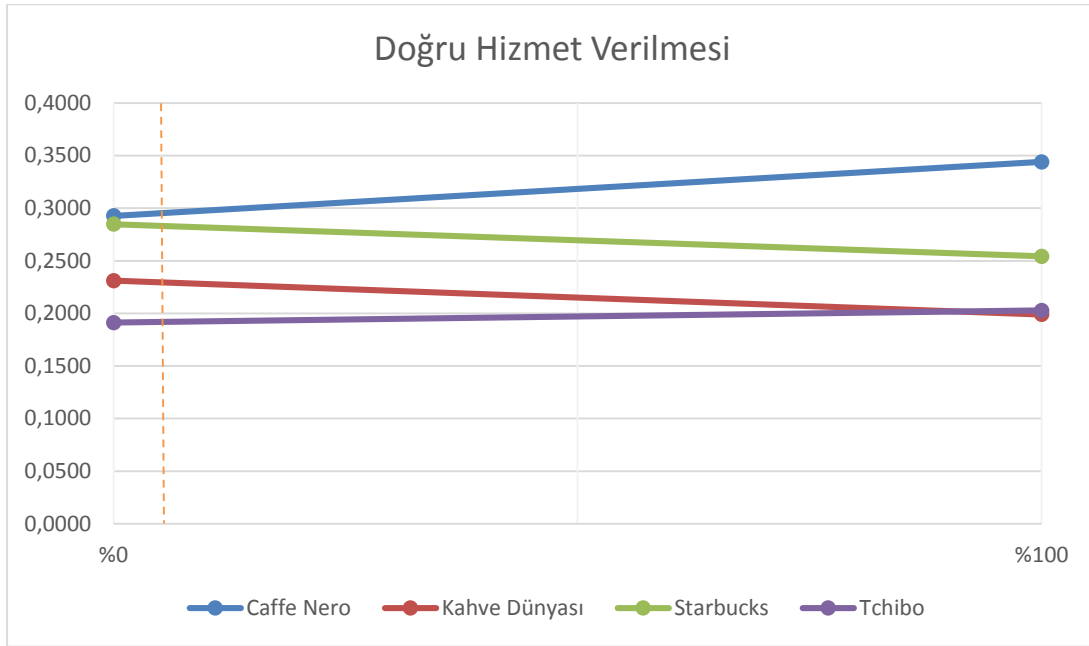
Şekil 6.22 : Çalışanların müşteriye tutumu alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Hızlı hizmetin verilmesi” kriteri kurulan modelde yer almasaydı Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken, sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Tchibo zincirleri sıralamada yer alacaktı. “Hızlı hizmetin verilmesi” kriteri toplam önemin %42,97 olduğunda Tchibo’nun sıralamada üçüncülüğe yükselirken, Kahve Dünyası sıralamada dördüncülüğe gerilemiştir. Kriterin ağırlığı artırıldığında en çok Caffè Nero’nun tercih puanını olumlu yönde etkilemektedir. Hızlı hizmetin verilmesi alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%4,31) (Şekil 6.23).



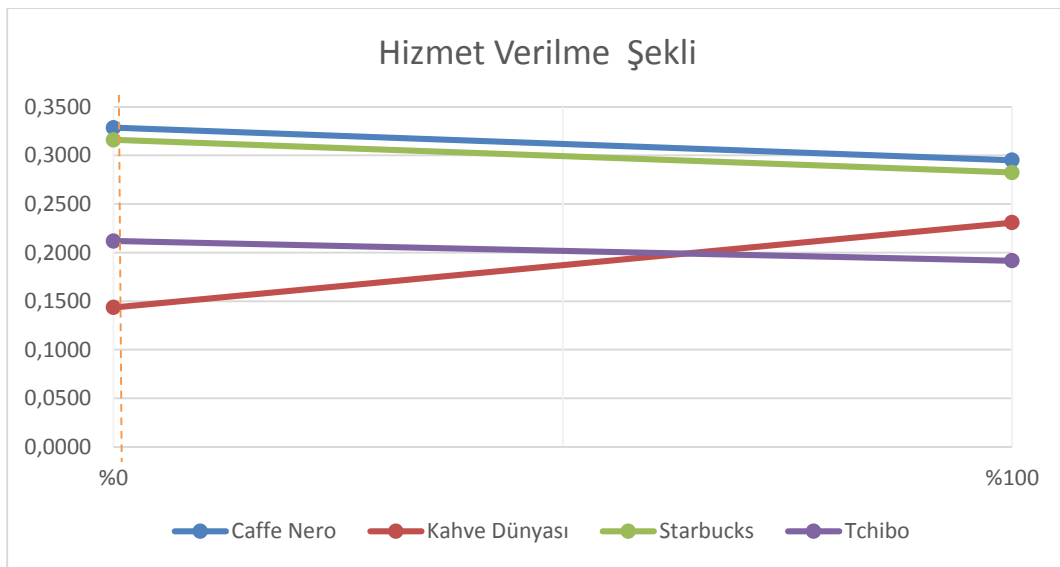
Şekil 6.23 : Hızlı hizmetin verilmesi alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Doğru hizmet verilmesi” kriteri ele alınmış veya alınmamış olsa bile seçeneklerin tercih sıralamasını etkilememiştir. Kriterin etkilediği tek şey seçeneklerin ağırlıklarıdır. Kriterin en fazla etki ettiği seçenekte Caffè Nero kahve zinciridir. Doğru hizmetin verilmesi alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%5,79) (Şekil 6.24).



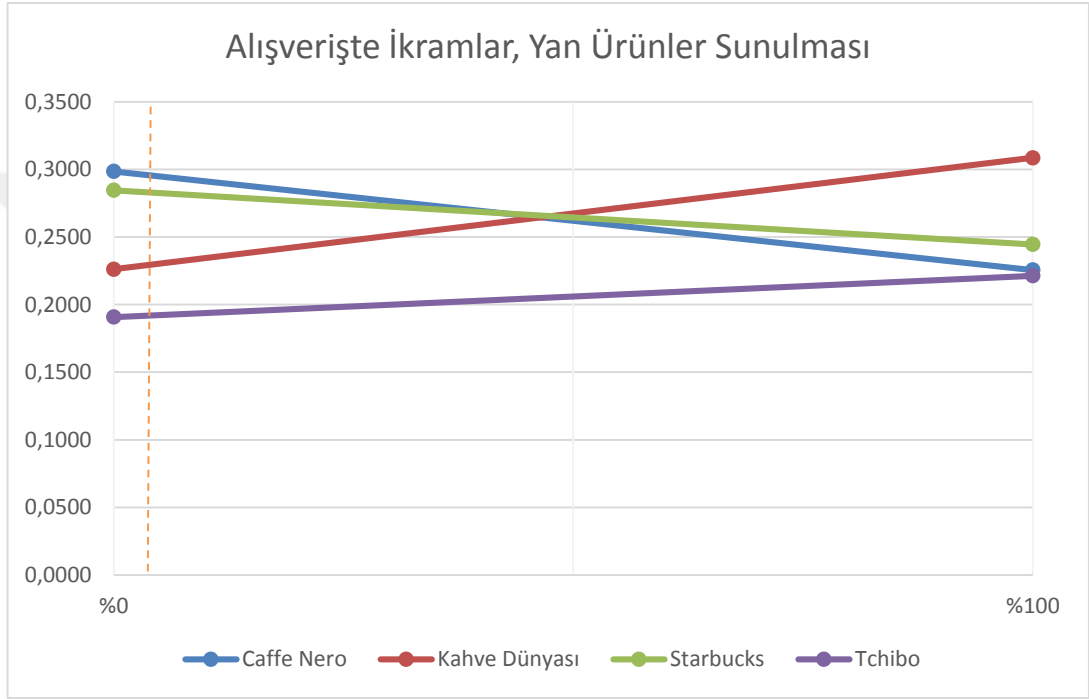
Şekil 6.24 : Doğru hizmet verilmesi alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Hizmet verilme şekli” kriteri kurulan modelde yer almasaydı Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken, sırasıyla Starbucks, Tchibo ve Kahve Dünyası zincirleri yer alacaktı. “Hizmet verilme şekli” kriteri toplam önemin %63,44 olduğunda Kahve Dünyası sıralamada üçüncülüğe yükselirken, Tchibo sıralamada dördüncülüğe gerilemiştir. Kriterin ağırlığı artarken Caffè Nero ve Starbucks’ın sıralamaki önceliği yer değiştirmezken tercih puanları olumsuz yönde etkilenmiştir. Hizmet verilme şekli alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,88) (Şekil 6.25).



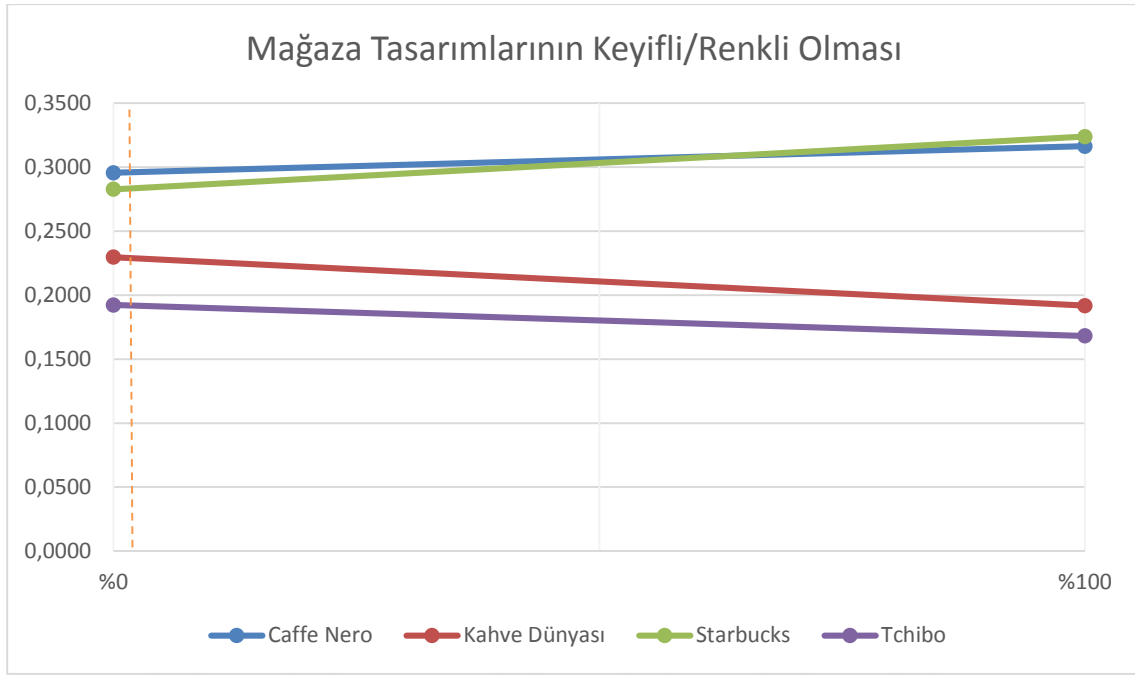
Şekil 6.25 : Hizmet verilme şekli alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı Caffè Nero en çok tercih edilen kahve zinciri olurken, sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Tchibo yer alacaktı. “Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması” kriteri toplam önemin %42,48 olduğunda Kahve Dünyası sıralamada birinciliğe yükselirken, Caffè Nero üçüncülüğe gerilemiştir. Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%3,82) (Şekil 6.26).



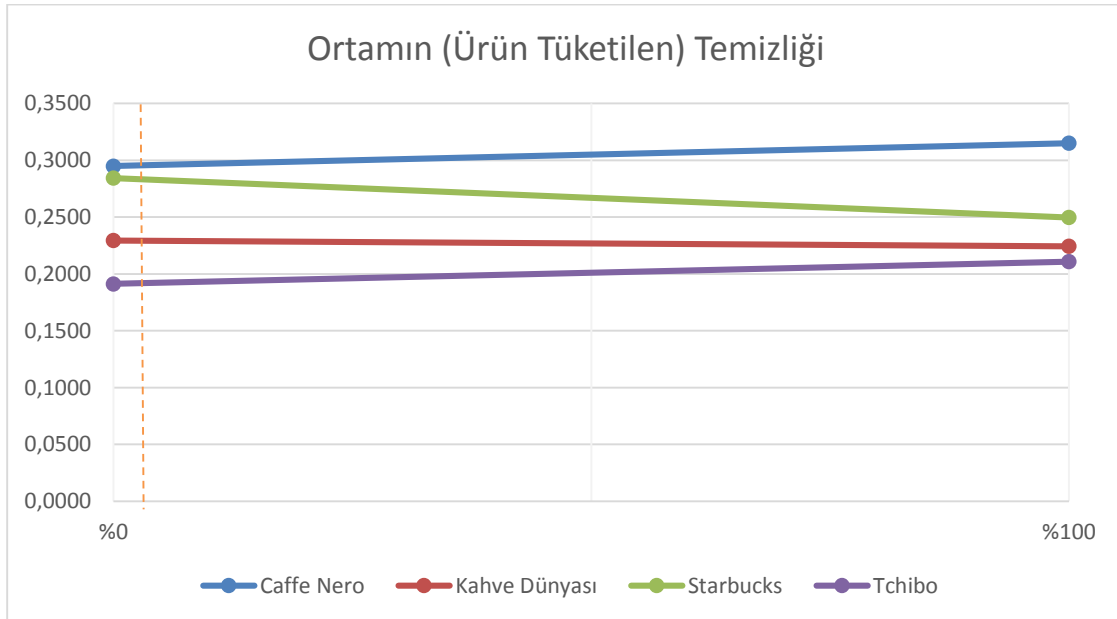
Şekil 6.26 : Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı, en çok tercih edilen seçenek Caffè Nero olurken, ikinci sırada Starbucks yer alacaktı. “Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması” kriteri toplam önemin %63,12’si olsaydı Starbucks’ın tercih puanının artmasıyla en çok tercih edilen kahve zinciri olup Caffè Nero tercih puanı artmasına rağmen sıralamada ikinciliğe gerilerken Tchibo ve Kahve Dünyası’nın tercih puanları azalmasına rağmen sıraları aynı kalmıştır. Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,01) (Şekil 6.27).



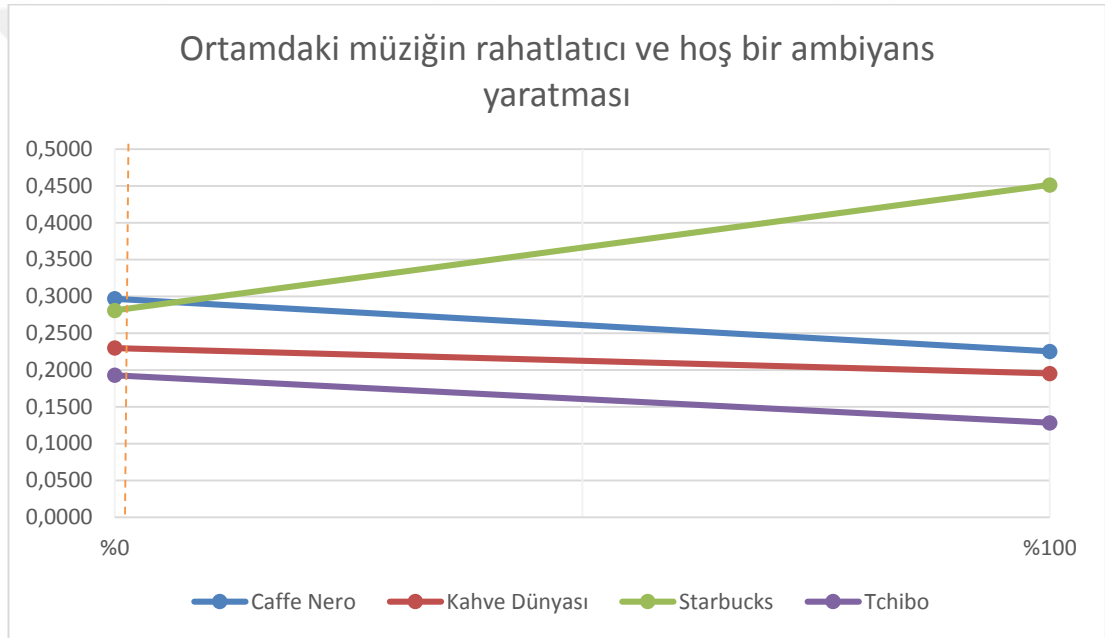
Şekil 6.27 : Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Ortamın (ürün tüketilen) temizliği” kriteri ele alınmış veya alınmamış olsa bile seçeneklerin tercih sıralamasını etkilememiştir. Kriterin etkilediği tek şey seçeneklerin tercih puanlarıdır. Kriterin ağırlığı arttırıldıkça Caffè Nero’nun ve Tchibo’nun tercih puanı artarken; Starbucks ve Kahve Dünyası’nın tercih puanı azalmıştır. Ortamın (ürün tüketilen) temizliği alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%3,81) (Şekil 6.28).



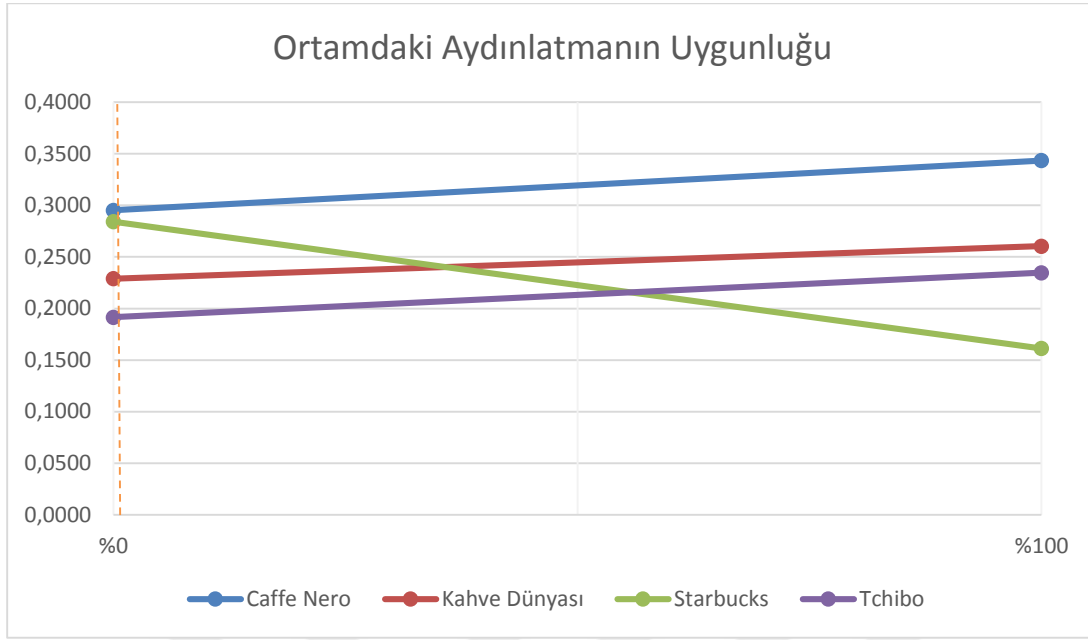
Şekil 6.28 : Ortamın (ürün tüketilen) temizliği alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması” kriteri kurulan modelde yer almasaydı en çok tercih edilen seçenek Caffè Nero olurken, ikinci sırada Starbucks gelmektedir. “Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması” kriteri tüm önemin %6,57’si olduğu zaman Starbucks en çok tercih edilen kahve zinciri olarak Caffè Nero ile yer değiştirmektedir. Kriterin ağırlığı arttırıldıkça sadece Starbucks’ın tercih puanı artarken; diğer kahve zincirlerinin tercih puanı olumsuz yönde etkilenmiştir. Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,31) (Şekil 6.29).



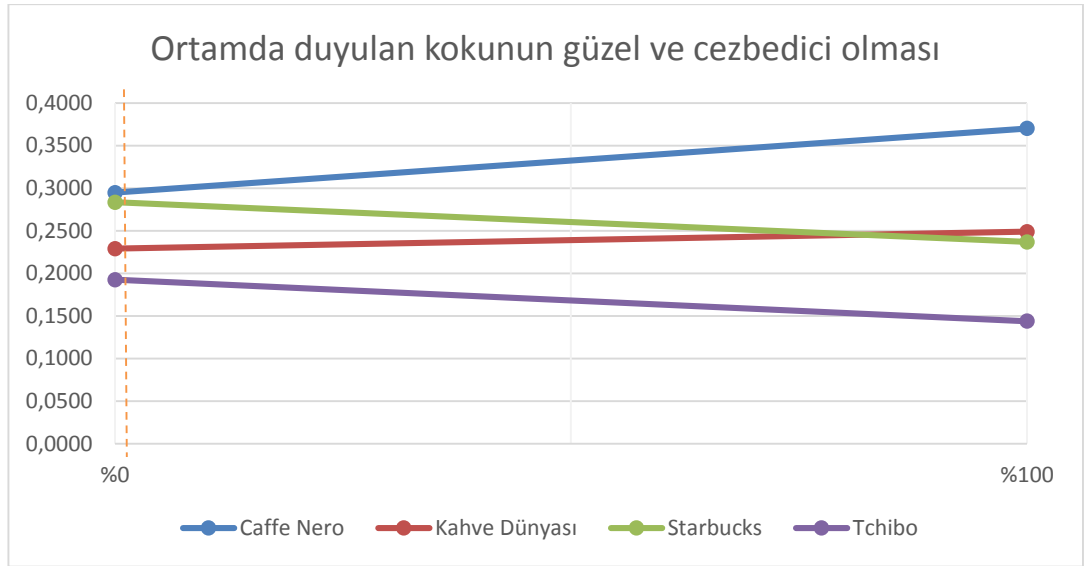
Şekil 6.29 : Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu” kriteri kurulan modelde yer almasaydı en çok tercih edilen kahve zinciri Caffè Nero olurken, ikinci sırada Starbucks yer alacaktı; “Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu” kriter tüm önemin %35,72’si olduğunda sıralamada Starbucks üçüncü sıraya gerilerken Kahve Dünyası ikinciliğe yükselmiştir; %55,76 olduğunda Starbucks son sıraya gerilerken, Tchibo üçüncülüğe yükselmiştir. Kriterin ağırlığının artması sadece Starbucks’ın seçenekler arasındaki tercih puanını olumsuz yönde ekilemiştir. Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%0,92) (Şekil 6.30).



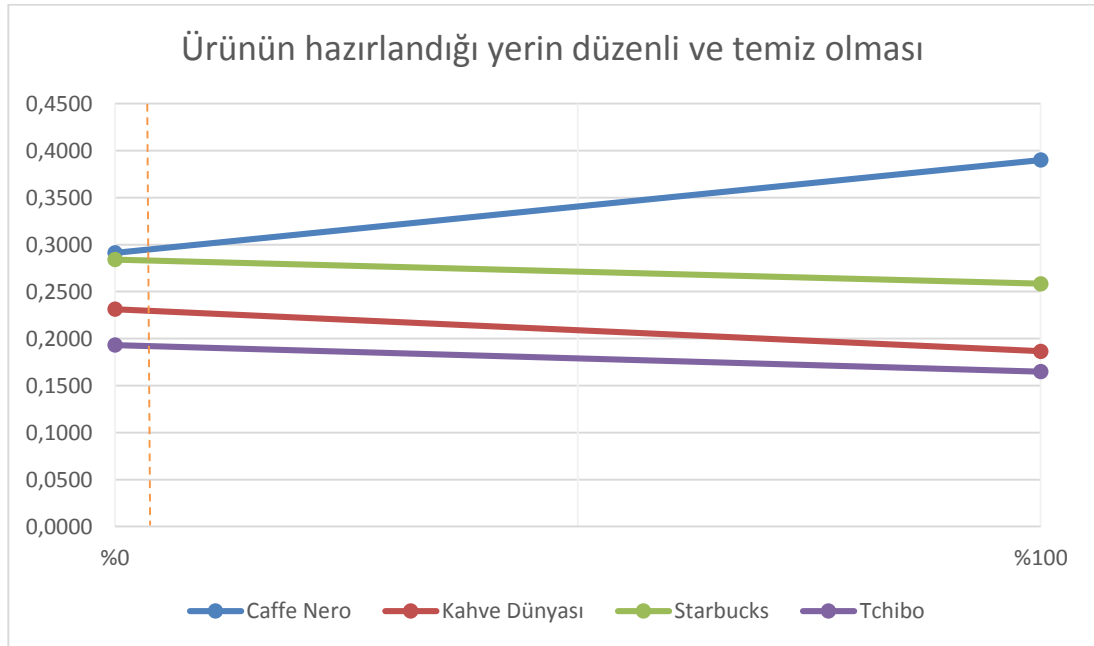
Şekil 6.30 : Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması” kriteri kurulan modelde ele alınmasaydı en çok tercih edilen seçenek Caffè Nero olurken, ikinci sırada Starbucks yer almaktadır. “Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması” kriteri tüm önemin %81,86’sı olsaydı Kahve Dünyası ikinciliğe yükselirken, Starbucks üçüncülüğe gerilemektedir. Kriterin ağırlığı arttırıldıkça Kahve Dünyası ve Caffè Nero’nun tercih puanı artarken; Starbucks ve Tchibo’nun tercih puanı azalmıştır. Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,20) (Şekil 6.31).



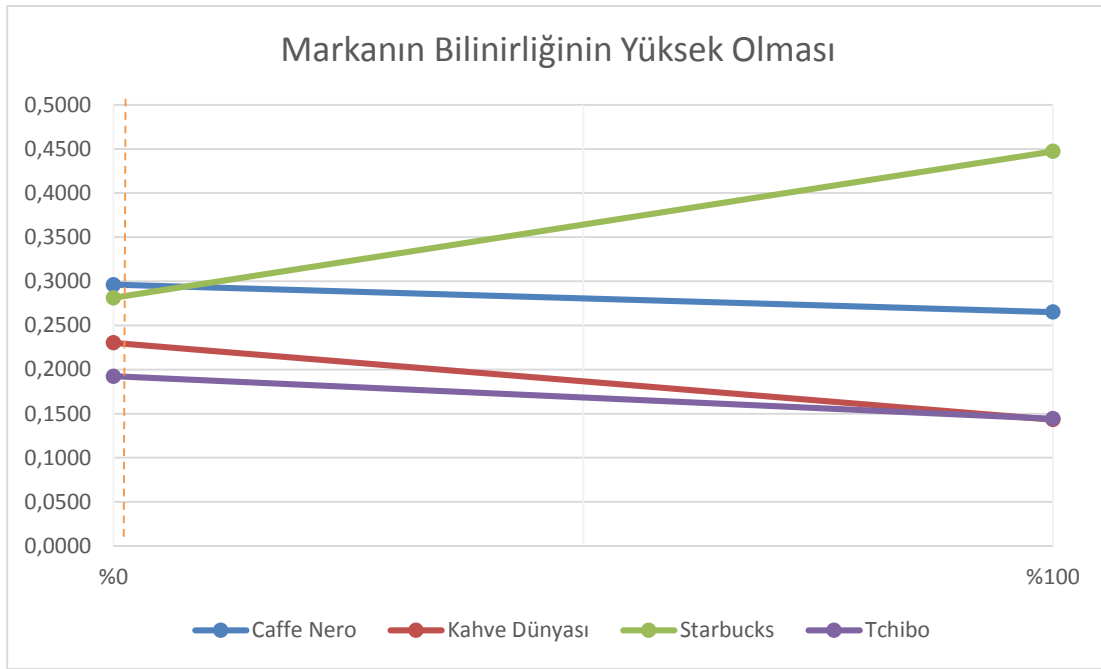
Şekil 6.31 : Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması” kriteri ele alınmış veya alınmamış olsa bile seçeneklerin tercih sıralamasını etkilememiştir. Kriterin etkilediği tek şey seçeneklerin tercih puanıdır. Kriterin ağırlığı arttırıldıkça Caffè Nero’nun tercih puanı artarken; Starbucks, Tchibo ve Kahve Dünyası’nın tercih puanı azalmıştır. Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%4,47) (Şekil 6.32).



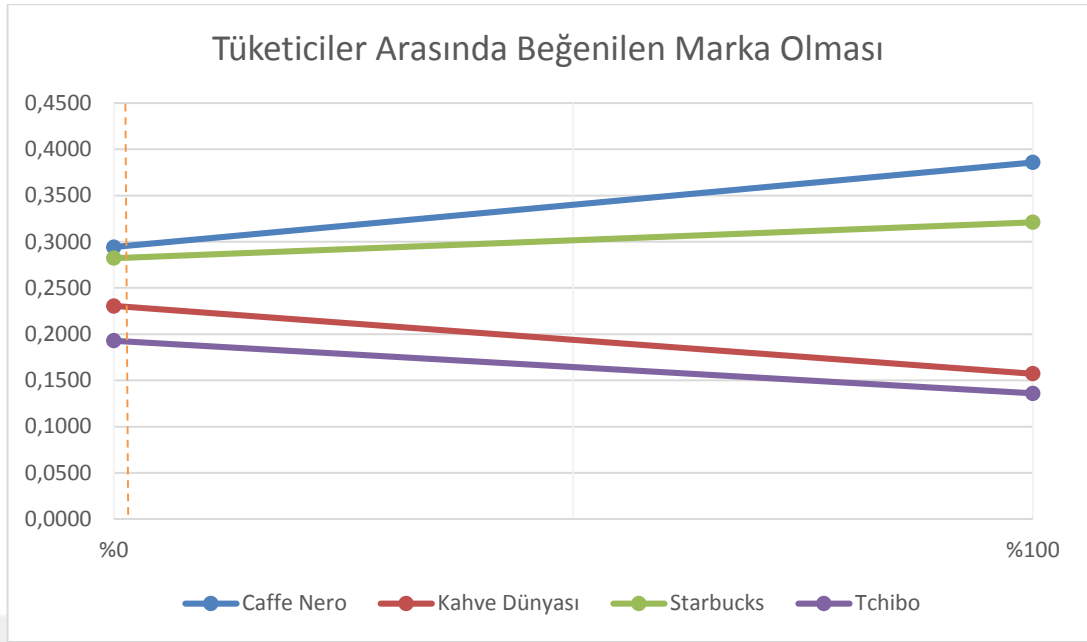
Şekil 6.32 : Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Markanın bilinirliğinin yüksek olması” kriteri kurulan modelde ele alınmasaydı en çok tercih edilen kahve zinciri Caffè Nero olurken, sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Tchibo olacaktı. Kriter tüm önemin %7,52’si olsaydı Starbucks en çok tercih edilen kahve zinciri olurken Caffè Nero ikinciliğe gerilemektedir. Kriterin ağırlığının artması sadece Starbucks’ın seçenekler arasındaki tercih puanını olumlu yönde etkilemiştir. Markanın bilinirliğinin yüksek olması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,05) (Şekil 6.33).



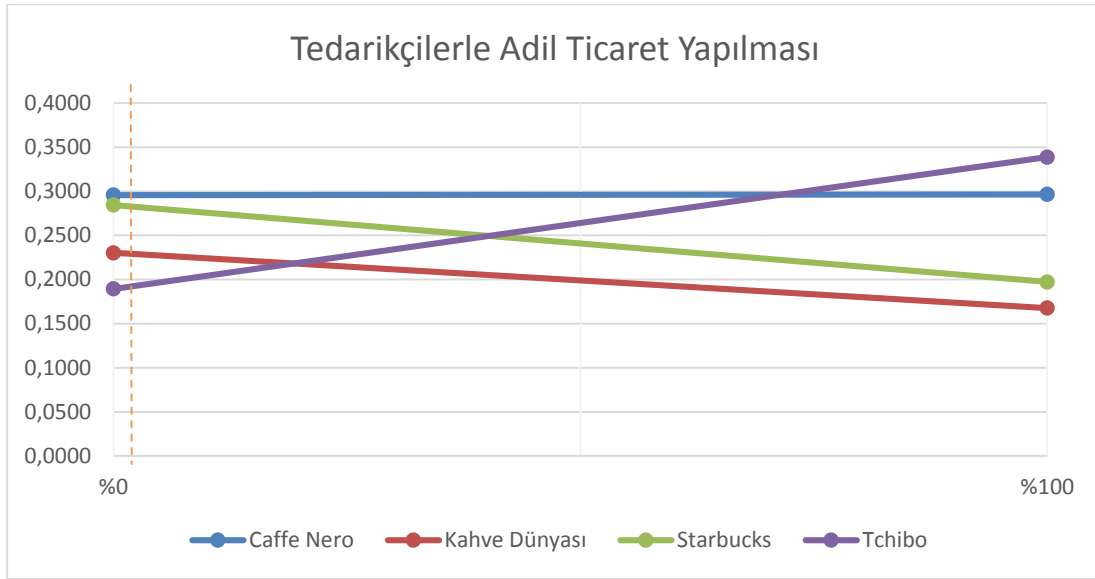
Şekil 6.33 : Markanın bilinirliğinin yüksek olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Tüketiciler arasında beğenilen marka olması” kriteri ele alınmış veya alınmamış olsa bile seçeneklerin tercih sıralamasını etkilememiştir. Kriterin etkilediği tek şey seçeneklerin tercih puanıdır. Kriterin ağırlığı arttırıldıkça Caffè Nero’nun ve Starbucks’ın tercih puanı artarken; Tchibo ve Kahve Dünyası’nın tercih puanı azalmıştır. Tüketiciler arasında beğenilen marka olması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,74) (Şekil 6.34).



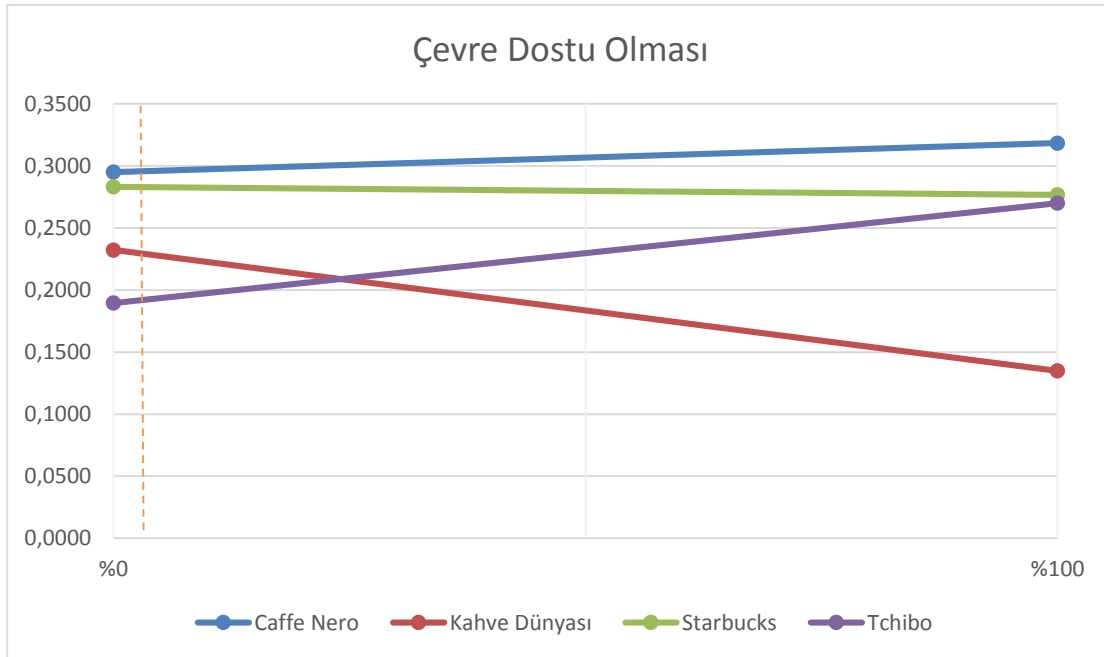
Şekil 6.34 : Tüketiciler arasında beğenilen marka olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Tedarikçilerle adil ticaret yapılması” kriteri kurulan model içinde yer almasaydı en çok tercih edilen kahve zinciri Caffè Nero, Starbucks, Kahve Dünyası ve Tchibo seçenekleri yer alacaktı. Kriter tüm önemin %19,25’ini temsil etseydi Kahve Dünyası ile Tchibo yer değişecekti; %71,51’ini temsil etseydi Tchibo ile Caffè Nero yer değişecekti. Kriter sadece Tchibo’nun tercih puanını olumlu yönde etkilemiştir. Tedarikçilerle adil ticaret yapılması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesikli dikey çizgi ile gösterilmiştir (%1,65) (Şekil 6.35).



Şekil 6.35 : Tedarikçilerle adil ticaret yapılması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

“Çevre dostu olması” kriteri kurulan modelde ele alınmasaydı en çok tercih edilen kahve zinciri Caffè Nero ve sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Tchibo yer alacaktı. Kriterin ağırlığı toplam kriter ağırlığının %24’ü olsaydı Tchibo sıralamada üçüncülüğe yükselirken, Kahve Dünyası dördüncülüğe gerileyecekti. Kriterin ağırlığı arttırıldıkça Caffè Nero ve Tchibo’nun tercih puanına olumlu yönde etki ederken; Starbucks ve Tchibo’nun ağırlığına olumsuz yönde etki etmektedir. Çevre dostu olması alt kriterinin modeldeki ağırlığı turuncu kesik dikey çizgi ile gösterilmiştir (%2,99) (Şekil 6.36).



Şekil 6.36 : Çevre dostu olması alt kriterinin duyarlılık analizi incelemesi.

Her alt kriterin modelde yer almaması durumu ile tek başına ele alınması arasındaki durum incelenmiştir. Kriterlerin ağırlıkları arttırılırken hangi noktada seçeneklerin sıralamasının değiştiği incelenmiştir. “Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması”, “Ortamdaki müziğin rahatlayıcı ve hoş bir ambiyans yaratması”, “Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması”, “Markanın bilinirliğinin yüksek olması” ve “Tedarikçilerle adil ticaret yapılması” alt kriterleri seçeneklerin ağırlıklarını en fazla etkileyenlerdendir.





7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tez çalışması kapsamında yapılan uygulamada elde edilen sonuçlar, insanların kahve zincirlerini tercih ederken önem verdikleri kriterler konusunda oldukça yol gösterici niteliktedir. Yapılan analiz sonucunda, kriter gruplarında en önemli faktör ürün özellikleri olarak hesaplanmıştır. Ürün özellikleri kriterini takip eden hizmet özellikleri kriterinin ağırlığından oldukça yüksektir. En yüksek ağırlığa sahip olan kriterler dışında sırasıyla, finansal özellikler, mağaza/ortam özellikleri ve marka imajı şeklinde sıralanmaktadır.

Ürün özelliklerinin en önemli faktör olması şaşırtıcı olmamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve insan nüfusunun dünyada artmasından dolayı tüketicilerin tükettiği ürünün sağlıklı/ekolojik olması ciddi önem taşımaktadır. Sunulan ürünlerin sağlık açısından bir tehdit oluşturmaması için ürünlerin tazeliğinden müşteriler emin olması oldukça önemlidir. Ürün özelliklerinde bu iki ayrım dışında ürünlerin çeşidinin çok olması, üretimlerin kendilerine ait olması, sunum şekli ve lezzetli ürünlerin kahve dükkânında yer alması önem oluşturmaktadır. Aynı zamanda hem erkeklerin sonuçları hem de kadınların önem verdiği kriterler incelendiği zaman en önemli faktör gene ürün özellikleridir. Ürüne ait her ayrıntı diğer kriterlere göre daha önemlidir.

En önemli ikinci faktör olan hizmet özellikleri de tüketicinin düzenli aralıklarla ürün satın almasında önemli bir etkidir. Çalışanların müşteriye tutumu, müşteride duygusal olarak kendini güvende hissetmesini sağladığı için çalışan ile müşterinin güçlü bir bağ kurması oldukça önemlidir. Bunun yanında hizmet özelliklerinin bir diğer önemli ayrıntısı doğru siparişin doğru müşteriye sunulmasıdır. Çoğu müşteri yanlış bir siparişle karşılaştığı zaman hayal kırıklığı yaşayacağından dolayı yeniden aynı mağazayı ziyaret etme olasılığı oldukça düşük olacaktır. Genel sonuca ek olarak, sadece kadınlara ait sonuçlar incelendiğinde en önemli ikinci faktör genel sonuçlarla paralellik gösterirken erkekler için en önemli üçüncü kriter hizmet özellikleridir. Hem erkekler hem kadınların sonuçlarına göre, hizmet özellikleri kriterinin alt kriteri olan çalışanların müşteriye olan tutumu en yüksek ağırlığa sahiptir. Müşterinin nerede kendini mutlu, huzurlu, saygın ve güvende hissetmesi çalışanla kuracağı ilişkiye bağlı olduğunu göstermektedir

Kurulan modele göre gelişmekte olan kahve pazarında tutunabilmek için insanlara sunulan hizmetin her ayrıntısında onları memnun edip güvenlerini kazanmak gerekmektedir. Sunulan ürünün kalitesi, verilen hizmetin kusursuzluğu, ürün fiyatlandırma politikası, markanın toplumda yarattığı algı ve mağazanı içindeki fiziksel unsurların her bir detayı oldukça önemlidir. Örneğin, mağazanın temiz olması ortamda duyulan kokunun temiz olmasını sağladığı gibi hazırlanan ürünün aromasının net bir şekilde hissedilmesini sağlayacaktır. Buna ek olarak, toplumsal problemlerin zmne katkı sağlamak ve ithal edilen ürünlerin yetiştiği coğrafyalara eğitim ve maddi olanaklar sunmak markanın kalitesini ve bilinirliğini arttırırken markaya duyulan güveni de arttırır.

Anket, aynı şehirde yaşayan ve yakın yaşlarda olan lisans, yüksek lisans öğrencileri ve yeni mezun kişilerden oluşmaktadır. Çalışmanın uygulandığı bölge (farklı şehirler, ülkeler vb) ve topluluğun mesleki durumu (alışmayanlar, öğrenciler vb.) genişletilerek, bölge ve gruplara göre sonuçlarda olan farklılık yeni bir çalışma konusu olabilir. Aynı şekilde, kriterler yeniden düzenlenerek, daha önce hiç kahve dükkanı zincirine gitmemiş kişilerin ne gibi özellikler olursa gitmeyi düşüneceklerine dair bir ön araştırma yapılarak potansiyel müşterilerin kazanılmasında etkili olacak kriterlerin saptanmasında yardımcı olabilir.

İstanbul’da yapılan bu anket çalışması, hayat standartları, bakış açıları ve yetiştirilme şekillerine göre farklılık gösteren başka bir ülkede yapılması sonucunda bu çalışmaya göre çok farklı kriterlerin daha önemli olabileceği düşünülmektedir. Anket çalışmasını gene İstanbul’da ama farklı bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi durumunda bile insanların zamanla, teknolojiyle, öncelikleriyle ve beklentileriyle sonucun farklı olacağı n görülmektedir..

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda anket soruları özel lokasyonlar (niversiteye yakın, iş merkezine yakın, AVM içinde, sahil kasabasında, vb) için hazırlanabilir Bu durumda anket kriterlerini daha çeşitli ve özel seçilmesi sağlanıp belirtilen lokasyonda ikamet eden veya zamanının büyük bölümünü geçiren kişilerin cevaplaması sağlanırsa çok daha verimli sonuçlar alınabilir. Aynı zamanda bir kahve zincirinin anket yapılan bölgedeki yaygınlığı da göz önünde bulundurularak insanların seçimlerinin nasıl değiştiği ele alınabilir. Bir zincirin anket yapılan bölgede çok olması onun daha fazla tercih edilmesine sebep oluyor olabilir.

KAYNAKLAR

- Brady, M. K. ve Cronin, J. J.** (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.
- Canadean.** (2015). The Future of the Hot Drinks Market in Turkey to 2019 (Rapor No: HD0145MR).
- Chen, M. K. ve Wang S.** (2010). The critical factors of success for information service industry in developing international market: Using analytic hierarchy process (AHP) approach. *Transportation Research Part A*, 37(1), 694-704.
- Chen, P. ve Hu, H.** (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Chen, P.T. ve Hu, H.H.** (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405–412.
- Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C. M. ve Naylor, L.** (2015). An Analysis of Consumer Motivations for Purchasing Fair Trade Coffee. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (4), 318-327.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., ve Massey, G. R.** (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.
- Ellis, M.** (2008). An introduction to the coffee-house: A discursive model. *Language and Communications*, 28, 156-164.
- Ferran, F. ve Grunert, K. G.** (2005). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. ve Brown, S.W.** (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79 (6), 875-885.
- Han, S. H., Nguyen, B. ve Lee, T. J.** (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Ho, W.** (2008). Integrated analytic hierarchy process and its applications-A literature review. *European Journal of Operational Research*, 186, 211-228.
- Hsiao, Y., Chen, L. Chang, C. ve Chiu, F.** (2016) Configurational path to customer satisfaction and stickness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69, 2939-2949.
- Hu, H. ve Chen, P.** (2010). The effect of relational benefits on perceived value in

- relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3),405-412.
- Hyun, S. S.** (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 529-539.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. ve Ha, S.** (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Joseph, C.** (2012). The Disadvantages of Going Green for a Corporation, <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-going-green-corporation-3318.html>. Erişim tarihi: 25.02.2017.
- Kandakoglu, A., Celik, M. ve Akgun, I.** (2009). A multi-methodological approach for shipping registry selection in maritime transportation industry. *Mathematical and Computer Modelling*, 49(3,4), 586-597.
- Kang, J, Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H.** (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3),809-818.
- Kang, J., Tang, L. ve Fiore, A. M.** (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H.** (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809-818.
- Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Kotabe, M. ve Helsen, K.** (2010). 4th ed. In: Global Marketing Management. John Wiley and Sons., N.J.
- Law, A.K., Hui, Y.V., ve Zhao, X.** (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal Quality and Reliability Management*, 21 (5), 545–563. doi: 10.1108/02656710410536563
- Lee, D. ve Hyman, M.R.** (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16 (3), 219–232.
- Levy, M. ve Weitz, B.** (2004). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- Liu, C., Huang, C. ve Chen, M.** (2014). Relational benefits, customer satisfaction, and Customer loyalty in chain store restaurants. *International Journal of Organizational Innovation*, 7, 46-56.
- Lu, H. ve Liu, R.** (2014). Market opportunity analysis and evaluation of the expansion of air transport services across the Taiwan Strait. *Journal of Air Transport Management*, 37,10-19.
- Michelli, J. A.** (2007). The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary, McGraw-Hill.
- Michelli, J. A.** (2014). Leading the Starbucks Way: 5 principles for connecting with

- your customers, your products and your people, McGraw Hill Education.
- Modelo, M.** (2014). The paradox of fair trade.
http://www.ssireview.org/articles/entry/the_paradox_of_fair_trade.
 Erişim tarihi: 30.03.2017
- Nadiri, H. ve Gunay, G. N.** (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14 (1), 22-53.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G.,** (2011). Brand Equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33, 1009-1030.
- Namin, A.,** 2017: Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Niemira M.P. and Saaty, T.L.** (2004). An Analytic Network Process model for financial-crisis forecasting. *International Journal of Forecasting*, 20(4), 573-587.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.** (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459–469.
- Saaty, T. L.** (1994). Fundamentals of Decision Making and Priority Theory, RWS Publication.
- Saaty, T. L. ve Vargas, L. G.** (2001), Decision Making With The Analytic Hierarchy Process Economic, Political, Social and Technological. *Pittsburgh, USA: Springer*.
- Saaty, T.L. ve Peniwati, K.** (2008). Group decision making: Drawing out and reconciling differences. Pittsburgh, PA: RWS Publications.
- Shin, C., Hwang, G., Lee, H. ve Cho, S.** (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *East Asian Journal of Business Management*, 5 (4), 47-57.
- Sipahi, S., Timor. M.** (2010). The Analytic Hierarchy Process and Analytic Network Process: An Overview of Applications, *Management Decision*, 48(5), 775-808.
- Soriano, D. R.** (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1068.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nörtl, A. ve Kagdtröm, J.** (2013). Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. *PLoS ONE*, 8 (12). doi:10.1371/journal.pone.0080719
- Susanty, A. ve Kenny, E.** (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: study of excelso and starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Topçu, Y.I. ve Burnaz, S.** (2006). A multiple criteria decision making approach for the evaluation of retail location, *MCDM 2006*, Chania, Greece, June, 19-23.
- Topik, S.** (2008). Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival. *Contemporary Sociology*, 37(6), 558–559.
- Tran, N. T. ve Liang, G. J.** (2012). Exploring the business strategy and marketing of

- coffee in Vietnam: A case study of Trung Nguyen. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship (IE)*. 1-7.
- Triandis, H.** (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69 (6), 907–924.
- Tsaur, S., Luoh, H. ve Syue, S.** (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Tumanan, M. A. ve Lansangan, J. R. G.** (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 529-534.
- Tumanan, M.A. ve Lansangan, J.R.G.** (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 529-534.
- Url-1** <<http://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>>, alındığı tarih: 10.01.2017
- Url-2** <https://infogr.am/_pHY7CcQWoI1XVQF8h0XU>, alındığı tarih: 10.03.2017
- Url-3** <<https://www.niddk.nih.gov/health-information/weight-management>>, alındığı tarih: 15.12.2016
- Url-4** <<http://www.starbucks.com.tr/>>, alındığı tarih: 15.02.2017
- Url-5** <<http://www.caffenero.com.tr/index.php>>, alındığı tarih: 20.01.2017
- Url-6** <<https://www.kahvedunyasi.com/default.aspx>>, alındığı tarih: 14.02.2017
- Url-7** <<https://www.tchibo.com/servlet/content/365490/-/tr/hakkmzda.html%3bjsessionid=4B427EEFD8F2364F2E759BCF5ED55C84>>, alındığı tarih: 30.01.2017
- Vanharanta, H., Kantola, J. ve Seikola, S.** (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Marketing*, 3, 618-625.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A. ve Cullen, A.M.,** (2000). Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the 'New' Glasgow. *The Service Industries Journal*, 20 (3), 1–18.
- Yao, H., Lian, C., Bai, J., ve Sun, H.** (1991). Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in shipyard project investment Risk Recognition. *Canadian Social Science*, 5(5), 17-27.
- Yuan, B. J. C., Chang, H. ve Tzeng, G.** (2015). Evaluation of Service Quality Continuous Improvement in Coffee Shops. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25 (1), 1-11.
- Yurdakul, M.** (2004). AHP as a strategic decision-making tool to justify machine tool selection. *Journal of Materials Processing Technology*, 146, 365-376.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y.** (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.

EKLER

EK A: Anket Soruları



EK A: Anket Soruları

Aşağıdaki soru formu, “**Tüketicilerin Türkiye’deki kahve zincirlerini tercihlerine yönelik bir karar destek modeli**” ni konu alan bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından **tüm soruları eksiksiz** olarak cevaplandırmanız önemlidir. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Gözde Kadioğlu

İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

Endüstri Mühendisliği Bölümü

e-mail: kadioglu.gozde@gmail.com

Prof. Dr. Y. İlker Topcu

İ.T.Ü. İşletme Fakültesi

Endüstri Mühendisliği Bölümü

e-mail: ilker.topcu@itu.edu.tr



Birinci Bölüm

Kahve zinciri (Caffè Nero, Starbucks, Kahve dünyası, vb.) bir dükkâna gitme sıklığınız nedir?

.....

Yerel, marka olmayan bir kafeye veya benzeri bir pastaneye gitme sıklığınız nedir?

.....

Kahve zinciri bir dükkâna gidiş amacınızı en çok tercih ettiğiniz amaca 1 vererek 1'den 5'e kadar sıralayınız

- ☐ Keyif almak için
- ☐ Sosyalleşmek için
- ☐ Çalışmak için
- ☐ Alışkanlık olduğu için
- ☐ Paket alışveriş yapmak için
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Kahve zinciri bir dükkâna gittiğinizde en çok hangi tarz hizmet almayı tercih edersiniz?

- ☐ Siparişin masada alınması ve ürünlerin masaya getirilmesi (masaya servis)
- ☐ Siparişin kasada alınması ve ürünlerin masaya getirilmesi (yarı self-servis)
- ☐ Siparişin kasada alınması ve ürünlerin kontuarda verilmesi (self-servis)

Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın ☐ Erkek

Eğitim durumunuz:

- ☐ Üniversitede lisans öğrencisi
- ☐ Üniversitede lisansüstü öğrenci
- ☐ Üniversite mezunu

Çalışıyor musunuz?

() Tam zamanlı

() Yarı zamanlı

() Çalışmıyorum

İkinci Bölüm

İzleyen sayfada sizlerden, “**Tüketicilerin Türkiye’deki kahve zincirlerini tercihlerine yönelik bir karar destek modeli**” ni değerlendirmede kullanılabilecek faktörlerin **önemlerini** verilen ölçek üzerinde **ikili olarak karşılaştırmanız** istenmektedir.

Değerlendirme örnekleri

Kahve zincirli seçiminizde aşağıdaki faktörlerden hangisinin önemi daha fazladır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Örnek değerlendirme 1

Eğer “Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)” ile “Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)” “**eşit**” olduğunu düşünüyorsanız, ortadaki 1 sayısını işaretlemeniz gerekmektedir.

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Örnek değerlendirme 2

Eğer sol taraftaki “Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)”nın öneminin sağ taraftaki “Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)”nin öneminden **“çok daha fazla”** olduğunu düşünüyorsanız, sol taraftaki 7 sayısını işaretlemeniz gerekmektedir.

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Örnek değerlendirme 3

Eğer sağ taraftaki “Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)”nin öneminin sol taraftaki “Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)”nın öneminden **“biraz daha fazla”** ile **“daha fazla”** arasında olduğunu düşünüyorsanız, sağ taraftaki 4 sayısını işaretlemeniz gerekmektedir.

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

“Finansal Özellikler” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi daha fazla önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)
Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)
Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)

“Ürün Özellikleri” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi daha fazla önemlidir?

1= Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Ürün çeşitlerinin çok olması (farklı tatlar sunulması)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması
Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lezzetli ürünler sunulması
Lezzetli ürünler sunulması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Taze ürünler sunulması
Taze ürünler sunulması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sağlıklı/ekolojik ürünler sunulması
Sağlıklı/ekolojik ürünler sunulması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürünün sunulma şekli (görsel olarak çekici ürünler sunulması)
Ürünün sunulma şekli (görsel olarak çekici ürünler sunulması)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün çeşitlerinin çok olması (farklı tatlar sunulması)

“Hizmet Özellikleri” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi daha fazla önemlidir?

1= Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Çalışanların müşteriye tutumu (güler yüzlü olmaları, kıyafetleri, müşteriye ilgileri, şikâyetlerle ilgilenmeleri)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hızlı hizmet verilmesi (masada veya kasada bekleme süresinin az olması)
Hızlı hizmet verilmesi (masada veya kasada bekleme süresinin az olması)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Doğru hizmet verilmesi (doğru ürünün doğru müşteriye sunulması)
Doğru hizmet verilmesi (doğru ürünün doğru müşteriye sunulması)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Hizmet verilme şekli (masaya servis, yarı self-servis, self-servis)
Hizmet verilme şekli (masaya servis, yarı self-servis, self-servis)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması
Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışanların müşteriye tutumu (güler yüzlü olmaları, kıyafetleri, müşteriye ilgileri, şikâyetlerle ilgilenmeleri, şikâyetlerle ilgilenmeleri)

“Mağaza/Ortam Özellikleri” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi daha fazla önemlidir?

1= Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ortamın (ürün tüketilen yerin) temizliği
Ortamın (ürün tüketilen yerin) temizliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması
Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu
Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması
Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürünün hazırlandığı (kahve servis edilen) yerin düzenli ve temiz olması
Ürünün hazırlandığı (kahve servis edilen) yerin düzenli ve temiz olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması

“Marka İmajı” söz konusu olduğunda aşağıdaki faktörlerden hangisi daha fazla önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Markanın bilinirliğinin yüksek olması	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüketiciler arasında beğenilen marka olması
Tüketiciler arasında beğenilen marka olması																		Tedarikçilerle adil ticaret yapılması (kahve çekirdeği alınacak yerlerdeki çalışanların mağdur olmamaları için gereken maddi desteğin sağlanması, çalışanların eğitilmesi)
Tedarikçilerle adil ticaret yapılması (kahve çekirdeği alınacak yerlerdeki çalışanların mağdur olmamaları için gereken maddi desteğin sağlanması, çalışanların eğitilmesi)																		Çevre dostu olması (geri dönüştürülebilir bardakla, çöplerin ayrıştırılması, su etkin ve enerji etkin araçların kullanılması)
Çevre dostu olması (geri dönüştürülebilir bardakla, çöplerin ayrıştırılması, su etkin ve enerji etkin araçların kullanılması)																		Markanın bilinirliğinin yüksek olması

Kahve Zinciri seçiminizde aşağıdaki faktörlerden hangisi daha fazla önemlidir?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Finansal özellikler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ürün özellikleri
Ürün özellikleri																		Hizmet Özellikleri
Hizmet Özellikleri																		Mağaza/Ortam özellikleri
Mağaza/Ortam özellikleri																		Marka İmajı
Marka İmajı																		Finansal özellikler

“Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Sadakat programı sunması (müşteri kartı, puan toplama, belli sayıda alışverişe bedava ürün)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Satış promosyonu vermesi (ürün kombinlerinde indirim)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Ürün çeşitlerinin çok olması (farklı tatlar sunulması)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Lezzetli ürünler sunulması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Taze ürünler sunulması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Sağlıklı/ekolojik ürünler sunulması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Ürünün sunulma şekli (görsel olarak çekici ürünler sunulması)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Tchibo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks

“Çalışanların müşteriye tutumu (güler yüzlü olmaları, kıyafetleri, müşteriye ilgileri, şikâyetlerle ilgilenmeleri)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Hızlı hizmet verilmesi (masada veya kasada bekleme süresinin az olması)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Tchibo	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks

“Doğru hizmet verilmesi (doğru ürünün doğru müşteriye sunulması)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

Anketin ilk bölümünde tercih ettiğiniz hizmet verilme şeklini (masaya servis, yarı self-servis, self-servis) göz önüne aldığınızda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha iyi durumdadır?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Ortamin (ürün tüketilen yerin) temizliği” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

“Ürünün hazırlandığı (kahve servis edilen) yerin düzenli ve temiz olması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Markanın bilinirliğinin yüksek olması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Tüketiciler arasında beğenilen marka olması” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Tedarikçilerle adil ticaret yapılması (kahve çekirdeği alınacak yerlerdeki çalışanların mağdur olmamaları için gereken maddi desteğin sağlanması, çalışanların eğitilmesi)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

“Çevre dostu olması (geri dönüştürülebilir bardakla, çöplerin ayrıştırılması, su etkin ve enerji etkin araçların kullanılması)” söz konusu olduğunda aşağıdaki kahve zincirlerinden hangisini daha fazla tercih edersiniz?

1=Eşit 3=Biraz daha fazla 5=Daha fazla 7=Çok daha fazla 9=Aşırı derecede daha fazla

Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Caffè Nero
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Starbucks	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Starbucks
Caffè Nero	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo
Kahve Dünyası	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tchibo

EK B: Anket Verileri



EK B: Anket Verileri**Çizelge B.1 : Finansal özellikler kriterinin alt kriterlerinin ikili karşılaştırılması.**

Finansal özellikler kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması	Geometrik Ortalama (Genel)	Geometrik Ortalama (Kadın)	Geometrik Ortalama (Erkek)
Fiyat Uygunluğu - Sadakat Programı Sunulması	2,9877	1,3389	5,5777
Sadakat Programı Sunulması - Satış Promosyonu Verilmesi	0,7514	1,2311	0,5118
Satış Promosyonu Verilmesi- Fiyat Uygunluğu	0,5116	0,6518	0,4238

Çizelge B.2 : Ürün özellikleri kriterinin alt kriterlerinin ikili karşılaştırılması.

Ürün özellikleri kriterinin alt kriterlerinin ikili karşılaştırılması	Geometrik Ortalama (Genel)	Geometrik Ortalama (Kadın)	Geometrik Ortalama (Erkek)
Ürün Çeşitlerinin Çok Olması - Kendi Üretimi Olan Ürünlerin Sunulması	2,5671	4,1491	1,7671
Kendi Üretimi Olan Ürünlerin Sunulması - Lezzetli Ürünler Sunulması	0,2087	0,1376	0,2886
Lezzetli Ürünler Sunulması - Taze Ürünler Sunulması	0,3468	0,2286	0,4795
Taze Ürünler Sunulması - Sağlıklı/Ekolojik Ürünler Sunulması	0,6249	0,9647	0,4457
Sağlıklı/Ekolojik Ürünler Sunulması - Ürün Çeşitlerinin Çok Olması	4,1524	3,5281	4,7134

Çizelge B.3 : Hizmet özellikleri kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması.

Hizmet özellikleri kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması	Geometrik Ortalama (Genel)	Geometrik Ortalama (Kadın)	Geometrik Ortalama (Erkek)
Ürünün Sunulma Şekli - Çalışanların Müşteriye Tutumu	2,8237	2,2406	3,3801
Çalışanların Müşteriye Tutumu - Hızlı Hizmetin Verilmesi	0,7347	0,5572	0,911
Hızlı Hizmetin Verilmesi - Doğru Hizmet Verilmesi	3,0306	3,322	2,8217
Doğru Hizmet Verilmesi - Hizmet Verilme Şekli	0,487	0,3221	0,6715
Hizmet Verilme Şekli - Ürünün Sunulma Şekli	0,306	0,2894	0,3195

Çizelge B.4 : Marka imajı kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması.

Marka İmajı kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması	Geometrik Ortalama (Genel)	Geometrik Ortalama (Kadın)	Geometrik Ortalama (Erkek)
Markanın Bilinirliğinin Yüksek Olması - Tüketiciler Arasında Beğenilen Marka Olması	0,6315	0,9259	0,469
Tüketiciler Arasında Beğenilen Marka Olması - Tedarikçilerle Adil Ticaret Yapılması	1,1005	1,6503	0,803
Tedarikçilerle Adil Ticaret Yapılması - Çevre Dostu Olması	0,573	1,0223	0,3653
Çevre Dostu Olması - Markanın Bilinirliğinin Yüksek Olması	2,9629	3,349	2,6937

Çizelge B.5 : Mağaza/Ortam özellikleri kriterinin alt kriterlerinin ikili karşılaştırılması.

Mağaza/Ortam özellikleri kriterinin alt kriterlerinin karşılaştırılması	Geometrik Ortalama (Genel)	Geometrik Ortalama (Kadın)	Geometrik Ortalama (Erkek)
Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması - Ortamın (ürün tüketilen) temizliği	0,2327	0,3221	0,1807
Ortamın (ürün tüketilen) temizliği - Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması	2,5303	5,5455	1,3744
Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması - Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu	1,2406	2,0399	0,8427
Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu - Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması	0,6733	0,7626	0,6112
Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması - Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması	0,2346	0,1171	0,4026
Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması - Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması	3,8416	7,2683	2,3396

Çizelge B.6 : Kriterlerin karşılaştırması.

Kriterlerin karşılaştırması	Geometrik Ortalama (Genel)	Geometrik Ortalama (Kadın)	Geometrik Ortalama (Erkek)
Finansal Özellikler - Ürün Özellikleri	2,5671	4,1491	1,7671
Ürün Özellikleri - Hizmet Özellikleri	0,2087	0,1376	0,2886
Hizmet Özellikleri - Mağaza/Ortam Özellikleri	0,3468	0,2286	0,4795
Mağaza/Ortam Özellikleri - Marka İmajı	0,6249	0,9647	0,4457
Marka İmajı - Finansal Özellikler	4,1524	3,5281	4,7134

Çizelge B.7 : Fiyat uygunluğu alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Fiyat uygunluğu (ödenen ücretin karşılığını almak)	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,9235	0,6927	1,155
Caffè Nero – Starbucks	0,5714	0,5322	0,6038
Starbucks – Tchibo	1,9805	2,117	1,8804
Kahve Dünyası – Starbucks	1,3719	2,3091	0,9151
Caffè Nero – Tchibo	2,0988	3,8527	1,3086
Kahve Dünyası - Tchibo	1,8636	1,8518	1,8729

Çizelge B.8 : Sadakat programı sunması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Sadakat programı sunması	Geometrik Ortalaması	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,7311	0,5143	0,9611
Caffè Nero – Starbucks	1,1463	1,5173	0,9217
Starbucks – Tchibo	1,8547	2,9534	1,2915
Kahve Dünyası – Starbucks	1,4509	1,252	1,6273
Caffè Nero – Tchibo	3,6012	6,245	2,3469
Kahve Dünyası - Tchibo	1,0986	1,3687	0,9259

Çizelge B.9 : Satış promosyonu vermesi alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Satış promosyonu vermesi	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	1,1776	0,8386	1,5334
Caffè Nero – Starbucks	0,805	0,7742	0,8299
Starbucks – Tchibo	1,5671	3,6613	0,8099
Kahve Dünyası – Starbucks	1,1268	0,8081	1,4592
Caffè Nero – Tchibo	1,5353	2,0709	1,2165
Kahve Dünyası - Tchibo	0,9396	0,8343	1,0307

Çizelge B.10 : Ürün çeşitlerinin çok olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Ürün çeşitlerinin çok olması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	1,2213	0,9222	1,5196
Caffè Nero – Starbucks	0,4844	0,6963	0,3653
Starbucks – Tchibo	3,1946	6,0248	1,9504
Kahve Dünyası – Starbucks	0,7631	0,8222	0,7201
Caffè Nero – Tchibo	2,0808	5,123	1,0325
Kahve Dünyası - Tchibo	1,0897	0,7813	1,4114

Çizelge B.11 : Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Kendi üretimi olan ürünlerin sunulması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	2,9554	2,7265	3,1466
Caffè Nero – Starbucks	0,4444	0,4762	0,4211
Starbucks – Tchibo	1,8359	1,4536	2,2016
Kahve Dünyası – Starbucks	0,8732	0,627	1,1298
Caffè Nero – Tchibo	0,8060	0,9531	0,7076
Kahve Dünyası - Tchibo	1,9900	2,6167	1,6083

Çizelge B.12 : Lezzetli ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Lezzetli ürünler sunulması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	1,2472	0,8361	1,7022
Caffè Nero – Starbucks	0,726	0,886	0,6218
Starbucks – Tchibo	2,7614	3,2439	2,4363
Kahve Dünyası – Starbucks	0,9695	0,5805	1,4448
Caffè Nero – Tchibo	1,8193	1,6569	1,9565
Kahve Dünyası - Tchibo	1,4671	1,1504	1,7726

Çizelge B.13: Taze ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Taze ürünler sunulması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	1,1559	1,2375	1,0962
Caffè Nero – Starbucks	1,163	0,7048	1,7169
Starbucks – Tchibo	1,3768	1,1504	1,5832
Kahve Dünyası – Starbucks	1,3423	0,9743	1,7223
Caffè Nero – Tchibo	1,5232	1,2917	1,7316
Kahve Dünyası - Tchibo	1,2789	1,1808	1,3608

Çizelge B.14: Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Sağlıklı/Ekolojik ürünler sunulması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,711	0,6971	0,722
Caffè Nero – Starbucks	0,7154	0,8906	0,6033
Starbucks – Tchibo	1,5294	1,219	1,8245
Kahve Dünyası – Starbucks	0,6063	0,6518	0,5731
Caffè Nero – Tchibo	1,5086	1,6256	1,4235
Kahve Dünyası - Tchibo	0,936	0,9743	0,9073

Çizelge B.15: Ürünün sunulma şekli alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Ürünün sunulma şekli	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	1,2718	1,1399	1,385
Caffè Nero – Starbucks	0,9862	0,7499	1,2203
Starbucks – Tchibo	1,1293	0,7012	1,6361
Kahve Dünyası – Starbucks	1,7329	1,8001	1,6824
Caffè Nero – Tchibo	2,0134	2,0339	1,9975
Kahve Dünyası – Tchibo	1,0107	1,1208	0,9325

Çizelge B.16 : Çalışanların müşteriye tutumu alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Çalışanların müşteriye tutumu	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,8824	0,7131	1,0413
Caffè Nero – Starbucks	1,4117	2,1514	1,0173
Starbucks – Tchibo	1,4352	1,6685	1,2765
Kahve Dünyası – Starbucks	0,8103	0,5572	1,0844
Caffè Nero – Tchibo	1,3204	1,9195	0,987
Kahve Dünyası - Tchibo	0,8653	0,6245	1,1151

Çizelge B.17: Hızlı hizmet verilmesi alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Hızlı hizmet verilmesi	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,5533	0,3871	0,7305
Caffè Nero – Starbucks	1,8027	2,5215	1,3886
Starbucks – Tchibo	1,1472	0,9057	1,3787
Kahve Dünyası – Starbucks	0,6271	0,4659	0,7901
Caffè Nero – Tchibo	1,8922	2,225	1,6681
Kahve Dünyası - Tchibo	0,6378	0,3728	0,9685

Çizelge B.18: Doğru hizmet verilmesi alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Doğru hizmet verilmesi	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,6844	0,464	0,9259
Caffè Nero – Starbucks	1,5426	0,8994	2,3469
Starbucks – Tchibo	1,3041	1,7057	1,0584
Kahve Dünyası – Starbucks	0,7125	0,4111	1,0928
Caffè Nero – Tchibo	1,7505	1,8422	1,6824
Kahve Dünyası - Tchibo	0,9043	0,6792	1,1298

Çizelge B.19 : Hizmet verilme şekli alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Hizmet verilme şeklini	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,5015	0,293	0,7618
Caffè Nero – Starbucks	1,1225	0,8677	1,3713
Starbucks – Tchibo	1,5474	1,6685	1,4592
Kahve Dünyası – Starbucks	0,4647	0,4111	0,5111
Caffè Nero – Tchibo	1,6344	1,5341	1,7169
Kahve Dünyası - Tchibo	0,6143	0,4762	0,7489

Çizelge B.20 : Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Alışverişte ikramlar, yan ürünler sunulması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	1,7338	1,8348	1,6591
Caffè Nero – Starbucks	0,9656	1	0,9397
Starbucks – Tchibo	0,9894	0,9296	1,0386
Kahve Dünyası – Starbucks	1,0659	1,6256	0,7677
Caffè Nero – Tchibo	1,2228	0,7349	1,8171
Kahve Dünyası – Tchibo	1,2864	1,3335	1,2509

Çizelge B.21 : Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Mağaza tasarımlarının keyifli/renkli olması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,6484	0,521	0,7687
Caffè Nero – Starbucks	0,8465	0,5572	1,1718
Starbucks – Tchibo	2,0634	3,2402	1,4526
Kahve Dünyası – Starbucks	0,7199	0,842	0,6374
Caffè Nero – Tchibo	2,3438	3,8037	1,6083
Kahve Dünyası - Tchibo	0,8695	0,7499	0,9755

Çizelge B.22 : Ortamın (ürün tüketilen yerin) temizliği alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Ortamın temizliği	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,6819	0,5129	0,8511
Caffè Nero – Starbucks	1,2281	0,8994	1,5648
Starbucks – Tchibo	1,1259	1,4724	0,9138
Kahve Dünyası – Starbucks	0,8759	0,9057	0,8534
Caffè Nero – Tchibo	1,4709	2,3184	1,0325
Kahve Dünyası - Tchibo	1,1397	1,0997	1,1718

Çizelge B.23 : Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Ortamdaki müziğin rahatlatıcı ve hoş bir ambiyans yaratması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,7766	0,268	1,7767
Caffè Nero – Starbucks	0,4619	0,5656	0,3945
Starbucks – Tchibo	3,5496	4,1734	3,1296
Kahve Dünyası – Starbucks	0,4714	0,275	0,7169
Caffè Nero – Tchibo	1,6942	3,0224	1,0801
Kahve Dünyası - Tchibo	1,5536	1,3459	1,7371

Çizelge B.24 : Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Ortamdaki aydınlatmanın uygunluğu	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,8599	0,4571	1,4057
Caffè Nero – Starbucks	2,3492	3,1203	1,8837
Starbucks – Tchibo	0,6577	0,5201	0,7894
Kahve Dünyası – Starbucks	1,4085	0,8203	2,1447
Caffè Nero – Tchibo	1,5048	2,1193	1,153
Kahve Dünyası - Tchibo	1,1165	1,5191	0,8788

Çizelge B.25 : Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Ortamda duyulan kokunun güzel ve cezbedici olması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,6693	0,5132	0,8228
Caffè Nero – Starbucks	1,4085	1,3459	1,4592
Starbucks – Tchibo	1,8193	3,1203	1,1958
Kahve Dünyası – Starbucks	1,2883	1,1332	1,4235
Caffè Nero – Tchibo	2,8873	3,2214	2,6516
Kahve Dünyası – Tchibo	1,4004	1,9442	1,0850

Çizelge B.26 : Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Ürünün hazırlandığı yerin düzenli ve temiz olması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,5715	0,3007	0,9419
Caffè Nero – Starbucks	1,4164	2,0998	1,0428
Starbucks – Tchibo	1,5651	1	2,2174
Kahve Dünyası – Starbucks	0,7444	1,1808	0,52
Caffè Nero – Tchibo	2,9772	3,6976	2,5154
Kahve Dünyası - Tchibo	0,9122	1,4445	0,6379

Çizelge B.27 : Markanın bilinirliğinin yüksek olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Markanın bilinirliğinin yüksek olması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,4849	0,2567	0,7951
Caffè Nero – Starbucks	0,4932	0,531	0,4656
Starbucks – Tchibo	2,7649	3,7688	2,1729
Kahve Dünyası – Starbucks	0,3472	0,2947	0,3945
Caffè Nero – Tchibo	1,9684	3,6952	1,2061
Kahve Dünyası - Tchibo	1,0293	2,5494	0,5084

Çizelge B.28 : Tüketiciler arasında beğenilen marka olması alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Tüketiciler arasında beğenilen marka olması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,4503	0,1695	0,9628
Caffè Nero – Starbucks	1,4106	2,2664	0,9755
Starbucks – Tchibo	2,482	3,1203	2,0772
Kahve Dünyası – Starbucks	0,4409	0,339	0,541
Caffè Nero – Tchibo	2,653	4,5045	1,7575
Kahve Dünyası - Tchibo	1,166	1,6618	0,8851

Çizelge B.29 : Tedarikçilerle adil ticaret yapılması (kahve çekirdeği alınacak yerlerdeki çalışanların mağdur olmamaları için gereken maddi desteğin sağlanması, çalışanların eğitilmesi) alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Tedarikçilerle adil ticaret yapılması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,5733	0,3702	0,8056
Caffè Nero – Starbucks	1,5298	1,0324	2,0772
Starbucks – Tchibo	0,589	1,2585	0,3264
Kahve Dünyası – Starbucks	0,8347	0,464	1,318
Caffè Nero – Tchibo	0,8717	1,3895	0,6065
Kahve Dünyası - Tchibo	0,4912	0,2883	0,7435

Çizelge B.30 : Çevre dostu olması (geri dönüştürülebilir bardakla, çöplerin ayrıştırılması, su etkin ve enerji etkin araçların kullanılması) alt kriterine göre seçeneklerin karşılaştırılması.

Çevre dostu olması	Geometrik Ortalaması (Genel)	Geometrik Ortalaması (Kadın)	Geometrik Ortalaması (Erkek)
Kahve Dünyası – Caffè Nero	0,4007	0,2529	0,5731
Caffè Nero – Starbucks	1,1417	1,4478	0,9491
Starbucks – Tchibo	1,2737	1,1699	1,3608
Kahve Dünyası – Starbucks	0,6306	0,6792	0,5952
Caffè Nero – Tchibo	1,1892	1,3459	1,0801
Kahve Dünyası - Tchibo	0,4014	0,3822	0,417

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad :Gözde KADIOĞLU
Doğum Tarihi ve Yeri : 18.09.1991-MALATYA
E-posta : kadioglu.gozde@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2014, İstanbul Teknik Üniversitesi, Elektrik-Elektronik Fakültesi , Kontrol ve Otomasyon Mühendisliği
- **Lisans** : 2015, İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Endüstri Mühendisliği

YAYIN LİSTESİ:

Kadioglu, G. ve Topçu Y. I. (2015). The selection of the most effective type of fuel for electricity generation in Turkey. *23rd International Conference on Multiple Criteria Decision Making*, (pp. 19). Hamburg, Germany, Helmut Schmidt University, August 2-7.

Kadioglu, G., Gül, B., Soyer, A. ve Asan, U., 2016. The Effects of Knowledge Sharing and Types of Learning on Individual Creativity: A Structural Equation Model. *Proceedings of the Global Joint Conference on Industrial Engineering and Its Application Areas 2016*, Istanbul, Turkey: July Temmuz 14-15.

Kadioglu, G., Arıcan, U., Ceylan, C. ve Kadaifçi, C. (2016). A Decision Approach for Prioritizing Factors Affecting Vessel Crew Satisfaction Using Analytic Hierarchy Process. *International Symposium on the Analytic Hierarchy Process 2016*, London, United Kingdom, August 4-7.