

KAHVE SEKTÖRÜ MOBİL SADAKAT UYGULAMALARINDA KULLANICI ODAKLI KRİTERLERİN BELİRLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hakan GÖKDAĞ¹, Aylin ÇALIŞKAN²

Öz

Son dönemde tüketicilerin ilgisini çekecek ve kullanımını teşvik edecek, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve sadakatının sağlanmasına destek olarak satın alma sıklığını artıracak, markalara özel mobil uygulamalar geliştirilmektedir. Bu çalışmada, perakende kahve sektöründeki markaların kullanıcı memnuniyeti ve sadakatine etki eden mobil uygulamaların başarısında rol oynayan kriterlerin belirlenmesi ve karar vericiler ile söz konusu kriterlerin önem düzeylerinin ağırlıklandırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında yüz yüze anket uygulaması ile toplanan veriler SWARA yöntemi ile değerlendirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, karar vericilerin mobil sadakat uygulamalarını kullanmaları konusunda en büyük motivasyonlarının “puan kazanımları” ve “kullanıcıya özel avantajlar sunulması” olduğunu göstermektedir. Önem düzeyi en düşük kriter ise “Mağaza konum bilgilerine erişim” olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: mobil pazarlama, kahve sektörü, mobil kanallar, dijital sadakat, ödüllendirme, müşteri sadakati

Jel Sınıflaması: M10, M30, M31

DETERMINATION AND EVALUATION OF USER-FOCUSED CRITERIA IN COFFEE INDUSTRY MOBILE LOYALTY APPLICATIONS

Abstract

In recent times, brand-specific mobile applications are being developed to attract consumer interest, encourage usage, increase customer satisfaction, and foster loyalty, ultimately boosting purchase frequency. This study aims to identify the criteria influencing user satisfaction and loyalty in the retail coffee sector, focusing on the success of mobile applications. The goal is to determine the factors playing a role in the success of these applications and to weigh the importance levels of these criteria for decision-makers. Data collected through face-to-face surveys were evaluated using the SWARA method, and analyses were conducted. The results indicate that the primary motivations for decision-makers to use mobile loyalty applications are "point gaining" and "offering personalized advantages" to users. The criterion with the lowest importance level was identified as "Access to store location information."

Keywords: mobile marketing, coffee industry, mobile channels, digital loyalty, rewarding, customer loyalty

Jel Classification: M10, M30, M31

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Programı, hakan-gokdag@hotmail.com, ORCID: 0009-0002-8001-7357

² Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi İşletme Bölümü, aylin.caliskan@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2658-2761

1. Giriş

Teknolojinin hız kesmeden devam eden gelişimi ile ebatları küçülen, becerileri ise tam tersine her geçen gün artan mobil cihazlar, tüm tüketici grupları için önemli bir mobil alışveriş aracına dönüşmüş durumdadır. 2020 yılındaki Covid-19 dönemi etkileri neticesinde tüketici alışkanlıklarının büyük ölçüde ve hızlı bir şekilde değiştiği, odağın dijital uygulamalara kaydığı gerçeği ışığında söz konusu dijital dönüşüm ile birlikte markaların kendilerini mobil dünyanın gerekliliklerine ve tüketicilerin beklentilerine göre sürekli güncellemeleri, pazarlama stratejilerinde bu kanala öncelikli olarak yer vermeleri, hem rekabet üstünlüklerini hem de müşteri memnuniyeti ve sadakati seviyelerini koruyabilmeleri açısından önem teşkil etmektedir (Kotler vd., 2017).

Bireylerin gelir düzeylerindeki artış, günlük yaşamdan beklentileri ve hayata bakış açılarındaki değişimler ile birlikte sosyalleşme faaliyetlerinde de değişiklikler gözlenmekte, ev dışı kanallardaki tüketim alışkanlıkları yaygınlaşmaktadır. Yüz yıllar öncesinde dahi bir keyif ve kültür unsuru olan kahve tüketimi de bu gelişimden nasibini almış olup, öncelikle global markaların liderliğinde başlayan, sonrasında ise yerel markaların da katıldığı perakende kahve zincirleri oluşumu büyük bir hızla gelişmeye devam etmektedir.

Öte yandan, tüketicilerin bilgiye daha kolay erişebilmesi, hemen hemen her pazarda artan arz neticesinde yaşanan yoğun marka rekabetinin tüketiciler adına bir avantaja dönüşerek ürün ve hizmet kalitesinde artış sağlaması, tüketicilerin daha seçici olmasına ve elde edecekleri faydalar konusunda dikkatli davranmalarına, markalardan beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Kısacası artık müşteri memnuniyetini sürdürülebilir şekilde sağlamak ve yeni müşteri kazanmak, markalar için çok daha fazla dikkat ve özveri isteyen bir sürece dönüşmüş durumdadır.

Bu zorlu süreç, dijitalleşme ve mobil uygulamalar sayesinde markalar açısından bir nebze de olsa kolaylaşmakta ve etkin bir şekilde yönetilebilmektedir. Günümüz hız çağında müşterilerine; pratik, verimli ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunarken hem genel hem de kişiye özel kampanya ve çeşitli kazanım uygulamaları ile onları mutlu edebilen, anlık duyuru ve iletişim mesajlarını müşterilerine uygulama üzerinden iletebilirken, aynı platform üzerinden müşterilerinden geri bildirimler alabilen markalar için mobil uygulamalar, çağın en etkili müşteri memnuniyeti ve sadakati araçlarından bir tanesi olmuş durumdadır (Son vd., 2020). Tüketicilerin günlük hayatlarında kahve denilince akla gelen ilk marka olmak ve orada kalıcı bir yer edinebilmek adına perakende kahve sektöründe Starbucks, Caffe Nero, Kahve Dünyası,

Gloria Jeans's Coffees, Tuck Coffee vb. markalar halihazırda kendi mobil uygulamaları ile pazarlama faaliyetlerini sürdürmekte, zengin uygulama içerikleri ve cazip sadakat kampanyaları ile rekabette avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır.

Mobil uygulamalar, müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat programları üçgeninde ulusal ve uluslararası literatür oldukça zengin çalışmalar içermektedir. Literatürde mobil sadakat uygulamalarının tekrar satın alma davranışına ve müşteri sadakatine etkilerini inceleyen ve pozitif yönde ilişkiyi çeşitli ampirik çalışmalarla destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Kaya, 2017; Alshurideh, 2019; Son vd., 2020; Ramadanty ve Widayanti, 2020; Çalyan, Elbir ve Eşiyok, 2021; Adawiyah, Nova ve Nurfitriana, 2023). Perakende kahve sektöründe ise müşteri memnuniyeti ve sadakati odaklı bilimsel çalışmalar daha çok marka kişiliği ve prestiji (Busser ve Shulga, 2019), imaj ve benlik uyumu (Kang vd., 2013; Anjani ve Dewi, 2021), kahve dükkanı özellikleri (Darussalam, 2020), kahve kalitesi (Saulina ve Syah, 2018), yeşil ürün ve promosyonlar (Subiantoro ve Budidharmanto, 2021) ve hizmet kalitesi (Dhisasmito ve Kumar, 2020) öncülleri üzerinde durmuştur. Yapılan literatür taraması sonrasında perakende kahve sektöründe mobil sadakat uygulamalarının kullanıcı deneyimine ve memnuniyetine katkıda bulunan kriterlerinin incelenmesi yönünde literatürün henüz gelişime açık olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Literatürdeki boşluk dikkate alındığında ve sektörel katkısının olacağı inancıyla kahve sektöründe kullanıcı memnuniyeti ve sadakatine etki eden mobil sadakat uygulaması başarı kriterlerinin belirlenmesi ve ağırlıklandırılması amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, perakende kahve zincirlerinin mevcut mobil uygulamaları dikkate alınarak kullanıcı açısından önemli olabilecek başarı kriterleri belirlenmiş, söz konusu mobil uygulamalardan en az bir tanesini aktif olarak kullanan ve günde en az bir fincan kahve tüketen karar vericiler ile başarı kriterlerinin önem düzeyleri değerlendirilmiştir.

2. Kahve ve Kahve Mağazalarının Gelişimi

Kahvenin tarihi, çeşitli toplumların kültürel, ekonomik ve sağlık yönleriyle örtüşerek iç içe geçmiştir (Santos-Rivera vd., 2023). Kahvenin kökeni, Etiyopya'nın Kaffa bölgesine dayandırılır ve 9. yüzyıla kadar uzanır (Sökmen, 2011). Kahve endüstrisinin Çin ve Endonezya gibi farklı ülkelerdeki gelişimi, kahve talebinin ve kültürel öneminin zaman içindeki evrimini yansıtmaktadır (Ferreira ve Ferreira, 2018; Oktafarel vd., 2021). Kahve, petrolden sonra önemli bir ekonomik değere sahip küresel bir emtia haline gelmiştir (Turcomoney, 2017). Kahve tüketiminin kültürel evrimi, kahve dükkanlarının çoğalmasına ve zanaatkar baristaların

profesyonelleşmesine yol açarak tüketici algılarını ve pazar dinamiklerini etkilemiştir (Dolbec vd., 2022; Rindova vd., 2006). Ayrıca kahve tüketimi, çok yönlü kültürel önemini de yansıtan; gelenekler, ritüeller, sosyal etkileşimler, ticaret ve turizm ile karmaşık bir şekilde bağlantılıdır (Kingsley vd., 2018).

Kahvenin modern döneme uyum sağlama süreci, 1971 yılında Starbucks'ın Seattle'da ilk kahve dükkanını açmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde, Starbucks'ın 3.600'den fazla mağazası olacağı iddiaları, başlangıçta pek ciddiye alınmamış olsa da şirketin zamanla Asya ve Kuzey Avrupa'da güçlü bir kahve dükkanı zinciri oluşturduğu görülmüştür (Schultz, 2012).

Günümüzde global pazarda 40.000'den fazla şube sayısına ulaşmış olan Starbucks (Starbucks Corporation, 2024) örneğinde olduğu gibi, dünya genelinde bu tür kahve dükkanları hızla yayılmaktadır ve kahve, petrolden sonra en çok ticareti yapılan ikinci emtia olma özelliğini korumaktadır (Turcomoney, 2017). Amerika'da kahve tüketimine ayrılan bütçe, her yıl milyarlarca dolarlık artış göstermektedir ve bu bölgede 2023 yılında cironun 11 milyar USD seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2023a). Bu durum, kahvenin küresel ekonomi ve kültür üzerindeki etkisinin boyutlarını ön plana çıkarmaktadır.

Kahve mağazalarının tarihi, Orta Doğu'da ilk kahvehanelerin açıldığı 15. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu mekanlar sadece kahve içmek için değil, aynı zamanda insanların siyaset, iş ve toplum üzerine tartışmak için bir araya geldiği sosyal ve kültürel merkezler olarak da hizmet vermiştir (Hattox, 1996). Kahvehanelerin bu sosyal yönü, kahvenin popüleritesinin Orta Doğu'ya ve daha sonra Avrupa'ya yayılmasında çok önemli bir rol oynamıştır.

Avrupa'daki kahvehane kültürü, modern kafe kültürünün temellerini atarken, 20. yüzyıl, kahve dükkanlarının daha çeşitli ve küresel bir fenomene dönüşmesine tanıklık etmiştir. Starbucks gibi zincirlerin 20. yüzyılın sonlarında yükselişe geçmesiyle birlikte kahve dükkanı sadece sosyal etkileşim için bir yer değil, aynı zamanda kentsel yaşam tarzının bir sembolü ve özel kahve kültürünün bir destekçisi haline gelmiştir (Felton, 2018). Starbucks ve benzeri zincirlerin geniş bir kitlenin erişebileceği standartlaştırılmış ancak kişiselleştirilebilir bir kahve deneyimi yaratması ile sektörde bir devrim yaşamıştır (Simon, 2009).

Günümüzde kahve pazarı global olarak 88,3 milyar USD büyüklüğe ulaşmış olup, 2023–2028 döneminde yıllık (CAGR) %4,61 oranında büyümesi beklenmektedir. Ayrıca pazarın 2024 yılında %2,4 hacimsel büyüyeceği ve bunu takiben 2028 yılına kadar ise kahve pazarı hacminin 6,8 milyar kg'a ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2023a).

3. Türkiye’de Kahve Tüketim Alışkanlıkları

Türkiye’de 2004 yılında yıllık olarak yaklaşık 8 bin ton Türk kahvesi, 1500 ton hazır kahve, 700 ton filtre kahve ve 130 ton espresso kahvesi tüketildiği kayıtlara geçmiştir (Duran, 2004). 2023 yılında ise tüketilen toplam kahve miktarının 100 bin ton seviyesine yaklaştığı tahmin edilmektedir (Ben-coffee, 2024). Kişi başına düşen yıllık tüketim miktarı ortalama 1,5 kilogram olarak kaydedilmiştir (Toproasters, 2023). Diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye’nin düşük kahve tüketimi, yabancı yatırımcılar için büyümeye açık bir pazar olarak görülmektedir (Akbaba, 2023).

Türkiye’nin kahve ithalatı ve ihracatı, çeşitli kahve türlerine göre dört ana kategoride incelenebilir. Bunlar kafeini alınmamış-kavrulmamış, kafeini alınmış-kavrulmamış, kafeini alınmamış-kavrulmuş ve kafeini alınmış-kavrulmuş olanlardır. Türkiye en fazla ithalatı kafeini alınmamış-kavrulmamış kahveden yapmakta olup, bu ithalatın büyük bir kısmı Brezilya’dan gerçekleşmektedir (Gizem ve Toker, 2019). Türkiye’nin iklim şartları kahve tarımına uygun olmadığı için, kahve ihtiyacının büyük bir kısmı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Kahve zincirlerinin genişlemesi ve gelişmesi, Türkiye pazarında büyük-küçük birçok firmaya yer açmıştır. Bu firmalar, Türkiye pazarına girmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte, mevcut markalar ise yaygınlık kazanmak ve daha çok müşteri çekmek için sürekli mağaza sayılarını artırmakta, yeni şehirlere açılmaktadır (Gizem ve Toker, 2019).

Amerika, yıllık 26,6 milyon çuval (her çuval 60kg olarak dikkate alınmaktadır) olan kahve tüketim miktarı ile dünya genelinde ilk sırada yer alırken, global ortalama 2,3 milyon çuval/yıl olup, Türkiye yıllık 1,7 milyon çuval tüketim ile 22. sırada yer almaktadır (Wisevoter, 2023). Ortalamanın altında kalan bu rakamın artış potansiyeli, Türkiye’ye yapılan yatırımları hızlandırmaktadır.

Akbaba’nın (2023) araştırmasına göre, 2022 istatistikleri Türk kahvesinin ardından en çok tercih edilen kahvenin filtre kahve ve çözünebilir granül kahve olduğunu göstermektedir. Yaz aylarında ise en çok tüketilen kahve Türk kahvesi olurken, ikinci sırada Ice Latte yer almaktadır. Aynı çalışmada, kadınların erkeklerden daha fazla kahve tükettiği belirtilmektedir. Yaş gruplarına göre tüketim farklılık göstermekte olup, 18-24 yaş arası gençler en çok Latte’yi, 25-34 yaş aralığı filtre kahveyi, 35-44 yaş aralığı Türk kahvesinin ardından filtre kahveyi, 45 yaş ve üzeri ise çözünebilir hazır kahveleri tercih etmektedir. Ayrıca, Türkiye’de toplumun %70,4’ünün kahvelerini kafelerde içmeyi tercih ettiği çalışmada vurgulanmaktadır.

Türkiye'de genç nüfusun yoğunluğu, dünyanın en büyük kahve üreticilerinin ve zincirlerinin ilgisini çekmekte ve bu zincirler, gençlerin kahveyi bir “yükselen değer” olarak görmesi ve çaya alternatif olarak kahveyi tercih etmesi üzerine stratejiler geliştirmektedir. Türkiye'de kişi başına yıllık yaklaşık 80 litre çay tüketimi bulunurken, kahve zincirleri Türklere öğle yemeği sonrası kahve içme alışkanlığı kazandırmakta ve sabah kahvaltısında çayın yerine kahveyi oturtmayı hedeflemektedir. (Akyol, 2009).

Pazar lideri konumundaki Starbucks kahve markasının Avrupa ülkelerindeki şubeleri dikkate alındığında ilk 10 ülke sıralamasında 2023 Q3 itibari ile Türkiye (676 şube), İngiltere'den (911 şube) sonra ikinci sıradadır (Statista, 2023b). Dünya sıralamasında ise Amerika Birleşik Devletleri birinci sırada iken Türkiye sekizinci sıradadır (Statista, 2023b).

4. Mobil Sadakat Uygulamaları ve Müşteri Deneyimine Katkıları

Dünyanın önde gelen mobil uygulama yazılım ve tasarım firması Buildfire tarafından yayınlanmış olan mobil uygulama istatistiksel verilerine göre (Buildfire Mobile App, 2023);

- İnsanların %49'u bir uygulamayı her gün 11'den daha fazla kez açmaktadır.
- Y kuşağının %21'i bir uygulamayı günde 50'den fazla kez açmaktadır.
- Bir akıllı telefon sahibi ortalama; günde 10, ayda 30 uygulama kullanmaktadır.

Gelişen teknoloji ve yüksek hızlı internet altyapısı ile hayatımızın her alanında yer alan mobil uygulamalardan perakende sektörü de yaralanmış, bu uygulamaları müşteri ilişkileri yönetimini (Customer Relationship Management-CRM) ve dolayısıyla sadakat programlarını kolaylaştırıcı bir unsur olarak görmüş ve geçmişte geleneksel olarak plastik kartlarla yürütülen sadakat uygulamalarını mobil ortama taşımıştır (Dorotic vd., 2012; Viswanathan vd., 2017). Mobil sadakat uygulamaları, müşterilere gelecekteki alışverişlerinde ve hizmet/üyelik yükseltmelerinde kullanılmak üzere ödül puanları kazanma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin arama maliyetlerini önemli ölçüde düşürerek, ödül puanlarının izlenmesini ve anında bilgi erişimini kolaylaştırmıştır (Gupta ve Kim, 2010).

Mobil sadakat uygulamaları, özellikle müşteri tercihlerini belirleyerek pazarlama etkinliklerini artırmaya çalışan müşteri odaklı sektörlerde ve firmalarda daha yaygın şekilde kullanılır (Gable vd., 2008). Markaların sadakat programlarını benimsemesindeki diğer bir önemli etken ise sektördeki rekabet düzeyi ve doğasıdır (Dorotic vd., 2012).

Müşteriler açısından sadakat programlarına katılım, mobil uygulamaları mobil cihazlarına yükleme ve kullanma davranışı ise bir dizi fayda beklentisinden geçer. Bu faydalar kullanım amaçlı avantajlar (örn. ekonomik tasarruf, kolaylık ve hediyeler), hedonik avantajlar (kişiselleştirilmiş hizmet, eğlence, yeni ürünleri keşfetme) ve sembolik avantajlar (örn. firma tarafından tanınma, aidiyet, sosyal statü) olarak özetlenebilir (Meyer-Waarden, ve Benavent, 2006).

Mobil sadakat uygulamaları, plastik kartlara kıyasla kullanışlılık, etkileşim ve erişilebilirlik açısından avantajlar sunar. Mobil cihazlar, programın uygulanması için bir kanal işlevi görürken, uygulamalar aracılığıyla sunulan işlevler, sadakat puanlarının taşınabilirliğini, etkileşimini ve erişilebilirliğini artırır. Bu dönüşüm, müşterilerin satın alma davranışlarını, bir firmayla olan ilişkilerini ve uygulamaya katılan mağazalar arasındaki rekabeti değiştirebilir. Mobil CRM ve çok satıcılı sadakat programları çevresindeki uygulama tabanlı sadakat programları (Loyalty Program-LP), geleneksel CRM çalışmalarına göre daha az dikkat çekmiştir (Son vd., 2020).

Sadakat programları, müşterilere gelecekteki satın alımlar ve hizmet yükseltmelerinde kullanılmak üzere ödül puanları kazanma imkanı sunan pazarlama programlarıdır (Gupta ve Kim, 2010). Bu programlar, tüketicilerin marka deneyimine daha fazla güven ve sadakat geliştirmelerini sağlamakta, markalar arası geçiş/değiştirme engelleri oluşturarak ve tüketicileri marka deneyimine daha fazla dahil ederek, markalar için kısa veya uzun vadede artan gelirlere yol açmaktadır (Mulyono ve Pasaribu, 2021). Mobil sadakat programları sayesinde tüketicilerin fiziksel ve çevrimiçi deneyimleri de zenginleşmektedir. Harcadıkları zaman kısaltmakta, self-servis hizmet içeriği ile müşteriler zamandan tasarruf, erişim kolaylığı, hizmetin kişiselleştirilmesi, bekleme zamanının kısaltılması gibi avantajlar elde etmektedir (Özatar, 2023). Mobil tabanlı cihazlar sadakat uygulamalarının kullanım kolaylığını ve erişilebilirliği artırırken, alışveriş ve kaynak yönetimiyle ilgili arama maliyetlerini azaltmaktadır (Wang, 2020). Aynı zamanda uygulamaların sunduğu işlevler sayesinde sadakat puanlarının taşınabilirliğini, etkileşimini ve erişilebilirliğini de artırmaktadır (Mulyono ve Pasaribu, 2021). Bu durum, müşterilerin ürün ve hizmetler için daha aktif bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamaktadır (Wang, 2020).

Buna ek olarak, dijitalleştirilmiş sadakat programları, tüketicilere kişiselleştirilmiş promosyonlar sunarak ve hesaplarına diledikleri anda erişim sağlamalarına imkan tanıyarak hizmet deneyimini iyileştirmektedir (Mulyono ve Pasaribu, 2021). Sadakat uygulamaları

tüketicilere promosyonlar ve kullanılabilir puanlar hakkında bilgi edinme olanağı sunmakta, bu da müşterilerin verimli harcama davranışlarını ve indirimlere karşı olumlu tercihlerini de teşvik etmektedir (Wang, 2020).

5. Metodoloji

5.1. Araştırma Tasarımı ve Yaklaşımı

Perakende kahve sektöründeki mobil sadakat uygulamalarının; tüketicilere hızlı ve konforlu bir alışveriş imkanı sunması yanında, sağlayacağı puan ve hediye kazanımları ile tüketicileri yeniden alışverişe teşvik etmesi, tüketici tercihlerinin mümkün olduğunca aynı marka üzerinde devamlılık göstermesi ve yeni müşteri kazanımı konularında etkili olabilmesi beklenmektedir. Günümüzde markaların rekabet gücünü koruyabilmek adına kullanıma sundukları veya sunacakları mobil hizmetlerin kalitesini sürekli olarak müşteri önem kriterlerine göre gözden geçirmeleri ve gerektiğinde düzenlemeleri, mobil sadakat programlarının başarısı için son derece önemlidir. Bu açıdan çalışma, perakende kahve sektörüne yönelik mobil sadakat uygulamalarının başarı kriterlerinin değerlendirilmesine katkı sağlayabilecektir.

Çalışma kapsamında, perakende kahve sektöründe kullanıcı memnuniyetine ve sadakatine etki eden mobil sadakat uygulaması başarı kriterlerinin belirlenmesi ve belirlenen kriterlerin önem düzeylerinin ağırlıklandırılarak önem derecesine göre sıralanması amacıyla, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden bir tanesi olan SWARA (Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis / Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi) yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak Keršuliene, Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından ortaya konulan SWARA yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemleri arasında son dönemde sıklıkla başvurulanan bir uygulama olarak tercih edilmektedir (Keršuliene, Zavadskas ve Turskis, 2010).

Perakende kahve sektöründeki önemli markaların hali hazırda kullanımda olan mobil uygulamaları gözden geçirildiğinde ve literatür incelemesi sonucunda dikkat edilmesi gereken birçok kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında on kriter belirlenmiştir (Tablo 1). Bu kriterler hedonik ve sembolik faydalar sağlayan kriterlerden ziyade somut ve değerlendirmesi daha kolay olduğu için kullanım amaçlı avantajlardan oluşmaktadır. Seçilen on temel kriterin önem düzeyi ağırlıklarının belirlenmesinde, ÇKKV yönteminin hem nesnel hem de nesnel olmayan faktörleri bir arada değerlendirebilmesi, karar vericilere öncelik belirleme konusunda esneklik tanınması ve daha kolay uygulanabilir olması neticesinde SWARA yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 1. Mobil Uygulama Değerlendirme Kriterleri

Kriter Kodu	Kriter / Karar Değişkeni
C01	Kullanım kolaylığı
C02	Puan kazanımı
C03	Üyelik statüsüne ve kişiye özel avantajlar
C04	Farklı markalar ile ortaklaşa sunulan avantajlar
C05	Uygulama üzerinden güvenli ödeme
C06	Uygulama üzerinden sipariş oluşturma
C07	Güncel kampanya bilgilerine erişim
C08	Ürün çeşitleri ve içerik bilgilerine erişim
C09	Güncel puan durumu ve işlem geçmişi bilgilerine erişim
C10	En yakın mağaza konum bilgilerine erişim

5.1.1. SWARA - Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi

Bir karar verici, karar verme sürecinde çok sayıda farklı kriteri aynı anda değerlendirmek durumunda kaldığında genellikle zorlanabilmekte, bazı yöntemlerde ise hesaplama sayısı fazla olmasına karşın yöntemin doğruluğu istenen seviyede olmayabilmektedir. SWARA yöntemi, karar vericinin kendi bilgi ve deneyimlerini kullandığı bir yöntem olup karmaşık ve zaman alıcı bir uygulama değildir. İlk aşamada, karar vericiler tarafından en önemli kriter 1. sıraya yerleştirilirken, en az önemli kritere ise son sırada olacak şekilde sıralama yapılır ve sonrasında göreceli ağırlıklar belirlenip, geometrik ortalaması hesaplanarak nihai önem sırası oluşturulur.

SWARA yönteminin uygulanması şu şekildedir;

- 1. Adım:** Belirlenmiş olan kriterler, karar vericiler tarafından en önemliden başlamak üzere, önem derecesine göre azalan sırada sıralanır.
- 2. Adım:** Kriterlerin karşılaştırmalı önem düzeyi (s_j) belirlenir. Her karar verici, ilk sıradaki kriterden başlayarak, (j) kriterinin ($j+1$) kriterine göre ne kadar önemli olduğunu (göreceli önemini) %5'in katları olacak şekilde (%0 - %100 aralığında) tanımlar.
- 3. Adım:** Her bir kriter için katsayı (k_j) aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

4. **Adım:** Her kriterin ağırlık değeri (q_j) aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

5. **Adım:** Her kriterin önem ağırlığı (w_j) aşağıdaki formül ile hesaplanır

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (3)$$

6. **Adım:** Her bir karar vericinin tercihleri doğrultusunda, her kriter için ayrı ayrı hesaplanan (w_j) önem ağırlığı değerlerinin geometrik ortalaması alınarak, o kriterin son önem ağırlığı hesaplanır ve nihai önem sırası oluşturulur.

5.2. Uygulama

Araştırma kapsamında İzmir ilinde, en az bir perakende kahve markasının mobil uygulamasını kullanan ve her gün en az 1 fincan kahve tüketen 12 karar verici ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Karar vericilere ait bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcı Bilgileri

Cinsiyet		Çalışma durumu		Kullanılan mobil uygulamalar	
Kadın	%67	Çalışmıyor	%25	Kahve Dünyası	%24
Erkek	%33	Maaşlı çalışan	%58	Cafe Nero	%9
Yaş		Serbest Meslek	%17	Tuck Coffee	%14
25-34	%25	Kahve tüketim miktarı		Starbucks	%48
35-49	%67	Günde 1 fincan	%8	Diğer	%5
50 ve üzeri	%8	Günde 2-5 fincan	%92	Uygulama kullanım sıklığı	
Eğitim		Kahve çeşidi tercih		Her gün	%25
Lise	%8	Espresso	%8	Haftada 3 gün ve üzeri	%33
Lisans	%34	Türk kahvesi	%29	Haftada 1-2 gün	%17
Yüksek	%33	Americano	%17	Ayda birkaç kez	%17
Lisans					
Doktora	%25	Latte	%13	Yılda birkaç kez	%8
		Filtre kahve	%33		

Katılımcıların çoğunluğunu; kadınlar, 35-49 yaş aralığında olanlar, maaşlı çalışanlar ve günde 2-5 fincan kahve tüketenler oluşturmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı en çok Starbucks

mobil uygulamasını kullanmakta, yarısından fazlası ise herhangi bir kahve markasına ait mobil uygulamayı haftanın 3 gün ve üzerinde olacak şekilde yoğun kullanmaktadır. Katılımcıların %67'si alışveriş sonrasında kahvelerini mağaza içerisinde, %33'ü ise paket şeklinde alarak günlük hayatlarına devam ederken tükettiklerini belirtmiştir.

5.2.1. Kriter Değerlendirme ve Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

SWARA yönteminin ilk adımı olarak kriterler, karar vericiler tarafından kendi öncelikleri doğrultusunda en önemliden en az önemliye sıralanmış olup sonrasında ise oluşturulan sıralamaya göre ilk kriterden başlayarak, birbirini takip eden her kriter arasındaki göreceli önem düzeyleri (s_j) karar vericiler tarafından belirlenmiştir.

Bu doğrultuda anket çalışmasında elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Karar Vericilerin Kriter Sıralamaları ve Göreceli Önem Düzeyleri

Önem Sırası	KV1		KV2		KV3		KV4		KV5		KV6	
	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j
1	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C01	-
2	C03	0,80	C03	0,60	C03	0,40	C01	0,60	C03	0,10	C06	0,80
3	C01	0,50	C01	0,40	C01	0,05	C03	0,05	C01	0,35	C02	0,40
4	C05	0,10	C05	0,20	C05	0,05	C05	0,20	C05	0,05	C08	0,90
5	C06	0,70	C06	0,10	C08	0,10	C08	0,70	C04	0,20	C05	0,05
6	C04	0,80	C08	0,90	C04	0,10	C07	0,15	C06	0,10	C09	0,85
7	C07	0,50	C07	0,05	C07	0,05	C09	0,15	C08	0,30	C03	0,05
8	C09	0,05	C04	0,20	C09	0,10	C06	0,05	C07	0,05	C07	0,90
9	C08	0,30	C09	0,20	C06	0,05	C04	0,30	C10	0,25	C04	0,75
10	C10	0,10	C10	0,40	C10	0,05	C10	0,40	C09	0,05	C10	0,10
Önem Sırası	KV7		KV8		KV9		KV10		KV11		KV12	
	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j	Kriter	s_j
1	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-
2	C07	0,70	C03	0,50	C05	0,30	C01	1,00	C01	0,90	C03	0,90
3	C03	0,80	C01	0,60	C06	0,80	C07	0,05	C05	0,70	C05	0,30
4	C09	0,90	C04	0,40	C09	0,50	C08	0,10	C06	0,60	C01	0,70
5	C05	0,05	C07	0,50	C01	0,10	C09	0,10	C04	0,60	C06	0,05
6	C10	0,90	C08	0,20	C04	0,20	C10	0,10	C07	0,70	C04	0,30
7	C06	0,05	C09	0,20	C03	0,50	C06	0,10	C03	0,80	C07	0,50
8	C01	0,20	C06	0,20	C07	0,40	C03	0,10	C08	0,70	C09	0,05
9	C08	0,35	C05	0,40	C08	0,30	C04	0,05	C09	0,60	C08	0,05
10	C04	0,05	C10	0,90	C10	0,20	C05	0,10	C10	0,50	C10	0,05

Ankette elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analiz çalışmasında, her bir kriter için karar verici bazında sırası ile; katsayı (k_j), ağırlık değeri (q_j) ve önem ağırlıkları (w_j) yukarıda paylaşılmış olan yöntem ve formüller ile hesaplanmıştır.

Sonrasında, her kriter için karar verici bazında elde edilen önem ağırlıkları (w_j) değerleri tek bir tabloda toplanarak geometrik ortalamaları alınmış ve her kriter için son önem ağırlık değeri hesaplanmıştır.

Bu hesaplama sonrasında ise en yüksek ortalama önem ağırlığı (w_j) değerine sahip kriter ilk sırada, en düşük ortalama önem ağırlığı (w_j) değerine sahip olan kriter ise son sırada olacak şekilde nihai önem sıralaması oluşturulmuştur.

Hesaplamalar sonu elde edilen veriler Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo Error! No text of specified style in document.. Kriterlerin Hesaplanan Önem Ağırlıkları (w_j) ve Geometrik Ortalaması

Kriter Kodu	KV 1 (w_j)	KV 2 (w_j)	KV 3 (w_j)	KV 4 (w_j)	KV 5 (w_j)	KV 6 (w_j)	KV 7 (w_j)	KV 8 (w_j)	KV 9 (w_j)	KV 10 (w_j)	KV 11 (w_j)	KV 12 (w_j)	Önem Ağırlığı Geometrik Ortalama (w_j)
C01	0,131	0,129	0,113	0,157	0,122	0,373	0,026	0,133	0,077	0,116	0,228	0,079	0,119
C02	0,355	0,288	0,167	0,252	0,181	0,148	0,387	0,320	0,299	0,232	0,433	0,333	0,269
C03	0,197	0,180	0,119	0,150	0,164	0,038	0,126	0,214	0,043	0,068	0,017	0,175	0,100
C04	0,039	0,041	0,089	0,041	0,097	0,011	0,019	0,095	0,064	0,065	0,052	0,058	0,048
C05	0,120	0,107	0,108	0,125	0,116	0,074	0,063	0,026	0,230	0,059	0,134	0,135	0,096
C06	0,070	0,097	0,074	0,053	0,088	0,207	0,032	0,037	0,128	0,075	0,084	0,076	0,076
C07	0,026	0,049	0,085	0,064	0,064	0,020	0,227	0,064	0,031	0,110	0,031	0,039	0,053
C08	0,019	0,051	0,098	0,074	0,068	0,078	0,020	0,053	0,024	0,100	0,010	0,035	0,042
C09	0,025	0,034	0,077	0,056	0,049	0,040	0,066	0,044	0,085	0,091	0,006	0,037	0,043
C10	0,017	0,024	0,070	0,029	0,051	0,010	0,033	0,014	0,020	0,083	0,004	0,033	0,025

Tablo 5. Kriterlerin Nihai Önem Sıralaması

Kriter Kodu	Kriter / Karar Değişkeni Tanımı	Önem Ağırlığı (w _j) Geometrik Ortalama	Nihai Sıra
C02	Puan kazanımı	0,269	1
C01	Kullanım kolaylığı	0,119	2
C03	Üyelik statüsüne ve kişiye özel avantajlar	0,100	3
C05	Uygulama üzerinden güvenli ödeme	0,096	4
C06	Uygulama üzerinden sipariş oluşturma	0,076	5
C07	Güncel kampanya bilgilerine erişim	0,053	6
C04	Farklı markalar ile ortaklaşa sunulan avantajlar	0,048	7
C09	Güncel puan durumu ve işlem geçmişi bilgilerine erişim	0,043	8
C08	Ürün çeşitleri ve içerik bilgilerine erişim	0,042	9
C10	En yakın mağaza konum bilgilerine erişim	0,025	10

Nihai sıralamaya göre her alışverişte “Puan Kazanımı”, perakende kahve sektöründe kullanıcı memnuniyeti ve sadakatine etki eden bir mobil sadakat uygulamasının başarısı için en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriteri önem düzeyine göre sırası ile; “Kullanım Kolaylığı”, “Üyelik statüsüne ve kişiye özel avantajlar” ve “Uygulama üzerinden güvenli ödeme” kriterleri takip etmektedir. Önem düzeyi ve etkisi en düşük kriter ise “En yakın mağaza konum bilgilerine erişim” olarak belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Sürekli gelişen teknoloji, global markaların gücü ve pazarlardaki etkinliği, yeni markaların mevcut pazarda agresif stratejiler ile rekabetçi bir şekilde kendilerine yer bulmaya çalışması ve tüketici tarafında durmaksızın artan hayat temposu neticesinde; birçok sektörde mobil uygulamaların etkinliği ve özellikle müşteri sadakat uygulamaları başta olmak üzere pazarlama stratejileri içerisindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Söz konusu rekabet ortamı neticesinde her an firmaların yoğun kampanya ve iletişim girişimlerine maruz kalan tüketicilerin marka sadakatini koruyabilmek adına onlara; markaya özel, çeşitli avantajlar sunan, şık tasarımı ve kullanım kolaylığı ile keyif veren bir mobil uygulama üzerinden ulaşabilmek, marka sadakatini sürdürecektir cazip teklifler sunabilmek ve tüketicilere kendilerini özel hissettirebilecek

deneyimler yaşatabilmek firmaların öncelikli hedefi olmakta, bu durum ise mobil uygulamaların önemini daha da fazla artırmaktadır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan SWARA yöntemi bu araştırmada, hızla büyüyen perakende kahve sektöründe kullanılan mobil sadakat uygulamalarının başarısını etkileyen faktörler arasındaki 10 kriterin önem ve öncelik sırasını belirlemek ve bu unsurlar arasındaki etki düzeyini ortaya çıkarmak için kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, karar vericilerin mobil sadakat uygulamalarını kullanmaları konusunda en büyük motivasyonlarının “puan kazanımları” ve “kullanıcıya özel avantajlar sunulması” olduğunu göstermektedir. Bu kazanımlar yanında söz konusu mobil uygulamaların “tasarım ve kullanım kolaylığı” kriterinin de karar vericiler için büyük önem teşkil ettiği, uygulama ana ekranında mümkün olan en geniş kapsamda bilgiye erişebilmeyi ve kullanımı kolay bir tasarım üzerinden en az sayıda tıklama ile işlemlerini gerçekleştirebilmeyi bekledikleri gerçekleştirilen anket görüşmelerinde tespit edilmiştir. Uygulama üzerinden “mobil ödeme” imkanının sunulması da önemli bir kolaylık sağlarken, markaya olan güven ile bağdaşık güvenli bir ödeme çözümü olarak görülmektedir. Hızla gelişen dijital çağ ve değişen tüketici alışkanlıkları neticesinde yakın gelecekte mobil uygulamalar üzerinden online gerçekleşen ödeme çözümlerinin daha da yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Tüketiciler bir markanın mobil uygulamasını kullanırken; kendisine fayda yaratmasını, hayatını kolaylaştırmasını ve ayrıcalıklı hissetmeyi beklediği noktasından hareketle markalar, mobil uygulamalarını bu kriterler üzerinden sürekli olarak geliştirmeyi, yeni kullanım özellikleri eklemeyi, cazip kazanımlar sunmayı ve tüketicilerin günlük hayatı içerisinde daha fazla noktada yer almayı hedeflemelidir. Bu durum, müşteri memnuniyetini ve marka değerini artırarak müşteri bağlılığını güçlendirebilecektir. Yeni müşteri kazanımı için de büyük önem teşkil eden mobil sadakat uygulamaları ile markalar, tüketicileri daha kısa sürede kendilerine bağlayabilecek, temin edecekleri yüksek müşteri memnuniyeti ile gönüllü marka elçileri yaratma şanslarını artıracaklardır.

Mevcut değerlendirmeler neticesinde perakende kahve sektörü özelinde bir öneri olarak; mobil sadakat uygulamaları üzerinden sipariş oluşturma uygulamasının geliştirilmesi ve etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, müşteriler için önemli bir kolaylık sağlayabilecektir. Henüz alışveriş noktasına gelmeden veya geldiğinde sırada beklerken tüketicilerin, mobil uygulama üzerinden kendi kriterleri ile (süt tercihi, ekstra shot talebi, içeceklerine farklı içeriklerin eklenmesi veya standart olanlardan istemediklerinin çıkartılması vb.) seçimlerini yaparak siparişlerini

oluşturması ve uygulama içerisinde bu siparişi favoriler arasına kaydedebilmesi, kasada kendilerini tanıtmak için QR kodunu okuttuklarında otomatik olarak siparişlerinin de kasaya aktarılması hem sırada ve kasa önünde bekleme sürelerini kısaltacak, hem de kullanıcıların uygulama içerisinde favori içerikleri için oluşturacağı hazır sipariş şablonları ile her seferinde tekrar tekrar kasada ne istediğini ifade etmesi gerekmeyecektir. Kolaylık, hız, işlem ve zaman kazancının yanında bu tür işlevin bireysel olarak sosyal ve psikolojik katkısı da olacaktır. Bir kahve siparişi verirken başkalarının duyabileceği bir ortamda, tüketiciler algılarını yönetme ve pozitif bir imaj oluşturma eğiliminde olabilir. Aynı zamanda sosyal normlara uyum çerçevesinde tüketiciler başkalarının duyacağını düşündüğünde belirli bir beklentiye karşılamak veya grup içinde uyum sağlamak amacıyla kararlarını ve tüketim davranışlarını değiştirebilir. Dolayısıyla mobil uygulama üzerinden sipariş verebilme işlevinin fonksiyonel, davranışsal ve memnuniyet açısından birçok katkısının olacağı görülmektedir.

Bu çalışma, perakende kahve sektöründeki markaların mobil sadakat uygulamaları dikkate alınarak değerlendirildiği için farklı sektörlerle yönelik uygulamalar söz konusu olduğunda, mobil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve sadakatine etki eden başarı kriterleri ve bunların önem düzeyleri farklılık gösterebilecektir. Farklı sektör uygulamaları için çalışmadan yararlanılırken, bu konu göz önünde bulundurulmalıdır.

Perakende kahve sektöründe mobil sadakat uygulamalarına yönelik gelecekteki çalışmalar, özellikle küçük ve yerel kahve markalarının rekabet gücünü artıracak ödül zamanlaması (anında, kısa, orta ve uzun vade) gibi kriterleri içeren ödül mekanizmalarının geliştirilmesine odaklanabilir. Ayrıca, mevcut çalışmada ele alınan ödül türleri çeşitlendirilerek (dolaylı ödüller, doğrudan ödüller, indirimler, ekstra hizmetler vb.) kahve tüketicileri açısından hangi kriterlerin daha fazla önem taşıdığı belirlenebilir. Bununla birlikte, mobil sadakat uygulamalarının oyunlaştırma modülleri ile zenginleştirilerek tüketici odaklı bir deneyim sunması ve kullanıcıların puan kazanımına yönelik etkileşimlerinin artırılması da önemli bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Adawiyah, H., Nova, A., ve Nurfitriana, S. (2023). Exploring customer loyalty through user experience and customer satisfaction on Kopi Kenangan mobile app. *Liaison Journal of Best*, 2(1), 1-9.
- Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour?. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57.
- Akbaba, Ö. (2023). Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli Çerçevesinde Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Doctoral dissertation).
- Akyol, G. Y. (2009). Türkiye’de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Anjani, D. and Dewi, I. J. (2021). The influence of self-congruity on customer loyalty of coffee shops: evidence from global-chain and local-chain coffee shops in indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12902>
- Ben-Coffee (2024). Türkiye’de Kahve Tüketim Alışkanlıkları. <https://ben-coffee-co.myshopify.com/blogs/blog-yazilari/turkiyede-kahve-tuketim-aliskanliklari?shpxid=aa7f0e7a-1688-483d-895a-9c5559f7ff9a&utm> Erişim: 04.03.2025
- Buildfire Mobile App (2023). Download Statistics & Usage Statistics, Erişim 20 Aralık 2023. <https://buildfire.com/app-statistics/>
- Busser, J. A. and Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0685>
- Çalyan, Ö., Elbir, İ., & Eşiyok, E. (2021). The Role of Mobile Applications in Building Customer Loyalty: A Qualitative Study. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 39-52.
- Darussalam, R. (2020). Attributes of coffee shop as antecedent of customer satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106-124. <https://doi.org/10.21009/jobbe.004.2.09>
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
- Dolbec, P. Y., Arsel, Z., & Aboelenien, A. (2022). A practice perspective on market evolution: How craft and commercial coffee firms expand practices and develop markets. *Journal of Marketing*, 86(6), 50-69.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Duran, M. (2004). Kahve Etüdü Raporu. İstanbul Ticaret Odası / Dış Ticaret Arastırma Servisi. www.ito.org.tr, 2019.
- Felton, E. (2018). *Filtered: Coffee, the Café and the 21st-Century City*. Routledge.
- Ferreira, J., & Ferreira, C. (2018). Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China. *Business Horizons*, 61(5), 783-796.
- Gable, M., Fiorito, S.S. and Topol, M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, pp. 32–49.

- Gizem, K. & Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Hattox, R. S. (1996). Kahve ve Kahvehaneler. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yay, s. 16, 25,70,78.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. (2013). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131. <https://doi.org/10.1177/1096348012471377>
- Kaya, S. (2017). Perakende sektöründe kullanılan teknolojik ürünlerin müşteri ilişkileri üzerindeki rolünün incelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (Swara). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243–258.
- Kingsley, J., O'Brien, J., & Bailey, A. (2018). Coffee consumers in university settings and planetary health. *The Lancet Planetary Health*, 2(11), e463-e464.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. Optimist Yayın Grubu.
- Meyer-Waarden, L. and Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programs on repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 61–88.
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1-7.
- Oktafarel, K. M., Mario, D. N. A., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee culture and heritage:(demystifying the heritage value of coffee shops inside historical buildings in jakarta and bandung). *Local Wisdom*, 13(1), 51-66.
- Özatar, A.B. (2023). Gıda Perakendeciliğinde Fijital Pazarlama Uygulamaları Kullanım İsteği Üzerine Bir Araştırma: Amazon Go Örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 407-428.
- Ramadanty, S., & Widayanti, R. (2020). Sales promotion and brand loyalty through mobile application line official account. *Journal of Critical Reviews*, 7(17), 1720-1727.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of management review*, 31(1), 50-71.
- Santos-Rivera, M., Montagnon, C., & Sheibani, F. (2023). Identifying the Origin of Yemeni Green Coffee Beans Using Near Infrared Spectroscopy: A Promising Tool for Traceability and Sustainability.
- Saulina, A. R. and Syah, T. Y. R. (2018). How service quality influence of satisfaction and trust towards consumer loyalty in starbucks coffee indonesia. *Iarjset*, 5(10), 11-19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Schultz, H. (2012). Pour your heart into it: How Starbucks built a company one cup at a time. Hachette UK.
- Simon, B. (2009). Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks. Univ of California Press.
- Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S. (2020). When loyalty goes mobile: Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition. *Information Systems Research*, 31(3), 835-847.
- Sökmen, C. (2012). Eski İstanbul Kahvehaneleri. İstanbul: Ötüken Yayınları, s. 15- 31
- Starbucks Corporation (2024). Starbucks Corporation FY 2024 Form 10-K Annual Report". U.S. Securities and Exchange Commission. November 20, 2024. Erişim 26. 11. 2024.
- Statista 2023a: Market Forecast, "Coffee – Worldwide", Erişim 10 Aralık 2023. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>

- Statista, 2023b: <https://www.statista.com/statistics/541629/number-of-starbucks-stores-in-europe> (Erişim tarihi: 10.12.2023)
- Subiantoro, E. and Budidharmanto, L. P. (2021). The effect of green product and green promotion on increased consumer loyalty at starbucks coffee. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(3), 205.
- Toproasters (2023). 2023 Dünya Kahve Tüketim İstatistikleri. <https://www.toproasters.com.tr/post/2023-dunya-kahve-tuketim-istatistikleri> Erişim: 04.03.2024
- Turcomoney (2017). Petrolden sonra en çok ticareti yapılan ürün kahve. <https://www.turcomoney.com/petrolden-sonra-en-cok-ticareti-yapilan-urun-kahve.html?utm> Erişim. 26.11.2024.
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.
- Wang, R. J. H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 106245.
- Wisevoter, (2023) “coffee consumption by country”, Erişim 20 Aralık 2023 <https://wisevoter.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country/>