

BOUTIQUE PASTRY MANAGEMENT AS A RISING SERVICES
MARKETING PRACTICE
AND
A COMPREHENSIVE SURVEY OF BOUTIQUE PASTRIES IN
ISTANBUL

GÜLPER DEMİR

B.A., Business Administration, Anadolu University, 1993

M.B.A., Business Administration, Işık University, 2002

Submitted to Graduate School of Işık University
in partial fulfillment of the requirements for degree of
Doctor of Philosophy
in
Contemporary Management Studies

IŞIK UNIVERSITY

2008

BOUTIQUE PASTRY MANAGEMENT AS A RISING SERVICES
MARKETING PRACTICE
AND
A COMPREHENSIVE SURVEY OF BOUTIQUE PASTRIES IN ISTANBUL

Abstract

Consumption of food and beverages always holds a place at the top of the list when we analyze the daily habits of consumption of human beings. The different behaviors of consumers towards food and beverage products force the relevant producers to define their consumer profiles and most appropriate marketing strategies in accordance with their target group. In food industry, customization of products can also be observed in addition to the traditional massive production strategies. Therefore, the number of enterprises like boutique pastries which produce customized products that both possess an artistic value and aims complete contentment of their customers as well is increasing very rapidly day by day in Istanbul. Although boutique pastries exist in service sector, they are forced to develop marketing strategies that are specific to their need due to the several reasons such as market demands and infinite diversity of the product opportunities, which carry artistic value.

With this research, certain phenomena are explored: boutique business making, customization of production and adding artistic value to the products. While conducting interviews with managers of boutique pastries provided us with information about the current state of the business, the surveys enabled us to learn more about purchase behaviors of boutique pastry customers. By converting the information derived into statistical data, impact analyses have been made which shows the impact of the demographic backgrounds of boutique pastry customers over their related purchase behaviors. As a result of this research, the most appropriate marketing methodologies for boutique pastry businesses are defined in accordance with the analyses consumer behaviors.

YÜKSELEN BİR HİZMET PAZARLAMASI UYGULAMASI OLARAK BUTİK
PASTANE İŞLETMECİLİĞİ VE İSTANBULDAKİ BUTİK PASTANELER
ÜZERİNE KAPSAMLI BİR ARAŞTIRMA

Özet

Gıda ve içeceklerin tüketimi, insanların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde her zaman en üst sıraya yerleşmektedir. Tüketicilerin gıda ve içecek ürünlerine karşı gösterdikleri farklı tutumlar, gıda sektöründeki organizasyonlara kendi tüketici profilini ve tüketici profiline karşılık gelen en iyi pazarlama yöntemini belirleme zorunluluğunu getirmektedir. Gıda sektöründeki üretimlerde kitlesel üretimin teknolojilerin yanında ileri seviyede de kişiselleştirmeler görülmektedir. Bu nedenle üreticinin, tüketim ürününden en ileri seviyede tatmin olmasını hedefleyen ve sanatsal bir değer taşıyan tüketiciye özel ürünler üreten butik pastaneler gibi kuruluşların son yıllarda İstanbul'da sayısı her geçen gün artmaktadır. Butik pastaneler, hizmet sektöründe bulunsalar da, gerek buldukları pazarın talepleri, gerekse ürettikleri ürünlerin sonsuz çeşitliliği ve sanatsal değer taşımak gibi farklılıkları, butik pastaneleri sadece hizmetlerin pazarlanması haricinde kendi durumlarına özel pazarlama stratejileri oluşturmaya itmektedir.

Bu araştırma ile butik iş yapma olgusu ve üretimin çeşitlendirilip kişiselleştirilmesi, ürünlere sanat değeri katılması araştırılmış, butik pastane yöneticileri ile yapılan birebir ayrıntılı görüşmeler ile butik pastanelerin günümüzdeki durumu ile ilgili bilgiler toplanırken, butik pastane tüketicileri arasında yapılan anket çalışmaları ile de butik pastane tüketicilerinin satın alma tutumları hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen bilgiler çeşitli istatistiksel verilere dönüştürülerek tüketicilerin demografik arka planlarının, butik pastanelerden yaptıkları alışverişlere etkileri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, elde edilen verilerden yola çıkarak, tüketicilerin satın alma tutumlarına göre butik pastaneler için en iyi pazarlama yöntemleri belirtilmiştir.

Acknowledgements

There are many people who helped to build up this thesis. First, I would like to thank Prof. Dr. Murat Ferman of Işık University, my dissertation advisor. Having the opportunity to work with Prof. Dr. Ferman over the years was intellectually rewarding and fulfilling. I also thank the members of my dissertation committee, Prof. Dr. Toker Dereli of Işık University and Assoc. Prof. Emrah Cengiz who contributed much to the development of this research starting from the early stages of my dissertation work.

Many thanks to Mrs. Arzu Özkeskinler and Mrs. Munise Işık, who have both patiently answered my questions and have helped me to take care of practical issues during my studies.

I also thank the owners of the boutique patisseries, as they were so kind to spend their valuable time in answering my questions during the in-depth interviews.

I would like to thank both my husband and my daughter for giving me incredible inspiration and providing continuous encouragement in completion of my graduate studies. Many special thanks to their endless insight and patience.

Finally, I would like to thank to my dear father, mother and sister for their endless support and encouragement.

Table of Contents

| | |
|--|------------|
| Abstract | ii |
| Özet | iii |
| Acknowledgements | iv |
| Table of Contents | vii |
| List of Figures | xi |
| List of Tables | xii |
| 1. Introduction | 1 |
| 2. Introducing Foodstuff and Pastry | 4 |
| 2.1 Basic Definitions | 4 |
| 2.1.1 Patisserie | 4 |
| 2.1.2 Cafes | 4 |
| 2.1.3 Bakery | 5 |
| 2.2 A Brief History of Pastry | 5 |
| 2.2.1 Ancient Egypt and Greece | 5 |
| 2.2.2 The Roman Empire | 6 |
| 2.2.3 India, Japan, China | 7 |
| 2.2.4 The Middle East..... | 7 |
| 2.2.5 Religious Crusades, Middle Ages, Europe | 8 |
| 2.3 Pastry Business in the World | 8 |
| 2.3.1 France | 8 |
| 2.3.2 Italy | 9 |
| 2.3.3 Austria..... | 9 |
| 2.4 Pastry Marketing | 10 |
| 2.5 European Union..... | 10 |
| 2.5.1 Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)..... | 11 |
| 2.5.2 ISO 9000 | 12 |
| 3. Pastry Business as a Rising Service Marketing | 13 |
| 3.1 Definition of Pastry Business Marketing | 14 |
| 3.1.1 Boutique Pastry Business Marketing | 14 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.2 | Service Marketing and Pastry Business | 14 |
| 3.3 | Customization and Pastry Business..... | 15 |
| 3.3.1 | Mass Customization..... | 16 |
| 3.3.2 | Individual Customization..... | 17 |
| 3.3.2.1 | Personalization and Uniqueness..... | 17 |
| 3.3.2.2 | Adding Artistic Values to Products..... | 18 |
| 3.4 | The Marketing Mix for Pastry Services (Marketing Plan)..... | 19 |
| 3.4.1 | The Four P's | 20 |
| 3.4.1.1 | Product | 20 |
| 3.4.1.2 | Price..... | 20 |
| 3.4.1.3 | Place | 21 |
| 3.4.1.4 | Promotion..... | 22 |
| 3.4.2 | The Four C's..... | 22 |
| 3.5 | Pastry Marketing and SMEs..... | 23 |
| 3.5.1 | Adaptation of Standard Textbook Marketing Frameworks | 24 |
| 3.5.2 | Marketing in 'Context' | 24 |
| 3.5.3 | Competency Marketing | 26 |
| 3.5.4 | Network Marketing..... | 26 |
| 3.5.5 | Innovative Marketing..... | 27 |
| 3.6 | Pastry Marketing and Ethics | 28 |
| 3.7 | Buying Process | 28 |
| 3.7.1 | Models of Buyer Behavior..... | 28 |
| 3.7.2 | Market Segmentation and Buyer Behavior..... | 30 |
| 3.8 | Customer Loyalty | 30 |
| 3.9 | Forward Planning With Marketing Research..... | 31 |
| 3.10 | Service Positioning and Targeting | 31 |
| 3.10.1 | Product/Service Life-Cycle Concept | 31 |
| 3.11 | Service Quality | 31 |
| 3.11.1 | Quality and Satisfaction..... | 32 |
| 3.11.2 | Expectations, Consumers' Perceptions of Quality | 33 |
| 3.12 | Promoting Services | 33 |
| 3.12.1 | Advertising and the Media..... | 34 |
| 3.12.2 | Sales Promotion | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 3.12.3 Online Marketing..... | 35 |
| 4. Pastry Marketing in Turkey | 37 |
| 4.1 Definition of Pastry Business..... | 37 |
| 4.2 Pastry Business in Turkey..... | 37 |
| 4.3 The Marketing Environment..... | 42 |
| 4.4 Classification of Pastry Shops..... | 43 |
| 4.5 Cultural Influences..... | 43 |
| 4.6 The Importance of Knowing the Customer..... | 44 |
| 4.7 Developing New Items..... | 45 |
| 4.7.1 Advertising and the Media..... | 46 |
| 4.7.2 Sales Promotion..... | 46 |
| 4.7.3 Online Marketing..... | 47 |
| 4.8 Factors Supporting the Progress of Pastry Business in Turkey..... | 47 |
| 4.9 Factors Preventing the Improvement of Pastry Business in Turkey..... | 49 |
| 4.10 European Union..... | 50 |
| 5. Boutique Pastry Business in Turkey | 52 |
| 5.1. Definition of Boutique..... | 52 |
| 5.1.1 Boutique Pastry Concept in Turkey..... | 54 |
| 5.2 Characteristics of Boutique Pastry..... | 55 |
| 5.3 Service as a Concept..... | 56 |
| 5.3.1 Boutique Branches..... | 56 |
| 5.3.2 Choosing Personnel..... | 57 |
| 5.3.3 Advertising..... | 58 |
| 5.3.4 Choosing Location..... | 60 |
| 5.4 Marketing Mix (4Ps) in Boutique Pastry Business..... | 62 |
| 5.4.1 Product..... | 62 |
| 5.4.2 Price..... | 62 |
| 5.4.3 Promotion..... | 63 |
| 5.4.4 Place..... | 64 |
| 5.6 Visual Miracle in Boutique Pastry Business..... | 65 |
| 5.7 Marketing in Boutique Pastry Business..... | 65 |
| 6. Exploratory Research on Boutique Patisseries in Istanbul | 67 |
| 6.1 Problem Statement..... | 67 |

| | |
|--|------------|
| 6.2 Methodology | 68 |
| 6.2.1 Sampling | 68 |
| 6.2.2 Data Collection and Instruments | 70 |
| 6.2.2.1 In-Depth Interviews | 70 |
| 6.2.2.1.1 Methods Used in in-Depth Interviews | 71 |
| 6.2.2.2 Advantages/Disadvantages of Depth Interviews | 72 |
| 6.2.2.2 Questionnaires | 73 |
| 6.3 Analysis on the Findings of Exploratory Research | 75 |
| 6.3.1 Exploratory Research Model | 75 |
| 6.3.2 Detailed Findings and Discussions on Detailed Findings | 76 |
| 7. Discussion and Conclusions | 158 |
| 7.1 Discussions on Present Study | 158 |
| 7.2 Suggestions for Further Studies | 163 |
| References | 166 |
| Appendix A | 172 |
| Appendix B | 175 |
| Appendix C | 179 |

List of Figures

| | |
|--|----|
| Figure 1. Marketing in Context..... | 25 |
| Figure 2. A Basic Model of Buyer Behavior | 29 |
| Figure 3. Model of Buyer Behavior for Service Sector..... | 29 |
| Figure 4. Actors in the Microenvironment..... | 43 |
| Figure 5. Actors in the Macro environment..... | 44 |
| Figure 6. The Distribution of the Factors between Trademarks Pastry Shop and a Regular Pastry Shop..... | 63 |
| Figure 7. The Model of the Exploratory Research..... | 75 |

List of Tables

| | |
|---|----|
| Table 1. Figures of Purchasing Frequency from Boutique Pastry | 76 |
| Table 2. Figures of Purchasing Frequency from Boutique Pastry (Combined)..... | 77 |
| Table 3. Figures of First Preferences Among Special Days | 77 |
| Table 4. Frequencies of Preferences for Mothers’ Day | 78 |
| Table 5. Frequencies of Preferences for Fathers’ Day..... | 78 |
| Table 6. Frequencies of Preferences for Wedding/Engagement Occasions | 79 |
| Table 7. Frequencies of Preferences for Valentine’s Day..... | 79 |
| Table 8. Figures of for Whom the Consumers Shop Most | 80 |
| Table 9. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Families..... | 81 |
| Table 10. Frequencies of Preferences for Who Shop for Themselves..... | 81 |
| Table 11. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Guests | 82 |
| Table 12. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Visits | 82 |
| Table 13. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Friends | 83 |
| Table 14. Whether Customers Only Buy Cakes Or Consider Other Products As Well | 83 |
| Table 15. Customers’ Preferences About Products..... | 84 |
| Table 16. Frequencies of Preferences for Cheese Cake..... | 85 |
| Table 17. Frequencies of Preferences for Brownie | 85 |
| Table 18. Frequencies of Preferences for Cookies..... | 86 |
| Table 19. Frequencies of Preferences for Chocolates | 86 |
| Table 20. Frequencies of Preferences for Pie..... | 87 |
| Table 21. Whether Any Other Pastry Shops Around Or Not..... | 87 |
| Table 22. Level of Satisfaction Towards Products of Boutique Pastries..... | 88 |

| | |
|---|-----|
| Table 23. Frequencies of Reasons of Preference the Boutique Pastries (First Preferences)..... | 89 |
| Table 24. Frequencies of Reasons of Preference the Boutique Pastries (Second Preferences)..... | 90 |
| Table 25. Frequencies of Reasons of Preference the Boutique Pastries (Second Preferences)..... | 91 |
| Table 26. Frequencies of Preferences for Recommendation Among the Reasons of Preference..... | 92 |
| Table 27. Frequencies of Preferences for Accessibility Among the Reasons of Preference..... | 93 |
| Table 28. Frequencies of Preferences for Product Variety Among the Reasons of Preference..... | 94 |
| Table 29. Frequencies of Preferences for Hygiene Among the Reasons of Preference | 94 |
| Table 30. Frequencies of Preferences for Attentive Service Among the Reasons of Preference..... | 95 |
| Table 31. Frequencies of Preferences for Special Products Among the Reasons of Preference..... | 96 |
| Table 32. Frequencies of Preferences for Allergy Among the Reasons of Preference..... | 96 |
| Table 33. Frequencies of Preferences for Taste of Product Among the Reasons of Preference..... | 97 |
| Table 34. Frequencies of Preferences for Freshness of Product Among the Reasons of Preference | 97 |
| Table 35. Frequencies of Preferences for Pleasure Among the Reasons of Preference | 98 |
| Table 36. Frequencies of Preferences for Proximity to My House Among the Reasons of Preference | 99 |
| Table 37. Frequencies of Preferences for Non-Use of Preservatives To My House Among the Reasons of Preference | 99 |
| Table 38. Frequencies of Preferences for Ways to Reach Boutique Pastry Shops | 101 |
| Table 39. Frequencies of Preferences of Internet as Selected Way to Reach Boutique Pastry Shops | 101 |
| Table 40. Frequencies of Preferences for Internet as Selected Way to Reach Boutique Pastry Shops | 102 |

| | |
|---|-----|
| Table 41. Frequencies of Preferences for Delivery as Selected Way to Reach Boutique Pastry Shops | 102 |
| Table 42. Frequencies of Preferences for Products' Quality | 103 |
| Table 43. Frequencies of Preferences for Products' Quality (Combined)..... | 104 |
| Table 44. Frequencies of Preferences for Sufficiency | 104 |
| Table 45. Frequencies of Preferences for Sufficiency (Combined)..... | 105 |
| Table 46. Frequencies of Preferences for Attentive Service..... | 105 |
| Table 47. Frequencies of Preferences for Attentive Service (Combined) | 106 |
| Table 48. Frequencies of Preferences for Special Products..... | 106 |
| Table 49. Frequencies of Preferences for Special Products (Combined)..... | 107 |
| Table 50. Frequencies of Preferences for Hygiene of Products..... | 107 |
| Table 51. Frequencies of Preferences for Hygiene of Products (Combined) | 108 |
| Table 52. Frequencies of Preferences for Catering for Taste..... | 108 |
| Table 53. Frequencies of Preferences for Catering for Taste (Combined) | 109 |
| Table 54. Frequencies of Preferences for Taste of Products..... | 109 |
| Table 55. Frequencies of Preferences for Taste of Products (Combined) | 110 |
| Table 56. Frequencies of Gender Distribution within Sample Group | 110 |
| Table 57. Frequencies of Martial Status within Sample Group | 110 |
| Table 58. Frequencies of Status of Having Children within Sample Group..... | 111 |
| Table 59. Frequencies of Education Status within Sample Group | 111 |
| Table 60. Frequencies of Jobs within Sample Group | 112 |
| Table 61. Frequencies of Monthly Incomes of Sample Group Participants | 112 |
| Table 62. Frequencies of Neighborhoods that Sample Group Participants are Living in..... | 113 |
| Table 63 Frequencies of Status of Living Abroad | 114 |
| Table 64 Frequencies of Status of Living Abroad (Combined)..... | 114 |
| Table 65. Chi-Square, Consumers' Age and the Consumers' Perception of Shopping Frequency | 115 |
| Table 66. Chi-Square, Having Children Status of Consumers and the Consumers' Perception of Mothers' Day | 116 |
| Table 67. Chi-Square, Having Children Status of Consumers and the Consumers' Perception of Delivery As An Accessing Method | 117 |

| | |
|--|-----|
| Table 68. Chi-Square, Between Gender of Consumers and the Consumers’ Perception of Sufficiency of Product Diversity | 118 |
| Table 69. Chi-Square, Gender of Consumers and the Consumers’ Perception of Catering for Taste | 119 |
| Table 70. Chi-Square, Age of Consumers and the Consumers’ Perception of Taste | 120 |
| Table 71. Correlations, Age of Consumers and the Consumers’ Perception of Shopping Frequency | 121 |
| Table 72. Cross Tabulation, Age of Consumers and the Consumers’ Perception of Shopping Frequency | 122 |
| Table 73. Correlations, Consumers’ Status of Lived in Abroad and the Consumers’ Perception of Shopping Frequency | 122 |
| Table 74. Crosstabulation, Consumers’ Status of Lived in Abroad and the Consumers’ Perception of Shopping Frequency | 123 |
| Table 75. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers’ Perception of First Preferences for Special Days | 124 |
| Table 76. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers’ Perception of First Preferences for Special Days | 124 |
| Table 77. Correlations, Consumers’ Status of Lived in Abroad and the Consumers’ Perception of First Preferences for Special Days | 125 |
| Table 78. Cross Tabulation, Consumers’ Status of Lived in Abroad and the Consumers’ Perception of First Preferences for Special Days | 126 |
| Table 79. Correlations, Income of Consumers and the Consumers’ Perception of First Preferences for Shopping Reasons | 126 |
| Table 80. Cross Tabulation, Income of Consumers and the Consumers’ Perception of First Preferences for Shopping Reasons | 127 |
| Table 81. Correlations, Age of Consumers and the Consumers’ Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry | 128 |
| Table 82. Cross Tabulations, Age of Consumers and the Consumers’ Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry | 128 |
| Table 83. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers’ Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry | 129 |
| Table 84. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers’ Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry | 129 |

| | |
|---|-----|
| Table 85. Correlations, Income of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry | 130 |
| Table 86. Cross Tabulation, Income of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry | 131 |
| Table 87. Correlations, Status of Lived Abroad of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry | 132 |
| Table 88. Cross Tabulation, Status of Lived Abroad of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry..... | 132 |
| Table 89. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Accessibility | 133 |
| Table 90. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Accessibility..... | 134 |
| Table 91. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of the Ordering of Preferences Due to Taste | 135 |
| Table 92. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of The Ordering of Preferences Due to Taste | 135 |
| Table 93. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction of Taste | 136 |
| Table 94 Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction of Taste | 137 |
| Table 95. Cross Tabulation of Products Versus Catering for Taste..... | 138 |
| Table 96. Correlations Between Products and Catering for Taste | 138 |
| Table 97. Cross Tabulation of Status of Living Abroad Versus Catering for Taste | 139 |
| Table 98. Correlations Between Status of Living Abroad and Catering for Taste | 139 |
| Table 99. Cross Tabulation of Age Versus Taste of Products | 140 |
| Table 100. Correlations Between Age and Taste of Products | 141 |
| Table 101. ANOVA, Age - Quality of Products | 141 |
| Table 102. Post Hoc Tests, Age - Quality of Products | 142 |
| Table 103. ANOVA, Age – Product Specialty | 143 |
| Table 104. Post Hoc Tests, Age - Hygiene | 144 |
| Table 105. ANOVA, Age – Hygiene | 145 |
| Table 106. Post Hoc Tests, Age – Taste of Product | 146 |
| Table 107. ANOVA, Age – Taste of Product | 147 |

| | |
|--|-----|
| Table 108. Post Hoc Tests, Age – Taste of Product | 148 |
| Table 109. Anova, Time Spent Abroad- Hygiene..... | 149 |
| Table 110. Post Hoc Tests, Time Spent Abroad- Hygiene | 150 |
| Table 111. ANOVA, Time Spent Abroad- Cater for Tastes..... | 151 |
| Table 112. Post Hoc Tests, Time Spent Abroad- Cater for Tastes | 152 |
| Table 113. Regression - Descriptive Statics | 153 |
| Table 114. Regression - Variables Entered/Removed(a)..... | 154 |
| Table 115. Regression - Model Summary..... | 154 |
| Table 116. Regression - ANOVA(D)..... | 155 |
| Table 117. Regression - Coefficients(a)..... | 155 |
| Table 118. Regression - Excluded Variables(d) | 156 |

Chapter I

1. Introduction

Today, more and more people in the world earn a living from producing services than making manufactured goods. For businesses, services have become essential inputs as firms concentrate on their business activities. Services have become components of almost all products that are being bought.

Recent years have brought many trends in food industry especially pastry shops and cafes. Today fashions are changing constantly.

With this study, it is aimed to develop frameworks for understanding pastry industry services and effective marketing of them.

The study is divided into seven chapters.

Chapter I covers introduction of thesis and my research motivation.

Chapter II covers the basic definitions of foodstuff and pastry such as definition of patisserie-bakery and cafe and a brief history of pastry from the ancient Egypt to Europe- the movement of ingredients and development of pastry making. This chapter also explores the pastry in many world cultures such as France-Italy and Austria.

Chapter III covers the marketing mix which is used to describe how owner-managers combine these four P's of marketing mix into an overall marketing program. Explanation of SMEs in pastry sector and business Ethics which is essentially about the definition of what is right and wrong at a product level and corporate level. This Chapter also covers information about customized production. In this chapter, it is also explained customer loyalty and service/product quality which are very important items in pastry sector.

Chapter IV covers pastry marketing in Turkey with explanations of marketing environment, classification of pastry shops, cultural influences, promoting services. This chapter gives an idea about pastry marketing in Turkey in general. This chapter also covers the relevant legislation of European Union on the topic.

Chapter V covers Boutique Pastry Business in Turkey. The Boutique Pastry concept will be explained. Due to limited resources, the literature of this chapter will be based on interviews with the owners of boutique pastry shops.

Chapter VI is consisting of the survey of Boutique Pastries in Istanbul. In this chapter, in-depth interview will be done with all boutique pastry owners/chefs for a better understanding of the market dynamics.

Chapter VII covers discussions, conclusions and recommendations for the future studies regarding with boutique pastry business management and marketing in Turkey.

It is decided upon to work on this subject matter because recently, boutique pastries management and marketing have become one of the rising trends in food sector.

According to investigations carried out, there is no academic research conducted about this rising sector which is in vogue today, not only in our country, but also in Europe and USA.

Although the pastry sector is very rich in Turkey, the products are served in traditional ways such as Turkish dessert-baklava- and börek yet the boutique pastry concept come from German, Austrian and especially French cultures.

Boutique patisseries (pastry shops), as we understand from the connotation of boutique, are different from other mainstream pastry shops. They pay exceptional attention to the preparation of all of their products in limited number with high quality ingredients. These products are all natural and contain no artificial preservatives. Mouth-watering pastries, sugar paste cakes (wedding cakes) and cheesecakes with a special taste are offered to their customers. These pastry shops are also offering fresh individual cakes and pastries in modern-style.

Boutique pastry shops usually show different features from the classic type of pastry shops by their production, marketing and management. Their target market is well-educated and high income groups.

It is sincerely believed that this study will establish a reference and illuminate the way for the people who want to study on this subject matter.

Chapter II

2. Introducing Foodstuff and Pastry

2.1 Basic Definitions

2.1.1 Patisserie

Patisserie, the art of cake and pastry making, is the most delightful and elaborate of culinary arts. This is the only place that beautiful decoration carries equal weight to the flavor of the food.

Patisserie refers not only to the pastries, but also to the place where they are made and sold. Patisseries are sometimes solely shops, but often have a salon de the attached where patrons can enjoy a patisserie in the mid-morning or afternoon, the favored times for indulging in such a treat.

Patisseries also sell candied fruits, chocolates, beautiful items to finish a meal or present as a gift. They display the pastries elegantly, and after carefully choosing, customers are presented with their purchases beautifully wrapped.¹

2.1.2 Cafes

Cafes are the European model of coffee bars. They typically focus on liquid coffees and often serve both lunch and dinner items. Sometimes they are licensed and, in fact, could be considered restaurants.²

¹ Halsey, K. 'The Food of France' Published by Murdoch Books, UK. Page:252

2.1.3 Bakery

“Bakery” means any place, premises or establishment where any bakery product is regularly prepared, processed or manufactured for sale other than for consumption on the premises where originally prepared, processed or manufactured.

“Bakery product” includes bread, rolls, cakes, pies, doughnuts and all similar goods, to be used for human food, but does not include cookies, biscuits or crackers.³

2.2 A Brief History of Pastry

Patisserie can be traced back to the simple cakes of the ancient world and the pastry-making of the Middle-East, with its use of spices, nuts and sugar. From the Crusades onwards, these techniques and ingredients filtered into Europe, particularly Italy, and when in the sixteen century Catherine de Medici arrived at the French court with her retinue of Italian chefs, the revolutionized French patisserie with their skills, such as the invention of choux pastry. In the early nineteenth century, Antonin Careme became the first of a line of great pastry chefs.⁴

2.2.1 Ancient Egypt and Greece

The ancient Egyptians fashioned the first crude pastries out of grain meal flavored with honey, fruits and spices. The Greeks and Romans improved on

² Matzen T, Harrison M. ‘**Start and Run A Coffee Bar**’ Self-Counsel Press Ltd. USA, Second Edition:2001 P.8

³ Bakeries and Bakery Products Food and Other Commodities Bakeries, www.leg.state.or.us/ors/625.html50k

⁴ Halsey, K. ‘**The Food of France**’ Published by Murdoch Books, UK. Page:252

the early recipes, but it was in the Middle East where pastries were developed into something of a culinary art form.⁵

Humankind had been consuming the flour of ground grains in many forms such as porridge, or mush and flattened, dried cakes, but the Egyptians evolved baking techniques with creative and predictable results. Bread, a basic, delicious, palatable food source, is an important brick in the historical foundations of pastry because many desserts and pastries are just complicated breads. The invention and refinement of bread was the precursor to more elaborate cakes and pastries. The Egyptians kneaded, in large earthenware tubs, wet dough liquid enough to be poured into heated molds and baked in an oven heated with white-hot stones. Heating dough in earthen pots placed directly in the fire's hot embers or buried in a stone-lined fire pit were crude baking methods employed in early civilization.

The ancient Greeks created the art of baking by making specific recipes and shapes of breads appropriate to particular occasions. There were no specialist pastry cooks until the end of the Roman Empire, but early Greek bakers produced a wide variety of small cakes and pastries. In upper echelons of Greek society, desserts and pastries came to represent and epitomize the pleasure and abundance of life. The Greeks embellished their food, particularly pastries, to an unprecedented level of sophistication.⁶

2.2.2 The Roman Empire

In 170 B.C. there was a large influx of skilled Greek bakers into Rome who produced much better bread than slaves. These commercial bakers, who were employed by the emperor, became the first-known professional cooks. The Greek idea of traditional specialty cakes and pastries caught on in Rome. Another Roman confection, this one of distinctly Arabian origin, was a flaky

⁵ www.wheatfoods.org/nutrition_grains/FactSheetsPdf/Pastry.pdf

⁶ MacLauchlan, A. "The Making of a Pastry Chef" John Wiley and Sons, Inc. Published in Canada. 1999 Page:3-4

pastry made by stretching individual sheets of dough and filling them with cheese and honey.⁷

2.2.3 India, Japan, China

Sugar cane was introduced to India from New Guinea in Neolithic times. For thousands of years, Hindus have offered sweet things to the gods and goddesses to please them and show their devotion. To Indians, sweets also meant fun and festivity, as wide varieties of traditional recipes were prepared only for specific holidays and observances.

The Chinese learned the Indians' sugar refinement technique in the seventh century and began intensive sugar cane cultivation and sugar manufacturing for their own use and for trading.

A tenth-century Japanese text mentions a possible precursor to all frozen desserts, ice creams, and sorbets as "chips of ice mixed fruit juice and served in a new silver bowl."⁸

2.2.4 The Middle East

The cuisine of the Arab world, like most cuisines, is named on regional and local specialties. The north is known for sweets made with honey, fresh and dried fruits, almonds and walnuts. The south is known for its dates as well as milk-based puddings. The west, from southern Turkey to northern Egypt, is famous for its fine pastries, which incorporate local products like pistachios, pine nuts, sesame seeds and fruits. To this day, the influence of these recipes and ingredients appears in European and consequently, the world's desserts,

⁷ MacLauchlan, A. "The Making of a Pastry Chef" John Wiley and Sons, Inc. Published in Canada. 1999 Page:4

⁸ MacLauchlan, A. "The Making of a Pastry Chef" John Wiley and Sons, Inc. Published in Canada. 1999 Page:5

pastries and confections in the form of crispy, flaky pastry and delicious groundnut filling.⁹

2.2.5 Religious Crusades, Middle Ages, Europe

Pastries were first brought to Europe during the Muslim invasion of the 7th century and quickly captured the imagination of European chefs. Their inventive use of pastries reached its zenith during the Renaissance when pies were filled with live rabbits, frogs, and birds for special banquets, just as in the old nursery rhyme “Four and twenty blackbirds baked in a pie.”¹⁰

The Crusades were undertaken by the Christians of Europe during the eleventh through thirteenth centuries to wrest the Holy Lands from the Muslims. Simple spiced breads, biscuits and hardtack were food ideas imported from Middle East to Europe, becoming popular among the nobility and more prosperous peasants.

2.3 Pastry Business in the World

Over the centuries, regional foods, passed-down cooking methods, discoveries and inventions were distilled into recipe form. Within each culture, like a language that becomes familiar to inhabitants of a region, distinctive cuisines developed and grew. The ingredients pastry cooks uses have been the same for several hundred years.

2.3.1 France

Patisserie is one of France’s most respected culinary arts. Patisseries in France can become members of several professional organizations, such as

⁹ MacLauchlan,A. “**The Making of a Pastry Chef**” John Wiley and Sons, Inc. Published in Canada.1999 Page:6

¹⁰ www.wheatfoods.org/nutrition_grains/FactSheetsPdf/Pastry.pdf

The National Confederation of Pastry Chefs and Relais Desserts International Professional Organization of Master Pastry Makers. One of these signs hanging above a patisserie shows a real commitment to the trade.¹¹

One of the great turning points in the history of pastry and cuisine was the arrival in France of Catherine de Medici from Italy in 1533.¹²

Each area of France has own patisserie specialties. In Alsace-Lorraine in Northeast, there are Austrian-Inspired Kugelhupf and strudels and wonderful fruit tarts. Paris is famed for its patisserie shops and dark bitter chocolate is a northern specialty. The southwest is known for its rural Basque cooking, which includes gâteau basque, as well as famous macarons from Saint Emilion and tarts made with Agen prunes.¹³

2.3.2 Italy

The Italy's food is in its gastronomic diversity. Each area is loyal to its specialties and ingredients and recipes change from the mountains to the coast, from the south to the north, and the mainland to the islands.¹⁴

2.3.3 Austria

Austria being one of Europe's typical countries has an important position in the world in general with its cuisine, and specifically in pastry field.

Austrian pastry business is a very important gain for international gastronomy. The delicious pastry prepared with care and served exquisitely are perfect as a joyful ending to a meal.

¹¹ Halsey, K. 'The Food of France' Published by Murdoch Books, UK. Page:253

¹² MacLauchlan, A. "The Making of a Pastry Chef" John Wiley and Sons, Inc. Published in Canada. 1999 Page:10

¹³ Halsey, K. 'The Food of France' Published by Murdoch Books, UK. Page:253

¹⁴ Halsey, K. 'The Food of Italy' Published by Murdoch Books, UK. Page:259

Austrian pastry business has successfully placed the pastry culture into daily life, just like German Pastry with whom it has most common products.¹⁵

If the Viennese had a food pyramid, desserts would be the main category. They are a way of life, not just a treat at the end of meal.¹⁶

2.4 Pastry Marketing

One of the greatest needs of owners and managers of pastry shops is to understand and develop marketing programs for their products and services. A Pastry shop's success is based on the ability to build a growing body of satisfied customers.

Modern marketing programs are built around the "marketing concept," which directs managers to focus their efforts on identifying and satisfying customer needs - at a profit.¹⁷

2.5 European Union

European Commission, as an international organization trying to improve safety of the food, has published two important documents, respectively "Consumer Health and Food Safety" and "The General Principles of Food Law in the European Union".

These position papers have three general principles:

- The responsibility for legislation should be separate from that for scientific consultation.

¹⁵Çapraz,N. "Unipro'dan profesyonellere Pastacılık El Kitabı" Promat Basım A.Ş.2006, Page:13

¹⁶ Rodgers R, 'Kafeehaus' Clarkson Potter/Publishers New York2/02 P:11

¹⁷ www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197 - 29k

- The responsibility for legislation should be separate from that for inspection.
- There should be more clarity and easier access to information throughout the decision-making process and inspection measures.

There are three complementary instruments for protecting consumer health:¹⁸

- i. Scientific advice
- ii. Risk analysis
- iii. Control

2.5.1 Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)

HACCP stands for Hazard Analysis Critical Control Point. The HACCP concept was developed in the 1960's by the Pillsbury Company in conjunction with National Aeronautics and Space Administration (NASA) to ensure food safety for the US manned space programme. Its primary aim was to prevent food safety problems and effectively control food borne disease. The system has since developed and has been applied internationally.¹⁹

In contrast, HACCP looks at the actual process. It is a scientific and systematic approach to controlling food safety during the manufacturing process. The HACCP approach takes isolated quality control procedures at various points in the process and puts them together as a system. All points interrelate in such a manner as to prevent situations that are outside specifications, hence may cause a hazard without the information being picked up through the monitoring system.²⁰

¹⁸ www.bagatelle.co.uk/quality/food-safety.php

¹⁹ www.bagatelle.co.uk/quality/food-safety.php

²⁰ www.caima.net/BakeryCustomerSatisfactionSurveys.htm

2.5.2 ISO 9000

This is a food quality management system designed to prevent and detect any nonconforming product during production and distribution to the customer. The system ensures that corrective action is taken and that nonconformity does not happen again. The system must meet specification 100% of the time.

Chapter III

3. Pastry Business as a Rising Service Marketing

Food products often involve the general marketing approaches and techniques applied the marketing of other kinds of products and services. In food marketing, topics such as test marketing, segmentation, positioning, branding, targeting, consumer research, and market entry strategy, for example, are highly relevant. In addition, food marketing involves other kinds of challenges--such as dealing with a perishable product whose quality and availability varies as a function of current harvest conditions.²¹

On the other hand, many have pointed to the limitations of traditional marketing principles when applied to the marketing of services. Grönross (1978), Shostack(1977), Berry (1980) and Rathmell(1966) were among the early critics who argued that the differences that exist between goods and services mean that the marketing tools used for goods marketing cannot easily be translated to services marketing.²²

However in Boutique Pastry Business has some different conditions rather than ordinary food management business. So, services marketing strategies are proven not to be efficient and enough in this sector. This has further required investigation of other methods of marketing for Boutique Pastry Business.

²¹ <http://www.ConsumerPsychologist.com>, <http://www.LarsPerner.com>Marketing of Agricultural Products Course Web Site

²² Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education, Page:3

3.1 Definition of Pastry Business Marketing

In popular usage, "marketing" is the promotion of products, especially advertising and branding. However, in professional usage the term has a wider meaning, which recognizes that marketing is customer-centered. Products are often developed to meet the desires of groups of customers or even, in some cases, for specific customers.

Pastry business marketing is as an ongoing process of planning and executing of the marketing mix of pastry products, services or ideas to create exchange between individuals and organizations. Pastry business marketing is the process of creating or directing an organization to be successful in selling pastry products and services that people not only desire but are willing to buy.

3.1.1 Boutique Pastry Business Marketing

Boutique means, a small company specializing in offering specific, but limited services to a select number of individuals. So, in Boutique patisseries' customers are mainly members of a targeted consumer group and products are specialized for these costumers, also these products will be unique and will have artistic values. Thus, Boutique patisseries can be named as art galleries of Pastry business and their products can not regarded only as food, they are consumable works of art. So, Boutique Pastry Business marketing needs different strategies than regular pastry business.

3.2 Service Marketing and Pastry Business

A service is the action of doing something for someone or something. It is largely intangible. A product is tangible since you can touch it and own it. A service tends to be an experience that is consumed at the point where it is purchased, and cannot be owned since is quickly perishes. So often marketers talk about the nature of a service as inseparable - from the point where it is consumed, and from the provider

of the service; intangible - and cannot have a real, physical presence as does a product; perishable - in that once it has occurred it cannot be repeated in exactly the same way; variable - since the human involvement of service provision means that no two services will be completely identical. Also the right of ownership - is not taken to the service, since you merely experience it.

3.3 Customization and Pastry Business

As the standard of living has increased in the last 50 years, individualization has received increased focus and at the same time, there has been a massive development of technologies taking place. In this, environment customers have the power to demand individually tailored products that are specifically designed and manufactured to suit their needs. This customization need push the companies to understand importance of Customization and its implications.

The main reason of customization of products is to fulfill the customers' needs. A customer may need different options than the other customer will ask for. So, achievement of customization is depended on raising the variety of customization options for customers. For Kekre and Srinivasan, customization means differentiating products, and typically can increase the variety of products. This can lead to a higher market share and increased profitability.²³

Lampel and Milltzberg (1996) have identified five main customization strategies based on the stage of customer involvement. The strategies differ from each other depending on the part of the value chain in which the customization is made: pure standardization, segmented standardization, customized standardization, tailored customization, and pure customization. Pure standardization refers to a completely standard production in which all

²³ Kekre, S. and Srinivasan, K. 1990. Broader product line: a necessity to achieve success?. *Manage. Sci.* 36, 10 (Oct. 1990), 1216-1231.

the pieces made are similar. In segmented standardization, customers are seen as a cluster of buyers, and each cluster is seen as a whole, as occurs when making different products for different market areas. In customized standardization, a product is customized in an assembly phase using standard components. Tailored customization requires basic design that can be customized in a fabrication phase. In a pure customization strategy, a product can be customized from scratch. However, there has to be some standard configuration, otherwise this strategy should be called prototyping rather than customizing.^{24 25}

Segmented standardization and customized standardization strategies are used in Mass Customization where customizations of products are made for a mass production process where products are addressing a very large number of customers. At the same time tailored customization and pure customization strategies are used in developing individual customizations or personalized products for customers.

3.3.1 Mass Customization

Tseng and Jiao (2001) provide a working definition of mass customization that is very useful. The objective of mass customization is “to deliver goods and services that meet individual customers’ needs with near mass production efficiency”²⁶

Mass customization is a strategy that creates value by some form of company-customer interaction at the fabrication / assembly stage of the operations level

²⁴ Sievänen, M. 2002. What is customization?. 9th International Annual Conference of European Operations Management Association. Copenhagen, Denmark, June 2-4, 2002.

²⁵ Cengiz, Emrah, “İşletme ve Müsteri İlişkilerinde Kitlesele Kişiselleştirme Stratejisi”

²⁶ Tseng, Mitchell M.; Piller, Frank T. “The Customer Centric Enterprise” 2003

to create customized products with production cost and monetary price similar to those of mass-produced products²⁷

As the definitions says, in mass customization, there is a pre-produced base product and at fabrication or assembling stages some customizations can be applied to products but these customizations are limited and selected by customers from a menu. Thus, customization strategies of segmented standardization and customized standardization are subjects of Mass Customization.

3.3.2 Individual Customization

Individual Customization is one step beyond of Mass Customization. In Individual Customization, customization will start from the beginning of production. Either it depends on some templates or created as a unique piece in personal customization products are entirely customized for the use of customer. And in Individual Customization each product, produced individually.

3.3.2.1 Personalization and Uniqueness

Frank T. Piller is describing the difference between the Personalization and Customization as, “Personalization must not be mixed up with customization. While customization relates to changing, assembling or modifying product or service components according to customers' needs and desires, personalization involves intense communication and interaction between two parties, namely customer and supplier. Personalization in general is about selecting or filtering information objects for an individual by using

²⁷ Kaplan, A.M and Haenlein, M (2006), "Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization", *Journal of product innovation management* 23

information about the individual (the customer profile) and then negotiating the selection with the individual.”²⁸

Describing of this difference is mainly made for Mass customization and Personalization but meaning above about personalization is same for all bases. In personalization, customers are included to production from beginning and whole production of individual products or services depends on their selections. This individuality causes uniqueness in products and each customer will own a product of their selections. To create these unique products for customers, either tailored customization or pure customization strategies are used. And selection of this strategies at marketing level, determines the depth of customization in business.

3.3.2.2 Adding Artistic Values to Products

In some special branches of business sectors, like boutique pastries or fashion houses, personalization is not only means uniqueness of products. In this kind of companies, producers are adding inestimable artistic values to their products by processing them with their artistic abilities. So, these products are jewels of their sectors.

Thus, the clear difference between a personalized product and a product with an artistic value is personalized products can be made from a template with some customization, for instance customization in ingredients or in colors, but artistic products are works of imagination and produced without bounded to any other product, shape or other factor, they will have inestimable artistry of its producer, the artist. A Personalized Product can be duplicated if a customer again asks for same selections, again it will produced individually but again because of use of templates, it can be duplicated like the classic circle shaped birthday cakes that customers are selecting the ingredients or writings on. So, producing of these products are not required any artistic

²⁸ <http://www.mass-customization.de/glossary.htm>

abilities. Products that have artistic values can't be duplicated; they are pure work of art and imagination like special designed cake of your child's favorite cartoon character.

In artistic products, ingredients or materials used for producing are kept in the background considerable to artistic work on it so their artistic attributes are setting their values.

3.4 The Marketing Mix for Pastry Services (Marketing Plan)

The marketing mix is the set of tools available to an organization to shape the nature of its offer to customers. More recently, the 4Ps of marketing mix have been found to be too limited in their application to services. While many have sought to refine the marketing mix for general application, the expansions by Booms and Christopher (1991) provide useful frameworks for analysis, although they are not empirically proven theories of services marketing.

Northwestern University professor and marketing guru Philip Kotler described this mix as “the set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence the target market.”

The marketing mix is typically presented in the context of “the Four P's:” Product, Price, Place, and Promotion. Mr.Lawn, who is editor of food-management.com, has added two more “P's” to this list, People and Presentation, for extra emphasis, although from a purist's point of view these are considered already included.

If a foodservice department is serious about developing an effective marketing program, the only given is the customer—everything else is a variable, and must be seen as controllable to some degree.²⁹

3.4.1 The Four P's

3.4.1.1 Product

Firms can invest in the product by using high quality ingredients or doing extensive research and development to improve it.³⁰

Product, for example, entails the full range of a product or service's attributes. In terms of food, that includes its quality level, packaging, portion size and Presentation (it is because the latter is so important in foodservice that I like to consider it a separate 'P' altogether). It includes product or concept branding and any service options that may be available.³¹

Effective product strategies for a pastry shop may include concentrating on a small and narrow menu, developing a highly specialized product containing an unusual amount of service.

3.4.1.2 Price

Different strategies may be taken with respect to price. Generically, there are two ways to make a profit—sell a lot and make a small margin on each unit or make a large margin on each unit and settle for lesser volumes. Firms in most markets are better off if the market is balanced—where some firms compete

²⁹ Lawn,J. 'The Six P's of Foodservice Marketing' editor food-management.com, aug.2004

³⁰ <http://www.ConsumerPsychologist.com> <http://www.LarsPerner.com> Marketing of Agricultural Products Course Web Site

³¹ Lawn,J. 'The Six P's of Foodservice Marketing' editor food-management.com, aug.2004.

on price and others on other features (such as different taste preferences for different segments).³²

Price refers to what you charge for your products and services, but is also more than that. It includes various discounts that may be available (e.g. the employee discounts customary at many healthcare facilities or the “variable” cost of meal credits in college board plans), any credit or payment terms (think POS systems and card swiping) as well as the many formal and informal subsidies that may be extended to onsite foodservice programs by host organizations.³³

Determining price levels and/or pricing policies (including credit policy) is the major factor affecting total revenue. Generally, higher prices mean lower volume and vice versa, however, small businesses can often command higher prices due to the personalized service they can offer.³⁴

3.4.1.3 Place

Place is the most misunderstood “P.” It traditionally refers to a manufacturer's distribution channels. In the context of onsite foodservice, place should be seen in terms of service locations, production flows, logistics (e.g. the movement of food from inventory or kitchens to server counters or satellite locations) as well as “convenience” options such as vending, merchandising racks, direct-store delivery options from suppliers, etc.³⁵

Pastry shops should consider cost and traffic flow as two major factors in location site selection, especially since advertising and rent can be reciprocal.

³² <http://www.ConsumerPsychologist.com> <http://www.LarsPerner.com> Marketing of Agricultural Products Course Web Site

³³ Lawn,J. ‘The Six P’s of Foodservice Marketing’editor food-management.com, aug.2004.

³⁴ www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197 - 29k

³⁵ Lawn,J. ‘The Six P’s of Foodservice Marketing’editor food-management.com, aug.2004.

In other words, low-cost, low-traffic location means you must spend more on advertising to build traffic.³⁶

3.4.1.4 Promotion

Finally, there is promotion, which includes any advertising, publicity generating or promotional activities that are used to raise customer awareness of a product or service and how it fulfills needs or wants that they have.³⁷

Promotion involves the different tools that firms have to get consumers to buy more of their products, possibly at higher prices.³⁸

Promotion is often confused for the entire marketing plan. This is because it is the most visible part of the plan. In general, high quality service is a must for all pastry shops that wish to compete in today's environment. It is especially necessary for small businesses due to their limited ability to advertise heavily.³⁹

It is also here that Mr. Lawn has added a fifth "P," People, because having the right people, correctly trained, on the front lines of foodservice is part and parcel of the service itself and how it is perceived and valued by customers.

3.4.2 The Four C's

The marketing mix is the pastry shop's overall offer, or value, to the customer.

³⁶ www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197 - 29k

³⁷ Lawn, J. 'The Six P's of Foodservice Marketing' editor food-management.com, Aug.2004.

³⁸ <http://www.ConsumerPsychologist.com> <http://www.LarsPerner.com> Marketing of Agricultural Products Course Web Site

³⁹ www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197 - 29k

The marketing mix can be expressed in a more customer orientated way as the '4Cs':

- Customer Value 'product' benefits from the buyers point of view
- Cost to the customer 'price' plus the customers costs - e.g. travel
- Convenience for the buyer equivalent to 'place'/channels of distribution
- Communication a two-way dialogue - not just 'promotion'.

3.5 Pastry Marketing and SMEs

Many service sectors are dominated by small and medium-sized enterprises (SMEs). Mitchell (1998) noted that, for SMEs that typically work with a small number of customers and operate locally or with few distribution outlets, marketing's essential task of winning and keeping customers necessarily takes a very different form and may not even be seen as marketing at all.⁴⁰

One of the greatest needs of managers/owners of SMEs is to understand and develop marketing programs for their products and services. Small Business success is based on the ability to build a growing body of satisfied customers.

41

SME marketing based upon strengths, the following are considered:

- Adaptation of standard textbook marketing frameworks,
- Marketing in 'context' (situation specific marketing),
- 'alternative' SME marketing,
- competency marketing,
- network marketing,

⁴⁰ Palmer, A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition Published by Mc-Graw-Hill Education, Page:27

⁴¹ Marketing for Small Business:An Overview,
<http://www.neisbdc.org/Documents/PDFs/Marketing.pdf>

- scope of ‘innovative’ marketing,

Each of these approaches is about marketing, in practice none of these are likely to be performed as marketing. Instead, they will be performed as part of ‘doing businesses and taking decisions.’⁴²

3.5.1 Adaptation of Standard Textbook Marketing Frameworks

Most SMEs will have a product or service which they will offer at a price and they will promote this through some kind of medium that reaches their market place, it can be easily determined that SMEs marketing can be described under the frameworks of the ‘four Ps’. SMEs will pragmatically adapt any marketing theory to make it relevant to the way they do business.

3.5.2 Marketing in ‘Context’

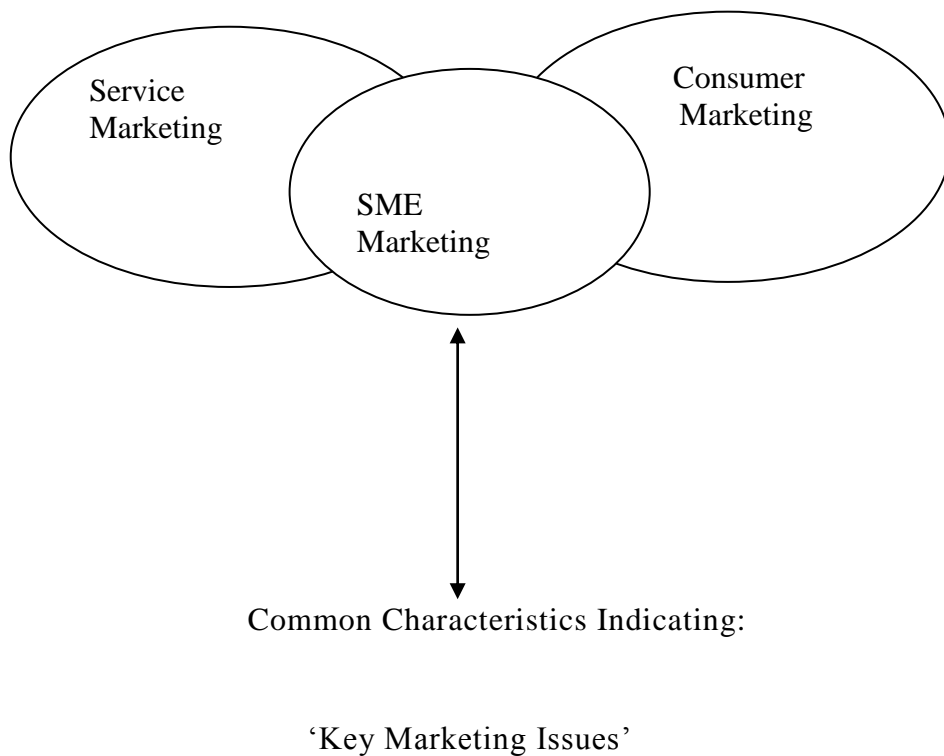
The context of marketing and how certain marketing characteristics will impact upon the type and style of marketing that will be carried out by and SME. Taking this logic it is possible to construct ‘marketing in context picture’ for any SME by taking account of a number of factors of significance.⁴³

The inherent characteristics of pastry business marketing are that it is a service and it has a predominately consumer-based marketing orientation. Service marketing characteristics if intangibility and service delivery are closely related to SME characteristics of personal/unique service and lack of resources for any tangible and impersonal service.

⁴² Baker, Michael J., “**The Marketing Book**” Fifth Edition 2003, Butterworth-Heinemann An Imprint of Elsevier Science, Burlington Page:765

⁴³ Baker, Michael J., “**The Marketing Book**” Fifth Edition 2003, Butterworth-Heinemann An Imprint of Elsevier Science, Burlington Page:766

- Image/reputation: Any SME pastry will seek to emphasize its smallness as differentiation from large corporate chains. It will build competitive advantage by establishing a reputation for ‘friendliness’, ‘intimacy’ ‘family orientation’ etc.
- Personal service: Further enhancement of the image and reputation will come from attention to providing a personal service which is focused upon individual customers needs. Strong emphasis will be given to developing ‘regular’ customers who are known by name.
- Location/communication: This is emphasized because an SME pastry will need to draw on the marketing aspects of its local environment and infrastructure and it will use appropriate literature to communicate this.



- Image/Reputation
- Personal Service
- Location/Communication

Figure 1. Marketing in Context

The message from ‘marketing in context’ is that because of certain inherent characteristics, which will impact upon an SME in its given context, it cannot ignore these and indeed, they will determine and perhaps dictate the type and style of marketing that an SME can perform.⁴⁴

3.5.3 Competency Marketing

Competency marketing is a term which means using inherent and learned skills (competencies) to do marketing.

Experiential knowledge is something which every entrepreneur/owner/manager will acquire over time. It will develop intuitively as the enterprise becomes established and customs and practices emerge and evolve. The point here is that it will develop naturally; the question though is whether the level and quality of experiential knowledge is of the best possible or whether it is just mediocre. For an entrepreneur/owner/manager who can utilize experiential knowledge proactively and in an accelerated way, by concentrating on developing experiential knowledge and therefore competency marketing, this will substantially strengthen his/hers and the SME’s marketing effectiveness.⁴⁵

3.5.4 Network Marketing

What is the value of networks and networking to SMEs? Networking is very useful to SME entrepreneurs/owner/manager, mainly because it is integral to doing business, it doesn’t have to be constructed and contrived, it is not a task to completed, it is simply part of everyday business activity and therefore happens anyway. Networking is such an intuitively natural dimension of entrepreneurial SME activity; it represents a significant strength for

⁴⁴Baker,Michael J., “**The Marketing Book**” Fifth Edition 2003,Butterworth-Heinemann An Imprint of Elsevier Science,Burlington Page:766

⁴⁵ Baker,Michael J., “**The Marketing Book**” Fifth Edition 2003,Butterworth-Heinemann An Imprint of Elsevier Science,Burlington Page:770

marketing purposes. Since SMEs are invariably ‘close’ to their customers, aspects of marketing such as relationship and communication are important. Networking is precisely the mechanism by which SMEs can meaningfully achieve such aspects of marketing and in a way that is compatible with their resource constraints.⁴⁶

3.5.5 Innovative Marketing

Innovative marketing is profoundly pragmatic in achieving objectives for SMEs. Some manifestations of innovative marketing are;

- Aspects of added value which are designed to enhance the product or service,
- Personal selling which is built around an intuitive assessment of the personality of the customer/buyer, including adapting to the mood of the buyer,
- Distribution, delivery and customer service, which are largely reactive to requirements.

The point to emphasize here is that innovative marketing is not simply focused on product innovation, but also covers the whole spectrum of marketing activity within an SME; consequently, there is likely to be more innovation in other aspects of marketing activity than there will be around the product or service.⁴⁷

⁴⁶ Baker, Michael J., “**The Marketing Book**” Fifth Edition 2003, Butterworth-Heinemann An Imprint of Elsevier Science, Burlington Page:771

⁴⁷ Marketing for Small Business: An Overview,
<http://www.neisbdc.org/Documents/PDFs/Marketing.pdf>

3.6 Pastry Marketing and Ethics

Ethics and social responsibility demands that marketers accept an obligation to give equal weight to profits, consumer satisfaction and social well-being in evaluating their firm's performance.⁴⁸

Ethics is essentially about the definition of what is right and wrong. Ethical judgments about services are made by consumers at a number of levels,

- At a product level, buyers may evaluate an individual product's acceptability to society.
- At a corporate level, buyers evaluate the overall ethics of a company. Many service organizations are keen to promote their ethical standards and to link themselves to good social causes.⁴⁹

3.7 Buying Process

It is important for services marketers to gain an insight into the processes and critical factors involved in an individual's purchase decision.

3.7.1 Models of Buyer Behavior

Basic model of buyer behavior, described below, provides a useful starting point and conceptual framework for analyzing buying processes.

⁴⁸ Kurtz, L.D, and Boone E.L, 'Contemporary Marketing' 11th Edition, Thomson Learning. 2004
Page:88

⁴⁹ Palmer,A.,'Principles of Services Marketing' 4th Edition Published by Mc-Graw-Hill
Education,Page:30-31

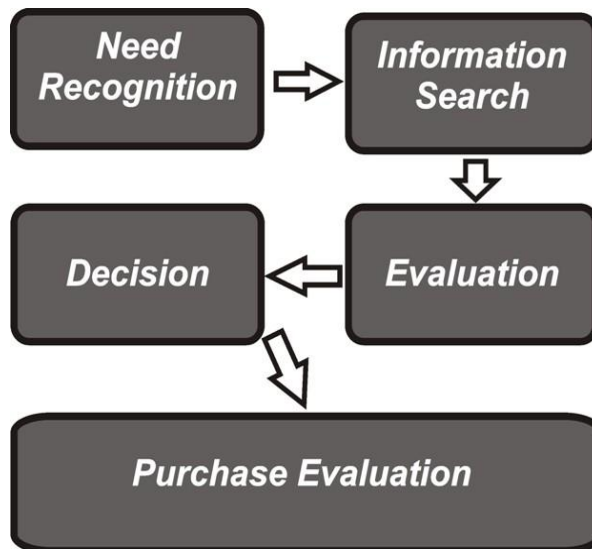


Figure 2. A Basic Model of Buyer Behavior

The above model may help in general terms in developing marketing strategies, but are too general to be use in any specific situation.

An example of a model which is based specifically on the service sector was developed by Fisk (1981) and shown as below,

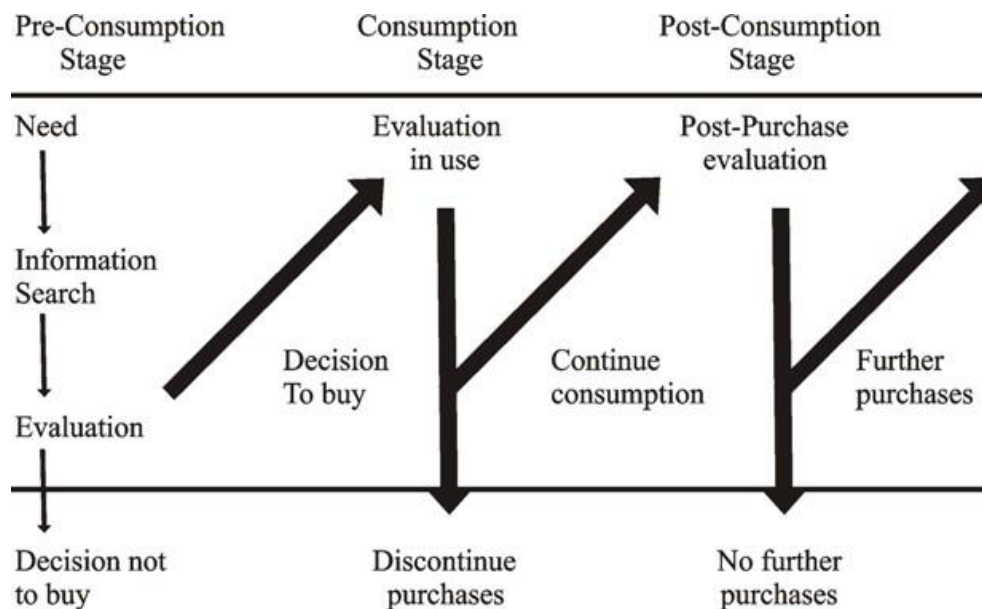


Figure 3. Model of Buyer Behavior for Service Sector

The literature on services buyer behavior models can be linked with that on service quality.⁵⁰

3.7.2 Market Segmentation and Buyer Behavior

The purpose of studying buyer behavior is to develop a company's marketing mix so that a desired response is achieved from targeted buyers. It can be argued that segmentation is a much more important tool for the services marketer than for the goods marketer.⁵¹

3.8 Customer Loyalty

Dick and Basu developed the notion of relative attitude as a theoretical grounding to the loyalty construct. Relative attitude refers to a favorable attitude that is high compared to potential alternatives. (Dick and Basu, 1994, p.100)

A medium-term attempt to create loyalty from customers is sometimes made through the creation of structural bonds whereby buyers are tied to seller. Structural bonds have been defined by Turnbull and Wilson (1989) in terms of investments that can not be retrieved when a relationship ends, or when it is difficult to end the relationship due to the complexity and cost of changing relational partners.⁵²

⁵⁰ Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition,Published by Mc-Graw-Hill Education page:126

⁵¹ Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page131

⁵² Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page161

3.9 Forward Planning With Marketing Research

Marketing research is an important source of a company's knowledge. As a planning tool, marketing research provides management with market-and product- specific information, which allows it to minimize the degree of uncertainty in planning its future marketing effort.

3.10 Service Positioning and Targeting

Positioning strategy distinguishes a company's service offers from those of its competitors in order to give it a competitive advantage within the market. Organizations must examine their opportunities and take a position within a marketplace. The level of service quality provided to customers and the price that is charged are two very basic dimensions of positioning strategy which are relevant to service industry.⁵³

3.10.1 Product/Service Life-Cycle Concept

The product/service life cycle graphically depicts the changing fortunes of a service within an organization's portfolio. Services typically go through a number of stages between entering the portfolio and leaving, each calling for adjustments to marketing activities. Introduction, growth, maturity, saturation, decline⁵⁴

3.11 Service Quality

Quality is an extremely difficult concept to define in a few words. At its most basic, quality has been defined as 'conforming to requirements'

⁵³ Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page224

⁵⁴Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page239

(Crosby,1984). A second series of definitions therefore state that quality is all about fitness for use (Juran, 1982) a definition based primarily on satisfying customers' needs.⁵⁵

It is accordingly important to clarify the concept of food quality, specify criteria for quality evaluation and formulate standards in evaluating food quality.⁵⁶

Grönroos (1984) identified 'technical' and 'functional' quality as being the two principal components of quality. Technical quality refers to the relatively quantifiable aspects of a service which customers receive in their interactions with a service firm. Because it can easily be measured by both customer and supplier. The functional quality cannot be measured as the elements of technical quality. Grönroos also sees an important role for a services firm's corporate image in defining customers' perceptions of quality, with corporate image being based on both technical and functional quality.⁵⁷

3.11.1 Quality and Satisfaction

Oliver (1997) takes the view that satisfaction is 'the emotional reaction following a disconfirmation experience'. Rust and Oliver suggested that customer satisfaction or dissatisfaction –a 'cognitive or affective reaction'- emerges as a response to a single or prolonged set of service encounters. Perceived quality, on the other hand, may be viewed as a global attitudinal judgment associated with the superiority of the service experience over time (Getty and Thompson, 1994). Satisfaction is a 'post-consumption' experience which compares perceived quality with expected quality, whereas service

⁵⁵Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page261

⁵⁶ Summary of TAB working report No. 87 "Potentials for increasing food quality" april.2003

⁵⁷Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page261-2

quality refers to a global evaluation of a firm's service delivery system (Parasuraman 1985).⁵⁸

There has been discussion over the issue of whether some characteristics of a service generate satisfaction in customers while others generate dissatisfaction (Galloway, 1999).⁵⁹

3.11.2 Expectations, Consumers' Perceptions of Quality

The idea of quality covers a range of dimensions. It is not one-dimensional. Generally, it is not enough to follow a single quality goal. Instead, it is important to aim for several quality dimensions at the same time. In the process it is important to reduce or avoid tensions (goal conflicts) and promote and exploit synergy effects (goal harmonies). Product quality today is no longer sufficient, as process quality is becoming increasingly important. The goal should accordingly be to use selected process qualities to achieve specific product qualities. In the process, the focus should be primarily on quality from the point of view of the consumer. For each product group, and often even for each food, the following quality goals need to be specifically defined and updated.⁶⁰

3.12 Promoting Services

The promotion function of any service organization involves the transmission of messages to present, past and potential customers. At the very least, potential customers need to be made aware of the existence of a service.

⁵⁸Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page264

⁵⁹Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page264

⁶⁰Summary of TAB working report No. 87 "Potentials for increasing food quality" Apr,2003.

Promotion involves an ongoing process of communication between an organization and its target markets.⁶¹

3.12.1 Advertising and the Media

Probably the most contentious area of marketing is advertising. Advertising objectives should be clearly specified in terms of target audiences and desired effects. It can be extremely difficult to prove that this alone is responsible for a sales increase.⁶²

Newspapers: Newspapers can be used for creating general awareness of a product or a brand as well as providing detailed product information.

Magazines: Although advertising in magazines at first seem may relatively expensive compared to newspapers, they represent good value to advertisers in terms of their high number of readers per copy and highly segmented audiences.

Outdoor advertising: This is useful for reminder copy and can support other media activities. The sides of buses are often used to support new service facilities (e.g. new store openings) and have the ability to spread their message as the bus travels along local routes.

Television: This is an expensive, but very powerful medium. Although it tends to be used mainly for the long-term task of creating brand awareness, it can also be used to create a rapid sales response.

⁶¹Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page387

⁶²Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page400

The Internet: Most large service organizations now have their own websites, which are used to disseminate messages to customers, and potential customers. Internet has considerable purchasing power.

Commercial radio: Radio advertising has often be seen as the poor relation of television advertising, appealing only to the sense of sound. ⁶³

3.12.2 Sales Promotion

Sales promotion involves those activities, other than advertising, personal selling and public relations that stimulate customer purchase and the effectiveness of intermediaries. Over the last few years there has been a rapid increase in the use of sales promotion. ⁶⁴

3.12.3 Online Marketing

The internet is used extensively for comparison-shopping and a lot of research has gone into understanding which sites produce the best results in terms of moving an individual through stages of purchase. ⁶⁵

3.12.4 Word-of-Mouth

Word-of-Mouth promoting can be described sharing of experience within customers. It is spreading an image of an organization through channels other than formal communication process. There is a lot of evidence, for example, that when differentiating between professional and personal service providers, customers prefer to be guided by information from friends or other personal

⁶³Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page400-3

⁶⁴Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page409

⁶⁵Palmer,A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition, Published by Mc-Graw-Hill Education Page426

contacts rather than the usual promotion mix.⁶⁶ Of course, positive word-of-mouth recommendation is generally dependent on customers having good experiences with an organization, and studies have shown how unexpectedly high standards of service from a company can promote recommendation.⁶⁷ on the other hand, a bad experience can rapidly be spread as negative word-of-mouth discouragement.⁶⁸

For an organization, which addresses a closed group of customers, like Boutique pastries word-of-mouth is very important among other promotion mixes. Achievement of word-of-mouth is basically depended on satisfaction of customers completely. More customers are satisfied; more good experiences will be shared among your targeted customer group. So, if you want to spread your brand you will need an army of supporters. Thus, you need some strategies of word-of-mouth to spread your brand all around. Impressing the existing network of people, addressing the right influencers, presenting a rare and privileged work for your customers and targeting a micro market of yours, can be counted among some useful strategies for word-of-mouth marketing.⁶⁹

⁶⁶ Palmer, A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition Published by Mc-Graw-Hill Education, Page:429

⁶⁷ Palmer, A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition Published by Mc-Graw-Hill Education, Page:429

⁶⁸ Palmer, A., 'Principles of Services Marketing' 4th Edition Published by Mc-Graw-Hill Education, Page:429

⁶⁹ Bayus, B.L. (1985) Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research* 25, 31–9.

Chapter IV

4. Pastry Marketing in Turkey

4.1 Definition of Pastry Business

Pastry business is a professional occupation which aims to reach a lot of people with its productions and which therefore requires the products to be perfect in terms of taste, look and hygiene.

Pastry business, due to its nature, is an area of production depending on certain ingredients and recipes. Pastry portfolio which is generally built upon fundamental production lines; meets with pastry assortments with countless flavors and appearance when it is combined with high quality raw material and expertise.⁷⁰

4.2 Pastry Business in Turkey

in the western world, pastry that is a dessert whose manufacture became an art and thereby pastry business, started to appear through the end of the last century in Turkey, however the real foundations of the sector were built in the beginning of the 20th century.

Being a tradition of the minorities in Istanbul and later on having started to permeate among Turks, pastry business initiated upon the interaction with the French culture especially after First Constitutional Monarchy. Within

⁷⁰ Çapraz,N. “Unipro’dan Profesyonellere Pastacılık El Kitabı” Promat Basım A.Ş.2006, Page:5

minorities, the Greeks have taken over the pastry manufacturing and they started to produce the vintage bakery and pastry products with European-style names in the European-style neighborhoods. These places gained reputation in their era as famous meeting points.

After 1917 revolution Turkey's cuisine faced a change with approximately 1 million Russian passing by with stopovers with several intervals within a period of ten years and some of them settling in Istanbul. The effects of this big Russian population on Turkish cuisine showed itself with new restaurants, pastry shops and beer gardens.

After this period, within the time that passed between the end of the World War I until the middle of 1980's, a Turkey not importing pastry raw material, isolated from the rest of the world is observed. Within this period the recipes were degenerated and became Turkish. The bread part of the pastries became thicker, and the part with the rest of the ingredients became thinner. In 1960's, with margarine entering our kitchens the use of margarine instead of butter became more popular and this degraded the pastries to a lower quality. Relying on hand work, by passing from father to son or with master-apprentice relationship this sector tried to keep its position in 1920's although with some distortion. However, this situation prevented the pastry business from entering into new progress; the lack of new staff being raised caused the lack of masters. It cannot be said that, within this period new elements were added to the European-style pastry fashion (Unilever web site). In 1955's the Greek masters started to be replaced with the masters from Black Sea region.

During 1980's with Turkey's passage to free market economy, there were improvements in pastry business too. This progress in pastry business gained acceleration due to several factors. It is possible to list these factors as following:

- Turgut Özal's tourism movement and the extraordinary increase in institutionalization,
- Free circulation of foreign currency and the change in export regime,
- Permanent return of the first generation Turkish immigrants,
- The increase in relationship with the West as a result of the increase in exportation,
- Increase in travels to abroad,
- International hotel chains bringing their foreign chefs when coming to Turkey,
- The big increase in the number of students travelling abroad for education, (during this period the number of students travelling abroad reached to fifty thousands.) (Osman Serim interview)

These improvements started to show their first effects more in 1990's with import-export becoming easier and increase in the number of people travelling abroad and consequently as the high quality raw material became plentiful new and good recipes entered into Turkey's restaurant and pastry shop repertoire. With people travelling abroad, following the improvements there and carrying them to Turkey, a search for innovation in pastry business came into question.

On the other side after the second half of 1990's the habitats in Turkey started to change. Including Anatolia, the traditional neighborhoods in all of the cities have been abandoned and people started to move to new and modern satellite cities. At their focal points, there are big shopping malls with parts including both huge and mostly foreign-originating supermarkets and those that are composed of independent shops. In any case these new habitats reflected a more western life style.

During this period, a great leap is observed in terms of aesthetics, variety and following the global agenda with the entrance of especially women, belonging

to high income and culture class into pastry sector as entrepreneurs instead of people entering into profession with the traditional master-apprentice method.

Generally speaking, we can observe that in Turkey the economic and sociological factors played a much greater role on the progress of pastry business compared to other sectors. The fundamental reason for that is that pastry is both a foodstuff that is not a part of our culture and that it is among the luxury consumption goods class.

From a sociological perspective, it is possible to say that, as travelling abroad became easier a part of the population that is familiar with European culture was formed, and this part of the population had the cultivation necessary for the progress of pastry, which is alien to our culture. In 1950's the tradition of bringing home a kilo of baklava has slowly started to be replaced with pastry in 1990's. Another effect of travelling abroad becoming easier is that it created the chance to closely follow the progress and innovation. Thereby a seek for innovation in pastry business came into question.

On the other side, with women taking more part in work life, traditional family customs were slowly replaced by modern family structure and the demand for ready-made food has increased too. A lot of women finding courage for entrepreneurship, started to contribute to the economy by making production from their homes. Such kinds of enterprises have been lately increasingly supported and encouraged by several non-governmental organizations and units like KOSGEB. The effect of this on pastry business is seen as the first steps towards boutique pastry businesses that we will explore later in detail.

The basis of the direct effects of the improvements in economic conditions on pastry business is due to pastry being classified among "luxury consumption goods". Pastry, speaks to the part of population that is over a certain economic standard. This part of the population can be defined as a fraction

that is able to provide for its basic needs and that is earning an income sufficient to spare for their personal pleasures. The enlargement of this fraction as a result of the economic improvements in Turkey played an important role in the improvement of pastry business in Turkey in 1990's.

In the middle of 1990's the pastry sector got its share from the accelerating seek for innovation in all fields. Although small in number, the entrepreneurs that are unable to find products they please started to introduce products into the market offering different tastes and produced from completely natural ingredients. (Dolce-Fodie)

Arriving at 2000's with coffee-shops and restaurant chains taking their place in the market and with raising product standards in this area to the level of big metropolises, we see that the actual explosion in pastry sector in Turkey has taken place. The companies providing for intermediary ingredients increased the quality of the products they are exporting and even the products they produce in Turkey. The increase of average income level to 6000\$'s and thereby enabling Turkish people to turn towards fantasy food except basic food has a big influence on this situation. On the other side the effects of the cooking shows on television and the cooking magazines increasing in number, and even the cooking schools started to be founded in big cities on the improvement of the sector should not be overlooked.

Seek for change and appearance becoming emphasized a lot of pastry shops different in size started business run by people mostly educated abroad. These new pastry shops started a new era in pastry business in Turkey with their different products, customer focused works, the emphasis they put on esthetics and quality. The innovations in pastry production encouraged the establishment of companies providing the market with raw material and equipment, and thereby made it easier to follow the innovations in Europe. On the other side the other pastry shops making production with traditional techniques had to adapt to this fashion of innovation in order to survive the

fierce competition and thus a sectoral development has been accomplished. Another factor for this development is the half-amateur production carried out by some small entrepreneurs at their homes for meeting the demand by the cafes and small restaurants that started business in the second half of 1990's and rapidly continuing till today. We can say that in such way they contributed into the popularization of European-style pastry shops and bakery and formed the basis of boutique pastry business.

4.3 The Marketing Environment

The marketing environment is made up of a microenvironment and macro environment. The microenvironment consists of the actors close to company that affect its ability to serve its customers – suppliers, customer markets, competitors and publics.

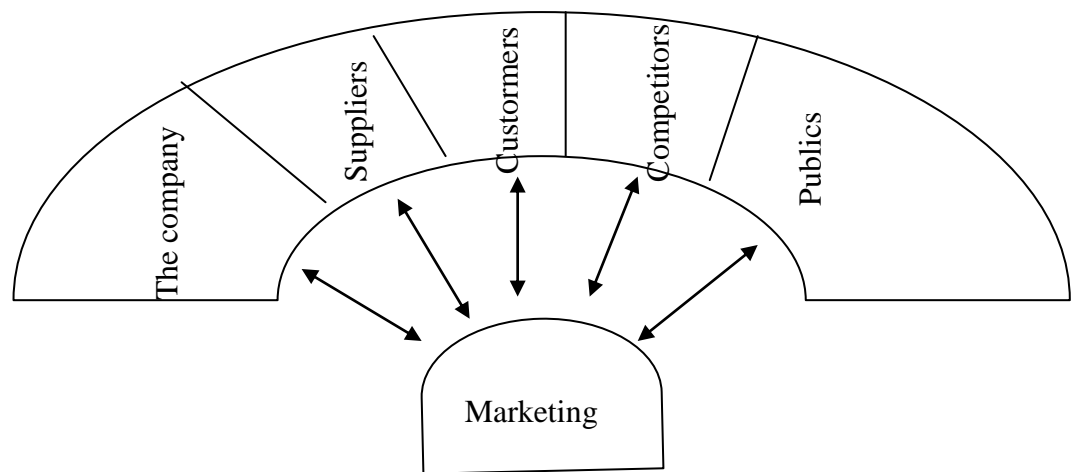


Figure 4. Actors in the Microenvironment

The macro environment consist of the larger social forces —demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces.

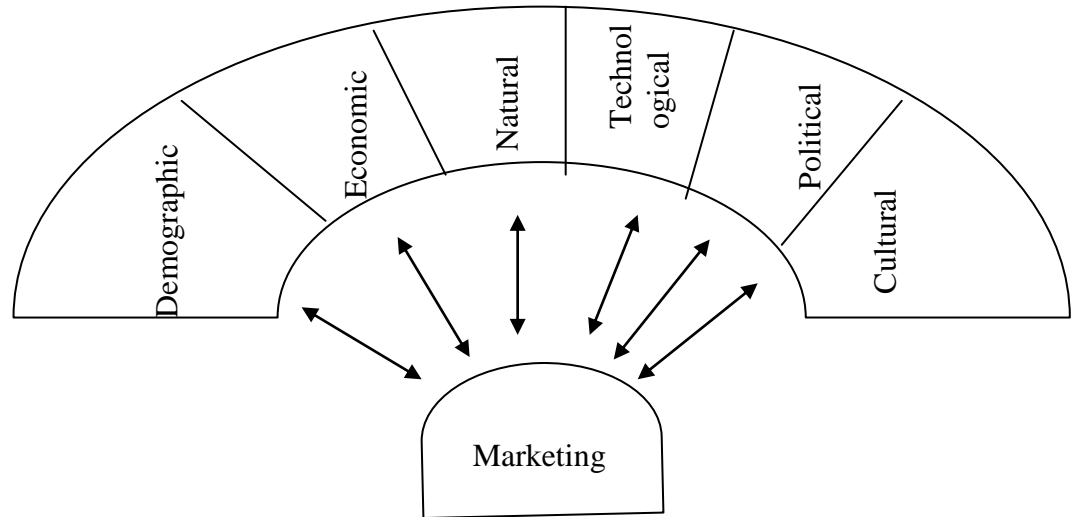


Figure 5. Actors in the Macro Environment

4.4 Classification of Pastry Shops

There are three classes of pastry shops in Turkey. Each class of pastry shops have their own features.

- First Class Pastry Shops
- Second Class Pastry Shops
- Third Class Pastry Shops

4.5 Cultural Influences

Culture is part of the external influences that impact the consumer. That is, culture represents influences that are imposed on the consumer by other individuals.⁷¹

Culture is the most basic cause of a person's wants and behavior. The marketer needs to understand the role played by the buyer's culture, subculture and social class.

⁷¹ : www.consumerpsychologist.com/intro.htm

4.6 The Importance of Knowing the Customer

The marketing concept rests on the importance of customers to a firm and states that. All company policies and activities should be aimed at satisfying customer needs, and profitable sales volume is a better company goal than maximum sales volume.

To use the marketing concept, pastry shops should:

- Determine the needs of their customers (Market Research);
- Analyze their competitive advantages (Market Strategy);
- Select specific markets to serve (Target Marketing), and
- Determine how to satisfy those needs (Market Mix).⁷²

Putting the customer first is probably the most popular phrase used by firms ranging from giant pastry shops to the corner bakery shop, but the phrase is often just lip service. The industry continues to operate under the classic approach - "Come buy this great pastry we have created and enjoy our fantastic service."

If a customer is satisfied, they are more likely to recommend you. High customer satisfaction saves money and increases sales and profits. It's cost five times more to get a new customer than to keep an existing one.

Customer satisfaction surveys are an accurate tool to determine what factors drive customer satisfaction among customers.

For example, a customer survey can find answers to questions as follows:

- How does our company meet the needs of our customers?

⁷² www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197-29k

- Who are our typical customers?
- Where do our customers live? How can we reach them?
- How can we communicate with our customers?
- What is the image of our business among our customers?
- How do customers rate our products and services?
- What product features are most important to our customers?
- Why do customers purchase from us?
- Who is our competition?
- In what areas does our competition outperform us?
- Why do customers avoid certain product lines?
- What product would we have to carry to increase sales?
- What action do we have to take to increase sales?
- To what extent do customers recommend our business?
- What new products are in demand?
- How effective are our advertising and promotional activities?
- What is the appropriate price that we can charge for our product and service? ⁷³

4.7 Developing New Items

Cakes have always been a major factor in the success of any event. Whether it is a wedding, or a birthday party or a family get-together, Cakes and Pastries are always popular. People love freshly baked goodies, Cupcakes, Cream Puffs, and Pastries go over well at any party or special event. Most bakeries have special discount rates for bulk amounts and they will bake special items upon your specific request.

Weddings are the most special day between a couple and a wedding is a major event. Everything needs to be absolutely perfect down to the smallest detail. The wedding cake is a beautiful centerpiece adorned with symbols of the love between the bride and groom.

⁷³ www.caima.net/BakeryCustomerSatisfactionSurveys.htm:

The look and presentation of a cake can be as important as the taste. Fresh ingredients, time, and care all go in to the making of a true masterpiece of culinary art.

4.7.1 Advertising and the Media

This is the typical element of businesses typically think of when considering a marketing plan. It includes all openly sponsored, paid forms of communication about pastry shops. The cost of advertising can be very expensive.

The followings are some traditional types of promotion and communication.⁷⁴

- Newspapers (local ads and help wanted)
- Radio (talk radio)
- Television (local cable)
- Magazines
- Transit (cabs, buses, bus stops)
- Posters and leaflets
- Directories (hotel, airports, rental car agencies)
- Brochures and booklets
- Packaging inserts

4.7.2 Sales Promotion

Through this element of the promotions mix, you are thanking the customer for choosing your pastry shop, encourage customers to try a new product, and to increase the shop's name and recognition in the target market.

⁷⁴ [www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197 - 29k](http://www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197-29k)

Some pastry shops in Turkey apply sales promotions to their customers at certain times of the day and at certain rates. This way the sale of the products provides offering of fresh products every day.

- Samplings
- Demonstrations

4.7.3 Online Marketing

Any promotional message relayed in the form of mail.

- Mailings
- Newsletters
- Postcards
- Email
- Fax transmissions

4.8 Factors Supporting the Progress of Pastry Business in Turkey

As mentioned above, pastry found its place in our daily lives with an increasing speed although it is a foodstuff alien to the Turkish culture. The most important lying under this fast progress is undoubtedly the improvement in economic conditions. Pastry, as it is a part of the luxury consumption group, its sectoral improvement is only possible with demand increasing in connection with an increase in economic welfare level. Increase in the gross national product per person is one of the most important indicators on this subject. Despite the change in last ten years period it is possible to establish a positive correlation between the progress of the pastry sector and the increase in this indicator.

The facility import and export, the annihilation of quotas is significant both for the progress of the sector and the following of new trends. In such way the use of raw material and equipment at same quality was provided and small

and big firms were established that make production within this sense inside the country and abroad. These firms provided both the facility to reach ingredients for pastry and also they made it possible for us to reach to same standards with Europe technologically.

The improvements in the tourism sector being the sector that is most closely linked to the pastry sector, the increase in the number of foreign tourists visiting the country are among the factors facilitating sectoral progress.

The first sociological factor that affects the sector is that a big proportion of the population in Turkey is composed by the young. Domination of a structure that is open to change and seeking variety as a natural consequence of this, supported the recent leap of pastry business.

On the other side the increase of urbanization also appears as one of the factors positively affecting the recent improvement of pastry business. The increase of the population living in the cities resulted in a social interaction and provided a close relationship with the elements of western culture. This is why pastry is more prevalent in especially big cities.

The increase of the rate of studying abroad among the new generation is an element facilitating the integration of pastry into our culture and helping us follow the innovations.

The openness to innovations due to this underdevelopment of the sector that prolonged its existence in isolation for a long time is also another important factor for improvement. Lately the attention that the pastry shops of people trained in Europe attracted with the intensive demand they faced has created a medium of competition. Especially the wide media attention to the difference created within this meaning is a very important factor. The innovations brought to the sector directed the conventional pastry shops to innovation as well and the firms trying to adapt to the competition conditions have come to

follow closely both technology and new trends. This constitutes the basis of the sectoral development.

4.9 Factors Preventing the Improvement of Pastry Business in Turkey

The pastry business faces a lot of problems in our country basically because it is not a part of the Turkish culture. The first and the most important of these are the economic factors, as mentioned above. Despite the improvement in the general indicators the economic uncertainty that prevailed until recently and the frequent crisis constituted a big disadvantage both for the consumers and the entrepreneurs. Especially in the beginning of the 2000's the consecutive crisis with the explosion in the pastry business resulted in many pastry shops running out of business, and also in the consumers not spending their incomes on pastry.

The greatest problem faced lately in terms of the improvement of the pastry business is the problem of education. Education has two kinds of effects on pastry business. Firstly, the necessary demand for the rapid improvement of the pastry cannot be attained due to the insufficiency of the education level of the consumers. The increase in the people that attained a certain financial standard but are not sufficiently educated, affects the demand to high quality pastry. The lack of demand within this meaning required the pastry shops opened lately to support themselves with side branches like cafe, floristry, courses in terms of management, and this situation slowed down the progress of pastry business. Also the bad image created in the heads of the consumers due to the failures of the entrepreneurs tempted with the attraction of the sector that do not have any education and that enter into the sector as producers or managers constitutes one of the important problems. (Cocolate)

Another reflection of the education problem appears in the choice of personnel, as we will later explore in detail. The lack of qualified personnel and therefore the absence of institutions giving pastry education is one of the

most important problems of the sector. Within this meaning several initiatives were started led by the leading firms of the sector, and the problem of lack of trained personnel was tried to be eliminated with kitchen schools, cooking courses and gastronomy departments in universities. However the incompetency of the state on this subject makes it impossible to overcome the obstacle.

On the other side the State's indifference constitutes an important obstacle for the sector. The very high rate of untaxed income results in unfair competition. The pastry shops that pay their taxes are in able to compete with the ones that do not.

State's incompetency on monitoring increases the number of illegal enterprises. Such enterprises are able to make production without any documents regarding quality standards.

4.10 European Union

The new EU guidelines for food hygiene (HACCP) will soon apply to the whole food sector in Turkey. Temperatures will then have to be monitored on a daily basis:

- in the incoming goods department
- in the store
- during preparation work
- in the hot and cold food kitchen
- when dishing out food
- in deep freeze cabinets

Starting with large scale pastry shops the adaptation implementations to the European Union have started in Turkey. Upon the necessary changes in the

pastry shops according to the kitchen management conformity law the distribution of HACCP and ISO 9001 Documents continues.

Chapter V

5. Boutique Pastry Business in Turkey

5.1. Definition of Boutique

Before explaining the boutique perspectives in pastry, it is useful to make a short assessment of its definition and its place in our lives. The word boutique means “place that sells cloths and accessories” according to the Turkish Language Institute (TDK) as a word derived from French. The shops that sell cloths and accessories, tailors that make their own productions and exhibit them are the first ones that come to one’s mind talking about boutique. The most important property that distinguishes a boutique from a store is the difference in capacity. When a store is compared to a boutique, it contains more goods there is more product variety. It is such that you might see a blouse that you bought happily on a lot of people the next day. However in a boutique there are small numbers of types and small numbers of product of each type. If you liked any product in a boutique that product is rearranged according to your dimensions and it might look good only on you, but in stores you generally do not have such kind of possibilities. The appropriate size of the product you like either exists or it does not.

The word boutique means more or less the same in the pastry business too, low number of products and low number of types of products. Also another property to be emphasized is the pastry production personalized for individuals. The managers of the pastry shops in Istanbul that may be categorized as “boutique pastry shops” used the above mentioned explanation

frequently during our interviews with them. What is meant by “personalized for individuals” is the pastry that is made by taking into consideration the individual’s private pleasures, tastes, hobbies, life and completely his/her desires, the pastry that is made for the first and the last time for its owner. This part of the business requires also knowing your customer, getting to know his/her private life. Of course it is not only that, the actual important part of the business is to produce the pastry just for the individual’s tastes.

Just like in any other area of our lives, technology is becoming a tool used more frequently in pastry too. For many reasons, like fast production, guarantee of production at a certain standard and most important of all low costs, it might seem like an advantage. However it is in fact not so, apart from all of this benefits that the technology brings to the pastry business, its greatest damage is the loss of creativity. The pastries looking same with each other as a result of serial production made the customers and some pastry producers seek for innovation. This is how the boutique applications in pastry business start, with the search of diversity in pastry. To produce something different each time, to be able to catch new tastes, to try what is not tried are among the concepts that explain the boutique pastry business.

Boutique perspectives might be measured with the diversity in the pastry’s appearance and taste. Today what separates the boutique pastries from the serial manufacturing pastries is that the boutique products do not contain preservatives, they are produced with completely natural products, they offer different delicacy alternatives and they have decorative looks completely different from each other’s.

5.1.1 Boutique Pastry Concept in Turkey

Pastry decorations that creates a visual richness in pastry and that is an important branch of pastry; now started to have an artistic value with its widening design area, use of different ingredients and individual techniques.⁷⁵

With the level that pastry business has reached in 2000's the concept "boutique" came into focus too. Pastries with different taste and appearance started to dominate the market with the entrance of the people educated abroad to the sector and the increase of the production at home. The adoption of pastry as a tool for celebration appears as an element accelerating this process. It is possible to explain the other elements as follows:

As in the rest of the world, in our country too in the last decade the activities encouraging consumption on special days have an increasing place. on these days celebrated in almost the whole world such as Valentine's day, mother's day, father's day people are inclined towards pastry as a tool for celebration and this brings into question the production of individualized pastry on these days. It is seen that the sale of individualized pastry during these days are much more frequent compared to regular days.

The pastry production on special days is slowly replaced by individualized pastry production. on birthdays the pastries specialized for the birthday owner are prepared, on celebrations the production of pastries with different shapes and tastes reflecting the properties of the celebrations has come to be an increasingly popular trend.

Just like in any other field, technology is increasingly used in pastry business too. This constitutes an advantage for many reasons. Technology is an indispensable tool for many sectors because it guarantees fast and

⁷⁵ Çapraz, Niyazi, "Unıprodan Profesyonele Pastacılık Bilgileri El Kitabı"Promat Basım A.Ş.2006
Page:5

standardized production and most importantly because it lowers the costs. However a sector like pastry business that relies on creativity becoming technology intensive makes innovation in the sector more difficult and also makes monotype production compulsory. The serially manufactured pastries looking same with one another, made the customers and some pastry producers seek for innovation. People's search for diversity in pastry, producing something different each time, to be able to catch new tastes, to try what is not tried are among the concepts that explain the boutique pastry business.

Individualized and different pastry production is an element within the sector that allows the pastry shops to differ in management, sales and even decoration. This difference finds its correspondence as boutique. This concept results in the emphasis on individualized service and customer satisfaction more than any time and also brings diversity.

5.2 Characteristics of Boutique Pastry

It is possible to list the most significant properties of boutique products as follows:

- The hand work is intensive in their production. So as to, the serial manufacture of these products would not yield to the same results.
- The ingredients used during production are handmade to a great extent, no readymade ingredients are used.
- They are different in appearance as much as they are different in taste.
- They might be sold from a much higher price compared to market standards.

The pastry shops where these kinds of products are intensively found are called "boutique pastry shops". Besides the properties listed above, one of the most important characteristic properties of boutique pastry shops it that their

products are original, created by themselves and produced only there and that they work on orders.

5.3 Service as a Concept

There are certain important points that should be emphasized more about the spreading of the boutique pastry shops compared to the pastry shops doing serial manufacture. These points can be listed as follows:

- Branches
- Choosing personnel
- Choosing Location
- Advertising

These points will be explored more closely.

5.3.1 Boutique Branches

Boutique production is a field that involves different difficulties in many ways compared to serial manufacture. A direct relationship between the customer and the pastry shop owner appears to be a factor facilitating the customer loyalty. Existence of more than one branch in this sense might appear as a factor making it difficult to earn the customer loyalty. Providing a travel adventure to pastry is a situation involving the risk of serial manufacture. (Nady's) in this sense, in order to be able to make the product distribution between the branches, to meet the demand the use of some readymade products, and the use of technology for providing standard production might cause the product to lose its property of boutique qualities.

On the other side, the branches founded with a very good staff and a good organization structure would provide the advantage of being reachable by more people. In relation to the branches most of producers stated that it is

more advantageous to sell the product in its production place when the customers are able to smell it during the baking.

5.3.2 Choosing Personnel

As mentioned above, one of the most important elements that comes with the concept of boutique pastry is the customer-focused-working system. One of the most important ways to earn a customer is to make him/her feel special. However on this subject the most important problem experienced in our country is the inadequate education problem. This is valid both for the personnel working in sales, as well as in kitchen.

The personnel of a pastry shops appear before the customer as representative of that establishment. Therefore, the attentions to the personnel appearance, the contact manner and quality of communication with the customers both have great importance. However, the pastry shop managers are complaining of the difficulty to find sales personnel with those orientation and qualifications. It is said that most of the personnel available in the market are uneducated, and the ones that are educated are prone to start their own business. The pastry shop managers try to solve this problem by training their prospective employees from the scratch, investing in their training from their early days in the shop.

This is valid for the personnel working in the kitchen. The masters that are trained for the pastry business constitute a problem for the managers because those masters are alien to today's pastry business to a great extent and are full of wrong doctrines. For example, they have a tendency to depend on their senses rather than measurement and scales when it comes to prepare pastry mixes. Another problem experienced in this field is stemming from the incompatibility of the male masters in their relationships with the female business owners/managers. The male masters make it an ego issue when they need to learn something from a female. Thus the pastry shop managers in

general prefer working with young females who do not have any formal training in pastry business but who are keen and open to learn in a short time.

5.3.3 Advertising

When we closely examine the popular understanding of pastry shops we see that the most important factor is awareness. The changing understanding and consciousness in this field people's tendency to the better and newer increased competition in pastry sector. Under these competition conditions it takes important strategies and a serious attention and care applied in all fields for a pastry shop to defeat another and become a "trusted trademark".

When we look at the old fashion understanding of pastry business what we see is mostly the small neighborhood pastry shops. Classical doctrines passing from father to son, the pastry techniques, which became easier and standardized as the readymade food became more pushed the pastry business to a period without competition and innovation.

With the social transformation process that we explained in detail above the expectations of the customers have increased and people turned towards new and different things. The boutique pastry that became popular at this very point brought a fresh look and competition to the sector.

It is generally possible to summarize the advertisement in boutique pastry business as follows.

- Through media,
- Through internet,
- Through grapevine-the method of sales through hearsay,

in the advertisement of boutique pastry business the media plays an important role. Because it is a different field, the media has a natural tendency. The

newspaper and magazine news affect sales greatly and it contributes into recognition by a large population.

The internet has the second biggest role in the advertisement of boutique pastry business and for the purpose of advertisement the managers/owners let the customers now about the innovations. Almost all big pastry shops have web sites and this has a big effect on advertisement.

As opposed to some pastry shops making certain promotions at certain evening hours for the purpose of advertisement, such promotions are not done at the boutique pastries because the products are generally produced on a daily basis and upon order, however they do their advertisement in the best way by using another advertisement technique. This is called advertisement through grapevine method or hearsay method. During this period where creative ways are needed to convey the messages to the customers, getting known through this method becomes highly probable.

The CEO of the Vocal point Steve Knox says “We know that the strongest method of advertisement is the recommendation you hear from a trusted friend.”⁷⁶

All of the pastry shop managers that we have interviewed agreed that the sales methods like publicity, promotion, and announcement are almost completely ineffective for advertisement in pastry business. It was stated that in this competition medium, the most important way to survive is awareness and that is only possible through customer satisfaction. The pastries you make may reach to crowds by its appearance, taste, freshness and hygiene. For advertisement a method that might be effective is to earn celebrities as customers.

⁷⁶ Berner,R. ‘Pazarlama-Fisilti Gazetesi İle Pazarlama’ ‘BusinessWeek’ 28th,May-3rd June 2006
Page:40

5.3.4 Choosing Location

Because most of the boutique pastry shop owners entered into this business as a hobby and that there is nothing much to be analyzed in the sector there is not any feasibility assessment done. As location generally places close to houses were chosen. However upon a several years' experience in the sector, the importance of the choice of location is noticed and some changes are being done about it.

The former general manager of Divan Patisseries, Mesut Ilgım states that the point to be taken into account when choosing a location is human traffic. He also emphasizes that the choice of centers that people can reach easily constitute a big advantage for sales and awareness. The choice of corners is a specialty that other pastry shop owners state along with success as well.

When especially the boutique pastry shops in Istanbul are considered, we see that the choice of neighborhood plays a very important role. This is because the customer profile of the boutique pastry shops are composed of people with high economic standards and as mentioned in several interviews the target market is the people that might have lived abroad and that were raised with a certain etiquette, choosing the regions where this kind of people are highly populated seems to be an advantage. Main neighborhoods as such are Nişantaşı, Etiler and Bağdat Avenue.

In our interview with Ms. Deniz, the manager of the pastry shop Orange Cakes at Bağdat Avenue, she stated that: "I choose a location at this side of the city because I live here. I was not very assertive when I started anyway. I was thinking that the place should be close to my house so that I could drive there. Doing this job is one thing, but doing this commercially feasible is another and I did not have experience in that sense. So I did not know how to establish an enterprise, what to do, I was just a banker. Therefore at first stage my aims were to choose a place without thinking about too much, to choose a

place close to my house, and suitable for my budget. I thought I would learn how to be a professional and then move to a place more suitable. But if I was to open it now I would definitely choose a place at the European side. I would have chosen a place at Nişantaşı or at the food courts of big shopping malls. It is because the people that might be able to see, to assess my job and compare it to its foreign counterparts live there. In the end I am an artist, I would like to address the people who will compliment to my works, who will assess them. This is the emotional side of the business of course, but still I would like to be closer to the people that have abroad experience.”

Ms. Nilgün who defends that the choice of location does not have any effect on success expresses her thoughts as: “When I decided to do this job I was an amateur. I did not know what to do as an enterprise and besides I was not in a position to invest too much, I did not have too much capital. Therefore I did not make a professional choice in that sense, I chose a place close to my house, and of which I could afford the rent. It should have been a calm, quiet place. I threw everything I made to the garbage for the first seven eight months that I started making pastries. It was a big chance for me to be able to work quietly there; I liked the calmness very much. In time things started to sort out and we left for a better location. If you are doing your job well the customer will find you anywhere. The location does not matter at all. I was at a basement floor, but people were coming from everywhere to find me, the important thing is to work hard, and to do the job well.”

Although the comments are different the result is the same, the right choice of location is seen as an important tool in boutique pastry business in order to be close to the target group and thereby increase recognition.

5.4 Marketing Mix (4Ps) in Boutique Pastry Business

For the boutique pastry business we can explore the 4p rule, which is very important for sales, as follows:

5.4.1 Product

One of the most sensitive issues that a pastry manager should pay attention is providing the right production conditions. One should pay attention to especially these points regarding production conditions:

- To found a monitoring mechanism inside and to conduct self-supervision in its laboratory.
- To form a good research-development unit,
- To conduct health inspections to the personnel with certain intervals,
- To explore the market from time to time and investigate what the competitors are doing. (Mesut Ilgim)

5.4.2 Price

The point where the competition becomes decisive most is the pricing. For many customers products that are more economical are ahead of trademark. Mesut Ilgim assessed the distribution of the factors that are decisive for customer choices comparatively between a trademark and a regular pastry shop:

A trademark pastry shop

Trademark %20

Quality %20

A regular pastry shop

Trademark %5

Quality %20

| | | | |
|-------|-----|-------|-----|
| Price | %5 | Price | %30 |
| Total | %45 | Total | %60 |

Figure 6. The Distribution of the Factors between a Trademark Pastry Shop and a Regular Pastry Shop

A pastry shop that is at the same standards with their competitors regarding customer choices holds the advantage with its economical pricing policy. However in a pastry understanding such a boutique where the qualities of the products are determined with price, this choice may not always yield to positive results. Especially when a target group like A, A+ is at question high prices might even constitute an advantage for the image of the pastry shop. Therefore the target group of the pastry shop is the most important factor when the price determination is carried out.

5.4.3 Promotion

About pastry promotion appears as discount sales applications at some pastry shops at certain hours of the day from time to time. However in the pastry shops qualified as boutique this kind of promotion is not preferable. The most important reason for this is that the production is already done for a certain number of customers and the products are sold within a day. However the pastry shops with high production rates opt for such applications in order to eliminate the excess products or to attract customers.

The most effective promotion technique that can be applied at boutique pastry shops appears as to earn the “customers of the future”. The investment to children, to have a place in their minds means earning a loyal customer in the future. For this purpose in a lot of European countries the pastry shops concentrate on applications addressed to children. The most remarkable

application is to place a counter to the vitrine where the child and the pastry master prepare pastries together.

5.4.4 Place

Most of the pastry shops having the characteristic of boutique appear as small enterprises. Only a small number of them are cafes. Therefore, the choice of location becomes more important. A pastry shop at a widely known busy avenue has more advantage compared to its competitors.

5.5. Target Marketing in Boutique Pastry Business

There were very few boutique pastry shops in 90's but in 2000's there was a serious explosion in their number. Especially in Istanbul a lot of boutique pastry shops started business. When we look at the bases of this explosion it is possible to see that seek for diversity combined with economic development has an important effect. The progress in the socio-economic structure of Turkish society, the intensifying relationship with foreign countries and the adaptation of the tastes imported from there to Turkey, the increase in the number of the foreigners living in Istanbul are among the particularly important factors affecting this explosion.

It is possible to explain the effectiveness of economic factors on pastry business with the categorization of pastry as luxury consumption product; it is possible to prefer pastry for celebrations only above a certain economic level. This is why the target group of the boutique pastry is A and A+ group, as frequently described in sales.

5.6 Visual Miracle in Boutique Pastry Business

“Pastry decoration” has great importance because it means the most beautiful presentation of pastry prepared with care. Pastry decoration determines the final look of the pastry, in other words the first look as will be seen by the pastry lovers; therefore it has to be as good as the pastry itself. The aim here, besides impressing people with the look of the pastry, is to make people feel the taste of the pastry at the same time.

Today with the improving techniques and the ingredients with high variety the art of pastry decoration has improved greatly and it continues to contribute into the value of pastries.⁷⁷

5.7 Marketing in Boutique Pastry Business

The production and sale of boutique pastries is a result of the simultaneous functioning of several factors.

- External factors (Factors beyond our control):
 - Our country’s economic situation
 - Our country’s state of mind
 - Effects of fashion

- Internal factors (Factors that we have control over):
 - The correct use of media and internet
 - Right trademark positioning
 - Right pricing
 - Perfectionist approach

⁷⁷ Çapraz,N. “Unipro’dan profesyonellere Pastacılık El Kitabı” Promat Basım A.Ş.2006, Page:10

- Continuous model renewal and improvement
- Continuous technique development and renewal
- Establishing a strong team and management
- CRM (Customer relations)⁷⁸

⁷⁸ Cocolat

Chapter VI

6. Exploratory Research on Boutique Patisseries in Istanbul

6.1 Problem Statement

In the Marketing of Pastries, like in the other food and beverages management businesses, service management is typically used as a strategy of management. Unlike in the ordinary food stores, in pastries main course meals are not produced. Consuming the products of pastries is not a necessity for people; on the contrary they are consumed for satisfaction. So, unlike the other food and beverage stores, pastries need some other marketing strategies to attract the consumers.

If we want to state reason of this variety attracting the consumers, consumers have a variety of goals when they decide to choose a food and beverage product. These goals can include esteem, belonging, status, attention, entertainment, privilege, relaxation, intimacy, romance, convenience, physiological and psychological comfort, and satisfying hunger and thirst. Again, satisfying hunger and thirst are not always goals needing to be achieved. The collection of goals that an individual has when choosing a food and beverage product may be referred to as a goal set. Each food and beverage product has the capacity to satisfy different goal sets. Accordingly, a consumer may perceive a take away as providing greater convenience and as being less expensive than up-market à la

carte restaurant, but the restaurant may be perceived as providing greater attention (level of service) and a higher level of esteem and status. The consumer will make a choice as to which is the most satisfying product for their particular goal set at the time.⁷⁹

Pastries are mostly attracting the consumers, whose goals are relaxation, comfort or similar goals. And as boutique pastries are producing the “jewels” of pastry business, the goals of their consumers are also different from pastry business. So, this research is made for deciding the best marketing strategy for the Boutique Pastries in Istanbul.

6.2 Methodology

6.2.1 Sampling

Success of this study is depended on getting the sectoral information from the executives of Boutique Pastry Shops in Istanbul and analyzing the purchasing behaviors of Boutique Pastry Shop’s Consumers. So, in this research, study population is consisting of two different groups.

First group is Executives of Boutique Pastry Shops in Istanbul. In literature there is almost no information about Boutique Pastry Management due to its freshness. Executives of Boutique Pastry Shops in Istanbul are the only information source about its management. Thus, gathering information is made by interviewing with these executives. By the reason of there is only a limited number of Boutique Pastry shops are exist, these in-depth interviews made with all of the existing Boutique Pastry Shops in Istanbul. With these interviews, the situation of market is defined to find the problems of Boutique Pastry Shops in Istanbul. An additional interview made in the Ibatech fair to gather more information about Boutique Pastry Business

⁷⁹ Cousins, J., Foskett, D., Gillespie, C. “Food and Beverage Management” Prentice Hall-Financial Times” 2nd ed., 2002

Consumers of the Boutique Pastry Shops are the second part of our sample group. A questionnaire, prepared for gathering information about their behaviors of purchasing from Boutique Pastry Shops and gathering information about their demographic background to analyze the relation between their demographical background and behaviors of purchasing from Boutique Pastry Shops. Questionnaires are in the all Boutique Pastry Shops in Istanbul with the great help of executives of shops. By targeting directly the real market of Boutique Pastries, with this study the real information about market of Boutique Pastries in Istanbul is gathered to state the best marketing strategy for Boutique Pastries.

Demographic background of consumer of Boutique Pastries is also important for our study because demography of targeted consumers is the most significant point while searching the way of satisfying the goal consumers. People's selection of the products to consume depends on their habits and backgrounds of living, because while individuals have goals to choose a product, most of their goals resemble with the social group that they are a member of.

People live in group; this naturally creates a habit of copying the other members of groups. Cluster of these habits are named as living standards of that specific group. With corresponding questions of the questionnaires, the phenomenon of the questions "Is major part of Boutique Pastry customers pretty much alike with each other according to social groups that they belong to" and "Do people's demographic backgrounds effect their habit of selection of the products to consume" are researched.

Under the title of demography of Consumers;

- Age
- Gender
- Education level
- Marital status
- Status of having children

- Sector of Business
- Monthly Incomes
- Neighborhood
- Consumers' Status of living abroad and their relations with each other will be researched and hypothesis about the concerned topics will be stated.

6.2.2 Data Collection and Instruments

6.2.2.1 In-Depth Interviews

In-depth interview is a term that refers to Unstructured Interview, the Semi-structured Interview and sometimes, to other types of Interview in Qualitative Research, such as Narrative Interviewing and Life Story Interviewing.⁸⁰

It was decided to use in-depth interviewing as the main method to collect data for the study since an interpretative approach (unstructured interview) was adopted for the investigation. The central concern of the interpretative research is to understand the human experiences at a holistic level. Because of the nature of this type of research, investigations are often connected with methods such as in-depth interviewing, participant observation and the collection of relevant documents.

This type of interview involves asking informants open-ended questions, and probing wherever necessary to obtain data deemed useful by the researcher. As in-depth interviewing often involves qualitative data, it is also called qualitative interviewing. Patton (1987:113) suggests three basic approaches to conducting qualitative interviewing:

⁸⁰ Beck, L-Michael S, Bryman, A., Liao, F. Tim, "The Sage Encyclopedia, Social Science Research Methods" volume 1-2-3, Sage Publications, Inc. USA. Page: 485

- The informal conversational interview, this type of interview resembles a chat, during which the informants may sometimes forget that they are being interviewed
- The general interview guide approach (commonly called guided interview), this type of interview approach is useful for eliciting information about specific topics.
- The standardized open-ended interview, researchers using this approach prepare a set of open-ended questions which are carefully worded and arranged for the purpose of minimizing variation in the questions posed to the interviews.⁸¹

6.2.2.1.1 Methods Used in in-Depth Interviews

We see each and every boutique pastry owner as a small entrepreneur. Therefore, we would like to learn come out not only the marketing related basis and also understanding their features, style, market conditions and problems. In this study we will use in-depth interviewing as the main method to obtain/collect data on open-ended questions.

To enhance my study in conducting interviewing, I will refer to the relevant literature as the first step and subsequently try to gain some “hand on” experience by interviewing several of the boutique patisserie owner/chiefs in the target group.

81 Collecting data by in-depth interviewing Presenter: Dr. Rita S. Y. Berry Affiliation: University of Exeter and Hong Kong Institute of Education Home address: Flat H, 29/F, Block 52, City One Shatin, N.T., Hong Kong.

The in-depth interviews with the sample group will be conducted in three different phases.

-First phase: The informal conversational interview will be used for the first phase. This phase involves individual casual chats with them.

-Second phase: with the above aspect in mind, we will further the investigation by conducting a second phase interview. The interviews will have a dual purpose: to explore topics for investigation, and to use them as pilot studies.

-Third phase: Using the general interview guide approach, this phase will be carried out in two different stages. During these interviews, questions will be directed at uncovering information related to the specific focuses derived from the second phase. There will be two other purposes in the second stage interviews. The first will be to check the reliability of the data collected from the informants in the first interviews. Before the second interviews, the informants will be asked to read the transcriptions of their first interview to see if there were any misinterpretations on the part of the researcher.

6.2.2.2 Advantages/Disadvantages of Depth Interviews

The main advantage of face to face or direct interviews is that the researcher can adapt the questions as necessary, clarify doubts and ensure that the responses are properly understood, by repeating or rephrasing the questions.

The main disadvantages of the face-to-face interviews are the geographical limitations they may impose on the surveys and the vast resources needed if such surveys need to be done nationally or internationally.⁸²

⁸² Sekaran,Uma, “Research Methods for Business-A Skill Building Approach” Fourth Edition.USA. Page:232-3

6.2.2.2 Questionnaires

For the consumers, the second part of study population, a questionnaire is prepared to gather information about their purchasing behaviors while shopping from Boutique Pastry Shops and their demographic background.

This questionnaire is consisting of 4 different types of questions. Firstly, Likert scale is used to measure the respondents' behaviors. And respondents ask to rate the alternatives given and answer some direct questions consist of choices and open ended questions.

The results of questionnaire are analyzed by using the following statistical analyzes;

Chi-Square Interest Analysis;

Chi-square interest analysis investigates whether there is a parallel change between two variables, that is, whether there is a relation between them. There are three important points for the interpretation of the results of a Ki-Square analysis:

- i. Significant value obtained from the analysis result must be equal to or below the (1-confidence interval) value.
- ii. More than 20% of the values in the expected frequencies should be lower than 5.
- iii. There should not be zero among the observed values.

In our study, we have taken into account the hypothesizes concerning whether the data obtained from the result of the chi-square analysis above can be interpreted as significant and the results that meet these hypothesizes are evaluated.

Correlation Analysis;

Correlation analysis tests the relation between the variables. This relation is not a cause-and-effect relation. It only measures the interchangeability of the stated variables. Chi-square analysis is also a relation/interest analysis like the correlation analysis. But there is a wider range of uses of correlation analysis and it differs in an important way from the chi-square analysis. Chi-square analysis does not state the direction of the relation/interest. It only shows whether there is a relation or not, and the level of significance. But investigating the source of relation is a more detailed study that deserves to be done. But in the correlation analysis, there is a correlation coefficient that varies between $-1 / +1$ which shows the direction and level of the relation. -1 coefficient shows that there is an opposite but very strong relation between the two variables, and $+1$ show that there is a parallel and very strong relation between them. 0 correlation coefficient shows that there is no relation between the two variables as this coefficient moves closer to $+1$ or -1 , the relation gets stronger. But the relative evaluation of the correlation coefficient is not sufficient for the analysis; there is a need to examine how this defined coefficient differs from zero. Because, although the correlation coefficient seems to point to a strong relation with little sampling, it can be also shown with hypothesis testing that it is not different from zero. In situations like this, it will be wrong to think that there is a relation and to make evaluations based on the obtained correlation coefficient.

ANOVA;

ANOVA analysis is a statistical test by which whether the variables groups analyzes differ from each other in average or not, and if they do what is the reason for this situation are investigated. This operation can be done by t-test as well however ANOVAs' superiorities, the fact are that it is a stronger analysis and it can test the differences between more than two group averages.

First one of the tables composed as a result of ANOVA analysis is the table that contains the definitive statistical data. The second ANOVA table is, a table by which whether there is a difference in the averages of the mentioned groups, the test result of significance within the determined confidence interval is seen.

Post Hoc test on the other hand, investigates, in the case that the anova analysis turns out to be significant, that is, there is a significant difference between the averages, which groups causes the difference.

6.3 Analysis on the Findings of Exploratory Research

6.3.1 Exploratory Research Model

The Model of the Exploratory Research

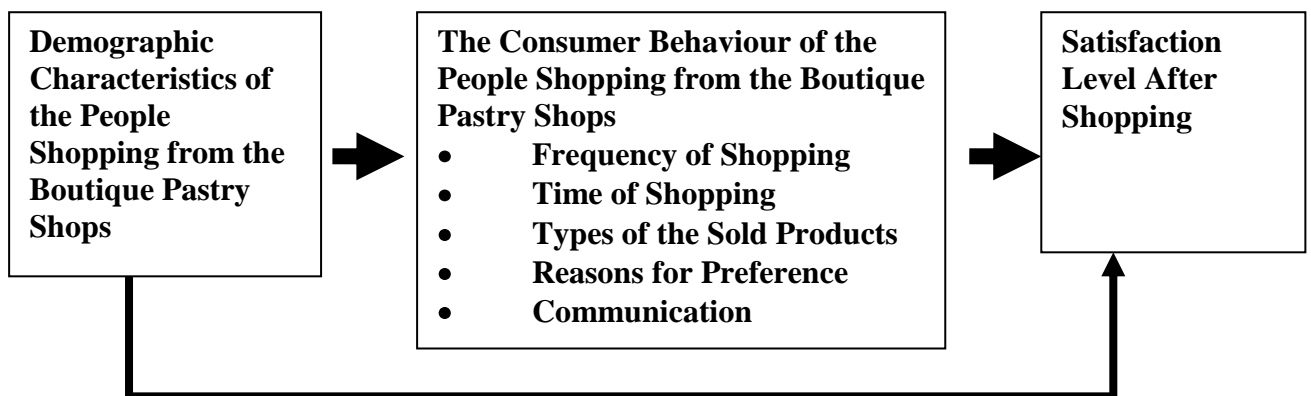


Figure 7. The Model of the Exploratory Research

The main problem statement of Research is “Does Demographic background of consumers affects to purchasing behaviors of Consumers?”. With the help of questionnaires, this study tries to answer this question. This study also aims to analyze the satisfaction level of consumers after shopping to define best Marketing Strategy for Boutique Pastries.

The research model is built to search how to alter the satisfaction level of consumers by cross checking the results of demographic backgrounds and behaviors of purchasing of Boutique Pastry consumers

Within the frame of the research information were gathered from the boutique pastry consumers within mentioned above. In the light of this information, analyses were made in order to gather information about boutique pastry consumers. The analyses we applied are Chi-Square Interest Analysis, Correlation, One Sample Anova and regression.

6.3.2 Detailed Findings and Discussions on Detailed Findings

The Frequency Distributions of Exploratory Research

As the shopping frequencies are analyzed, it is seen that among the customers of the boutique pastries 30,8 % shop once a month. For the reliability of the results the choices are combined ('Everyday', 'Several times a week', 'Once a week' and 'Once in 15 days' grouped into 'Once in 15 days or more') However for the sake of the analysis, both results will be discussed.

Table 1. Figures of Purchasing Frequency from Boutique Pastry

| | | Frequency | Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|
| Valid | Everyday | 4 | 2,5 |
| | Several times a week | 16 | 10,1 |
| | Once a week | 16 | 10,1 |
| | Once in 15 days | 44 | 27,7 |
| | Once a month | 49 | 30,8 |
| | Other | 30 | 18,9 |
| | Total | 159 | 100,0 |

It should be noted that since there are no missing values, the valid and cumulative percentage columns are discarded to prevent confusion. It is seen that 50,9 % of the customers in the study shop frequently that is once in 15 days or more.

Table 2. Figures of Purchasing Frequency from Boutique Pastry (Combined)

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|
| Valid | Once in 15 days or more | 81 | 50,9 |
| | Once in a month | 53 | 33,3 |
| | Other | 25 | 15,7 |
| | Total | 159 | 100,0 |

The special days are the occasions that people have more tendencies to shop from boutique pastries. To determine which dates people shop more, a scale from 1 to 6 is created and the respondents are asked to rate their preferences. The special dates are determined to be birthday, mother's day, father's day, Valentine's Day and wedding/engagement occasions.

Before proceeding, it should also be noted that, in the analyses applied to the question aiming to learn on which special days the consumers shop from the boutique pastry shops, there were some rows that were not marked making the commenting difficult in the stated ordering. So a variable is created taking into consideration only the preferences that were ranked first (Special Days).

Table 3. Figures of First Preferences among Special Days

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Birthday | 121 | 76,1 | 76,1 |
| | Fathers' Day | 2 | 1,3 | 77,4 |
| | Valentine's Day | 3 | 1,9 | 79,2 |
| | Wedding or Engagement | 16 | 10,1 | 89,3 |
| | Other | 17 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

If we first look at the general picture about which special occasions are ranked to be the first preference to shop from a boutique pastry (the Special Days variable), it is seen that 76,1 % of the customers prefer to shop from boutique pastries in birthdays as their first preference. This is followed by the 10,1 % of wedding/engagement occasions. Some suggestions can be considered in the 'Other' choice such as

graduation celebrations, achievements in jobs (promotions etc.) and anniversaries that are perceived to be ‘special’ for the customers.

The obtained result can be interpreted as the custom-made pastry products make the memorable days more special. A clearer picture can also be seen from the pie chart.

Apart from birthdays, now we’ll go down into the other special days to see what importance the customers give to special occasions. (To try to interpret the rankings of each occasion)

Table 4. Frequencies of Preferences for Mothers’ Day

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 83 | 52,2 | 52,2 |
| | 2. preference | 19 | 11,9 | 64,2 |
| | 3. preference | 37 | 23,3 | 87,4 |
| | 4. preference | 15 | 9,4 | 96,9 |
| | 5. preference | 5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Table 5. Frequencies of Preferences for Fathers’ Day

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 91 | 57,2 | 57,2 |
| | 1. preference | 2 | 1,3 | 58,5 |
| | 2. preference | 1 | ,6 | 59,1 |
| | 3. preference | 11 | 6,9 | 66,0 |
| | 4. preference | 33 | 20,8 | 86,8 |
| | 5. preference | 16 | 10,1 | 96,9 |
| | 6. preference | 5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

As the tables of both Mother’s Day and Father’s Day are examined, it is seen that to shop from a boutique pastry in Mother’s Day is more preferred by the customers than the Father’s Day. (23,3 % for the 3rd place for Mother’s Day and 20,8 % for the 4th place for Father’s Day respectively)

To also see the other placements, it is seen that wedding/engagement occasions deserve the 2nd place preference. It is actually a sign to see how the boutique pastry sector has grown and became famous that even in the most traditional occasion such as a wedding or an engagement; consumers start to look for different and innovative ideas. They can easily find them in custom made products offered by boutique pastries.

Table 6. Frequencies of Preferences for Wedding/Engagement Occasions

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 66 | 41,5 | 41,5 |
| | 1. preference | 17 | 10,7 | 52,2 |
| | 2. preference | 37 | 23,3 | 75,5 |
| | 3. preference | 17 | 10,7 | 86,2 |
| | 4. preference | 6 | 3,8 | 89,9 |
| | 5. preference | 11 | 6,9 | 96,9 |
| | 6. preference | 5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

For the last, an all-time-classic Valentine's Day has more diverse distribution compared to the other occasions. But the consumers have a more tendency to put it as the 2nd preference. However if the comparison is made with Wedding/Engagement for the 2nd place (with 23.3 % compared to 23,9 %) , having more 1st place preference, wedding/engagement deserved to be in the 2nd place.

Table 7. Frequencies of Preferences for Valentine's Day

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 73 | 45,9 | 45,9 |
| | 1. preference | 3 | 1,9 | 47,8 |
| | 2. preference | 38 | 23,9 | 71,7 |
| | 3. preference | 16 | 10,1 | 81,8 |
| | 4. preference | 7 | 4,4 | 86,2 |
| | 5. preference | 16 | 10,1 | 96,2 |
| | 6. preference | 6 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Combining all the results, it could be said that consumers have the following order of preferences for the special occasions:

- 1st preference: Birthdays
- 2nd preference: Wedding/Engagement
- 3rd preference: Valentine’s Day
- 4th preference: Mother’s Day
- 5th preference: Father’s Day
- 6th preference: Other

To see the consumer behavior more in detail, the question about; “for whom do the Consumers shop most?” is asked. Again, the grading is done regarding the placements from 1 to 6 concerning the frequency of the buying. As in the previous question, because of the rows that were not marked making the commenting difficult, in the stated ordering a variable is created taking into consideration only the preferences that were ranked first (Shopping Reasons).

Table 8. Figures of for Whom the Consumers Shop Most

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Myself | 40 | 25,2 | 25,8 |
| | My family | 48 | 30,2 | 56,8 |
| | My guests | 36 | 22,6 | 80,0 |
| | Visits | 17 | 10,7 | 91,0 |
| | My friends | 14 | 8,8 | 100,0 |
| | Total | 155 | 97,5 | |
| Missing | System | 4 | 2,5 | |
| Total | | 159 | 100,0 | |

Among the respondents of the questionnaire 30,2 %, shops from the boutique pastries for their families. It is followed by the 25,2 % answering myself. It is an interesting result also considering the previous question on the special occasions. All of the first 5 rankings were about celebrations of the others; however this question shows a kind of conflicting result that maybe some other occasions should be considered in ‘Other’ choice.

Starting with the close ones to each other, (‘for myself’ and ‘for my family’) it is seen that even they are put more as the first choices among the other preference rankings, ‘for my family’ has less amount of not marked choices compared to ‘for

myself⁷. In other words, consumers prefer to buy surely more for their families than for themselves. Also the people set their preference as the 4th to shop for themselves following the 1st place (for ‘myself’)

Table 9. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Families

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Not marked | 38 | 23,9 | 23,9 | 23,9 |
| | 1. preference | 48 | 30,2 | 30,2 | 54,1 |
| | 2. preference | 47 | 29,6 | 29,6 | 83,6 |
| | 3. preference | 17 | 10,7 | 10,7 | 94,3 |
| | 4. preference | 6 | 3,8 | 3,8 | 98,1 |
| | 5. preference | 3 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 10. Frequencies of Preferences for Who Shop for Themselves

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Not marked | 55 | 34,6 | 34,6 | 34,6 |
| | 1. preference | 40 | 25,2 | 25,2 | 59,7 |
| | 2. preference | 11 | 6,9 | 6,9 | 66,7 |
| | 3. preference | 19 | 11,9 | 11,9 | 78,6 |
| | 4. preference | 26 | 16,4 | 16,4 | 95,0 |
| | 5. preference | 8 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

As the shopping habits considering the guests are investigated, consumers have a tendency to put their guests as in the 2nd place but comparing with the other results, overall they are more in the 3rd preference.

Table 11. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Guests

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Not marked | 42 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| | 1. preference | 37 | 23,3 | 23,3 | 49,7 |
| | 2. preference | 38 | 23,9 | 23,9 | 73,6 |
| | 3. preference | 32 | 20,1 | 20,1 | 93,7 |
| | 4. preference | 9 | 5,7 | 5,7 | 99,4 |
| | 5. preference | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

With the highest amount of unmarked choice and a more even distribution compared to the other choices, when we talk about ‘visits’, customers mostly put them as their 3rd preference (with 17,6 %). However overall, they can be regarded as the 4th choice since the guests are the 3rd choice.

Table 12. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Visits

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Not marked | 66 | 41,5 | 41,5 | 41,5 |
| | 1. preference | 16 | 10,1 | 10,1 | 51,6 |
| | 2. preference | 20 | 12,6 | 12,6 | 64,2 |
| | 3. preference | 28 | 17,6 | 17,6 | 81,8 |
| | 4. preference | 27 | 17,0 | 17,0 | 98,7 |
| | 5. preference | 2 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Having the highest amount of unmarked choices, it could be said that the customers are most unsure with where to put the preferences towards their friends. Also it can be interpreted that the customers have the least preference to shop from boutique pastries for their friends among the rest of the choices (18,2 %)

Table 13. Frequencies of Preferences for Who Shop for Their Friends

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Not marked | 102 | 64,2 | 64,2 | 64,2 |
| | 1. preference | 14 | 8,8 | 8,8 | 73,0 |
| | 2. preference | 4 | 2,5 | 2,5 | 75,5 |
| | 3. preference | 6 | 3,8 | 3,8 | 79,2 |
| | 4. preference | 4 | 2,5 | 2,5 | 81,8 |
| | 5. preference | 29 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

With combining all the results, it could be said that consumers have the following order of preferences for whom to shop from the boutique pastries:

1st preference: Family

2nd preference: Myself

3rd preference: Guests

4th preference: Visits

5th preference: Friends

To see the appeal of the other products regarding the shopping habits is asked, “When you are shopping from a boutique pastry shop do you only buy cakes, or do you consider other products such as cookies, sweets?” The following table and results are obtained:

Table 14. Whether Customers Only Buy Cakes or Consider Other Products as Well

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I order only cakes | 27 | 17,0 | 17,1 | 17,1 |
| | I consider other products as well | 131 | 82,4 | 82,9 | 100,0 |
| | Total | 158 | 99,4 | 100,0 | |
| Missing | System | 1 | ,6 | | |
| Total | | 159 | 100,0 | | |

It is seen that 82,4 % of the consumers consider other products such as cookies, sweets when they are shopping from a boutique pastry. It is followed by the traditional 17 % who only order cakes.

From this result it can also be guessed that the product variety can be a factor that affects the majority of the consumers to taste other products rather than just cakes which will be discussed further in the 10th question of Questionnaire.

As we have seen that people not buy only cakes, to see what types of products are sold mostly, the consumers are asked to rank their preferences towards the following products again from most important to least one: cheesecake, brownie, special day cake, cookie, chocolate and pie. Since again the rows that were not marked makes the commenting difficult, in the stated ordering, a variable is created taking into consideration only the preferences that were ranked first (Most Preferred Products).

Table 15. Customers' Preferences about Products

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Cheese Cake | 11 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | Brownie | 6 | 3,8 | 3,8 | 10,7 |
| | Special Day Cake | 106 | 66,7 | 66,7 | 77,4 |
| | Cookie | 15 | 9,4 | 9,4 | 86,8 |
| | Chocolate | 9 | 5,7 | 5,7 | 92,5 |
| | Pie | 11 | 6,9 | 6,9 | 99,4 |
| | Other | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

As it is seen from the above table, 66,7 % of the respondents prefer Special Day Cake (the cakes bought in special occasions such as the ones stated in question 2, cheese cake is considered as a separate product even though it can be bought for special occasions). This dominant answer is followed by a mild 9,4 % of the cookies.

However, to see the general rankings, the boutique pastry products are examined one-by-one.

As seen below, customers put cheese cake as their 2nd preferences mostly. Cheese cake lovers rank the product in the 2nd place.

Table 16. Frequencies of Preferences for Cheese Cake

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 69 | 43,4 | 43,4 |
| | 1. preference | 11 | 6,9 | 50,3 |
| | 2. preference | 27 | 17,0 | 67,3 |
| | 3. preference | 21 | 13,2 | 80,5 |
| | 4. preference | 14 | 8,8 | 89,3 |
| | 5. preference | 6 | 3,8 | 93,1 |
| | 6. preference | 6 | 3,8 | 96,9 |
| | 7. preference | 5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

As brownie is examined, it is seen that it has a more balanced distribution so the perceptions of the people change where to place this product. Even the overall picture will be evaluated later, it could be said that, brownie received 2nd place as its inside rankings.

Table 17. Frequencies of Preferences for Brownie

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 75 | 47,2 | 47,2 |
| | 1. preference | 6 | 3,8 | 50,9 |
| | 2. preference | 22 | 13,8 | 64,8 |
| | 3. preference | 17 | 10,7 | 75,5 |
| | 4. preference | 16 | 10,1 | 85,5 |
| | 5. preference | 17 | 10,7 | 96,2 |
| | 6. preference | 6 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Cookies are one of the most, 'to-go' products that are purchased, that is, it is easy to eat a cookie when you are walking back home. Considering this mobility issue, it is seen from the table below that cookie is placed as the 3rd (with 20,1 %) in the preference of the customers of boutique pastries.

Table 18. Frequencies of Preferences for Cookies

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 46 | 28,9 | 28,9 |
| | 1. preference | 15 | 9,4 | 38,4 |
| | 2. preference | 28 | 17,6 | 56,0 |
| | 3. preference | 32 | 20,1 | 76,1 |
| | 4. preference | 14 | 8,8 | 84,9 |
| | 5. preference | 8 | 5,0 | 89,9 |
| | 6. preference | 16 | 10,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Chocolate is a traditional taste. However with the growing gross markets for sweet products, people don't buy chocolates from pastries in general discarding the special days like Festivals (religious or national holidays), hospital visits etc. However the respondents still buy chocolate from the boutique pastries and place in their 2nd preferences. Also overall it deserves the 2nd place either, surpassing the percentages for cheese cake and brownie that are ranked as 2nd places as individual choices.

Table 19. Frequencies of Preferences for Chocolates

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 56 | 35,2 | 35,2 |
| | 1. preference | 9 | 5,7 | 40,9 |
| | 2. preference | 37 | 23,3 | 64,2 |
| | 3. preference | 26 | 16,4 | 80,5 |
| | 4. preference | 6 | 3,8 | 84,3 |
| | 5. preference | 12 | 7,5 | 91,8 |
| | 6. preference | 13 | 8,2 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

More than brownie, pie has a more balanced distribution with the highest number of unmarked answers among all other choices. Among the people that marked pie as one of their choices, it receives most responses (9,4 %) as the 4th preference. However compared to other products, overall, it can be said that it is preferred least.

Table 20. Frequencies of Preferences for Pie

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 84 | 52,8 | 52,8 |
| | 1. preference | 11 | 6,9 | 59,7 |
| | 2. preference | 11 | 6,9 | 66,7 |
| | 3. preference | 14 | 8,8 | 75,5 |
| | 4. preference | 15 | 9,4 | 84,9 |
| | 5. preference | 14 | 8,8 | 93,7 |
| | 6. preference | 8 | 5,0 | 98,7 |
| | 7. preference | 2 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

With combining all the results, it could be said that consumers have the following order of preferences of the products that they shop from the boutique pastries:

1st preference: Special Day Cake

2nd preference: Chocolate

3rd preference: Cookie

4th preference: Cheese Cake

5th preference: Brownie

6th preference: Pie

To see if the reasons behind the selection of the boutique pastry the following questions is asked (Are there any other pastry shops other than boutique pastry shops that you shop from, Why?)

Table 21. Whether any Other Pastry Shops around or Not

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Yes, it is close to my house | 62 | 39,0 | 39,0 | 39,0 |
| | Yes, it is a big trademark | 11 | 6,9 | 6,9 | 45,9 |
| | Yes, its products are high quality | 66 | 41,5 | 41,5 | 87,4 |
| | Yes, other | 3 | 1,9 | 1,9 | 89,3 |
| | No, there is not | 17 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

By looking at the table, some very important conclusions can be drawn. 41,5 % of the customers shop from other regular pastries because they think that their products are high quality. That could give a driving force to the boutique pastry owners to increase their quality of the products more so that they can have more loyal customers. Also 39 % stated that they shop from other pastries because of their location (closeness) to their house. Not much can be done to prevent it.

Having a trademark pastry around does not appeal the customer of boutique pastries very much comparing with the other reasons.

To see the level of satisfaction towards products of boutique pastries, the respondents are asked to rate their satisfaction.

Table 22. Level of Satisfaction towards Products of Boutique Pastries

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I am not satisfied | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | I am neither satisfied nor dissatisfied | 15 | 9,4 | 9,4 | 10,7 |
| | Satisfied | 97 | 61,0 | 61,0 | 71,7 |
| | Very satisfied | 45 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Due to the results, it can be said that 89,3 percent of the respondents are satisfied (combined) with the offered products. Even it is small, there is also a 1,3 % that is not satisfied and 9,4 % not having sure thoughts about the quality of the products.

The determination of the reasons of preference of boutique pastry shops is one of the most important questions that some attention to the results should be paid. Because of this, the respondents are asked to rank the 14 aspects of quality, reputation, recommendation, accessibility, product variety, hygiene, attentive service, special products, taste, freshness, pleasure, and proximity to the house of customers, non-use of additional ingredients (preservatives) and allergy. (Question 10 seems to be

similar with this one, however one is about the preference rankings and the other is about the satisfaction levels considering the statements.)

First of all, again, the existing of the rows that were not marked makes the commenting difficult; in the stated ordering a variable is created taking into consideration only the preferences that were ranked first. (Preference Reason)

Table 23. Frequencies of Reasons of Preference the Boutique Pastries (First Preferences)

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Quality | 72 | 45,3 | 45,3 |
| | Reputation | 4 | 2,5 | 47,8 |
| | Recommendation | 2 | 1,3 | 49,1 |
| | Accessibility | 9 | 5,7 | 54,7 |
| | Product diversity | 4 | 2,5 | 57,2 |
| | Hygiene | 19 | 11,9 | 69,2 |
| | Attentive service | 4 | 2,5 | 71,7 |
| | Special product | 26 | 16,4 | 88,1 |
| | Taste | 5 | 3,1 | 91,2 |
| | Freshness | 7 | 4,4 | 95,6 |
| | Pleasure | 3 | 1,9 | 97,5 |
| | Proximity to my house | 1 | ,6 | 98,1 |
| | Preservatives | 2 | 1,3 | 99,4 |
| | Other reasons | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Since there are no missing values, valid percentage column is discarded for simplicity. It is seen that, close to the half of the respondents (45,3 %) rank Quality as their 1st preference from boutique pastry shops. The closest to this becomes the special products offered to the customers of boutique pastries (16,4 %). To see it in general with the same variable at hand, the 2nd and 3rd preferences are also investigated.

Table 24. Frequencies of Reasons of Preference the Boutique Pastries (Second Preferences)

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Quality | 25 | 15,7 | 16,9 |
| | Reputation | 8 | 5,0 | 22,3 |
| | Recommendation | 11 | 6,9 | 29,7 |
| | Accessibility | 4 | 2,5 | 32,4 |
| | Product Diversity | 22 | 13,8 | 47,3 |
| | Hygiene | 19 | 11,9 | 60,1 |
| | Attentive Service | 6 | 3,8 | 64,2 |
| | Special Products | 14 | 8,8 | 73,6 |
| | Taste | 16 | 10,1 | 84,5 |
| | Freshness | 12 | 7,5 | 92,6 |
| | Pleasure | 3 | 1,9 | 94,6 |
| | Proximity to my house | 3 | 1,9 | 96,6 |
| | Preservatives | 5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 148 | 93,1 | |
| Missing | System | 11 | 6,9 | |
| Total | | 159 | 100,0 | |

Again the quality is important in the 2nd preference however, the respondents take the diversity of products (13,8 %) as the second most important after the quality. (It should be noted at this point that product diversity and special products are different concepts one implying all of the products are diverse the other just the availability to find special products in the shops)

Also the unmarked options are very high (causing a significance problem) but even so, to see the importance of reasons the separate tables are shown and commented upon.

As done with the previous ranking questions, to determine the overall preference reasons, all options will be investigated except from Quality.

Starting with the Reputation of the pastries, it could easily be grasped that there is a very high percentage of the unmarked choices proving the significance problem that was mentioned before. However, among the respondents for this choice they perceive reputation as the 2nd choice of their buying habits.

Table 25. Frequencies of Reasons of Preference the Boutique Pastries (Second Preferences)

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 109 | 68,6 | 68,6 |
| | 1. preference | 4 | 2,5 | 71,1 |
| | 2. preference | 8 | 5,0 | 76,1 |
| | 3. preference | 4 | 2,5 | 78,6 |
| | 4. preference | 2 | 1,3 | 79,9 |
| | 5. preference | 4 | 2,5 | 82,4 |
| | 6. preference | 5 | 3,1 | 85,5 |
| | 7. preference | 4 | 2,5 | 88,1 |
| | 8. preference | 1 | ,6 | 88,7 |
| | 9. preference | 3 | 1,9 | 90,6 |
| | 10. preference | 6 | 3,8 | 94,3 |
| | 11. preference | 5 | 3,1 | 97,5 |
| | 12. preference | 1 | ,6 | 98,1 |
| | 13. preference | 2 | 1,3 | 99,4 |
| | 14. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

For small enterprises such as the boutique pastries, the reputation is very important to keep on the sales, to expand and offer better products. It is seen from the below table that, among the 34 % that answered the question, 6,3 % of them think that reputation is important.

Table 26. Frequencies of Preferences for Recommendation among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 105 | 66,0 | 66,0 |
| | 1. preference | 2 | 1,3 | 67,3 |
| | 2. preference | 10 | 6,3 | 73,6 |
| | 3. preference | 4 | 2,5 | 76,1 |
| | 4. preference | 7 | 4,4 | 80,5 |
| | 5. preference | 7 | 4,4 | 84,9 |
| | 6. preference | 6 | 3,8 | 88,7 |
| | 7. preference | 1 | ,6 | 89,3 |
| | 8. preference | 2 | 1,3 | 90,6 |
| | 10. preference | 4 | 2,5 | 93,1 |
| | 11. preference | 4 | 2,5 | 95,6 |
| | 12. preference | 6 | 3,8 | 99,4 |
| | 14. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

With a lower response rate, these reasons are less important when shopping from boutique shops for customers. Even this is the case, accessibility is perceived as the first among the respondents of this option.

Table 27. Frequencies of Preferences for Accessibility among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 109 | 68,6 | 68,6 |
| | 1. preference | 9 | 5,7 | 74,2 |
| | 2. preference | 5 | 3,1 | 77,4 |
| | 3. preference | 7 | 4,4 | 81,8 |
| | 4. preference | 3 | 1,9 | 83,6 |
| | 5. preference | 6 | 3,8 | 87,4 |
| | 6. preference | 3 | 1,9 | 89,3 |
| | 7. preference | 2 | 1,3 | 90,6 |
| | 8. preference | 4 | 2,5 | 93,1 |
| | 9. preference | 2 | 1,3 | 94,3 |
| | 10. preference | 1 | ,6 | 95,0 |
| | 11. preference | 2 | 1,3 | 96,2 |
| | 12. preference | 4 | 2,5 | 98,7 |
| | 13. preference | 2 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

As investigated in the beginning of this question, product variety is the most ranked as the 2nd preference (by 13,8 %) among all the options of the question. That means customers prefer first the boutique pastry products to be in quality and then they demand a variety of options to choose from.

Table 28. Frequencies of Preferences for Product Variety among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 82 | 51,6 | 51,6 |
| | 1. preference | 4 | 2,5 | 54,1 |
| | 2. preference | 22 | 13,8 | 67,9 |
| | 3. preference | 12 | 7,5 | 75,5 |
| | 4. preference | 8 | 5,0 | 80,5 |
| | 5. preference | 10 | 6,3 | 86,8 |
| | 6. preference | 9 | 5,7 | 92,5 |
| | 7. preference | 2 | 1,3 | 93,7 |
| | 8. preference | 3 | 1,9 | 95,6 |
| | 9. preference | 5 | 3,1 | 98,7 |
| | 10. preference | 1 | ,6 | 99,4 |
| | 12. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Being one of the most answered choices, hygiene is ranked most as the 3rd preference (receiving 11,9 %) among the respondents of the question. Overall, it can preserve the same place which will be seen further.

Table 29. Frequencies of Preferences for Hygiene among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 65 | 40,9 | 40,9 |
| | 1. preference | 19 | 11,9 | 52,8 |
| | 2. preference | 18 | 11,3 | 64,2 |
| | 3. preference | 19 | 11,9 | 76,1 |
| | 4. preference | 14 | 8,8 | 84,9 |
| | 5. preference | 4 | 2,5 | 87,4 |
| | 6. preference | 6 | 3,8 | 91,2 |
| | 7. preference | 2 | 1,3 | 92,5 |
| | 8. preference | 3 | 1,9 | 94,3 |
| | 9. preference | 4 | 2,5 | 96,9 |
| | 10. preference | 4 | 2,5 | 99,4 |
| | 12. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Being in the food service industry, boutique pastries are also having a reputation in the service they provide to their customers. Among the 14 aspects of choice, it is

ranked as the 5th preference with 10,1 %. Even not in the first 3 reasons, being the 5th also implies the importance of the attentive service that is and should be provided.

Table 30. Frequencies of Preferences for Attentive Service among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 83 | 52,2 | 52,2 |
| | 1. preference | 4 | 2,5 | 54,7 |
| | 2. preference | 6 | 3,8 | 58,5 |
| | 3. preference | 11 | 6,9 | 65,4 |
| | 4. preference | 12 | 7,5 | 73,0 |
| | 5. preference | 16 | 10,1 | 83,0 |
| | 6. preference | 12 | 7,5 | 90,6 |
| | 7. preference | 7 | 4,4 | 95,0 |
| | 8. preference | 2 | 1,3 | 96,2 |
| | 9. preference | 4 | 2,5 | 98,7 |
| | 10. preference | 1 | ,6 | 99,4 |
| | 12. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

As mentioned before this variable is actually ‘to find special products in boutique pastries’. Having the intent to offer special products for differentiating with the other pastries, as expected, the customers who marked this option placed special products as their 1st preference. When overall reasons are concerned, it could be placed in the 2nd place (considering the combination of the 1st and 2nd marks)

Table 31. Frequencies of Preferences for Special Products among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 51 | 32,1 | 32,1 |
| | 1. preference | 26 | 16,4 | 48,4 |
| | 2. preference | 14 | 8,8 | 57,2 |
| | 3. preference | 11 | 6,9 | 64,2 |
| | 4. preference | 16 | 10,1 | 74,2 |
| | 5. preference | 16 | 10,1 | 84,3 |
| | 6. preference | 7 | 4,4 | 88,7 |
| | 7. preference | 6 | 3,8 | 92,5 |
| | 8. preference | 5 | 3,1 | 95,6 |
| | 9. preference | 3 | 1,9 | 97,5 |
| | 11. preference | 2 | 1,3 | 98,7 |
| | 12. preference | 1 | ,6 | 99,4 |
| | 14. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Allergy reason may be perceived not in a right way during the responding of the questionnaire. It is not convenient to make comments on this variable having a very high non-response rate (82,4 %).

Table 32. Frequencies of Preferences for Allergy among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 131 | 82,4 | 82,4 |
| | 7. preference | 3 | 1,9 | 84,3 |
| | 8. preference | 2 | 1,3 | 85,5 |
| | 9. preference | 2 | 1,3 | 86,8 |
| | 10. preference | 2 | 1,3 | 88,1 |
| | 11. preference | 2 | 1,3 | 89,3 |
| | 13. preference | 8 | 5,0 | 94,3 |
| | 14. preference | 8 | 5,0 | 99,4 |
| | 15. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

When shopping for nutrition products, the taste aspect is very important since the consumers want to eat tasty food. As the following table is examined, it is seen that 17,6 % of the respondents rank taste as their 3rd preference.

Table 33. Frequencies of Preferences for Taste of Product among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 54 | 34,0 | 34,0 |
| | 1. preference | 6 | 3,8 | 37,7 |
| | 2. preference | 16 | 10,1 | 47,8 |
| | 3. preference | 28 | 17,6 | 65,4 |
| | 4. preference | 15 | 9,4 | 74,8 |
| | 5. preference | 17 | 10,7 | 85,5 |
| | 6. preference | 8 | 5,0 | 90,6 |
| | 7. preference | 10 | 6,3 | 96,9 |
| | 8. preference | 1 | ,6 | 97,5 |
| | 9. preference | 1 | ,6 | 98,1 |
| | 11. preference | 3 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Freshness of the boutique pastry products are ranked as the 4th place by the respondents of the questionnaire. The freshness is actually complements with taste so taste is followed by freshness is an expected result overall.

Table 34. Frequencies of Preferences for Freshness of Product among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 58 | 36,5 | 36,5 |
| | 1. preference | 8 | 5,0 | 41,5 |
| | 2. preference | 12 | 7,5 | 49,1 |
| | 3. preference | 21 | 13,2 | 62,3 |
| | 4. preference | 27 | 17,0 | 79,2 |
| | 5. preference | 10 | 6,3 | 85,5 |
| | 6. preference | 9 | 5,7 | 91,2 |
| | 7. preference | 4 | 2,5 | 93,7 |
| | 8. preference | 5 | 3,1 | 96,9 |
| | 9. preference | 1 | ,6 | 97,5 |
| | 10. preference | 1 | ,6 | 98,1 |
| | 12. preference | 3 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

The pleasure of the boutique pastry products (the pleasure of buying, eating, serving can be perceived in this question as a whole) receive the 3rd rank however with about 60 % non-response rate the results are not very convenient and reliable to interpret the rankings.

Table 35. Frequencies of Preferences for Pleasure among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 95 | 59,7 | 59,7 |
| | 1. preference | 3 | 1,9 | 61,6 |
| | 2. preference | 3 | 1,9 | 63,5 |
| | 3. preference | 17 | 10,7 | 74,2 |
| | 4. preference | 9 | 5,7 | 79,9 |
| | 5. preference | 7 | 4,4 | 84,3 |
| | 6. preference | 5 | 3,1 | 87,4 |
| | 7. preference | 1 | ,6 | 88,1 |
| | 8. preference | 4 | 2,5 | 90,6 |
| | 9. preference | 4 | 2,5 | 93,1 |
| | 10. preference | 1 | ,6 | 93,7 |
| | 11. preference | 6 | 3,8 | 97,5 |
| | 12. preference | 1 | ,6 | 98,1 |
| | 13. preference | 2 | 1,3 | 99,4 |
| | 15. preference | 1 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

With the 73 % non-response rate, proximity to the house of the customers is not a very important reason that customers consider. The same conclusion can be drawn for non-use of preservatives inside the products. This option has a non-response rate of nearly 72 % making the commenting difficult and not reliable.

Table 36. Frequencies of Preferences for Proximity to My House among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 116 | 73,0 | 73,0 |
| | 1. preference | 1 | ,6 | 73,6 |
| | 2. preference | 3 | 1,9 | 75,5 |
| | 3. preference | 5 | 3,1 | 78,6 |
| | 4. preference | 2 | 1,3 | 79,9 |
| | 5. preference | 4 | 2,5 | 82,4 |
| | 6. preference | 7 | 4,4 | 86,8 |
| | 8. preference | 1 | ,6 | 87,4 |
| | 10. preference | 4 | 2,5 | 89,9 |
| | 11. preference | 4 | 2,5 | 92,5 |
| | 12. preference | 3 | 1,9 | 94,3 |
| | 13. preference | 4 | 2,5 | 96,9 |
| | 14. preference | 5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Table 37. Frequencies of Preferences for Non-Use of Preservatives to My House among the Reasons of Preference

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 114 | 71,7 | 71,7 |
| | 1. preference | 2 | 1,3 | 73,0 |
| | 2. preference | 5 | 3,1 | 76,1 |
| | 3. preference | 3 | 1,9 | 78,0 |
| | 4. preference | 2 | 1,3 | 79,2 |
| | 5. preference | 5 | 3,1 | 82,4 |
| | 6. preference | 2 | 1,3 | 83,6 |
| | 7. preference | 4 | 2,5 | 86,2 |
| | 8. preference | 4 | 2,5 | 88,7 |
| | 9. preference | 1 | ,6 | 89,3 |
| | 10. preference | 3 | 1,9 | 91,2 |
| | 12. preference | 4 | 2,5 | 93,7 |
| | 13. preference | 6 | 3,8 | 97,5 |
| | 14. preference | 4 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

With combining all the results, it could be said that consumers have the following order of the reasons that they shop from the boutique pastries:

- 1st preference: Quality
- 2nd preference: Special Product
- 3rd preference: Hygiene
- 4th preference: Taste
- 5th preference: Freshness
- 6th preference: Attentive Service
- 7th preference: Pleasure
- 8th preference: Accessibility
- 9th preference: Recommendation
- 10th preference: Reputation
- 11th preference: Proximity to the house
- 12th preference: Non-use of preservatives
- 13th preference: Allergy

To determine the ways that customers communicate with boutique pastries, the respondents are asked to rank the following choices due to their preferences to reach the pastries; internet, telephone, delivery or going by themselves.

Again, the presence of not marked rows makes the commenting difficult in the stated ordering a variable is created taking into consideration only the preferences that were ranked first. (Ways to reach the boutique pastry shops)

As it is examined 79,9 % of the customers prefer to go to boutique pastries by themselves to go and pick by examining. However with the growing means of communication and especially internet shopping in general, it could be said that 10,1 % of the customers follow the trends and shop from internet, from the web sites of boutique pastries.

Table 38. Frequencies of Preferences for Ways to Reach Boutique Pastry Shops

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Internet | 16 | 10,1 | 10,1 |
| | Telephone | 12 | 7,5 | 17,6 |
| | Delivery | 4 | 2,5 | 20,1 |
| | I go myself | 127 | 79,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

If investigated closely, the respondents who marked the choice of internet (35,2 % response rate), the distribution seems balanced. Overall, internet shopping for boutique pastry products could be placed at the 2nd place.

Table 39. Frequencies of Preferences of Internet as Selected Way to Reach Boutique Pastry Shops

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 103 | 64,8 | 64,8 |
| | 1. preference | 15 | 9,4 | 74,2 |
| | 2. preference | 15 | 9,4 | 83,6 |
| | 3. preference | 16 | 10,1 | 93,7 |
| | 4. preference | 10 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Telephone ordering is a traditional method and it is expected to see its preference as the 2nd choice overall. Having a higher response rate compared to internet shopping, the conclusion can be drawn that telephone is still preferred and applicable also for boutique pastries.

Table 40. Frequencies of Preferences for Internet as Selected Way to Reach Boutique Pastry Shops

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 87 | 54,7 | 54,7 |
| | 1. preference | 13 | 8,2 | 62,9 |
| | 2. preference | 35 | 22,0 | 84,9 |
| | 3. preference | 19 | 11,9 | 96,9 |
| | 4. preference | 5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

Having the highest number of non-response rate (65,4 %), 11,9 % of the customers place delivery as their 4th choice to shop by the means of delivery from boutique pastries.

Table 41. Frequencies of Preferences for Delivery as Selected Way to Reach Boutique Pastry Shops

| | | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------------|
| Valid | Not marked | 104 | 65,4 | 65,4 |
| | 1. preference | 4 | 2,5 | 67,9 |
| | 2. preference | 18 | 11,3 | 79,2 |
| | 3. preference | 14 | 8,8 | 88,1 |
| | 4. preference | 19 | 11,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | |

With combining all the results, it could be said that consumers have the following order of the ways to shop from the boutique pastries:

1st preference: To go by themselves

2nd preference: Telephone

3rd preference: Internet

4th preference: Delivery

5th preference: Other ways

For example a suggestion to improve the sales can be given that to pay attention more to internet sales, creating user-friendly web sites for boutique pastries, and exhibiting better pictures of the products in the aim of doing some improvements to appeal the customers to shop from internet more.

As some descriptive concerning some the statements related to boutique pastries are being examined, certain results are obtained as follows:

Table 42. Frequencies of Preferences for Products' Quality

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | I neither agree nor disagree | 22 | 13,8 | 13,8 | 15,1 |
| | I agree | 88 | 55,3 | 55,3 | 70,4 |
| | I definitely agree | 47 | 29,6 | 29,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

The table above shows that only 2 % of the people answering this question don't agree with the statement. 29.6 % completely agree that boutique pastries provide quality products. As we proceed to the results combined, we have seen that 84,9 % of the respondents agree with the statement.

Table 43. Frequencies of Preferences for Products' Quality (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | I neither agree nor disagree | 22 | 13,8 | 13,8 | 15,1 |
| | I agree | 135 | 84,9 | 84,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

The product variety is sufficient in the boutique pastries.

As the boutique pastries are known with their various kinds of delicious products, it is interesting to see only 16,4 % of the respondents strongly agree with the statement.

It should be noted that, as the results of the original question do not appear to be significant enough, the choices are combined for more convenient and reliable conclusions. ('agree' and 'strongly agree' choices are combined in such cases.) If the combined table is examined, it is seen that 68,6 % agrees that there are enough variety of products.

Table 44. Frequencies of Preferences for Sufficiency

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 11 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | I neither agree nor disagree | 39 | 24,5 | 24,5 | 31,4 |
| | I agree | 83 | 52,2 | 52,2 | 83,6 |
| | I definitely agree | 26 | 16,4 | 16,4 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 45. Frequencies of Preferences for Sufficiency (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 11 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | I neither agree nor disagree | 39 | 24,5 | 24,5 | 31,4 |
| | I agree | 109 | 68,6 | 68,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Boutique pastries provide attentive service to their customers.

Having mostly the goal to have a loyal target group, the service provided is an important aspect for the success of the pastries. Nearly half of the respondents (48,4 %) agree that the service is attentive. Even 35,2 % are very satisfied with the service provided.

As again the combined results are analyzed, overall 83,6 % of the customers think the service provided is elaborate.

Table 46. Frequencies of Preferences for Attentive Service

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I definitely do not agree | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | I do not agree | 3 | 1,9 | 1,9 | 2,5 |
| | I neither agree nor disagree | 22 | 13,8 | 13,8 | 16,4 |
| | I agree | 77 | 48,4 | 48,4 | 64,8 |
| | I definitely agree | 56 | 35,2 | 35,2 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 47. Frequencies of Preferences for Attentive Service (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | I neither agree nor disagree | 22 | 13,8 | 13,8 | 16,4 |
| | I agree | 133 | 83,6 | 83,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

The boutique pastry products are special.

Having in mind that consumers prefer to shop from boutique pastries in special days, the products are expected to be special.

As the first table is analyzed, it is seen that 43,4 % of the respondents think that the offered products are special. The combined table shows a clearer picture that nearly 85 % of the customers think that the products they buy are special.

Table 48. Frequencies of Preferences for Special Products

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I definitely do not agree | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | I do not agree | 5 | 3,1 | 3,1 | 3,8 |
| | I neither agree nor disagree | 18 | 11,3 | 11,3 | 15,1 |
| | I agree | 66 | 41,5 | 41,5 | 56,6 |
| | I definitely agree | 69 | 43,4 | 43,4 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 49. Frequencies of Preferences for Special Products (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 6 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | I neither agree nor disagree | 18 | 11,3 | 11,3 | 15,1 |
| | I agree | 135 | 84,9 | 84,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

The boutique pastry products are hygienic.

It is very important that the boutique pastries sell healthy products to continue their sales with profit since they are not selling to masses.

However, it is surprising to see 42,8 % agree that the received products are healthy. As the results are combined, even it is the majority. 71,7 % think that the products are hygienic. There are a significant 27 % of customers that neither think it is completely true or false. A conclusion can be drawn that the consumers are surer about the service and specialty of the products but they sure about their hygiene.

Table 50. Frequencies of Preferences for Hygiene of Products

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | I neither agree nor disagree | 43 | 27,0 | 27,0 | 28,3 |
| | I agree | 68 | 42,8 | 42,8 | 71,1 |
| | I definitely agree | 46 | 28,9 | 28,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 51. Frequencies of Preferences for Hygiene of Products (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | I neither agree nor disagree | 43 | 27,0 | 27,0 | 28,3 |
| | I agree | 114 | 71,7 | 71,7 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

The boutique pastry products cater more for my taste.

Since the questionnaire is answered by boutique pastry customers, it is important to see if they prefer those pastries because they offer products that cater for their tastes more.

35,2 % of the respondents are strongly agree with this result followed by the 42,8 % agree with it. Overall, 78 % of the customers think that they buy from boutique pastries because the products cater their tastes more.

Table 52. Frequencies of Preferences for Catering for Taste

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I definitely do not agree | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | I do not agree | 7 | 4,4 | 4,4 | 5,0 |
| | I neither agree nor disagree | 27 | 17,0 | 17,0 | 22,0 |
| | I agree | 68 | 42,8 | 42,8 | 64,8 |
| | I definitely agree | 56 | 35,2 | 35,2 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 53. Frequencies of Preferences for Catering for Taste (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 8 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | I neither agree nor disagree | 27 | 17,0 | 17,0 | 22,0 |
| | I agree | 124 | 78,0 | 78,0 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

The boutique pastry products are more delicious.

For this question, it is interesting to see a nearly balanced distribution between the choices. The percentages for the strongly agree, agree and neither agree nor disagree choices are very close to each other implying that there is not a consensus for this statement.

Among all of the other statements regarding boutique pastries, this question has the lowest agreement percentage. Overall, 61 % of the respondents think that the products that they are offered are more delicious than regular pastries.

Table 54. Frequencies of Preferences for Taste of Products

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I definitely do not agree | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | I do not agree | 11 | 6,9 | 6,9 | 8,2 |
| | I neither agree nor disagree | 49 | 30,8 | 30,8 | 39,0 |
| | I agree | 54 | 34,0 | 34,0 | 73,0 |
| | I definitely agree | 43 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 55. Frequencies of Preferences for Taste of Products (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | I do not agree | 13 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| | I neither agree nor disagree | 49 | 30,8 | 30,8 | 39,0 |
| | I agree | 97 | 61,0 | 61,0 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

So it could be said that, just based on the percentage results, the boutique pastries are more preferred not because that their products are more tasty but because they offer better service, better quality of products and cater more for the tastes of the customers compared to the hygiene, the taste and the specialty of the product aspects.

Demographic Background of Sample Group:

Before cross-checking of findings of Demographic Background and Shopping Behaviors of Consumer, we should check the detailed figures of Demographic Background.

Table 56. Frequencies of Gender Distribution within Sample Group

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Female | 100 | 62,9 | 62,9 | 62,9 |
| | Male | 59 | 37,1 | 37,1 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 57. Frequencies of Martial Status within Sample Group

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Married | 83 | 52,2 | 52,2 | 52,2 |
| | Single | 76 | 47,8 | 47,8 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 58. Frequencies of Status of Having Children within Sample Group

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Yes | 69 | 43,4 | 43,4 | 43,4 |
| | No | 90 | 56,6 | 56,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

According to our sample 62,9% percent of consumers of Boutique Pastries are Women. While 47,8% percent of consumers are single, 52,7% percentage of consumers are married. And 56,6% of consumers are do not have any children.

Table 59. Frequencies of Education Status within Sample Group

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | High school graduate | 25 | 15,7 | 15,7 | 15,7 |
| | University graduate | 105 | 66,0 | 66,0 | 81,8 |
| | Post-graduate (master/doctorate) | 28 | 17,6 | 17,6 | 99,4 |
| | Other | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

One of the most striking figures of this research is education level of consumers. 83,6% percent of all consumers held a University or Post-Graduate degrees. Among them University Graduates holds a great place with the percentage of 66,0%. Thus, we can say that, consumers of Boutique pastries are highly educated people.

Table 60. Frequencies of Jobs within Sample Group

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Finance | 29 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | Sales-marketing | 33 | 20,8 | 20,8 | 39,0 |
| | Communication-organization | 8 | 5,0 | 5,0 | 44,0 |
| | Health | 10 | 6,3 | 6,3 | 50,3 |
| | Education | 15 | 9,4 | 9,4 | 59,7 |
| | Housewife | 20 | 12,6 | 12,6 | 72,3 |
| | Student | 6 | 3,8 | 3,8 | 76,1 |
| | Other | 38 | 23,9 | 23,9 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 61. Frequencies of Monthly Incomes of Sample Group Participants in New Turkish Liras

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1000-2000 | 45 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | 2001-3000 | 53 | 33,3 | 33,3 | 61,6 |
| | 3001-4000 | 26 | 16,4 | 16,4 | 78,0 |
| | 4001-above | 35 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Figures about Business sector, the consumer are working and income of them; just support the findings on Education level of consumers. Most of the consumers, except who mark other as job, are working in sales and marketing business, 20,8% percent of consumer are working in this sector. These rates are followed by finance by 18,2% percent of consumers and Housewives by 12,6% percent of consumers. Due to natural presumption of these high values of having job, and high education level 71,7% percent of all consumers are have more than 2001 Turkish Liras of monthly income.

Table 62. Frequencies of Neighborhoods that Sample Group Participant are living in.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Yesilkoy Atakoy Yesilyurt Avcilar Florya | 28 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | Tesvikiye Sisli Levent Macka Besiktas Nisantasi Ulus Etiler | 41 | 25,8 | 25,8 | 43,4 |
| | Rumelihisari Arnavutkoy Bebek Yenikoy Ortakoy | 27 | 17,0 | 17,0 | 60,4 |
| | Cihangir Beyoglu Taksim Gumussuyu Besiktas Ayaspasa | 11 | 6,9 | 6,9 | 67,3 |
| | Anatolian Side | 52 | 32,7 | 32,7 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

For a more reasonable analysis, open ended answers of this question are grouped, based on closeness to each other. According to our findings 66,3% percent of consumers in Istanbul are living at the European Side of Istanbul. Also, consumers who live in Tesvikiye, Sisli, Levent, Macka, Besiktas, Nisantasi, Ulus and Etiler has a percentage of 25,8% among all consumers.

Table 63 Frequencies of Status of Living Abroad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Less than a year | 39 | 24,5 | 24,5 | 24,5 |
| | 1-2 years | 9 | 5,7 | 5,7 | 30,2 |
| | More than 2 years | 24 | 15,1 | 15,1 | 45,3 |
| | No | 87 | 54,7 | 54,7 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Table 64 Frequencies of Status of Living Abroad (Combined)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Yes | 72 | 45,3 | 45,3 | 45,3 |
| | No | 87 | 54,7 | 54,7 | 100,0 |
| | Total | 159 | 100,0 | 100,0 | |

Because in the analyses applied to the question above aiming to learn whether the consumers lived abroad and for how long did not yield to meaningful results the propositions are combined on the basis of question “Do consumers ever lived abroad or not?” and according to findings 54,7% percent of consumers has never lived abroad.

For the sake of the analysis, it will be more convenient if the relations between the statements above and certain demographic aspects are investigated in more detail.

For the further analysis, the hypotheses are stated, followed by the results and the comments regarding the hypotheses.

Some of the significant tables obtained from the correlation analysis of variables are;

Table 65. Chi-Square, Consumers' Age and the Consumers' Perception of Shopping Frequency

Crosstab

Count

| | | AGE | | Total |
|---------|--------------------------|-------|--------------|-------|
| | | 15-35 | 35 and above | |
| SHP FRQ | Once in 15 days and more | 54 | 27 | 81 |
| | Once in a month | 41 | 12 | 53 |
| | Other | 23 | 2 | 25 |
| Total | | 118 | 41 | 159 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,817(a) | 2 | ,033 |
| Likelihood Ratio | 7,763 | 2 | ,021 |
| Linear-by-Linear Association | 6,711 | 1 | ,010 |
| N of Valid Cases | 159 | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,45.

H₀:: There is no significant relation between consumers' age and the consumers' perception of shopping frequency.

H₁: There is a significant relation between consumers' age and the consumers' perception of shopping frequency.

According to the results in the above tables, H₀ hypothesis is refuted. In short, there is a significant relation within 90% confidence interval between shopping frequency and age. According to this, it is concluded that those who stated shopping once in

every 15 days or more belong to the age group 35 and above, and those who marked the other alternative belong to the 15-35 age group.

Table 66. Chi-Square, Having Children Status of Consumers and the Consumers' Perception of Mothers' Day

Crosstab

| Count | | CHILDREN | | Total |
|-----------|---------------|----------|----|-------|
| | | yes | no | |
| MOTHER S' | Not marked | 42 | 41 | 83 |
| | 2. preference | 2 | 17 | 19 |
| | 3. preference | 21 | 16 | 37 |
| | 4. preference | 3 | 12 | 15 |
| | 5. preference | 1 | 4 | 5 |
| Total | | 69 | 90 | 159 |

Chi-Square Tests

| | | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | | 17,257(a) | 4 | ,002 |
| Likelihood Ratio | | 19,171 | 4 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | | 2,899 | 1 | ,089 |
| N of Valid Cases | | 159 | | |

a 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,17.

H₀: There is no significant relation between having children status of consumers and the consumers' perception of Mothers' day.

H₁: There is a significant relation between having children status of consumers and the consumers' perception of Mothers' day.

According to the results of the above analysis, there is a significant relation within 90% confidence interval between buying products from the boutique pastry shops on

the mothers' day and not having children. Those who buy products from the boutique pastry shops on the mothers' day as their 2. preference is mostly those who don't have children, but those who state it as their 3. preference is mostly those who have children.

Table 67. Chi-Square, Having Children Status of Consumers and the Consumers' Perception of Delivery as an Accessing Method

Crosstab

Count

| | | CHILDREN | | Total |
|----------|---------------|----------|----|-------|
| | | yes | no | |
| DELIVERY | Not marked | 46 | 58 | 104 |
| | 1. preference | 2 | 2 | 4 |
| | 2. preference | 10 | 8 | 18 |
| | 3. preference | 1 | 13 | 14 |
| | 4. preference | 10 | 9 | 19 |
| Total | | 69 | 90 | 159 |

Chi-Square Tests

| | | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | | 9,334(a) | 4 | ,053 |
| Likelihood Ratio | | 11,085 | 4 | ,026 |
| Linear-by-Linear Association | | ,147 | 1 | ,701 |
| N of Valid Cases | | 159 | | |

a 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

H₀: There is no significant relation between having children status of consumers and the consumers' perception of delivery as an accessing method.

H₁: There is a significant relation between having children status of consumers and the consumers' perception of delivery as an accessing method.

According to chi-square analysis, there is a significant relation within 90% confidence interval between having access to boutique pastry shops' products via delivery and having children. Those who state delivery as their 2. preference as access to boutique pastry shops are generally those who have children, and those who state it as 3. are generally those who do not have children?

Table 68. Chi-Square, Between Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Sufficiency of Product Diversity

Crosstab

Count

| | | SEX | | |
|---------------|---------------------------------|--------|------|-------|
| | | Female | Male | Total |
| BP PRODUCT | I do not agree | 8 | 3 | 11 |
| | I neither agree nor disagree | 28 | 11 | 39 |
| | I agree | 43 | 40 | 83 |
| | I definitely agree | 21 | 5 | 26 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2- sided) |
|---------------------------------|----------|----|---------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 9,711(a) | 3 | ,021 |
| Likelihood Ratio | 10,026 | 3 | ,018 |
| Linear-by-Linear Association | ,041 | 1 | ,840 |
| N of Valid Cases | 159 | | |

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

H₀: There is no significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of sufficiency of Product diversity.

H₁: There is a significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of sufficiency of Product diversity.

According to chi-square analysis above, there is a significant difference within 90% confidence interval between sex and the consumers' evaluation of the statement "the product diversity in boutique pastry shops is sufficient." According to this, those who definitely agree with the statement are generally male. There is no definite distinction among those who do not agree.

Table 69. Chi-Square, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Catering for Taste

Crosstab

Count

| | | CINSIYET | | Total |
|----------|------------------------------|----------|------|-------|
| | | female | Male | |
| BP TASTE | I do not agree | 5 | 3 | 8 |
| | I neither agree nor disagree | 11 | 16 | 27 |
| | I agree | 84 | 40 | 124 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,927(a) | 2 | ,031 |
| Likelihood Ratio | 6,702 | 2 | ,035 |
| Linear-by-Linear Association | 1,902 | 1 | ,168 |
| N of Valid Cases | 159 | | |

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,97.

H₀: There is no significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of catering for taste.

H₁: There is a significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of catering for taste.

According to chi-square analysis above, there is a significant relation between the sex variable and the evaluation of the statement “boutique pastry shop products satisfy my taste.” According to this, those who agree with the statement are generally women, while men tend to choose ‘I neither agree nor disagree’, that is, they are undecided.

Table 70. Chi-Square, Age of Consumers and the Consumers’ Perception of Taste

Crosstab

Count

| | AGE | | Total |
|--------------------------------|-------|--------------|-------|
| | 15-35 | 35 and above | |
| BP MORE I do not agree | 11 | 2 | 13 |
| D I neither agree nor disagree | 42 | 7 | 49 |
| I agree | 65 | 32 | 97 |
| Total | 118 | 41 | 159 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,752(a) | 2 | ,034 |
| Likelihood Ratio | 7,147 | 2 | ,028 |
| Linear-by-Linear Association | 4,158 | 1 | ,041 |
| N of Valid Cases | 159 | | |

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,35.

H₀: There is no significant relation between age of consumers and the consumers’ perception of taste.

H₁: There is a significant relation between age of consumers and the consumers’ perception of taste.

According to chi-square analysis above, there is a significant relation within 90% confidence interval between age and the evaluation of the statement “the products of the boutique pastry shops are more delicious.” Those who evaluate it as ‘I neither agree nor disagree’ generally belong to the age group of 15-35, that is, this age group is undecided about the products of the boutique pastry shops. Those who agree are generally 35 and above.

Significant tables obtained from the correlation analysis of variables;

Table 71. Correlations, Age of Consumers and the Consumers’ Perception of Shopping Frequency

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SHP FRQ | AGE |
|--------------------|---------|----------------------------|------------|----------|
| Kendall's tau_b | SHP FRQ | Correlation Coefficient | 1,000 | -,192(*) |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,012 |
| | | N | 159 | 159 |
| | AGE | Correlation Coefficient | -,192(*) | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,012 | . |
| | | N | 159 | 159 |

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H₀: There is no significant relation between age of consumers and the consumers’ perception of shopping frequency.

H₁: There is a significant relation between age of consumers and the consumers’ perception of shopping frequency.

According to the above table, the correlation coefficient is -0,192; and according to the test result of the correlation coefficient’s difference from zero, sig 0,012 entails a significant difference within the 95% confidence interval. According to this, there is a significant, but not strong, relation between age and shopping frequency.

Table 72. Cross Tabulation, Age of Consumers and the Consumers' Perception of Shopping Frequency

Cross tabulation

Count

| | | AGE | | Total |
|---------|--------------------------|-------|--------------|-------|
| | | 15-35 | 35 and above | |
| SHP FRQ | Once in 15 days and more | 54 | 27 | 81 |
| | Once month ^a | 41 | 12 | 53 |
| | Other | 23 | 2 | 25 |
| Total | | 118 | 41 | 159 |

According to the above table, as the age evaluation moves up through 35 and above, the probability of shopping once in every 15 days or more also increases. As the age evaluation in the opposite direction moves to 15-35, the probability of shopping once in a month increases. This result has been obtained from chi-square analysis as well.

Table 73. Correlations, Consumers' Status of Lived in Abroad and the Consumers' Perception of Shopping Frequency

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SHP FRQ | ABROAD |
|-----------------|---------|-------------------------|---------|--------|
| Kendall's tau_b | SHP FRQ | Correlation Coefficient | 1,000 | -,118 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,098 |
| | | N | 159 | 159 |
| | ABROAD | Correlation Coefficient | -,118 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,098 | . |
| | | N | 159 | 159 |

H₀: There is no significant relation between consumers' status of lived in abroad and the consumers' perception of shopping frequency.

H₁: There is a significant relation between consumers' status of lived in abroad and the consumers' perception of shopping frequency.

According to the above table, the correlation coefficient is -0,118 and it is significantly different from zero within the 90% confidence interval. Although the strength of correlation coefficient is very low, it is significantly different from zero, which suggests that there really is a relation.

Table 74. Cross tabulation, Consumers' Status of Lived in Abroad and the Consumers' Perception of Shopping Frequency

Cross tabulation

Count

| | | ABROAD | | | | Total |
|---------|--------------------------|------------------|-----------|-------------------|----|-------|
| | | Less than a year | 1-2 years | More than 2 years | No | |
| SHP FRQ | Once in 15 days and more | 15 | 4 | 13 | 49 | 81 |
| | Once in a month | 16 | 3 | 9 | 25 | 53 |
| | Other | 8 | 2 | 2 | 13 | 25 |
| Total | | 39 | 9 | 24 | 87 | 159 |

When the diagonal table is examined to support the correlation analysis, it is seen that as the shopping frequency increases, that is, as it moves up to 'once in every 15 days or more' from other alternatives, the answers to having been abroad or not moves to negative. Because our correlation, coefficient shows a negative linear relationship, 0,118. Contrariwise, as the evaluation of having been abroad moves to 'less than a year', shopping frequency moves to 'once in a month' or 'other'.

Table 75. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of First Preferences for Special Days

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SPCL DAY | SEX |
|-----------------|----------|-------------------------|----------|-------|
| Kendall's tau_b | SPCL DAY | Correlation Coefficient | 1,000 | -,131 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,087 |
| | | N | 159 | 159 |
| | SEX | Correlation Coefficient | -,131 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,087 | . |
| | | N | 159 | 159 |

H₀: There is no significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of first preferences for special days.

H₁: There is a significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of first preferences for special days.

According to the above table, the correlation coefficient is -0,131 and it is significantly different from zero within the 90% confidence interval. The correlation coefficient is usable, but its value is below 1, so the relation between the two variables is weak.

Table 76. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of First Preferences for Special Days

Cross tabulation

Count

| | | SEX | | Total |
|----------|-----------------------|--------|------|-------|
| | | Female | Male | |
| SPCL DAY | Birthday | 72 | 49 | 121 |
| | Fathers' day | 1 | 1 | 2 |
| | Valentine's day | 2 | 1 | 3 |
| | Wedding or engagement | 11 | 5 | 16 |
| | other | 14 | 3 | 17 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

When the diagonal table is examined, an evaluation of the correlation coefficient is as follows: As the answers regarding on which special days do the consumers shop from boutique pastry shops moves from ‘other’ to ‘birthday’, there is a change in sex towards male.

Table 77. Correlations, Consumers’ Status of Lived in Abroad and the Consumers’ Perception of First Preferences for Special Days

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SPCL DAY | ABROAD |
|-----------------|----------|-------------------------|----------|--------|
| Kendall's tau_b | SPCL DAY | Correlation Coefficient | 1,000 | ,127 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,099 |
| | | N | 159 | 159 |
| | ABROAD | Correlation Coefficient | ,127 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,099 | . |
| | | N | 159 | 159 |

H₀: There is no significant relation between consumers’ status of lived in abroad and the consumers’ perception of first preferences for special days.

H₁: There is a significant relation between gender of consumers and the consumers’ perception of first preferences for special days.

According to the above table, the correlation coefficient is 0,127 and it is significantly different from zero within the 90% confidence interval. There is a relation between these two variables, but it is very weak.

Table 78. Cross Tabulation, Consumers' Status of Lived in Abroad and the Consumers' Perception of First Preferences for Special Days

Cross tabulation

Count

| | | ABROAD | | Total |
|----------|-----------------------|--------|----|-------|
| | | Yes | No | |
| SPCL DAY | Birthday | 59 | 62 | 121 |
| | Fathers' day | 0 | 2 | 2 |
| | Valentine's day | 1 | 2 | 3 |
| | Wedding or engagement | 8 | 8 | 16 |
| | Other | 4 | 13 | 17 |
| Total | | 72 | 87 | 159 |

When we look at the diagonal table, we see that as the answers to the question regarding the of the special day moves to 'birthday' as the 1. Preference, the answers regarding being abroad tends to be 'yes'; as it moves to 'wedding or engagement', it tends to be 'no'. But for 'other', the correlation Is does not stand.

Table 79. Correlations, Income of Consumers and the Consumers' Perception of First Preferences for Shopping Reasons

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SHP RSN | INCOME |
|-----------------|---------|-------------------------|---------|--------|
| Kendall's tau_b | SHP RSN | Correlation Coefficient | 1,000 | ,113 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,092 |
| | | N | 155 | 155 |
| | INCOME | Correlation Coefficient | ,113 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,092 | . |
| | | N | 155 | 159 |

Table 80. Cross Tabulation, Income of Consumers and the Consumers' Perception of First Preferences for Shopping Reasons

Cross tabulation

Count

| | | INCOME | | | | Total |
|---------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------|
| | | 1000-2000 | 2001-3000 | 3001-4000 | 4001-above | |
| SHP RSN | Myself | 17 | 13 | 3 | 7 | 40 |
| | My family | 11 | 16 | 12 | 9 | 48 |
| | My guests | 7 | 15 | 3 | 11 | 36 |
| | Visit | 5 | 4 | 6 | 2 | 17 |
| | My friends | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| Total | | 44 | 52 | 26 | 33 | 155 |

H₀: There is no significant relation between income of consumers and the consumers' perception of first preferences for shopping reasons.

H₁: There is a significant relation between income of consumers and the consumers' perception of first preferences for shopping reasons.

As the correlation analysis is examined, there is a correlation of 0,113 between the first reason for shopping at the boutique pastry shops and monthly income. Also, this correlation coefficient is significantly different from zero.

As we examine the diagonal table, the ones that shop at the boutique pastry shops for themselves have mostly low income. As income level increases, this preference is ranked as my family, my guests, visits, my friends.

Table 81. Correlations, Age of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SATIS | AGE |
|-----------------|-------|-------------------------|---------|---------|
| Kendall's tau_b | SATIS | Correlation Coefficient | 1,000 | ,154(*) |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,045 |
| | | N | 159 | 159 |
| | AGE | Correlation Coefficient | ,154(*) | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,045 | . |
| | | N | 159 | 159 |

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 82. Cross Tabulations, Age of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Cross tabulation

Count

| | | AGE | | |
|-------|---|-------|--------------|-------|
| | | 15-35 | 35 and above | Total |
| SATIS | I am not satisfied | 1 | 1 | 2 |
| | I am neither satisfied nor dissatisfied | 14 | 1 | 15 |
| | Satisfied | 74 | 23 | 97 |
| | Very satisfied | 29 | 16 | 45 |
| Total | | 118 | 41 | 159 |

H₀: There is no significant relation between age of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

H₁: There is a significant relation between age of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

According to the correlation analysis, there is a low correlation of 0,154 between the satisfaction from the shopping at the boutique pastry and age. in addition, this correlation coefficient is significantly different from zero.

As we examine the diagonal table, the ones that were undecided about the satisfaction are among 15-35 age group, and as the satisfaction level increases we see that this situation shifts to the ones that are or above 35 years old.

Table 83. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SATIS | SEX |
|-----------------|-------|-------------------------|----------|----------|
| Kendall's tau_b | SATIS | Correlation Coefficient | 1,000 | -,158(*) |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,039 |
| | | N | 159 | 159 |
| | SEX | Correlation Coefficient | -,158(*) | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,039 | . |
| | | N | 159 | 159 |

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 84. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Cross tabulation

Count

| | | SEX | | Total |
|-------|---|--------|------|-------|
| | | Female | male | |
| SATIS | I am not satisfied | 1 | 1 | 2 |
| | I am neither satisfied nor dissatisfied | 8 | 7 | 15 |
| | Satisfied | 57 | 40 | 97 |
| | Very satisfied | 34 | 11 | 45 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

H₀: There is no significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

H₁: There is a significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

According to the correlation analysis, there is a low correlation of 0,158 between the satisfaction from shopping at the boutique pastry shops and age. Also, this correlation coefficient is significantly different from zero.

As we examine the diagonal table, we see that the undecided ones are likely to be male, the ones that say that they are satisfied are mostly males too, however the ones that express that they are very satisfied are more likely to be females.

Table 85. Correlations, Income of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SATIS | INCOME |
|-----------------|--------|-------------------------|----------|----------|
| Kendall's tau_b | SATIS | Correlation Coefficient | 1,000 | ,184(**) |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,009 |
| | | N | 159 | 159 |
| | INCOME | Correlation Coefficient | ,184(**) | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,009 | . |
| | | N | 159 | 159 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 86. Cross Tabulation, Income of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Cross tabulation

Count

| | | INCOME | | | | Total |
|-------|---|-----------|-----------|-----------|------------|-------|
| | | 1000-2000 | 2001-3000 | 3001-4000 | 4001-above | |
| SATIS | I am not satisfied | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | I am neither satisfied nor dissatisfied | 5 | 6 | 1 | 3 | 15 |
| | Satisfied | 34 | 30 | 15 | 18 | 97 |
| | Very satisfied | 6 | 15 | 10 | 14 | 45 |
| Total | | 45 | 53 | 26 | 35 | 159 |

H₀: There is no significant relation between income of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

H₁: There is a significant relation between income of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

According to the correlation analysis, there is a low correlation of 0,184 between the satisfaction from shopping at the boutique pastry shops and income. Also, this correlation coefficient is significantly different from zero.

According to this, the ones that express that they are satisfied are more likely to be people among the population with higher income rate.

Table 87. Correlations, Status of Lived Abroad of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | SATIS | ABROAD |
|-----------------|--------|-------------------------|-------|--------|
| Kendall's tau_b | SATIS | Correlation Coefficient | 1,000 | -,149 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,052 |
| | | N | 159 | 159 |
| | ABROAD | Correlation Coefficient | -,149 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,052 | . |
| | | N | 159 | 159 |

Table 88. Cross Tabulation, Status of Lived Abroad of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction from the Shopping at the Boutique Pastry

Cross tabulation

Count

| | | ABROAD | | Total |
|-------|---|--------|----|-------|
| | | Yes | No | |
| SATIS | I am not satisfied | 0 | 2 | 2 |
| | I am neither satisfied nor dissatisfied | 5 | 10 | 15 |
| | Satisfied | 42 | 55 | 97 |
| | Very satisfied | 25 | 20 | 45 |
| Total | | 72 | 87 | 159 |

H₀: There is no significant relation between statuses of lived abroad of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

H₁: There is a significant relation between status of lived abroad of consumers and the consumers' perception of satisfaction from the shopping at the boutique pastry.

According to the correlation analysis, there is a low correlation of 0,149 between satisfaction from shopping at the boutique pastry shops and having been abroad. Also, this correlation coefficient is significantly different from zero an.

As we examine the diagonal table, we see that the ones that were undecided about satisfaction were more likely to be the ones that have not been abroad, and that as the level of satisfaction increases the probability of having been abroad increases.

Table 89. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Accessibility

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | ACCESS | SEX |
|--------------------|--------|----------------------------|--------|-------|
| Kendall's tau_b | ACCESS | Correlation Coefficient | 1,000 | ,124 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,096 |
| | | N | 159 | 159 |
| | SEX | Correlation Coefficient | ,124 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,096 | . |
| | | N | 159 | 159 |

Table 90. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Accessibility

Cross tabulation

Count

| | | SEX | | Total |
|--------|----------------|--------|------|-------|
| | | female | Male | |
| ACCESS | Not marked | 74 | 35 | 109 |
| | 1. preference | 4 | 5 | 9 |
| | 2. preference | 2 | 3 | 5 |
| | 3. preference | 4 | 3 | 7 |
| | 4. preference | 1 | 2 | 3 |
| | 5. preference | 3 | 3 | 6 |
| | 6. preference | 2 | 1 | 3 |
| | 7. preference | 2 | 0 | 2 |
| | 8. preference | 1 | 3 | 4 |
| | 9. preference | 1 | 1 | 2 |
| | 10. preference | 0 | 1 | 1 |
| | 11. preference | 2 | 0 | 2 |
| | 12. preference | 2 | 2 | 4 |
| | 13. preference | 2 | 0 | 2 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

H_0 : There is no significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of accessibility.

H_1 : There is a significant relation gender of consumers and the consumers' perception of accessibility.

According to the correlation analysis, there is a low correlation of 0,124 between the ordering of preferences for the accessibility of the boutique pastry shops for cookies and sex. Also, it was tested that this correlation coefficient is significantly different from zero.

As we examine the diagonal table, males have the tendency to place the accessibility to top ranks, and women have the tendency to place it to higher orders.

Table 91. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of the Ordering of Preferences Due to Taste

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | TASTE | SEX |
|-----------------|-------|-------------------------|-------|-------|
| Kendall's tau_b | TASTE | Correlation Coefficient | 1,000 | -,163 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,020 |
| | | N | 159 | 159 |
| | SEX | Correlation Coefficient | -,163 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,020 | . |
| | | N | 159 | 159 |

Table 92. Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of the Ordering of Preferences Due to Taste

Cross tabulation

Count

| | | SEX | | Total |
|-------|----------------|--------|------|-------|
| | | female | Male | |
| TASTE | Not marked | 26 | 28 | 54 |
| | 1. preference | 4 | 2 | 6 |
| | 2. preference | 12 | 4 | 16 |
| | 3. preference | 19 | 9 | 28 |
| | 4. preference | 10 | 5 | 15 |
| | 5. preference | 12 | 5 | 17 |
| | 6. preference | 7 | 1 | 8 |
| | 7. preference | 8 | 2 | 10 |
| | 8. preference | 0 | 1 | 1 |
| | 9. preference | 1 | 0 | 1 |
| | 11. preference | 1 | 2 | 3 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

H₀: There is no significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of the ordering of preferences due to taste.

H₁: There is a significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of the ordering of preferences due to taste.

According to the correlation analysis, there is a very low and inverse correlation of 0,163 between the ordering of preferences due to taste for shopping at the boutique pastry shops and sex. Also, this correlation coefficient is significantly different from zero.

As we examine the diagonal table, the ones that rank taste among top reasons to prefer boutique pastry shops are generally females.

Table 93. Correlations, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction of Taste

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | PLEASURE | SEX |
|-----------------|----------|-------------------------|----------|-------|
| Kendall's tau_b | PLEASURE | Correlation Coefficient | 1,000 | -,156 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,032 |
| | | N | 159 | 159 |
| | SEX | Correlation Coefficient | -,156 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,032 | . |
| | | N | 159 | 159 |

According to the correlation analysis, there is a low correlation of -0,156 between the ordering of preferences for the satisfaction of taste for shopping at the boutique pastry shops and sex. Also, this correlation coefficient is significantly different from zero.

Table 94 Cross Tabulation, Gender of Consumers and the Consumers' Perception of Satisfaction of Taste

Cross tabulation

Count

| | | SEX | | Total |
|--------|----------------|--------|------|-------|
| | | female | Male | |
| PLEASU | Not marked | 53 | 42 | 95 |
| RE | 1. preference | 2 | 1 | 3 |
| | 2. preference | 2 | 1 | 3 |
| | 3. preference | 13 | 4 | 17 |
| | 4. preference | 7 | 2 | 9 |
| | 5. preference | 5 | 2 | 7 |
| | 6. preference | 4 | 1 | 5 |
| | 7. preference | 1 | 0 | 1 |
| | 8. preference | 2 | 2 | 4 |
| | 9. preference | 2 | 2 | 4 |
| | 10. preference | 1 | 0 | 1 |
| | 11. preference | 5 | 1 | 6 |
| | 12. preference | 1 | 0 | 1 |
| | 13. preference | 2 | 0 | 2 |
| | 15. preference | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

H₀: There is no significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of satisfaction of taste.

H₁: There is a significant relation between gender of consumers and the consumers' perception of satisfaction of taste.

As we examine the diagonal table, the ones that place the reason of satisfaction of taste as higher preference are mostly females.

H₀: There is no significant relation between the gender of the customers and the catering of the products more for their tastes

H₁: There is a significant relation between the gender of the customers and the catering of the products more for their tastes

Table 95. Cross Tabulation of Products versus Catering for Taste

| Count | | SEX | | Total |
|----------|------------------------------|--------|------|-------|
| | | Female | Male | |
| BP TASTE | I definitely do not agree | 1 | 0 | 1 |
| | I do not agree | 4 | 3 | 7 |
| | I neither agree nor disagree | 11 | 16 | 27 |
| | I agree | 41 | 27 | 68 |
| | I definitely agree | 43 | 13 | 56 |
| Total | | 100 | 59 | 159 |

The cross tabulation table shows that 84 % of the women think that the products cater more to their tastes compared to the 68 % of the male customers.

Table 96. Correlations between Products and Catering for Taste

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | BP TASTE | SEX |
|-----------------|----------|-------------------------|-----------|-----------|
| Kendall's tau_b | BP TASTE | Correlation Coefficient | 1,000 | -,218(**) |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,003 |
| | | N | 159 | 159 |
| | SEX | Correlation Coefficient | -,218(**) | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,003 | . |
| | | N | 159 | 159 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

As the correlation analysis is investigated, it is seen that there is a 0,218 correlation between gender and the caterance for more to tastes. However, the H_0 is rejected with 99 % confidence level that there is a significant relation between the customer gender and appeal to the tastes. In other words, even the relation is weak the attractiveness of the boutique pastries change from males to females.

H_0 : There is no significant relation between being in a foreign country and the catering of the products more for the customer's tastes.

H₁: There is a significant relation between being in a foreign country and the catering of the products more for the customer's tastes.

It is also interesting to investigate if having a foreign country experience has any relation with the preference of the boutique pastries by the experience gained from seeing the pastries abroad.

Table 97. Cross Tabulation of Status of Living Abroad Versus Catering for Taste

| | | ABROAD | | Total |
|----------|------------------------------|--------|----|-------|
| | | Yes | No | |
| BP TASTE | I definitely do not agree | 0 | 1 | 1 |
| | I do not agree | 3 | 4 | 7 |
| | I neither agree nor disagree | 11 | 16 | 27 |
| | I agree | 26 | 42 | 68 |
| | I definitely agree | 32 | 24 | 56 |
| Total | | 72 | 87 | 159 |

Out of 72 people been abroad, 58 of them (80 %) think that the experience abroad affected their preference towards boutique pastries. Even among the ones who haven't been abroad, almost 76 % think that if they were abroad, their perception towards boutique pastries could change.

Table 98. Correlations between Status of Living Abroad and Catering for Taste

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | BP TASTE | ABROAD |
|-----------------|----------|-------------------------|----------|--------|
| Kendall's tau_b | BP TASTE | Correlation Coefficient | 1,000 | -,141 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,058 |
| | | N | 159 | 159 |
| | ABROAD | Correlation Coefficient | -,141 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,058 | . |
| | | N | 159 | 159 |

If we look at the correlation table, we could see a weak relation existing between the variables. However the correlation coefficient is not significant (0,058) resulting in the accepting of the null hypothesis. So the conclusion can be drawn such that There is no significant relation between being in abroad and catering of the products more for customer tastes.

H₀: There is no significant relation between the age of the customers and their perception of the tastes of the products of the boutique pastries as more delicious.

H₁: There is a significant relation between the age of the customers and their perception of the tastes of the products of the boutique pastries as more delicious.

Table 99. Cross Tabulation of Age versus Taste of Products

Count

| | | AGE | | Total |
|--------|------------------------------|-------|--------------|-------|
| | | 15-35 | 35 and above | |
| BP AGE | I definitely do not agree | 1 | 1 | 2 |
| | I do not agree | 10 | 1 | 11 |
| | I neither agree nor disagree | 42 | 7 | 49 |
| | I agree | 37 | 17 | 54 |
| | I definitely agree | 28 | 15 | 43 |
| Total | | 118 | 41 | 159 |

As the cross tabulation of the age groups and the perception of the boutique pastries being more delicious is investigated, 76 % of the customers of age 35 and above think that boutique pastries are more delicious. Only 55 % of the younger age group, 15-35, thinks that the boutique pastries are more delicious.

Table 100. Correlations between Age and Taste of Products

Nonparametric Correlations
Correlations

| | | | BP MORE | AGE |
|--------------------|---------|----------------------------|------------|---------|
| Kendall's tau_b | BP MORE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,178(*) |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,015 |
| | | N | 159 | 159 |
| | AGE | Correlation Coefficient | ,178(*) | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,015 | . |
| | | N | 159 | 159 |

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Even again the correlation is weak (0,178), the correlation coefficient is significant at the stated level (0,05) resulting in the rejection decision of the null hypothesis. That is, there is a significant relation between the age of the customers and their thoughts about the tastiness of boutique pastry products.

Another question of interest is to see if there is a significant difference between the age groups and the quality of the products of boutique pastries.

H₀: There is no a significant difference between the age groups and their perception of the boutique pastry products as more quality.

H₁: There is a significant difference between the age groups and their perception of the boutique pastry products as more quality.

Table 101. ANOVA, Age - Quality of Products

ANOVA- one-way

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|-------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| BP PRODUCT | Between Groups | 3,012 | 3 | 1,004 | 2,185 | ,092 |
| | Within Groups | 71,215 | 155 | ,459 | | |
| | Total | 74,226 | 158 | | | |

The ANOVA table above shows that at 0,1 significance level the null hypothesis is rejected implying that different age group customers think different that the boutique pastry products are in more quality.

To find the source of the difference a Post-Hoc test is constructed. (Multiple Comparisons-Scheffe table below) However, those sources couldn't be determined since none of the significances are below the stated level of 0,05 i.e. none of the results are significant.

Table 102. Post Hoc Tests, Age - Quality of Products

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons
Scheffe

| Dependent Variable | (I) AGE | (J) AGE | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------|--------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| BP PRODUCT | 15-25 | 25-35 | -,14 | ,129 | ,741 | -,51 | ,22 |
| | | 35-45 | -,29 | ,155 | ,331 | -,72 | ,15 |
| | | 45 and above | -,59 | ,276 | ,205 | -1,37 | ,19 |
| | 25-35 | 15-25 | ,14 | ,129 | ,741 | -,22 | ,51 |
| | | 35-45 | -,14 | ,140 | ,792 | -,54 | ,25 |
| | | 45 and above | -,45 | ,268 | ,424 | -1,21 | ,31 |
| | 35-45 | 15-25 | ,29 | ,155 | ,331 | -,15 | ,72 |
| | | 25-35 | ,14 | ,140 | ,792 | -,25 | ,54 |
| | | 45 and above | -,31 | ,281 | ,756 | -1,10 | ,49 |
| | 45 and above | 15-25 | ,59 | ,276 | ,205 | -,19 | 1,37 |
| | | 25-35 | ,45 | ,268 | ,424 | -,31 | 1,21 |
| | | 35-45 | ,31 | ,281 | ,756 | -,49 | 1,10 |

Another ANOVA (Analysis of Variance) table is constructed for the following hypotheses;

H₀: There is no a significant difference between the age groups and their perception of the boutique pastry products as special.

H₁: There is a significant difference between the age groups and their perception of the boutique pastry products as special.

Table 103. ANOVA, Age – Product Specialty

ANOVA- one-way

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| BP PRODUCT | Between Groups | 6,897 | 3 | 2,299 | 3,563 | ,016 |
| | Within Groups | 100,021 | 155 | ,645 | | |
| | Total | 106,918 | 158 | | | |

Again if the significance level is set to 0,1 (90 %), H₀ is rejected that different age groups perceive the specialty of the boutique pastry products differently.

To determine for which age group this different appeal occurs, multiple comparisons test is constructed. It can be concluded that the difference appearing in the ANOVA analysis is caused by the differences between 15-25 and 35-45 age groups. (Significant at the desired level of 0,10) 15-25 age group perceive the specialty of products of the boutique pastries LESS than the 35-45 age group.

Table 104. Post Hoc Tests, Age - Hygiene

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons
Scheffe

| Dependent Variable | (I) AGE | (J) AGE | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------|--------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| BP PRODUCT | 15-25 | 25-35 | -,35 | ,153 | ,156 | -,78 | ,08 |
| | | 35-45 | -,54(*) | ,183 | ,038 | -1,06 | -,02 |
| | | 45 and above | -,64 | ,327 | ,285 | -1,56 | ,28 |
| | 25-35 | 15-25 | ,35 | ,153 | ,156 | -,08 | ,78 |
| | | 35-45 | -,19 | ,166 | ,739 | -,66 | ,28 |
| | | 45 and above | -,29 | ,318 | ,845 | -1,19 | ,61 |
| | 35-45 | 15-25 | ,54(*) | ,183 | ,038 | ,02 | 1,06 |
| | | 25-35 | ,19 | ,166 | ,739 | -,28 | ,66 |
| | | 45 and above | -,10 | ,333 | ,993 | -1,04 | ,84 |
| | 45 and above | 15-25 | ,64 | ,327 | ,285 | -,28 | 1,56 |
| | | 25-35 | ,29 | ,318 | ,845 | -,61 | 1,19 |
| | | 35-45 | ,10 | ,333 | ,993 | -,84 | 1,04 |

H₀: There is no a significant difference between the age groups and their perception of the hygiene of boutique pastry products.

H₁: There is a significant difference between the age and their perception of the hygiene of boutique pastry products.

It is expected that as people get older, they pay more attention to the quality of the hygiene of the products that they eat. Considering this expectation the ANOVA table is constructed testing the above hypothesis.

The result approves the initial expectations that there is a very significant ($0,06 < 0,1$) difference between age groups and their opinions about the hygiene of the boutique pastry products.

Table 105. ANOVA, Age – Hygiene
ANOVA- one-way

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| BP_URU_B | Between Groups | 7,449 | 3 | 2,483 | 4,298 | ,006 |
| | Within Groups | 89,545 | 155 | ,578 | | |
| | Total | 96,994 | 158 | | | |

The difference is caused of the age groups 15-25 and 35-45 as in the previous case. Again as expected 35-45 age group pay more attention to the hygiene of the products than 15-25 age group does.

Table 106. Post Hoc Tests, Age – Taste of Product

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons
Scheffe

| Dependent Variable | (I) YAŞ_2 | (J) YAŞ_2 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------|-----------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| BP_URU_B | 15-25 | 35-45 | ,10 | ,333 | ,993 | -,84 | 1,04 |
| | 15-25 | 25-35 | -,16 | ,145 | ,749 | -,57 | ,25 |
| | 35-45 | 35-45 | -,55(*) | ,174 | ,020 | -1,04 | -,06 |
| | 45 and above | 35-45 | -,66 | ,309 | ,217 | -1,53 | ,22 |
| | 25-35 | 15-25 | ,16 | ,145 | ,749 | -,25 | ,57 |
| | 35-45 | 35-45 | -,39 | ,157 | ,108 | -,84 | ,05 |
| | 45 and above | 35-45 | -,50 | ,301 | ,439 | -1,35 | ,35 |
| | 35-45 | 15-25 | ,55(*) | ,174 | ,020 | ,06 | 1,04 |
| | 25-35 | 35-45 | ,39 | ,157 | ,108 | -,05 | ,84 |
| | 45 and above | 35-45 | -,11 | ,315 | ,990 | -1,00 | ,79 |
| | 45 and above | 15-25 | ,66 | ,309 | ,217 | -,22 | 1,53 |
| | 25-35 | 35-45 | ,50 | ,301 | ,439 | -,35 | 1,35 |
| | 35-45 | 35-45 | ,11 | ,315 | ,990 | -,79 | 1,00 |

H₀: There is no a significant difference between the age groups and their perception of boutique pastry products as more delicious

H₁: There is a significant difference between the age and their perception of boutique pastry products as more delicious.

Table 107. ANOVA, Age – Taste of Product

ANOVA- one-way

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| BP_DAHA | Between Groups | 6,699 | 3 | 2,233 | 2,472 | ,064 |
| | Within Groups | 140,031 | 155 | ,903 | | |
| | Total | 146,730 | 158 | | | |

When the above hypotheses are tested, the difference between age groups is noted. (It should be noted that the significance level is determined to be 0,1. However if it was 0,05 (95 % significance), some of the results would have been different)

Table 108. Post Hoc Tests, Age – Taste of Product

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons

Scheffe

| Dependent Variable | (I) YAS_2 | (J) YAS_2 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------|-----------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| BP_DAH | 15-25 | 25-35 | -,04 | ,181 | ,996 | -,56 | ,47 |
| | 35-45 | | ,561 | -,92 | ,30 | | |
| | 45 and above | | ,140 | -2,01 | ,18 | | |
| | 15-25 | 25-35 | ,04 | ,181 | ,996 | ,56 | |
| BP_DAH | 35-45 | | ,605 | -,82 | ,29 | | |
| | 45 and above | | ,153 | -1,93 | ,19 | | |
| | 35-45 | 15-25 | ,217 | ,561 | -,30 | ,92 | |
| | 25-35 | | ,605 | -,29 | ,82 | | |
| BP_DAH | 45 and above | | ,511 | -1,72 | ,51 | | |
| | 45 and above | 15-25 | ,387 | ,140 | -,18 | 2,01 | |
| | 25-35 | | ,153 | -,19 | 1,93 | | |
| | 35-45 | | ,511 | -,51 | 1,72 | | |

Even there appears to be a difference between age groups in their perception of the taste of the products, the source of this difference (i.e. which age group differs from what other) couldn't be determined since none of the groups show significance in the Post Hoc test.

More questions of interest is related with the time period of being abroad and certain perceptions of the boutique pastries.

H₀: There is no a significant difference between the time spent abroad and the customers' perception of boutique pastry products hygienic.

H₁: There is a significant difference between the time spent abroad and the customers' perception of boutique pastry products hygienic.

As the results of the ANOVA table are investigated, the significance is seems to be very high implying that as the time spent abroad changes, the answers to the statement that the boutique pastry products are hygienic changes.

Table 109. ANOVAs, Time Spent Abroad- Hygiene

ANOVA- one-way

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| BP_URU_B | Between Groups | 9,001 | 3 | 3,000 | 5,285 | ,002 |
| | Within Groups | 87,993 | 155 | ,568 | | |
| | Total | 96,994 | 158 | | | |

To look closer at the picture, that is, to determine for which period of time spent abroad the difference is caused, the Scheffe test is constructed. It is seen that people who stayed less than 1 year abroad and the people who spent more than 2 years abroad (the two extremes) have different perceptions about the hygiene of the boutique pastry products.

The customers who stayed abroad for more than 2 years give more importance to the hygiene than the other group. Also a more significant difference is observed for the people who have never been abroad and the people who stayed for more than 2

years. Again, the same result is obtained that the customers having more than 2 year experience pays more attention to the products than the customers that haven't been abroad.

Table 110. Post Hoc Tests, Time Spent Abroad- Hygiene

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons

Scheffe

| Dependent Variable | (I) YURT_DIS | (J) YURT_DIS | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| BP_UR U_B | Less than a year | 1-2 years | -,26 | ,279 | ,824 | -1,05 | ,52 |
| | | More than 2 years | -,70(*) | ,195 | ,007 | -1,25 | -,14 |
| | | No | -,05 | ,145 | ,989 | -,46 | ,36 |
| | 1-2 year | Less than a year | ,26 | ,279 | ,824 | -,52 | 1,05 |
| | | More than 2 years | -,43 | ,295 | ,546 | -1,26 | ,40 |
| | | No | ,21 | ,264 | ,882 | -,53 | ,96 |
| | More than 2 years | Less than a year | ,70(*) | ,195 | ,007 | ,14 | 1,25 |
| | | 1-2 year | ,43 | ,295 | ,546 | -,40 | 1,26 |
| | | No | ,65(*) | ,174 | ,004 | ,15 | 1,14 |
| | No | Less than a year | ,05 | ,145 | ,989 | -,36 | ,46 |
| | | 1-2 year | -,21 | ,264 | ,882 | -,96 | ,53 |
| | | More than 2 years | -,65(*) | ,174 | ,004 | -1,14 | -,15 |

H₀: There is no a significant difference between the time spent abroad and the catering of the boutique pastry products for the tastes of the customers.

H₁: There is a significant difference between the time spent abroad and the catering of the boutique pastry products for the tastes of the customers.

With the sufficient significance, the null hypothesis is rejected that as the time spent abroad changes the appeal of the tastes of the products change.

Table 111. ANOVA, Time Spent Abroad- Cater for Tastes

ANOVA- one-way

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| BP_ZEVKI | Between Groups | 7,309 | 3 | 2,436 | 3,378 | ,020 |
| | Within Groups | 111,785 | 155 | ,721 | | |
| | Total | 119,094 | 158 | | | |

As with the result of the Post Hoc tests, even a difference is observed in the ANOVA, the reason behind this couldn't be determined since with 0,1 level significance, there is no significant difference between groups seen in the below table.

Table 112. Post Hoc Tests, Time Spent Abroad- Cater for Tastes

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons

Scheffe

| Dependent Variable | (I) YURT_DISS | (J) YURT_DISS | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|-------------------|------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| BP_ZEVKI | Less than a year | 1-2 yil | -,78 | ,314 | ,110 | -1,67 | ,11 |
| | More than 2 years | | ,516 | -,96 | ,29 | | |
| | No | | ,998 | -,43 | ,50 | | |
| | 1-2 yil | Less than a year | ,78 | ,314 | -,11 | 1,67 | |
| | More than 2 years | | ,618 | -,49 | 1,38 | | |
| | No | | ,063 | -,03 | 1,65 | | |
| | More than 2 years | Less than a year | ,33 | ,220 | -,29 | ,96 | |
| | 1-2 year | | ,618 | -1,38 | ,49 | | |
| | No | | ,321 | -,19 | ,92 | | |
| | No | Less than a year | -,03 | ,164 | -,50 | ,43 | |
| | 1-2 yil | | ,063 | -1,65 | ,03 | | |
| | More than 2 years | | ,321 | -,92 | ,19 | | |

REGRESSION

Regression analysis studies the cause-and-effect relation among the independent variables. This relation is not based on parallel change like those in chi-square analysis and correlation and analysis, and not so simple. The relation studied in

regression is how a change in independent variables cause a change in the dependent variables, and this cause-and-effect relation is tried to be determined in a model. Another important feature of the regression analysis is that it can be applied to the data measured by metric (interval or ratio) scale.

What will be used in the study is multivariate regression analysis. This means that effects of many independent variables on a single dependent variable will be figured out. The variables that are measured by interval or ratio scale and that have a cause-and-effect relation among themselves, which will constitute a model for explaining the dependent variable, are the satisfaction levels of the subjects regarding boutique pastry shops and judgments about the boutique pastry shops. Satisfaction variable will constitute the independent variable and the effects of judgments about the boutique pastry shops on this variable and their power to explain this variable will be analyzed. Among the methods of regression analysis, STEPWISE method will be used. The reason for his is that stepwise method leaves out the dimensions of judgments that don't have a significant effect on the dependent variable, the satisfaction variable, and creates a clearer model.

Table 113. Regression - Descriptive Statics

Regression - Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------------|------|----------------|-----|
| SATIS | 4,16 | ,635 | 159 |
| BP PRODUCTS | 4,13 | ,685 | 159 |
| BP PRODUCT | 3,78 | ,801 | 159 |
| BP ATTENTIVE | 4,16 | ,776 | 159 |
| BP PRODUCT A | 4,24 | ,823 | 159 |
| BP PRODUCT B | 3,99 | ,784 | 159 |
| BP TASTE | 4,08 | ,868 | 159 |
| BP MORE | 3,79 | ,964 | 159 |

Table 114. Regression - Variables Entered/Removed (a)

Variables Entered/Removed (a)

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|---|
| 1 | BP PRODUCTS | . | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100). |
| 2 | BP ATTENTIVE | . | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100). |
| 3 | BP PRODUCTS B | . | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100). |

a Dependent Variable: SATIS

Table 115. Regression - Model Summary

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Change Statistics | | | | |
|-------|---------|----------|-------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,561(a) | ,314 | ,310 | ,314 | 71,972 | 1 | 157 | ,000 |
| 2 | ,616(b) | ,379 | ,371 | ,065 | 16,372 | 1 | 156 | ,000 |
| 3 | ,637(c) | ,406 | ,395 | ,027 | 7,035 | 1 | 155 | ,009 |

a Predictors: (Constant), BP PRODUCTS

b Predictors: (Constant), BP PRODUCTS, BP ATTENTIVE

c Predictors: (Constant), BP PRODUCTS, BP ATTENTIVE, BP PRODUCT B

Table 116. Regression – ANOVA (D)

ANOVA (d)

ANOVA- one-way

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 20,038 | 1 | 20,038 | 71,972 | ,000(a) |
| | Residual | 43,711 | 157 | ,278 | | |
| | Total | 63,748 | 158 | | | |
| 2 | Regression | 24,190 | 2 | 12,095 | 47,696 | ,000(b) |
| | Residual | 39,559 | 156 | ,254 | | |
| | Total | 63,748 | 158 | | | |
| 3 | Regression | 25,907 | 3 | 8,636 | 35,372 | ,000(c) |
| | Residual | 37,841 | 155 | ,244 | | |
| | Total | 63,748 | 158 | | | |

a Predictors: (Constant), BP PRODUCTS

b Predictors: (Constant), BP PRODUCTS, BP ATTENTIVE

c Predictors: (Constant), BP PRODUCTS, BP ATTENTIVE, BP PRODUCT B

d Dependent Variable: SATIS

Table 117. Regression - Coefficients (a)

Coefficients (a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,017 | ,257 | | 7,862 | ,000 |
| | BP PRODUCTS | ,520 | ,061 | ,561 | 8,484 | ,000 |
| 2 | (Constant) | 1,575 | ,268 | | 5,874 | ,000 |
| | BP PRODUCTS | ,384 | ,067 | ,415 | 5,708 | ,000 |
| | BP ATTENTIVE | ,241 | ,059 | ,294 | 4,046 | ,000 |
| 3 | (Constant) | 1,463 | ,266 | | 5,493 | ,000 |
| | BP PRODUCTS | ,312 | ,071 | ,337 | 4,371 | ,000 |
| | BP ATTENTIVE | ,170 | ,064 | ,208 | 2,657 | ,009 |
| | BP PRODUCT B | ,176 | ,066 | ,217 | 2,652 | ,009 |

a Dependent Variable: SATIS

Table 118. Regression - Excluded Variables (d)

Excluded Variables (d)

| Model | | Beta in | T | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|--------------|---------|-------|------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | Tolerance |
| 1 | BP PRODUCT | ,152(a) | 2,191 | ,030 | ,173 | ,891 |
| | BP ATTENTIVE | ,294(a) | 4,046 | ,000 | ,308 | ,754 |
| | BP PRODUCT A | ,228(a) | 3,107 | ,002 | ,241 | ,767 |
| | BP PRODUCT B | ,307(a) | 4,043 | ,000 | ,308 | ,691 |
| | BP TASTE | ,175(a) | 2,325 | ,021 | ,183 | ,746 |
| 2 | BP MORE | ,179(a) | 2,360 | ,020 | ,186 | ,737 |
| | BP PRODUCT | ,070(b) | ,994 | ,322 | ,080 | ,795 |
| | BP PRODUCT A | ,127(b) | 1,595 | ,113 | ,127 | ,626 |
| | BP PRODUCT B | ,217(b) | 2,652 | ,009 | ,208 | ,573 |
| | BP TASTE | ,080(b) | 1,026 | ,307 | ,082 | ,651 |
| 3 | BP MORE | ,114(b) | 1,510 | ,133 | ,120 | ,694 |
| | BP PRODUCT | ,022(c) | ,309 | ,758 | ,025 | ,737 |
| | BP PRODUCT A | ,102(c) | 1,292 | ,198 | ,104 | ,616 |
| | BP TASTE | ,046(c) | ,586 | ,559 | ,047 | ,630 |
| | BP MORE | ,051(c) | ,645 | ,520 | ,052 | ,609 |

a Predictors in the Model: (Constant), BP PRODUCT

b Predictors in the Model: (Constant), BP PRODUCTS, BP ATTENTIVE

c Predictors in the Model: (Constant), BP PRODUCTS, BP ATTENTIVE, BP PRODUCT B

d Dependent Variable: SATIS

When the applied regression analysis is examined, the R Square value on model summary table shows the expressiveness of the independent variables, that is the

propositions, on the dependent satisfaction variable. According to this the composed regression model explains the %40 of the changes in the satisfaction variable. In general it is desirable that this rate would be over %50.

The variable numbers that were entered into analysis to compose the regression model is 7. However according to the stepwise method the independent variables that do not explain the significant change in the satisfaction variable were thrown out and 3 independent variables were brought into the model. These are the propositions that the products of the boutique pastry shops are of high quality, their products are attentive and their products are hygienic.

When one looks at the significant value at the model summary table this value shows that the model composed at %90 significance level is useable.

In order to compose the model, one should look at the Coefficients (a) table. A model can be composed with the standardized beta values there.

$$Y (\text{Satisfaction}) = 1,463 + 0,337 x_1 (\text{high quality products}) + 0,208x_2 (\text{attentive}) + 0,217x_3 (\text{hygienic})$$

Chapter VII.

7. Discussion and Conclusions

7.1 Discussions on Present Study

In this thesis, the research aims to find how to build the best marketing strategy for boutique patisserie in Istanbul. This aim can only fulfilled sufficiently when the needs of consumers and demands of producers are gathered together.

While building a marketing strategy for a business sector, defining the consumers' needs is the most important step. As explained in the previous chapters, marketing basically means, fulfilling the needs of consumers. Thus, in this thesis, consumer needs of boutique pastries are defined with the help of questionnaires.

Examining the situation of business sector comes after defining the needs of consumers. While researching about a business sector like, boutique patisseries' management, whose limitations and position within the sector are not clearly defined in literature, this necessary information has to be gathered from the organizations which business sector is composed of. In-depth interviews with the executives of boutique patisseries in Istanbul are used to gather this information.

The situation of Boutique Patisseries in Turkey and Istanbul is clearly stated according to results of in-depth interviews. There are a very small number of organizations, which are involved in boutique pastry business in Istanbul, and all of them are suffering from the similar problems.

1- Finding appropriate personnel to work with

2- Lack of knowledge about the sector within the public and also within the target market group

3- They have to organize some supportive businesses, like giving cake-baking courses or operating cafés embedded to their shops, to earn money.

Turkey met with Boutique Pastry Management only about a few years ago. Thus, these problems are typical results of the newly introduced nature of sector in the business arena, and as the years pass these problems will be resolved spontaneously. But, if they can not build a concrete strategy about marketing themselves, the time necessary to get to this stage will be much longer than predicted, and this will probably cause these organizations to face problems.

Incomes of most of the Boutique Patisseries individually cannot overcome their expenses. So, Boutique Patisseries have to organize supporting businesses to cover their expenses. In the meantime this will cause lowering of quality of product in Boutique Patisseries.

These supporting businesses can be sampled as; selling the necessary equipments for boutique pastry shops, organizing baking-cooking and pastry making courses for public and organizing special meeting as birthday parties, wedding and engagement parties and activity organization for special days of companies.

As a short brief, nearly all of the executives and founders of these organizations have met with the Boutique Pastry Management abroad, and all of them first want to place the sector that they have met in practice in their own country. And also nearly all of them have attended courses abroad, which are specially designed for Boutique Patisseries. This shows that they all have knowledge and required abilities that the Boutique Pastry business seeks. However, they are working as individuals within an unknown sector in Turkey. This is the main push for them to find and apply the right

marketing strategies and so they are delightfully helped to this research with the information they gave in the interviews.

The research with consumers was very different from that done with producers. It can easily be seen that consumers know what they are looking for but they are totally unaware of what a boutique patisserie can offer. Overall, only a limited number of people know about boutique patisseries and purchase from them. And in general the most common profile of these people is women, who holds a university degree or higher, working in sales and marketing sector and earning more than 2000 New Turkish Liras per month.

Before we start to build a marketing strategy, we should analyze purchasing behaviors of consumers. The research shows that consumers have the following order of the reasons that they shop from the boutique pastries:

- 1st preference: Quality
- 2nd preference: Special Product
- 3rd preference: Hygiene
- 4th preference: Taste
- 5th preference: Freshness
- 6th preference: Attentive Service
- 7th preference: Pleasure
- 8th preference: Accessibility
- 9th preference: Recommendation
- 10th preference: Reputation
- 11th preference: Proximity to the house
- 12th preference: Non-use of preservatives
- 13th preference: Allergy

These figures show us that consumers are mostly purchasing from Boutique Patisseries, because their products are good quality and because of their product specialty. As these two are known as features, which made boutique patisseries

different and special, these first two lines of findings can be predicted. However, the other two features of Boutique Patisseries, which differentiate them from other mainstream pastry shops, namely special taste of their products and purchasing for pleasure, have lower scores.

We can state that consumers are purchasing from Boutique Pastries in Istanbul because they are counting on their job and hygiene, as being the third figure, supports this statement.

Figures of satisfaction of customers show that, the boutique patisseries are more preferred not because their products are tastier but because they offer better service, better quality of products and cater more for the tastes of the customers as opposed to the hygiene, taste and specialty of the product aspects.

And also, figures shows that consumers have the following order of preferences of the products that they shop from the boutique pastries:

- 1st preference: Special Day Cake
- 2nd preference: Chocolate
- 3rd preference: Cookie
- 4th preference: Cheese Cake
- 5th preference: Brownie
- 6th preference: Pie

Within these preferences special day cakes are the most preferred with 66,7% percent.

These results are also overlapping with the results of Boutique Patisseries' preference reasons. This shows that people are shopping for their special days from boutique pastries because of the quality of their offered products. Among these special days, birthdays have a percentage of 76,1% of preferences for shopping for special days.

To conclude the discussion on the findings, results of figures show that boutique patisseries have started to create their own market. Most of the people purchasing from boutique pastries are satisfied by their services and this high level of satisfaction helps them to expand their market. But they have to consider to which direction they need to go.

Results of figures also show that consumers are not that much aware of their offered services or why they are called “Boutique”. They are only seen as patisseries, which produces high quality products. And their consumers are still purchasing their daily need pastry products from other kinds of pastry shops. They do not have a concrete place in the sector and without a good marketing strategy; they can only continue their work as special day cake producer patisseries, not Boutique Patisseries.

According to results of findings best marketing strategy for the Boutique Pastries will be built as stated below;

- Their main assets are pleasure and satisfaction of consumer, which they do best. But to spread their brand, they have to take communication one lever higher to one-to-one communication. Their work is at the last level of customization, they are pastry shops specialized in the art of pastry and they have to make the consumers understand this by asking their ideas on each step of production. With this one-to-one strategy, consumers will feel special and by this way boutique pastries will not only fulfill consumers’ needs, they will fulfill their dreams. Each dream fulfilled means a great asset for word-of-mouth promotions and this will make each consumer a multiplier of the other consumers.
- Their strategy on the quality of products must not be changed. However they have to show the huge variety of products they can offer, by presenting them in showcases or at least presenting their photographs. They have to show consumers what they can achieve, their ‘art’, to attract them. As stated before

Boutique Patisseries are regarded as Art Galleries among all patisseries, this is true and Boutique Patisseries have to act like art galleries.

- They have to be aware that they are serving a special group of people. They are in a niche market and to aim high, they have to achieve to produce best products for this group exclusively. They have to protect their level of quality and they have to keep away from mass production.

7.2 Suggestions for Further Studies

The Research model, which is constructed to analyze the Boutique Patisseries' consumer behaviors in order to build the most suitable marketing strategy for Boutique Pastries, not only gives us the chance of building the most suitable strategy but to understand the concept of Boutique work and the marketing of it in Business.

Boutique work can be explained by following an example to give an opinion for future researches.

Since the subject of this Research is based on the food and beverage services sector, the given example will be selected from the same sector.

If we think about Starbucks, the coffee company, which have a base product of coffee and serving this to the consumer by customizing it with different aromas or creams added on this base product. In this case, mass customization and customized standardization strategy will be applied. There will be a base product, a small variety of products will present, and production is standardized to produce the same "coffee" each time.

To go one level up in the customization, we can give an example of Divan Patisseries. They are a good example of tailored customization. Consumer can select

nearly all of the ingredients of product. But, still one has to obey some rules of templates. This will develop productivity of producer but lower the consumers' satisfaction levels.

As an example of pure-customization, neighborhood patisseries can be given. Consumer can ask for anything as far as the producer can make and producer will prepare the product especially for this customer. However, producer will not have any education on Pastries and any artistic ability. And, also with the usage of lower quality ingredients for lowering the price, their products will have lack of quality.

The top-quality of production will be exemplified by Boutique Pastries like Le Sucre. In Boutique Patisseries to produce superfine products with artistic values, best products will be used by an artist of pastry. This will cause an ultimate satisfaction of consumers but for a higher price rather when compared to other Patisseries. They have to use a very different marketing strategy like, combination of marketing of art, services marketing and pure customization.

Pure customization strategy and artistic values of its products give a great advantage to Boutique Pastry Shops but also they make the marketing difficult due to their unique status in Pastry Business Sector. Likewise, other companies who work in a boutique style, in other business sectors have to develop marketing styles of their own to be successful and survive. Boutique Companies in other sectors can be studied a further research. In addition, phenomenon of Boutique marketing can be studied to have a wider look to Boutique Business.

In this study, demographical background of consumers and market position of Boutique Pastries in Istanbul is analyzed to find a best marketing strategy for them. However, this marketing strategy can vary in each city in the world because of variety in the demographical background of consumers. Therefore, another topic for further studies can be a comparative study of researching the variety on the marketing strategies depending on cultural and other aspects, among Boutique Pastries in Istanbul and other cities of world.

According to the results of this study, customization holds a very important role in the Marketing of Boutique Pastries. Thus, customization practices of boutique pastries, varieties and limits of them and effects of changing customer expectations on these customization practices can be studied as a further and complementary research.

Lastly, this study can be repeated in the future, in order to observe the time effect on the case of study.

References

Atkinson, C., (2001) 'Pastry: The Complete Art of Pastry Making' Lorenz Books, Anness Publishing Inc. New York.

Audrey G., (2003) 'Services Marketing and Management' Sage Publications Ltd. London.

Adrian Palmer, (2001) 'Principles of Services Marketing' Published by Mc Graw-Hill Education.

Baker, Michael J., (2003) "The Marketing Book" Fifth Edition, Butterworth-Heinemann, An Imprint of Elsevier Science, Burlington

Bakeries and Bakery Products Food and Other Commodities Bakeries, www.leg.state.or.us/ors/625.html50k

Bateson, John E.G. and Hoffman, K.Douglas, (1998) 'Managing Services Marketing' Harcourt Brace College Publishers, Fourth Edition.

Bayus, B.L. (1985) Word-of-Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research* 25, 31–9.

Beck, L-Michael S, Bryman, A., Liao, F.Tim,(2004) “The Sage Encyclopedia, Social Science Research Methods” volume1-2-3,Sage Publications,Inc.USA. Page:485

Berry, L.L. (1980) ‘Services Marketing is Different’ Business, 30 (3), 24-9

Berner, R. “Fısıltı Gazetesi ile Pazarlama” Business Week.28th May-3rd June 2006

Bolting, C.P. (1989) How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It? Journal of Services Marketing 3(2), 5–23.

Booms, B.H. and Bitner, M.J.(1981) ‘Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms’, Marketing of Services American Marketing Association, Chicago,IL,51-67

Britt, S.H. (1966) Consumer Behaviour and the Behavioural Sciences. New York: John Wiley.

Cengiz, Emrah, “İşletme ve Müsteri İlişkilerinde Kitleleşme Stratejisi”, <http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2/c1-s2-m10.pdf>

Christopher, M.,Payne, A and Ballantyne,D.(1991) ‘Relationship Marketing’, Heinemann, London

Crosby,P.B.(1984) Quality Without Tears, New American Library, New York.

Çapraz, N. (2006) “Unipro’dan Profesyonellere Pastacılık El Kitabı-II” Promat Basım A.Ş. Page: 5

Collecting data by in-depth interviewing Presenter: Dr. Rita S. Y. Berry Affiliation: University of Exeter and Hong Kong Institute of Education Home address: Flat H, 29/F, Block 52, City One Shatin, N.T., Hong Kong.

Dick, A.S. and Basu K.(1994), 'Customer Royalty:Toward and Integrated Conceptual Framework' Journal of The Academy of Marketing Science , 22(2), 99-113.

Drucker, Peter, (1995): Managing in A Time of Great Change, TT Books and Dutton, New York.

Fisk, R.P. (1981) 'Toward a Consumption/Evaluation Process Model for Services', in J.H.Donnely and W.R. George (eds), Marketing of Services, American Marketing Association Chigaco.

Flarix, Michael T., (2002):"From Mass Production to Mass Customization", Journal of Textile and Apparel Technology and Management, Vol.1, Issue2, Winter.

Gabbott,M, and Hogg, G.(1997) 'Contemporary Services Marketing Management' The Dryden Press, London.

Galloway, L.(1999) 'Hysteresis: A Model of Consumer Behaviour?' Managing Service Quality, 9(5) 36-70

George, W.R. and Berry, L.L.(1980) 'Guidelines for The Advertising of Services' Business Horizons, 24 (July/Aug), 43-9

Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994) 'The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior in Lodging Decisions', Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 2 (3), 3-22

Grönroos, C (1978) 'A Service Oriented Approach to Marketing of Services' European Journal of Marketing, 12 (8), 588-601

Gummesson,E.(1997) 'Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach', Management Decision, 35 (3-40)

Grönroos, C.(1984) 'A Service Quality Model and Its Marketing Implications', European Journal of Marketing, 18 (4) ,36-43

Halsey, K.(2002)'The Food of France' Published by Murdoch Books, UK.

Howard, J.A. and Sheth, J.N.(1969), 'The Theory of Buyer Behavior' John Wiley, New York.

Juran, J.M. (1982) Upper Management and Quality, Juran Institute, New York.

Kinney, Thomas C., Taylor, James R.,(1995) "Marketing Research and Applied Approach" Fourth Ed.Printed in Singapore.

Kotler, F. (2000) 'Marketing Management' Prentice Hall International Editions.

Kotler, P. – Armstrong, G., (2006) "Principles of Marketing" Eleventh Edition. Pearson Education LTD.

Kurtz, David L., and Boone, Louis E.,(2006) 'Contemporary Marketing' Thomson South Western.

Lawn,J. (aug.2004) 'The Six P's of Foodservice Marketing' Editor Food-Management.com,.

MacaLauchlan, A., (1999) 'The Making of a Pastry Chef' John Wiley and Sons, Inc. New York

Marketing for Small Business: An Overview,
<http://www.neisbdc.org/Documents/PDFs/Marketing.pdf>

Matzen T, Harrison M. (2001) 'Start and Run A Coffee Bar' Self-Counsel Press Ltd. USA, Second P.8

Mitchell, A.(1998) 'Concentrate on How to Serve Your Existing Customer Better', Management Today, Jan.84-6

Oliver,R.(1997) 'Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer,' McGraw-Hill, New York.

O'Connel, S., (2004) "Sugar The Grass that Changed the World" Virgin Books Ltd. London.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.(1985) 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research' Journal of Marketing, 49, 41-50

Peppers, D. Rogers, M. and Dorf, B.(1999) "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing , Harvard Business Review.

Pine II, Joseph, Victor, Bart, ve Boynton, Andrew,(2002): "Making Mass Customization Work", <http://www.bus.utexas.edu>, Web Page.

Rathmell, J.M. (1966) 'What is Meant by Services?', Journal of Marketing, 30(Oct),32-6

Rodgers R, (2002) 'Kafeehaus' Clarkson Potter/Publishers New York2. P:11

Sekaran,Uma, (2002)“Research Methods for Business-A Skill Building Approach”
Fourth Edition.USA. Page: 232-3

Shostack, G.L.(1977) ‘Breaking Free From Product Marketing’ Journal of
Marketing 41,73-80

Summary of TAB Working Report No. 87 "Potentials for Increasing Food Quality"
April.2003

Swartz, Teresa A., Iacobucci, D., (1999) ‘Handbook of Services Marketing and
Management’ Sage Publications, Inc. London

“A Knowledge-Driven Approach To Mass Customization in Manufacturing
Environment”, <http://www.selectica.com>, 14.11.2001.

Turnbull, P.W. and Wilson,D.T.(1989) ‘Developing and Protecting Profitable
Customer Relationships’ Industrial Marketing Management,18, 233-8

‘The Food of Italy’ (2002) Publisher: Kay Scarlett, Murdoch Books London.

[www.wheatfoods.org/nutrition_grains/ FactSheetsPdf/Pastry.pdf](http://www.wheatfoods.org/nutrition_grains/FactSheetsPdf/Pastry.pdf)

www.restaurantedge.com/index.phtml?catid=197 - 29k

www.bagatelle.co.uk/quality/food-safety.php

www.caima.net/BakeryCustomerSatisfactionSurveys.htm

<http://www.ConsumerPsychologist.com>, <http://www.LarsPerner.com>Marketing of
Agricultural Products Course Web Site

Appendix A

BUTİK PASTANELER ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

1. Butik pastanelerden hangi sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

- Hergün Haftada birkaç kez Haftada bir kez 15 günde bir kez
- Ayda bir kez Diğer

2. Hangi özel günlerde butik pastanelerden alışveriş yapıyorsunuz?(En çoktan aza doğru derecelendiriniz 1-2-3-...)

- Doğum günü Anneler günü Babalar günü Sevgililer günü, Düğün-nişan vs. Diğer

3. Butik pastane alışverişlerinizi daha çok kimin için yaparsınız? (En çoktan aza doğru derecelendiriniz 1-2-3-...)

- Kendim Ailem Misafirlerim Ziyaret Diğer

4. Bir butik pastaneden alışveriş yapacağınız zaman sadece pasta mı alıyorsunuz, yoksa kurabiye, tatlı gibi ek ürünleri de değerlendiriyor musunuz?

- Sadece pasta siparişi veriyorum Diğer ürünleri de değerlendiriyorum

5. Butik pastanelerden aldığınız ürünleri önem sırasına göre sıralayınız? (en önemli 1 sonra , 2. ve 3. şekilde)

- Chesse Cake Browni Özel gün pastası
- Kurabiye Çikolata Turta Diğer

6. Butik pastane dışında alışveriş yaptığınız başka pastane var mı? Lütfen nedeniyle birlikte belirtiniz.

- Evet var, çünkü : Evime yakın Büyük bir marka Ürünleri kaliteli
- Diğer Hayır, yok

7. Butik pastanelerden aldığınız ürünlerden duyduğunuz memnuniyeti 1 ile 5 arasında bir numarayla değerlendirir misiniz?

| | | | | |
|--------------|----------|----------------------------------|----------------|--------------------|
| Çok memnunum | memnunum | Ne memnunum ne de memnun değilim | Memnun değilim | hiç memnun değilim |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. Butik pastaneleri tercih etmeniz nedenleri nelerdir? Sizin için en önemli neden 1 numara olmak üzere seçenekleri numaralandırınız.

- Kalite Bilinirlik Tavsiye Erişim kolaylığı Ürün çeşitliliği Hijyen
- Özenli Hizmet Özel ürünler bulabilmek Alerji Lezzet Tazelik
- Zevk Evime Yakın Katkı Mad. Kullanılmaması Diğer

9. Butik pastanelere hangi yollarla ulaşmayı tercih edersiniz?(Sıralayınız)

- İnternet Telefon Servis Kendim gitmek isterim Diğer

10.

| | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Ne katılıyorum ne de katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|------------------------|-------------|-----------------------------------|--------------|-------------------------|
| B. Past. aldığınız ürünler kalitelidir | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| -B. Past.ürün çeşitleri yeterlidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B.Past.özenli hizmet verilir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B.Past.ürünler özeldir | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| -B.past.ürünler hijyeniktir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B.Past. ürünler zevkime daha çok hitap eder. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B.Past.ürünler daha lezzetlidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

11. Yaşınız?

- 15-25 25-35 35-45 45 ve üstü

12. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

13. Eğitim durumunuz nedir?

- Lise mezunu Lisans Lisans üstü (Yüksek Lisans/Doktora) Diğer

14. Medeni durumunuz nedir?

- Evli Bekar

15. Çocuğunuz var mı?

- Evet Hayır

16. Çalıştığınız sektör?

- Finans Satış-Pazarlama İletişim-Organizasyon
 Sağlık Eğitim Ev hanımı Öğrenci Diğer...

17. Aylık geliriniz hangi aralıkta yer alıyor? (Ytl olarak)

- 1000-2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üstü

18. Yaşadığınız semt?

19. Yurt dışında yaşadınız mı?

- Evet, 1yıldan az Evet, 1-2 yıl Evet, 2 yıldan fazla Hayır

Appendix B

BOUTIQUE PATISSERIE QUESTIONNAIRE

1. How often do you use a boutique patisserie?

- Every Day
- A few times per week
- Once a week
- Every fortnight
- Once a month
- Other

2. On which special days do you use a boutique patisserie? (Please rate from most frequent to least frequent in order 1-2-3-...)

- Birthdays
- Mothers Day
- Fathers Day
- Valentines Day
- Wedding-Engagement
- Other

3. for whom do you shop from boutique patisseries? (Please rate from most frequent to least frequent in order 1-2-3-...)

- Myself
- My family
- Guests
- Visits
- Other

4. When you shop from a boutique patisserie do you purchase only cakes, or do you also purchase biscuits and deserts?

- I only order cakes
- I also consider other products

5. Please list the products you buy from boutique patisseries in order of importance (most important 1, etc)

- Cheesecake

- Brownny
- Special Occasion cakes
- Cookie
- Chocolate
- Tart
- Other

6. Do you shop at any other patisseries apart from boutique patisseries? If so please supply the reason.

- Yes, because:
- Its near my home
- Its a well-known brand / chain
- The products are good quality
- Other
- No

7. Please rate your level of satisfaction with boutique patisseries from 1 to 5

| | | | | |
|----------------|-----------|-----------------------------------|---------------|----------------------|
| Very satisfied | Satisfied | Neither satisfied or dissatisfied | Not satisfied | Not at all satisfied |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. What are your reasons for preferring boutique patisseries? Please rate the most important as 1:

- Quality Reputation Recommendation Ease of Location
- Product Variety Hygiene
- Painstaking Service Possibility to find special products Allergic
- Reasons Taste Freshness
- Preference Near to where I live No use of
- Additives Other

9. How do you prefer to contact with boutique patisseries?(List from 1-5, most to least frequent)

- Internet Telephone Service My myself
 Other

10.

| | Definitely Agree | Agree | Neither agree nor disagree | Don't agree | Definitely don't agree |
|--|------------------|-------|----------------------------|-------------|------------------------|
| Products bought from B. Past. are good quality | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| The variety of products at B. Past. is sufficient. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B.Past.give careful service. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Products from B.Past.are special | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Products from B.past.are hygienic | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B.Past. products suit my tastes better. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B.Past.products are tastier. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

20. Your age?

- 15-25 25-35 35-45 45 and above

21. Sex?

- Female Male

22. Education status?

- High School University Master/Doctorate Other

23. Marital Status?

- Married Single

24. Do you have children?

- Yes No

25. Which sector do you work in?

- Finance Sales-Marketing Communication-Organization
 Health Education House Wife Student Other...

26. Monthly income bracket? (Ytl)

- 1000-2000 2001-3000 3001-4000 4001 and
above

27. Area of residence?

28. Have you ever lived abroad?

- Yes, under 1 year Yes, 1-2 years Yes, more than 2 years No

Appendix C

Interviews with Boutique Pastries

List of Interviews

| | |
|--------------|------------------|
| Interview.1 | Senem Betil |
| Interview.2 | Tu-ta |
| Interview.3 | Orange Cake |
| Interview.4 | Foodie |
| Interview.5 | Dolce |
| Interview.6 | Arkadaş Pasta |
| Interview.7 | Butterfly |
| Interview.8 | Cocolate |
| Interview.9 | Art Cafe |
| Interview.10 | Nady's |
| Interview.11 | Sweady |
| Interview.12 | Mesut Ilgim |
| Interview.13 | Baylan Pastanesi |
| Interview.14 | Osman Serim |
| Interview.15 | Ibatech Fuarı |

Interview 1 SENEM BETİL

Senem Betil, Galatasaray Lisesi'ni bitirdikten sonra A.B.D.'de Washington Georgetown Üniversitesinde uluslar arası ilişkiler eğitimi almış. Aklında hep pastacılık olduğundan A.B.D'den döndükten sonra Fransa'da Le Cordon Bleu'da pastacılık eğitimi aldıktan sonra İstanbul-Kavacık'ta ilk pastanesini açmış ve daha sonraları Bebek ve Teşvikiye olmak üzere ikinci ve üçüncü butik şubelerini açmış.

- Butik pastacılık nedir?

Kişiye özel pasta yapmak demektir. Şöyle açıklayabilirim; konfeksiyon ve terzi. Bir ceket yaptırmak istiyorsunuz terziye gidiyorsunuz her şeyiyle size özel bir ceket yapılıyor ve bu bir başkasında sizde durduğu gibi durmuyor; göğsü dar geliyor kapanmıyor, belim sizden kalın oluyor kapanmıyor, çünkü sizin için dikildi. Ama konfeksiyonda öyle değil, bir üründen çok sayıda dikiliyor ben de gidiyorum onu alıyorum, siz de gidiyorsunuz bunlardan alıyorsunuz. Butik pastacılık da terziye gibi, her şeyiyle size özel bir pasta yapıyoruz, sizin hayalleriniz sizin zevklerinize göre. Bu işi seri imalat halinde yapanlar var Pelit pastanesi, Divan pastanesi bunlar büyük ve başarılı zincirler. Bunlarda bir pastadan binlerce çıkıyor veya siz özel bir gününüz için buraya gittiğinizde sizin önünüze bir katalog sunuluyor “buradan seç” deniliyor. Aynı pastayı sizin komşunuz da ablanız da çocuğu için yaptırmış olabilir. Halbuki bizde fark şöyle oluyor: “Siz ne istemiyorsunuz? Hayalinizdeki pastayı anlatın ben size onu yapacağım ve aynısını bir daha yapamam çok zor. Siz orda bana arkadaşınızla ilgili bir espri anlatıyorsunuz bir daha o espriyi kim nasıl yakalayabilir ki o aranızda bir şey oluyor. Dolayısıyla bu işin terziye derken bunu anlatmaya çalışıyorum. Ha tabi ne oluyor müşteri geliyor ben bu pastanın aynısını istiyorum diyor yapmıyor musunuz yapıyorsunuz ama o bir tekrar oluyor. İnsanlar gördükleri şeyden hoşlanıyorlar, sipariş vermek yerine bundan istiyorum diyor, biliyor ki çıkacak sonuç onunla aynı olacak.

- Peki kavram olarak düşündüğümüzde butik pastanelerde bir pastadan günde sadece bir tane üretmek, satacağınız kişiyi görmeden kendinizce orijinal bir pasta hazırlayarak bunu vitrine koymak da butik pastacılık olur mu?

Hayır, bence bu butik pastacılıkla ilgili değil, bu ne demek siz küçük bir işletmesiniz. Bu sizin trafiğin ile kapasitenizle ilgili. Sizin trafiğiniz diğer büyük pastaneler gibi olmuyor, Pelit'e 100 kişiye giriyorsa size 25 kişi giriyor. Dolayısıyla ben o pastadan 10 tane yapacağıma 2 tane yapıyorum ki mal elimde kalmayın. Ama diğerleri seri ürettiklerinden bir tane daha bir tane daha satabiliyorlar ama ben 2 tane oldu mu tamam diyorum, bitti. Dolayısıyla bu sürümle ilgili bir şey; çünkü ben malı taze yapıyorum, onlar da taze tabi ama dediğim gibi sürümle, sirkülasyonla alakalı. Butik pastane dediğim gibi kişiye özel olmalı. Adam arıyor benim oğlumun alerjisi var diyor., hiçbir sütlü ürün istemiyorum diyor. Siz bunu hangi pastaneye anlatabilirsiniz ki, ustanın elinde belli bir reçete var. Ben bunun içine süt koymazsam ne koyacağım ki der. Şimdi bize öyle müşteri geliyor ki süt istemiyorum, yumurta istemiyorum diyor, una alerjisi oluyor. Şimdi ben butik pasta yapıyorsam bir kereye mahsus olarak işin içinden bu ürünleri çıkarıp yerine başka şeyler koyup bunu yapmak durumundayım ki müşteriyi memnun edebileyim.

- O zaman butik pastacılığın temel farklılığı ürünlerin özelliği diyebilir miyiz?

Kesinlikle. Zaten şöyle bir şey oluyor. Diyolar ki bana sizin ürünleriniz piyasaya göre daha yüksek. Evet, ama bunun bir bedelinin olması gerek. Şimdi sen bana gelip beyaz un istemiyorum, soya unu istiyorum diyorsan ben peki diyorum, içine krema koyma diyorsan koymuyorum. Ama bunun bana bir maliyeti oluyor. Ben soya un elimde tutmuyorum, sadece senin için soya unu alıyorum, kişiye özel bir ürün için o malı alıyorum. Bununda elbette ki bir maliyeti olacak. Örneğin alerjisi olan çocuklar oluyor. Bana geliyorlar “benim çocuğumun yumurtaya alerjisi var, yumurtasız pasta istiyorum.” Bu durumda ben de ona göre malzeme kullanıyorum, aynı tadı aynı lezzeti vermek için. Ben sadece senin çocuğun için yapıyorum bu pastayı, yumurtasız ve lezzetli. Dolayısıyla butik pastaneler pahalı deniyor ama bunun altında yatan nedenlere de iyi bakmak gerek, burada biz farklı ürünler üretiyoruz,

müşterinin istediği ürünleri yapıyoruz. Diğer taraftan hangi zincir pastanede yumurtasız pasta bulabilirsiniz? Oraya gidip bunu söyleseniz “Valla benim elimde olanlar bunlar abi” diyecek sana. Özellikle çocukların doğum günlerinde bu tür durumlarla karşılaşılıyor.

- Peki Türkiye’deki butik pastacılıkla dışarıdaki şartları karşılaştırdığınızda Türkiye’nin avantajları ve dezavantajları neler?

Dezavantajlarını şöyle sıralayabilirim: bir kere Türkiye’de aynı kalitede ürün bulmak çok zor. Bir ürünü alıyorsunuz ertesi gün gittiğinizde aldığınız şey başka bir şey oluyor. Gramajı farklı oluyor, tadı başka oluyor bu işi çok zorlaştırıyor. Sen bir kere o ilk aldığın ürüne göre her şeyini hazırlıyorsun ona göre düzenliyorsun ve malzemeyi ekliyorsun dün yaptığın şeyle alakası olmayan bir şey çıkıyor karşına. Şöyle düşünün yumurtaların gramajı tutmuyor! Olabilir mi böyle bir şey? Kimyager gibi her şeyi ölçüp biçerek yapmak zorundasınız.

Sonra ürün çeşitliliği yok. Gıda boyası, vanilya, esans gibi ürünlerin kalitelisini bulamıyorsunuz. Vanilya diye satılan şeyi ben mümkün değil pastalara koyamadım uzun bir dönem. Cheddar peyniri bulmak için dolaştığım oldu. Cheese cake yapacağım, ama ortalıkta cheddar peyniri diye satılan şey gerçeğiyle hiç alakası olmayan bir şey. Örneğin bir çocuğun doğum günü için pasta yapıyorsunuz, mavi araba şeklinde bir pasta. Bakıyorsunuz pastayı yiyen herkesin iki dilimden sonra ağzı yüzü maviye boyanmış! O zaman ne diyeceksiniz insanlara? Trajik bir durum, rezalet yani! Sadece bunlarda da değil, bir mum alıyorsunuz mum yandıktan iki dakika sonra eriyor, her yer mum oluyor. Bizim bu süslemeler için kullandığımız malzemeler de özel malzemeler, öyle oluyor ki bazen istediğim kalitede ambalaj kağıdı, kurdele bile bulamıyorum.

- Bu tür durumlara karşın örneğin istediğiniz kalitede ürünlerden dışarıdan alıp burada bir depo gibi bir şey oluşturmak anlamlı olmaz mı?

Tabii anlamlı olur, eğer bir sürü ithalat gümrük vesaire prosedürünü aşabilirsiniz. Ben her yurt dışına çıkışında bavul bavul mum, kurdele, boya taşıyorum ama o da bir yere kadar. Toplu almaya kalktığınızda gümrüğe takılıyor, aylarca orada beklediği oluyor. Ama yavaş yavaş bunlar aşıyor, şimdilerde ilk başladığımız zamana göre daha az sıkıntı çekiyoruz, insanlar da piyasadaki talebe göz önüne alarak artık daha bilinçli mal getiriyorlar.

- Evet, bu büyük bir dezavantaj sektörün gelişimi açısından.

Şüphesiz öyle. Bir diğer sorun ekonomik dengesizlikler. Ben burayı açtıktan birkaç ay sonra kriz oldu, hadi oradan yırttık, toparlanıyoruz derken bir kriz daha! Bu tür istikrarsızlıklar içinde bir şeyler yapmak, bir şeyleri oturtmak gereğinden fazla zaman alıyor, maliyeti harcanan enerjiyi her şeyi boşa götürüyor. Bir de tüketici tarafı var bu işin tabii. Alım gücünü düşürüyor. Adam krizden önce her şeyi düzgünken haftada bir arkadaş toplantısı yaptığında, bir yere gittiğinde pasta sipariş veriyordu, ama bir sabah uyanıyor parasının yarısı batmış! E haliyle o zaman ne oluyor, bu akşam bir yere gitmeyelim, pastasız olsun, doğum gününü bu sene kutlamayalım gibi sonuçlar doğuyor. Yani insanlar bir türlü kendilerine gelemiyorlar. Yurt dışında durum çok daha farklı, orda adamın nasıl yaşadığı standardı her şeyi belli, alım gücü yüksek. Elbette dar olan bir grup da var ama bizdekine oranla çok daha küçük.

- Böyle sıralandığında durum oldukça vahim gözüküyor, hiç mi avantajımız yok?

Olmaz mı? Bir kere Türkiye çok hızlı gelişen bir yapıya sahip, genç nüfusun oranı çok yüksek, insanlar umut dolu. Bugün kriz oluyor adam yerle bir oluyor ama hemen yeni şartlara uyum sağlayabiliyor. Birkaç hafta eski yaşamından uzak kalıyor ama sonunda “Aa yeter, bu da bir yere kadar!” diyip gene başlıyor yaşamaya! Düşünün burası 5-6 senede bir krizin olduğu bir ülke, ama insanlar gene bir şekilde mutlu olmayı başarıyorlar. Bu çok büyük bir avantaj. Bir büyük avantaj da piyasanın aç olması. Nerde yeni bir şeyler görseler hemen onunla ilgileniyorlar, merak

ediyorlar, deniyorlar. Yeniliklere çok açık bir memleketiz, yeniliklere açık ve açız. Bir yerde yeni bir şey açıldığında gidiyorlar deniyorlar, yeni bir pasta koyduğumuzda vitrine o satılıyor, insanların aklında hadi bir de bunu deneyeyim düşüncesi var. Bu da bizim işimizi kolaylaştıran ve sürekli olarak kendimizi yenilememizi sağlayan bir şey oluyor. Durmadan aynı şeyleri çıkardığımızda insanlar sıkılıyor hep aynı şeyleri görmekten, değişik şeylerle ilgiyi sürekli beslemek gerekiyor.

- Söylediğiniz gibi bu sektör sürekli değişen, gelişen farklı ve renkli bir alan. Buna uyum sağlayacak elemanları nasıl buluyorsunuz? Çünkü bildiğimiz kadarıyla her usta bu işte çalışamaz.

Eleman sıkıntısı büyük sorun bizim için. Derdinizi anlatacağınız insanlar bulamıyorsunuz karşınızda. Mesela adam geliyor, senelerce o işi göz kararıyla yapmış, e iyi de yapmış. Şimdi sen karşısına çıkıp diyorsun ki “hayır ölçeceksin, tartacaksın” haliyle adapte olamıyor, ölçtüğü işi de baştan savma yapıyor. Ya da seni hiç dinlemiyor, gene kendi bildiğini yapıyor. Bir de erkek ustalarda özellikle şöyle bir mantık var “senden mi öğreneceğim?” mantığı. Bir kadında bir şeyler öğrenmek ağırlarına gidiyor. Onlarla konuşurken bir şeyle anlatırken doğru bir dil kullanmak gerekiyor. Buna rağmen alaylı ustalarla çalışmanın büyük avantajları da var; diğerlerine göre çok daha seriler, hızlı çalışıyorlar. Tabi geçiş döneminde biraz sıkıntı yaşıyorsunuz ama, zamanla taşlar yerine oturdukça alaylı elemanla çalışmanın daha büyük avantaj olduğunu görüyorsunuz.

- Peki bu açıdan baktığımızda birlikte çalışacağınız elemanları seçerken özellikle neye dikkat ediyorsunuz?

Yeniliğe açık olmasına! Bu usta konusunda böyle bir de satış elemanı konusunda yaşanan sıkıntı var. Sizin satış elemanı olarak aldığınız kişi müşterinin karşısında sizi temsil ediyor. Edebilecek nitelikte birini bulmak zorundasınız. Şimdi siz benim Nişantaşı’ndaki şubeme gittiniz, oradaki satış elemanını muamelesini beğenmediniz, yarın bir gün arkadaşlarınıza bunu anlatırken ne diyeceksiniz? “Senem Betil çok

kötü!” yani aslında burada benim adım var ortada, kimse orada çalışan insana bakmıyor, Senem Betil diyor. Dolayısıyla bu daha büyük bir sorumluluk getiriyor. Seçtiğiniz eleman belli bir eğitim ve görgü almış olmalı. Ama işte bizde ciddi bir eğitim problemi var. Eğitimiyle ilgili en küçük bir avantajı olan kişi hemen havalara giriyor, sanki küçük dağları o yarattı. Arka arkaya bir sürü şart sıralanıyor, cumartesi çalışmam, saat altıda çıkarım, şöyle isterim böyle isterim. Tahmin edemeyeceğiniz bir ukalalık, bir tatminsizlik. Bütün bunlar işi daha da çıkmaza sokuyor elbette.

- Siz başladığınızda nasıl bir tanıtım stratejisi uygulamıştınız? Şu an izlediğiniz pazarlama veya reklam stratejisi var mı?

Ben başladığımda, şimdi düşündüğümde çok komik geliyor ama, bir mailing yapmıştım. 500 kişilik filan bir mailing yapmıştım, bu rakam kısa bir süre sonra 1500 çıktı. Ama tabi bu çok fazla bir şey sağlamadı bana. Tanınma işi zamanla oldu. Basının da bunda rolü büyük. Zaten farklı bir alan olduğu için doğal bir eğilimi vardı basının, insanlar da gazetelerde gördükçe gelip ürünleri tatmaya başladıkça yavaş yavaş yer edindik. Ama özel bir pazarlama veya reklam yapmadım.

- Bu anlamda baktığınızda şubeleşmeyle ilgili olarak ne söyleyebilirsiniz?

Tabi şubeleşmek ulaşılabilirliği arttırdığı için çok önemli, sizin daha çok tanınmanızı da sağlıyor. Bu bakımdan bir avantaj. Ama diğer taraftan da işinizi zorlaştırıyor, daha fazla bölünmenize neden oluyor. Şimdi benim buranın dışında Etiler’de ve Nişantaşı’nda iki şubem daha var, ama ben işleri buradan yürütüyorum, hepsine birden yetişmem mümkün değil. Günün büyük çoğunluğunu burada geçirdiğim halde oralara gönderilecek malzemeyi düzenlemek, işlerini takip etmek mevcut işi bile aksatabiliyor. Dolayısıyla şube sayısını çok iyi ayarlamak gerek, benim için bu kadar iyi örneğin, daha fazlası olduğunda yapılan iş bir şeye benzemez, o zaman zincir pastaneler gibi seri üretim tarzı bir şey yaparsınız, butik pastane olamazsınız yani.

- Bir butik pastanenin tanıtımını ve pazarlamasını düşündüğünüzde hangi faktörlere özellikle dikkat edilmesi gerektiğini söyleyebilirsiniz?

Çalışanların görünümü, eğitimi, şube sayısı, şubelerin yeri ilk aklıma gelenler.

Interview 2 – TU-TA

Tuta Hakkında

Aylin ve Ayşen Hacaloğlu kardeşlerin mutfağa olan tutkuları onları tu ta'da buluşturdu. Ülkemizin her geçen gün hızla batıya açılması ve insanların farklı lezzetlerle tanışmaları, yurtdışındaki tatları Türkiye'de de yaymak isteyen Hacaloğlu kardeşlerin projelerinin çıkış noktası oldu. Ayşen Hacaloğlu'nun halihazırda tutkusu olan pastacılığın eğitimini yurtdışında alırken hayali Türkiye'de Bakery açmaktı. Uzun süre reklam sektöründe çalışan Aylin Hacaloğlu'nun ise mutfağa olan tutkusu her zaman sürdü.

Ayşen Hacaloğlu yurtdışındaki eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye'ye döndü ve Aylin Hacaloğlu ile 1995 yılında Gayrettepe'de tu ta'yı hayata geçirdi. Önceleri batının sevilen ürünlerini uygulamaya başlayan Hacaloğlu kardeşler bunların arasından bazılarının çok sevildiğini bazılarının ise Türklerin damak zevkine uymadığını fark ederek talep gören ürünlerden bir yelpaze oluşturdu ve temel ürün ve konseptlerine karar verdi.

Dokuz yıl işlettikleri Gayrettepe tu ta'da müşterilerine yalnızca paket hizmeti veren Hacaloğlu kardeşler, her geçen gün bir adım daha ileriye gidebilme ilkesi ile müşterilerinin talep ve beklentilerini tek tek değerlendirdi. Bu süreç içerisinde en yoğun talebi Bakery Cafe'nin gördüğünü fark ederek müşterilerin bu isteğini yerine getirmeye karar veren kardeşler olabilecek mekan ve semtlerin araştırmalarını yaptıktan sonra kozmopolit bir bölge olan Taksim'i seçti. Kuruluşun ve tasarımın en ince ayrıntısına kadar ilgilenen Hacaloğlu kardeşler, başarılı bir çalışmanın ardından Taksim'de lezzetin temizlikle, nezihliğin rahatlıkla buluştuğu tu ta Bakery Cafe'ye hayat verdi.

Hacaloğlu kardeşler kendilerine has reçeteleriyle hazırladıkları ev yapımı gibi ürünlerle tu ta lezzet şölenini yaratarak her zaman tu ta'yı rakiplerinden ayrı tutmayı başardı.

Ayşen Hacaloğlu 1968 İstanbul doğumludur. Liseyi bitirdikten sonra eğitimine İngiltere'de London City College'da otel ve restoran yöneticiliği ile devam etti. Londra'da değişik otellerde çalıştı. Türkiye'ye döndükten sonra Pizza Hut'ın açılışında, Klasis Otel'in açılışında ve Çırağan Palace Kempinski'nin değişik birimlerinde garsonluktan barmenliğe, aşçılıktan banket ofise kadar değişik görevlerde bulundu. Daha sonra, 1992-1994 yılları arasında New England Culinary Institute'te (NECI) aşçılık ve mutfak yönetimi eğitimi aldı. Washington DC'de Grand Hyatt otelinin bütün mutfak bölümlerinde ve muhasebesinde çalıştı. Türkiye'ye döndü ve The Plaza Hotel'de banket satış müdürü ve yiyecek içecek müdür yardımcısı olarak görev yaptı. Pastacılık özel ilgi alanına girdiği için 1995 yılında kız kardeşi Aylin Hacaloğlu'yla birlikte Avrupa lezzetleri sunan ve perakende satış yapan ilk pastanelerini açtılar. Bu arada bazı seçkin restoranlara mönü danışmanlığı ve Yayla firmasıyla pasta kitabı çalışması yaptı. 2004 sonbaharında ikinci cafe - pastanelerini Beyoğlu'nda açtılar.

- Butik pastacılığın Türkiye'deki geçmişine baktığımızda çok fazla geriye gidemiyoruz. Bu kısa geçmişi dikkate aldığımızda 1995 oldukça erken bir tarih gözüküyor. Siz '95'te bu işi yapmaya nasıl karar verdiniz?

6 aylık bir çalışma yaptık. Ben zaten bu işin içinden geliyorum, kardeşim de reklam işiyle uğraşıyordu. Ben Amerika'dan geldikten sonra böyle bir şey düşündük, Türkiye'de olmayan bir şeydi. Bir sürü pastane vardı ama butik pastane yoktu. Şimdi butik pastane adını nereden alıyor? İşin, pastanın özel olmasından alıyor. O dönemde herkes aynı işi yapıyordu, ürünleri ayıran kullanılan malzemenin kalitesi oluyordu. Kimisi daha kaliteli malzeme kullanıyordu onun için tercih edersiniz, kimisinin daha çok sürümü vardır, daha ucuzdur, onun için tercih edersiniz veya kimi size daha yakındır, kimi uzaktır tercihinizi ona göre belirlersiniz. Yani sıradan pastaneleri birbirinden ayıran farklar müşteri açısından böyleydi, ürünler açısından ciddi bir çeşit farklılığı yoktu. İşte butik pastane farklılığı burada başlıyor.butik pastanede her yerde bulamayacağınız özel ürünler, farklı ürünler bulursunuz onun için tercih edersiniz. Butik pastanede normal bir ekmek bulamazsınız, damak tadınıza göre farklı çeşitlerde ekmekler bulursunuz. Dolayısıyla hem ürün olarak

hem görünüm olarak farklı bir konsept sunar butik pastane. İşte biz '95'te bu işe karar verdiğimizde böyle bir şey yoktu ve biz başladık.

- O dönemi düşündüğümüzde rakipleriniz zincir pastaneler olarak gözüküyor ilk etapta. Nasıl bir fizibilite çalışması yapmıştınız? Öngörüleriniz nelerdi? O dönem için cesurca sayılabilecek bir karar bu, nasıl altından kalkabileceğinizi düşündünüz?

İlk olmanın avantajıyla başladık bu işe. Elbette alışlagelmişin dışında bir şeyi kabul ettirmenin, denmelerini sağlamanın zorluklarını yaşadık. İnsanlar sabah kahvaltıda poğaçaya yemeye alışmışlar, bize geldiklerinde de poğaçaya istediler, biz onlara poğaçaya yok dedik ve krokanı anlattık. O da poğaçaya razı farklı bir lezzet. Ürünler farklı olunca fiyatlar da farklı oluyor tabi. Bu da bir dezavantaj. Köşedeki pastaneyle aynı fiyata ürün satamazsın, ürünlerin farklı, daha kaliteli. Dolayısıyla ilk etapta müşterilerimiz yurt dışından gelmiş, ya da bir dönem orda yaşamış, bizim ne yaptığımızı bilen bir kitleden oluştu. Onlar fiyatları da normal karşılıyorlardı, ürün kalitesini bildikleri için. Öyle zamanlar oldu ki bir ürünü almak isteyip de parası yetmeyen müşterilerimiz oldu. Böyle küçük parçalarda değil ama, örneğin düğün pastalarında yaşadık bunu. Adamcağız geliyor, beğeniyor pastayı, almak istiyor, ama fiyatı çok yüksek geliyor. Tabi bu tür pasta siparişleri daha çok küçük düğün yapmak isteyenlerde oluyor. İşte bahçe düğünü, yatta, aile arasında bir restoranda bir şeyler yapmak isteyenler bize pasta siparişi veriyorlar. Büyük otellerde olan düğünlerde zaten pasta hediye oluyor. Dolayısıyla bizim düğün pastası verdiğimiz müşterilerimiz bu gruba göre geliri biraz daha kısıtlı insanlar oluyor, ama belli bir kültür almış özel bir kesim aynı zamandan da. Bu nedenle ilk başladığımızda bizi endişelendiren riskler pek gerçekleşmedi.

- Genelde butik pastaneler butik pastacılıkla birlikte başka alanlarda da faaliyet gösteriyorlar, organizasyon, cafe işletmeciliği gibi, siz böyle bir şey gerektirdiğiniz mü yoksa sadece butik pastacı olarak mı başladınız?

Butik pastacılıkla başladık. Butik pastacılık zaten özel pastaları, düğün pastalarını da içeriyor biz başka bir şeye gerek göremedik.

- Malzeme seçimini nasıl yapıyorsunuz? Türkiye'deki ürün kalitesi yeterli seviyede mi, aradığımız malzemeyi bulabiliyor musunuz?

Başladığımızda Türkiye'de aradığımız malzemeleri bulamıyorduk, boya, pudra şekeri gibi malzemeleri dışarıdan getiriyorduk. Şimdi istediğimiz kalitede malzemeyi bulabiliyoruz.

- Butik pastacılıkta kaliteyi tutturmak ve istikrarı sağlamak çok önemli. Bu anlamada malzeme seçimi kadar personel seçimi de çok önemli. Siz personel seçimini nasıl yapıyorsunuz?

Pastacılık başka bir iştir, aşçılık başkadır. Türkiye'de ustalar genelde alaylı ve çok dar kafalılar. Bazıları reçeteyi okumayı bile bilmiyorlar, bilmedikleri gibi öğrenme istekleri de yok. Ben yeni bir şeyler öğreneyim de dosyamı genişleteyim gibi bir düşünceleri yok. Daha çok hamuru açayım hemen gideyim mantığındalar. Yaratıcılık katmıyorlar işe, bildiklerini yapıyorlar.

- Peki bu sıkıntıyı nasıl çözebiliyorsunuz?

Bu aslında deneme yanılma yoluyla oluyor. Daha çok, öğrenmeye hevesli insanları seçiyoruz. Tabi büyük otellerde ünlü pasta ustalarıyla çalışmışlarsa eğer bu hem onlar için hem de bizim için büyük avantaj, ufukları daha geniş oluyor, en azından neden bahsettiğimizi anlıyorlar. Büyük ustalarla çalışabilecek, onların masraflarını karşılayabilecek bir durumumuz yok tabi, ancak işte bir dönemini böyle ustalarla geçirmiş kişileri seçmek avantajlı oluyor.

- Erkekler aşçılıkta daha çok karşımıza çıkıyor, ama pastacılıkta bayanları görüyoruz, bunu nedeni kadınların ayrıntılar konusunda daha becerikli olmaları mı?

Yo aslında böyle bir ayırım yapmak pek doğru olmaz. Çok iyi erkek pasta ustaları gördüm. Erkeklerle yaşanan sıkıntı daha çok kadınların sözünü dinleme konusunda yarattıkları sıkıntı. Örneğin çalışırken biz yeni bir şey öğretmeye çalıştığımızda “benden iyi mi bileceksin” “senden mi öğreneceğim” gibi bir ortam yaratıyorlar. Buna karşılık kadınlar öğrenemeye daha müsait. Örneğin bizimle başlayan bir bayan bugün şef noktasına geldi, ama o da hep zorlaya zorlaya “sende bu kapasite var, yaparsın” gibi teşviklerle oluyor. Onlarda da bir güvensizlik var, onu aşmalarını sağlamak gerekiyor.

- Size göre Türkiye’deki hangi sosyal ve ekonomik göstergeler butik pastacılık için müsait? Sizi bu anlamda cesaretlendiren faktörler nelerdi? Örneğin pastane yerini nasıl seçtiniz?

Aslında bahsettiğiniz anlamda detaylı bir çalışma yapmadık. Bulduğumuz en uygun yeri seçtik. Biz zaten Gayrettepe’de yaşıyorduk, orada da işyerleri evler filan vardı. Bir araştırma yapmadan orda açtık. Bize de çok katkısı oldu. Çünkü orada daha çok işyerleri var, dolayısıyla sadece Gayrettepe’de yaşayan insanlar değil İstanbul’un çok başka semtlerinde yaşayan insanlar da bizi tanımış oldular. Şimdi bizim Levent’te de müşterimiz var, Kanlıca’da da var. Sadece evlerin olduğu bir yerde olsaydık bölgesel bir şey olurduk, bu şekilde daha geniş bir alana yayıldık. Sonradan kriz çıkıp da birçok işyeri kapandığı halde o dönem işyerleri burada olan müşterilerimiz gene bize geldiler. Tabi eskisi kadar sık değil ama gene de geliyorlar. İlk olmanın avantajını da çok gördük.

- İzlediğiniz pazarlama stratejisi neydi?

İlk etapta o kadar profesyonel değildik, basit bir el broşürü yapmıştık. Sonra sonra ilk olduğumuz için medyada çok fazla yer almaya başladık. Bunun çok etkisi oldu.

Daha sonra çok güzel bir broşür daha yaptık, Etiler-Ulus civarına dağıttık. O broşür çok ses getirdi. Çok profesyonel bir çalışmaydı, çok iyi bir fotoğrafçıyla çok iyi bir grafikerle çalışmıştık. Broşürü kime yaptırdığımızı sormak için reklamcılardan çok telefon aldık. Sonra Yayla'yla bir pasta kitabı çalışmamız oldu, pasta ve çörek reçetelerini biz verdik onlara. 2004'te Beyoğlu'daki kafeyi açtık. Tamamen farklı bir menü sunduk müşterilere. Şimdi de buraya pasta yemeye gelen insanlara "bakın bizim kahvaltımız da var"ı anlatmaya çalışıyoruz.

- Peki şubeleşmenin nasıl bir etkisi oldu? İyi bir strateji mi size göre, yoksa zorlaştırıcı mı?

Şahsım adına ben çok yoruluyorum. Tabi her yere açmanı mümkün değil, burayı Cihangir-Gümüşsuyu işyerleri açısından zengin olduğu için tercih ettik. Aslında bizim asıl hitap ettiğimiz kesim Nişantaşı'nda, ama orada da böyle bir yer denk gelmedi. Burası biraz daha sapa kalıyor, insanların her zaman gelmeleri mümkün olmuyor. Zaten şu sokaklara bakın kadın topuklu ayakkabısıyla bu yola girmez bile.

- '95'ten beri bu işin içindesiniz. Türkiye'de butik pastacılık nasıl bir gelişim gösteriyor size göre?

Sürekli geliyor tabi. Biz ilktik, ama özellikle son beş yılda ciddi bir artış oldu. Yeni açılan her yeni butik pastaneyle insanlar yeni bir şeyler öğreniyorlar. Örneğin insanlar chesecake'i bizde tattılar sevdiler, ne olduğunu öğrendiler. Normal pastaneye gittiğinde de aynı ürünü istiyorlar ve bu sefer normal pastane de bu beklentiyi karşılamaya çalışıyor, o da cheesecake yapıyor. Böyle böyle onlar da bir şeyler öğreniyorlar, kendilerini geliştiriyorlar. Tabii onlarınki bizimki gibi olmuyor, fabrikasyon satış yapıyorlar, onun için daha ucuz oluyor. Biz gerçek peynir kullanıyoruz, aynı olmuyor. O durumda müşteri de aradaki farkı görüyor, tercihini ona göre yapıyor. Yani aslında butik pastanelerin çoğalmasıyla normal pastaneler de kendilerini geliştirme fırsatı buldular.

- Peki geleceği nasıl görüyorsunuz?

Şimdiye kadar nasıl sürekli değiştii, geliştii bundan sonrada gelişeceğini, ilerleyeceğini düşünüyorum.

- Yurt dışıyla karşılaştırdığımızda Türkiye'nin avantajlar ve dezavantajları neler?

Türkiye'nin avantajı yok bence, dezavantajı var. Orada herkesi her şeyin eğitimini alıyor. Bir inşaat işçisinin bile sertifikası var, kimse bilmediği bir işi yapmıyor. Ama bizde işi bilen bilmeyen herkes o işe girmeye kalkıyor, bu işi çok çabuk tüketiyor tabii. Bence bu en büyük dezavantaj.

Interview 3- ORANGE CAKE

- Butik pastacılık nedir?

Butik pastacılık diyince insanlar ne anlıyor, biz ne anlıyoruz? Klasik ürünlerin dışında yeni ürünler yapmak, müşterilerin talepleri doğrultusunda renk, figür, model ayarlamak, bir kataloga bağlı kalmadan müşterilerin hayallerindeki pastayı yapmak. Klasik pastacılıkta olmayan daha iyi bir kaliteyle daha dekoratif, daha özenli pastalar yapmak.

- Siz nasıl, ne zaman başladınız?

Ben 2000'de açtım. Bu anlamda tektik. O zamanlar çok fazla çeşitle, çok fazla teknikle hem günlük satış yapan hem de butik çalışan pastane yoktu. Bu anlamda ilk olmak istedik, böyle başladık.

- Türkiye'de butik pastane açmak için hangi ekonomik ve sosyal faktörler sizi cesaretlendirdi?

Şimdi genel olarak baktığımızda görselliğe bir yönelme var. Görsellik gittikçe ön plana çıkıyor, klasik olan değil de sıra dışı olan seçiliyor. Pastacılık da bu konuda bakırdı. Bu alana girdiğimde amacım bu konuda ilk olmaktı ve insanların güzel ve kaliteliye yöneleceğini biliyordum. Bu anlamda bir fark yaratmak üzere girdim piyasaya. O dönemde bütün pastaneler birbirinin aynıydı çünkü, Türkiye'de bu anlamdaki farklılık ihtiyacı beni çok cesaretlendirdi. Sadece görsellik de değil, örneğin ben hayatta krem şanti kullanmam. Tadı bana bir tuhaf gelir, çok rahatsız eder. Onun yerine kendi krem şanti mi yapmak istedim. Öyle bir şey yoktu ve ben çikolata pasta kreması yaptım. Bu ilk yapmış olmanın avantajlı olacağını düşündüm. Dünyada iki çeşit pasta kreması vardır; doğal pasta kreması ve süttten yapılan krema. Üçüncüsünü ben yaptım; çikolata pasta kreması ve bunun patentini aldık. Dünyada bunu ben yaptım. Türkiye'de fuara katılıp kendi tanıtımını yapan tek firma biz olduk. Geçen sene dünyanın en büyük fuarlarından birine katıldık ve kremamızın

tanıtımını yaptık. Ve bütün dünyada şubeleri olan büyük pastacılar bununla çok ilgilendiler. Amerika'nın en büyük pasta firmasının sahibi, aynı zamanda soya kremasının da mucidi bizi davet ettiler, Amerika'ya. Küçük bir üretim yaptık. CIA, yani "Clonery Institute of America"da pastacılıkta profesör olan insanlarla çalıştım. Krema her açıdan incelendi ve çok iyi buldular. Ve bu devam ediyor, bu bizim en büyük özelliğimiz. Şimdi dünyanın en büyük çikolata firmasıyla görüşüyoruz. Belki de bütün dünyaya kremamız satılacak. Ben artık bu işin üretim boyutunu biraz daha ikinci plana alıyorum, ticaretiyle daha çok ilgileniyorum. Türkiye'de bu anlamdaki eksikliklere yönelmek istiyorum. Bu anlamda yeni projelerim var tabii, ama Türkiye'de değil tabii. Tamamı yurt dışında. Türkiye'de, her şeyin ucuzuna kaçan böyle bir mantaliteyle hiçbir şey yapılmaz.

- Yer seçimini nasıl yaptınız?

Öncelikle bu yakada oturduğum için yer seçimini buradan yaptım. Zaten öyle çok iddialı başlamadım. Evime yakın olsun, arabayla gidip gelebilelim diye düşünüyordum. Bu işi yapmak ayrı, ama bunu ticarete dökmek ayrı bir şey ve benim de bu anlamda tecrübem yoktu. Yani bir ticarethane nasıl kurulur, ne yapılırsa bilmiyordum, sadece bir bankacıydım. Dolayısıyla ilk etapta amacım bu konu üzerine çok düşünmeden evime yakın, bütçeme uygun bir yer seçmektir. Bu ilk dönemde acemiliğimi atıp sonra uygun bir yere geçirim diye düşündüm. Ama şimdi açacak olsam kesinlikle Avrupa yakasında olurdu. Nişantaşı ya da büyük alışveriş merkezlerinin food-courtlarında bir yer seçerdim.

- Peki neden Nişantaşı?

Çünkü orada yaptığım işleri görebilecek, değerlendirebilecek ve yurt dışındaki örnekleriyle karşılaştırabilecek insanlar yaşıyor. Sonuçta ben bir sanatçıyım, işlerimi övecek, değerlendirecek insanlara hitap etmek isterim. Bu işin biraz daha duygusal tarafı tabii, ama gene de yurt dışı görgüsü olan insanlarla daha çok bir arada olmayı isterdim.

- Daha önce yaptığımız görüşmelerden şöyle bir soru elde ettik; genelde butik pastacılık tek başına işletmeyi döndüremediği için pastane sahipleri bunu bir başka iş koluyla desteklemeyi tercih ediyorlar. Hatta bazıları başlangıçta farklı bir alandan başlayıp daha sonra butik pastacılığı da buna eklemiş. Siz bu görüşe katılıyor musunuz?

Ben direk butik pastacılık yapacağım diye başladım. Zaten daha ilk açıldığımızda öyle yoğun bir taleple karşılaştık ki başka bir şeyle ilgilenmeye, başka bir alanı düşünmeye bile vaktimiz olmadı. Eğer çok güzel lezzetleri bir araya getirebiliyorsanız zaten çok beğeniliyorsunuz, ekstra bir şey yapmanıza gerek de kalmıyor. Şimdi burada ayrımcılık yapmayalım, diğer pastaneler görselliği ve lezzeti bir araya getiremiyorlar; ama biz öyle değiliz. Dolayısıyla bu tek başına iş bizim için yeterli oldu.

- Malzeme seçimini nasıl yapıyorsunuz?

Standart malzemelerde en iyi kaliteyi seçiyorum. Örneğin, insanlar bu son kuş gribi vakalarından sonra pastörize yumurta kullanmaya başladılar. Halbuki ben başladığımdan beri pastörize yumurtayı tercih ediyorum. Daha sağlıklı ve güvenilir buluyorum. Diğer ürünlerde de öyle, başladığımdan beri piyasanın en iyi markalarını tercih ettim ve asla ödün vermedim. Ama pastacılık malzemesi olarak Türkiye'deki hiçbir ürün kullanmıyorum. Asla da kullanmam. Sosları, boyaları, aromaları, kalıpları filan yurt dışından getirmeyi tercih ediyorum. O anlamda Türkiye'deki malzemelerin kalitesi kesinlikle çok yetersiz.

- Konuşmamızın başında bu işin ticaret boyutuyla daha çok ilgilenmeye başladığınızı söylemiştiniz bu anlamda kullanılacak malzemelerin ithalatıyla ilgili bir şeyler yapmayı düşündünüz mü?

Hayır düşünmedim. Bence pastacılık ürünlerinin ithalatı üzerine bir şeyler yapılması çok gereksiz, çünkü o kadar talep yok.

- Biliyoruz ki bu alanda yetişmiş personel bulmak çok zor, olanlar da çalışma konusunda sıkıntılar yaşıyor. Peki, personel seçimini nasıl yapıyorsunuz?

Yapamıyoruz. Bu da Türkiye'nin en büyük sıkıntılarında biri. Bunu yetiştiren bir yer yok. Piyasadaki personel adayları genelde alaylılar, onlarla çalışmak, bir şeyler öğretebilmek çok zor. Eğitimli ve tecrübeli eleman bulmak çok zor.

- Peki siz şu an çalıştığınız personeli nasıl buldunuz?

Onlara eğitimler veriyorum. Her zaman öğretmekten çok zevk aldım; haftalık, aylık eğitim programları düzenledim. İletişim teknikleri, kendileriyle iletişim kurmaları ve farkındalık geliştirmeleri üzerine. Ben aynı zamanda profesyonel yaşam koçuyum, bu nedenle onlara verebileceğim, öğretebileceğim çok şey oldu.

- Yaşam koçluğuyla pastacılığı nasıl kesiştirdiniz?

Bir kere kendi kişisel gelişimime çok önem veririm. Yaşam koçlu da bunun bir ürünü zaten. Yaşam koçluğuyla bunu nasıl daha doğru, kendime daha fazla fayda sağlayacak şekilde yapabileceğimi öğrendim. Her zaman yeni şeyler öğrenmek, araştırmak gibi bir özelliğim var, sürekli kitap okurum, bilmediklerimi öğrenmekten çok keyif alırım. Yenilikleri takip etmeye çalışırım, var olan şeyle hiçbir zaman yetinmedim, her zaman daha iyi, daha başka türlü nasıl olabilirin peşinde koştum. Bu da yaptığım işe yansıyor elbette. Benden çıkanlar da benim gibi oluyor, güzel, şık, gelişmiş düzgün şeyler üretmeyi seviyorum. Yaptığım pastalardaki bu gelişmişlik, çeşit fazlalığı da kendimi geliştirme arzumun bir yansıması.

- Peki çalıştığınız personel için kadın erkek seçiminin avantajları veya dezavantajları var mıdır? Örneğin kadınlarla çalışmak daha kolay, erkeklerle çalışmak daha zor gibi?

Kadın erkek diye ayıramam, genel olarak eğitimsiz insanlarla çalışmak çok zor. Ben elimden geldiğince kendi personelimi kendim yetiştirmeye çalışıyorum. Bu anlamda birlikte çalışacağım kişilerin ilk etapta öğrenmeye açık, meraklı kişiler olmasını tercihe diyorum.

- Türkiye’de butik pastacılığın gelişimini nasıl görüyorsunuz?

Bence iyiye gidiyor. Özellikle son zamanlarda bu alana ilgi arttı. Butik pastanelerin çoğalmasıyla birlikte diğer pastanelerde kendilerini geliştiriyor, ürün çeşidi arttırıyor. Bence ilerleyen zamanda butik pastacılığa eğilim daha da artacak.

- Türkiye’deki butik pastacılık sektörüyle dışarıdakini karşılaştırdığımızda ne gibi farklar görüyorsunuz?

Dışarıda butik pastacılık hem var hem yok. Bir kere bizim tarzımız gibi olmadığı kesin. Burada yaptığımız gibi renkli üç boyutlu pastalar yapılmıyor orada. Onlarda da şık dekorasyonlar var elbette, ama karşılaştırdığımda biz çok daha iyiyiz. Diğer taraftan dezavantajlarımız şunlar, kullanılan malzemenin ve ekipmanın çeşitliliği yok. Ama orada çok çeşitli ürünler bulabiliyorsunuz. Sadece bunun bile çok gelişmiş bir sektörü var orada. Her şeyi hazır bulabiliyorsunuz, bütün soslar, kekler, kremalar, aromalar hazır şekilde satılıyor. Onlar sadece bunları bir araya getiriyorlar. Onlarda yaratıcılık o, olan malzemeyi bir araya getirmek! Yani aslında onların eline unu, şekeri, yağı verseniz ne yapacaklarını bilemezler, bir şey de yapamazlar. Her şeyi hazır alıyorlar çünkü! Ama bizde en kötü pasta ustasına verin, iyi kötü mutlaka bir şeyler çıkarır. Bence bu anlamda Türkiye pastacılığında çok çok iyi. Bizden sonra İtalyanlar geliyor, sonra Fransızlar ve en son ABD geliyor. Zaten ABD’de yedikleri pasta filan değil bence, onlar başka bir şey yiyorlar.

- Peki, kuruluşunuzda beri ne tür pazarlama stratejileri izlediniz? Reklam bütçesi ayırdınız mı?

Hayır, hiç ayırmadım. Çok iyi kalitede ve çok iyi görsellikte ürünler yapıp müşterilerimi memnun etmeye çalıştım. Zaten bir tadan birine anlattı, o birine, o birine derken kulaktan kulağa yayıldı. Bence en iyi pazarlama stratejisi bu. Biraz tanındıktan sonra basın devreye girdi. Ben hiçbir zaman basınla ilgili özel bir çalışma yapmadım. Duyanlar geldi ve biz açıldıktan altı ay sonra yazarlar köşelerinde bizi yazmaya başladılar. İyi lezzet ve müşteri memnuniyeti her şey! İşimi en iyi şekliyle yapmaya çalışıyorum ve bundan asla ödün vermem. Zaten bir süre sonra öyle oluyor ki müşterilerinizin gözlerinde o pırıltıyı görmek, onların mutluluğuna katkıda bulunabilmek her şeyin ötesine geçiyor. Beni daha çok çalışmaya, daha iyi şeyler üretmeye teşvik ediyor. Bu iki süreç birbirini çok iyi bir şekilde besliyor aslında; siz daha iyi ürünler çıkardıkça müşteri daha çok mutlu oluyor; müşteri daha çok memnun olması sizi daha iyi iş çıkarmaya teşvik ediyor. Burada artık öyle bir hava oluştu ki buraya gelen herkes benim ailem gibi, öyle görüyorum ve onları en iyi şekilde ağırlamak en mutlu halleriyle uğurlamayı hedefliyorum. Sevgilisinin doğum günü için pasta yaptırmaya gelen bir genç nişan pastası için geliyor ve nihayet düğün pastalarını da ben yapacağım! Bu vazgeçilmez, yerine hiçbir şey konulmaz bir mutluluk benim için. İşte izlediğim tek pazarlama stratejisi bu.

- Şubeleşmenin butik pastacılık üzerine etkileri üzerine ne söyleyebilirsiniz? Sizce avantajları ve dezavantajları neler?

Şubeleşme ancak çok profesyonel ve sistemli bir çalışma mevcutsa uygulanabilir. Öyle bir sistem olmalı ki siz aynı gün içinde her ikiyi şubeye de taze ürünler gönderebilmelisiniz. Ben duyuyorum bazen, butik pastaneyim diye bir pastaya, sıradan yani bir özel gün pastası değil, bir gün ayırıyorlarmış. Bu şekilde şubeleşme olmaz, yetişmez ve zarar ettirir. Çok iyi bir sistem oturtabildiyse şubeleşme olabilir. Tabii o zaman çok iyi bir şey. İyi ve güzel yerlerin büyümeleri, daha çok insanın bundan faydalanabilmesinin sağlanması çok iyi ve gerekli bir şey. Tanınırlığı artırır. Böylece eskiler kendilerini toparlar, kendilerini geliştirme fırsatı bulurlar ve böylece sektör de kalkınır.

Interview 4- FOODIE

Emel Başdoğan

Emel Hanım, Türkiye'ye Butik Pastacılığı ilk getiren kişilerden biridir. Aynı zamanda pastacılığın duayenidir. Son günlerde pasta sslemeciliği ile ilgili bir kitap hazırlamıştır.

Butik pastacılık terimi ile kastedilen seri üretime uygun düşmeyen teknik malzeme ve modellerle pasta imalatı yapımıdır.

Türkiye'de pastacılık müslüman olmayan azınlık grupların etkisi ile başlamış ve yaygınlaşmıştır. Oldukça yeni,(Cumhuriyet dönemi sonrası) bir tüketim bicimidir. Butik pastacılık daha da yenidir. Benim bildiğim ilk temsilcisi İstanbul'da faaliyete 1994 de başlayan DOLCE'dir.

Sektöre girişim tamamen ticaret dışı motiflerle olmuştur. Bugün foodie'nin ürettiği tarz pastalar Türkiye'de üretilmediği için ve ben kendi kutlamalarımnda bu tür tasarımları kullanmak istediğim için Foodie tarzı bir pastacılığın ihtiyaç olduğunu düşündüm. Foodie giderek büyüyen bir sektör yarattım. ncs olduğu bu akım, hissettiğim ihtiyacın gerçek olduğunu zaman içinde kanıtlamış oldu.

Sektöre girmeden önce hiç bir fizibilite çalışması yapmadım. İsteğimi gerçekleştirmek için duyduğum güçlü istek gereken enerjiyi her zaman sağladı. Bu da neticeyi etkiledi.

Türkiye de pasta tüketiminin geleneksel bir beslenme tarzı olmaması tüm pastacılık sektörünün zamanla asması gereken bir zorlama.

Malzeme kalitesi, bunu arayanlar için, istikameti iyi malzeme kullanan butik pastanelere yönlendirmekte.

Dünyadaki pastacılık sektörü Türkiye ile karşılaştırmak gereksiz bir caba. ne ise yarayacağını anlamadım. Elma ve armutu karşılaştırmak gibi, kutlama tatlısı olarak baklava ve aşure tüketen bir toplum ile, bayram kutlamasının pasta ile yapıldığı, apple pie'in zaman zaman aksam yemeği ikamesi olduğu bir toplumu karşılaştırmak???

Bütçesi elverdiği ölçüde tüm kutlama yapmak isteyenler ve katkısız gıda yemeğe önem verenler hedef kitle.

Foodie yumurta, tereyağı, inek kreması ve un, ağırlıklı malzeme kullandığı için, hiç bir sanayi ürünü kullanmadığı için malzeme temininde herhangi bir sorun yaşamamakta. En iyi kalite çikolatayı satın alabilmek için verdiğimiz mücadele de yıldan yıla kolaylaşıyor.

Tüketicide malzeme bilinci henüz tam gelişmiş değil. En iyi malzeme kullanmayı kendi ahlaki eğilimlerimiz nedeni ile uyguluyoruz.

Şubelerin kapsamı (corner, vs) , birbirine mesafesi, imalatın merkezi olup olmaması şube sayısını etkiler. Merkezi üretim ve dağıtım ağı, pek çok şubeye elverir.

Seri üretim yapılmaması ve pahalı malzeme kullanılmasına rağmen, fiyat farkı çok fazla olmamak durumunda, arada oluşan farkı özveri ile kapatmak zorundasınız. Karlılığınız sanılanın aksine çok daha düşük olmak zorunda. Sanayi ürünü kullanımı vasıfsız işçiyi yeterli kılar. Pakette belirtilen miktar kadar sıvı ve katı madde ekler karıştırırsınız. Butik üretim teknik beceri bunun için de yetişmiş eleman gerektirir.

Personel seçerken hiç bir is tecrübesi olmamasına, dolayısıyla yanlış alışkanlıklar biriktirmiş olmamasına dikkat ederim. Bir işçiden verim almaya başlamadan çok önce, ona emek ve maaş verilmeye başlanır. Bunu gerçekten hak ettiğine ve istediğine emin olmak gerekir.

Interview 5 - DOLCE

Dolce- Nilgün Hanım

- Siz butik pastacılık alanında ilksiniz. Bu işe nasıl başladınız?

Ben evlenmeden önce butik işletiyordum, butiğim vardı. Evlendikten sonra işi bıraktım sonra boşandım. Gene bir şeyler yapmak istedim. Öyle bir şey olmalıydı ki az sermaye yatırıp para kazanabileceğim bir şey olmalıydı. Çok fazla sermaye yatıramazdım buna. Bundan 20 sene evvel çalışmaya başladım. Türkiye’de açık ne? Nasıl para kazanabilirim diye düşündüm. O güne kadar bir yere giderken bir çiçek götürüleceğim zaman her zaman çiçeği başka yerden, kurdeleyi başka yerden, diğer malzemeleri başka yerden alırdım. Sonra eve gelirdim, onları kendi zevkime göre bir araya getirir öyle götürürdüm gideceğim yere. Hiçbir yerde kendi zevkime uygun bir şey bulamıyordum. Benim şöyle bir yapım var, her zaman arkadaşlarımı sokakta bir kafede ağırlamaktansa kendi evimde ağırlamayı tercih ederim. O zamanlar ünlü pastane olarak Pelit ve Divan vardı. Onlarda da çeşitler belliydi. Bana göre bana pastanın bir özelliği olmalı. Onun için tıpkı çiçekte olduğu gibi pasta konusunda da ben gene hangi pastanede beğendiğim ne varsa onu alıp evde kendim birleştirdim. Örneğin işte, Pelit’ten meyve, krema gibi şeyleri, Divan’dan kekini alırdım evde kendi pastamı yapardım. Şimdi kendiniz zevkinize göre bunları yaparken iyi de bunu bir işe dönüştüreceğin zaman ciddi bir sorumluluk giriyor işin içine. Gelecekler benden akşam bir yere giderken götürmek için pasta çiçek isteyecekler. Kendim için olsa pastayı yaparım, baktım olmadı, beğenmedim, atarım çöpe. Simit peynir alıp giderim. Ama başkası için olduğunda o işi en iyi şekilde yapma zorunluluğu doğuyor. İşte bu durumda ben pastanın riskini almak istemedim, ilk olarak çiçekle başladım. Çiçeği açtıktan sonra davetiye işleri başladı ve bundan yedi yıl sonra Dolce’yi kurdum. Elbette ilk birkaç yıl zorluklar çektim. Her zaman yapabileceğimin en iyisini yapmayı hedeflemiştir. Dünyanın her yerinde Fransa’da, İsviçre’de en iyi şeyleri tadarak onları kendim yaparım. Şimdi burada ben onları yaparken kendi damak tadıma göre yapıyorum, ben nasıl beğeniyorsam, nasıl yemeyi tercih ediyorsam öyle yapıyorum. İsviçre’den bile pastacı getirdim, o da

bildiğini yapıyor. O sosu, bu sosu beğenmiyorum. Et yiyorsan o etin tadını alabilmelisin, ama hep soslarla kayboluyor o tat. Öyle öğrenmiş bir kere, öyle yapıyor. O zaman ben ev kızlarını bulmaya karar verdim. Ev kızlarını bulup eğitmeye başladım. Dışarıda yapılan tarifleri aldım, Türk damak tadına göre yeniden yaptım onları. Altı yedi ay bu şekilde denemeyle geçti. Yaptığımı çöpe attım, en iyisini bulana kadar.

- Peki sene kaçtı?

Dolce'yi kurduğumda sene '91'dim.

- Bu anlamda Türkiye'de ilksiniz. Butik pastacılığın gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok ilerledi tabii. Her şey gelişti. Ama ben hiç birini kabul etmiyorum. Hepsi de taklit üzerine kurulu. Sadece Senem Betil'i kabul ediyorum. Bana göre sadece o bu işin hakkını vererek yapıyor.

- Türkiye'yi butik pastacılık için elverişli faktörleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Siz bu işe başlarken nelere bakarak “evet, ben bu işi Türkiye'de yapabilirim” demiştiniz?

Ben zaten belli bir sınıfta hedef aldım. Evinde iki üç personel çalıştıran, aşçısı olan kişilerdi bunlar. Öyle ki aşçı yemek yapıyor, ama kimi zaman onun yaptığı yemeği beğenmiyor, şikayeti var ve mutfağa girip kendisi bir şeyler yapıyor. Çünkü hepsinin ihtiyacı başka, damak tadı başka oluyor, kendi istediği gibi bir şeyler yapmak istiyor, o da kendisi mutfağa girmeden olmuyor. Ben bu açığı kapatmak istedim. Herkes kendi damak tadına yakın şeyleri yemek ister, ben de kendi damak tadına uygun şeyler yaptım ve benimle aynı damak tadına sahip olan kesimi hedef aldım. Bir eti et gibi yemek isteyen, poğaçayı evinde yaptığı gibi yemek isteyen insanlar benden alışveriş yapıyorlar. Örneğin akşama misafiri gelecek beni arıyor,

“ben çok yorgunum, bugün sen yap” diyorlar. Çünkü burada her şey evde yapılanlar gibi. Çok tabi olduğu için beni seçiyorlar. İşte bu alandaki bu eksiklik nedeniyle ben bu işi yapabileceğimden çok emindim.

- Peki yer seçimini nasıl yaptınız?

Ben bu işi yapmaya karar verdiğimde amatördüm. Bir işletme olarak ne yapacağımı çok iyi bilmiyordum ve dahası çok yatırım yapabilecek bir durumda değildim, fazla sermayem yoktu. Onun için bu anlamda profesyonel bir seçim yapmadım, evime yakın olan, kirasını karşılayabileceğim bir yer seçtim. Sessiz sakin bir yer olmalıydı. Pasta yapmaya başladığım ilk yedi sekiz ay yaptığım her şeyi çöpe attım. Orada sessiz sessiz çalışabilmek benim için bulunmaz bir şanstı, sükuneti benim çok hoşuma gitti. Zaman içinde işlerle yoluna girmesiyle birlikte daha iyi bir yere geçtik. Zaten sen işini iyi yapıyorsan müşteri seni her yerde bulur. Nerede olduğunun hiçbir önemi yok. Ben bir bodrum katındaydım, ama insanlar nerelerden beni bulmak için geliyorlardı. Önemli olan senin çok çalışman, işini iyi yapman.

- Daha önce yaptığımız görüşmelerde butik pastacılığın kendi başına bir işletmeyi çeviremeyeceği, cafe, çiçekçilik, organizasyon gibi yan dallarla desteklenmesi gerektiğine ilişkin bir sonuç çıktı. Siz bu görüşe katılıyor musunuz?

Hayır, kesinlikle katılmıyorum. Eğer bir insana işini doğru bir şekilde, en iyisini yapıyorsa her zaman ekmek yer o işte. Sonra insanlar belli bir yaşam standardına göre değerlendiriyorlar kazandıkları parayı. Sen ne kadar kazanırsan o kadar yersin. Daha çok kazanmak istiyorsan daha çok kazanırsın. Onun için butik pastacılığın öyle yan desteklere filan ihtiyacı yok, eğer iyiysen her zaman para kazanırsın ben şu anda piyasadaki pastacıların bir iyi olduklarını düşünmüyorum. Hepsi de bir şeyler taklit etme peşindeler, kendi yapmaları gerekeni yapmıyorlar bana göre. Sizin de bunlardan böyle bir sonuç çıkarmanız normal dolayısıyla. Ama ben kesinlikle katılmıyorum.

- Personel seçimini nasıl yaptınız?

Sıfır eleman almayı tercih ediyorum. Zaten bir şeyler bilenlerle çalışmak çok zor. Personel seçiminde öğrenmeye meraklı olması temel kriter. Tabi ki çalışkan olmak şartıyla. Buraya bulaşıkçı olarak giren birisi bulaşıkçı olarak kalmaz. Öyle kalacak insan da var elbette, ama ne kadar çalışırsa, ne kadar öğrenirse bunun mutlaka karşılığını alır. Benim öyle elemanlarım var, bulaşıkçı girmiş ama şef olmuş. O potansiyeli gördüğüm herkese şans veririm.

- Peki, bu anlamda yaşadığınız sıkıntılar nelerdi? Örneğin kadınlar ve erkeklerle çalışmak arasında fark var mı?

Evet, tabi var. Erkeklerle çalışmak daha zor, dinlemiyorlar. Bir de erkekleri değiştiremiyorsunuz. Onlar zaten bilip de geliyor, bildiği şeyi değiştiremiyorsunuz. Kadınlar öyle değil, onlara daha rahat öğretebiliyorsunuz.

- Daha önceki görüşmelerimizde erkeklerin bir kadından emir alma, ondan bir şeyler öğrenme konusunda sıkıntı yaşadıkları söylenmişti. Siz de böyle sıkıntılar yaşadınız mı?

Evet kesinlikle katılıyorum. Kadınların sözünü dinlemeyi yakıştıramıyorlar kendilerine.

- Özellikle son zamanlarda aşçılık okullarının yayılmasıyla eğitimli personel bulma imkanları oluştu bizim tahminimizce. Siz eğitimli elemanla çalışmayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Daha zor kesinlikle çok daha zor. Çünkü bugünkü üniversite mezunları hayata at gözlükleriyle bakıyorlar. Yeniliklere açık değiller, ille de kendi dedikleri olsun diyorlar. Bir de öyle bir bilmişlikleri var. Ben ilkokul mezunu genç kızlarla çalışmayı tercih ederim. Çok daha çalışkanlar, öğrenmeye meraklılar, ne

veriyorsanız alıyorlar. Buraya bazen üniversite mezunu stajyerler geliyor ve gidiyorlar. Öğrenmeye çok kapalılar.

- Nasıl bir pazarlama stratejisi izlediniz?

Hiçbir pazarlama stratejisi izlemedim. Hiç reklam yapmadım. Sadece çok çalıştım, zaten bodrum katında bir yerdeydim. Ama benden bir pasta alan, çiçek alan diğerine anlattı, o diğerine anlattı böyle böyle yayıldı. Hiçbir zaman bir gazeteye röportaj vermek için girişimde bulunmadım, her zaman onlar geldiler. Zaten ilk olduğum için çok fazla ilgisini çektim medyanın. Ama en önemlisi bu işi severek yapmak. Ben hiçbir zaman kendi beğenmediğim bir ürünü vitrine koymadım. Başka yerlerde insanlar beğenmedikleri şeyleri bile nasıl olsa alıcısı olur diye vitrine koyarlar. Ben hiçbir zaman yapmadım bunu, hemen çöpe atarım, kesinlikle o dışarı çıkmaz. İşinizi severek yaptığınız, çalıştığınız sürece zaten insanlar sizi bir şekilde tanıyor, biliyor, yayılıyor. Başka bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç yok.

- Türkiye’de butik pastacılığın gelişimi için elverişli bulduğunuz koşullar neler?

Bu soruyu sadece butik pastacılık için değil, her alanda başarılı olmak için değerlendirmek gerek. Baştan beri söylediğim şeyi tekrar ediyorum, eğer sen çalışkansen, işinin en iyisini yapıyorsan zaten başarılı olursun. Hangi ülkede hangi şartlar altında olursa olsun.

- Peki, bunun için bir model oluşturmak mümkün müdür?

Başarılı olmak için şu beş maddeyi akıldan çıkarmamak gerek:

1. Doğru lezzet,
2. Doğru görüntü,

3. Doğru fiyatlandırma,
4. “Müşteri velinimetimizdir” sözünü hiç unutmamak
5. Ve tabi ki çalışmak, çok çalışmak.

Interview 6- ARKADAŞ PASTA

Arkadaş Pasta – Ebru Hn.

- Butik pastacılık nedir size göre?

Seri olmayan, kişiye özel üretilen bir pasta türü; bir pastayı yaparken müşteriye tanınıyorsunuz, özel yaşantısına giriyorsunuz, hobilerini, özel zevklerini, kişiliğine ilişkin her türlü ayrıntıyı öğreniyorsunuz. Sadece onun için bir pasta yapıyorsunuz.

- Müşterinin her istediğini yapıyor musunuz?

Belli bir konsept var tabii, malzemelerin belli bir alınabilirliği, fikrin belli bir uygulanabilirliği var. Bunlar el verdiği sürece her istediğini yapmaya çalışıyoruz.

- Nasıl başladınız bu işe?

5 oldu burası açılalı; ama ben 22 yıldır bir şekilde bu işin içindeyim. Ben iç mimarım, aslında tekne ürettiyordum. Fakat o sektör krizlerden çok fazla etkilenen, çok stresli bir işti, sürekli birilerine bağlı olmanızı gerektiriyor. Bir de tek başına yapabileceğiniz bir iş değildi. 1994'te o işi bıraktım. Daha az stresli, kendi başımdan altından kalkabileceğim, az sermaye gerektiren bir iş yapmak istedim. Bizim ailede böyle pasta, ekmek vardı zaten, dedemin on iki fırını varmış. Bu bizim için bir gelenek yani, ben de kendimi bildim bileli bunlarla büyüdüm. Teknecilik çok stresli bir işti, uyku uyutmayan bir işti, çok yoruldum ve artık kendi istediğim, kendi başıma altından kalkabileceğim şeyi yapmaya karar verdim. Mutfakta olmak her zaman büyük keyif vermiştir, bir de teknecilikten gelen bir şekillendirme yeteneği var, çiçek de oradan geliyor. Değerlendirmek istedim. Burada daha az risk var, özel yaşantınıza zaman ayırabiliyorsunuz. Benim için üretmek her zaman satmaktan çok daha ön planda oldu. Bu da öyle bir iş, kadın tarafı güçlü bir işti.

- Mimariyle çok farklı bir alan değil mi?

Yok değil, ikisinde de yaratıcılık ve şekillendirme gerekiyor. Hep bir el yatkınlığı, kalıbı oturtmak, içyapıyı oluşturmak bunların hepsi bir bütün, dahası tekneçilikte kullandığım tekniklerle çok daha farklı çalışmalar çıkarabiliyorum. Dolayısıyla ikisi birbirini çok bütünlüyor.

- Türkiye’de butik pastacılığın gelişimini etkileyen faktörler neler size göre?

Biz başladığımızda bir tek Dolce vardı. Bu işe başlamadan önce bir de çiçekçilik çalışmam vardı. Az yatırımla başlayabileceğim bir işti. Biz ilk etapta evde üreterek başladık. Sağlık, eğitim ve gıda sektörleri Türkiye’de hiçbir zaman sırtı yere gelmeyecek sektörlerdir. Sonuçta belli bir muhitimiz var, yıllardır bu semtte yaşıyordum. Sonra biz bir yıl da evden yaptık bu işi. Fuarlar gezdim, , çeşitli kurslara katıldım. Kendi yaptıklarımın tadına çok güveniyordum. Bunlar başlamak için yeterliydi.

- Çiçekçilik neden ikinci plana geçti?

O daha stresli bir alan, daha çok emek vermeniz, sürekli açık olmanız gerekiyor, pasta çok daha keyifli ve çalışması kolay bir alan.

- Pastacılığın yanında çiçekçilik de yapıyorsunuz, daha önceki görüşmelerimizde tek başına butik pastacılığın bir işletme için yeterince karlı olmadığı söylendi. Siz buna katılıyor musunuz?

Evet, bu tür işçiliği fazla olduğu için bizi tatmin ediyor, ama sadece butik pastacılıkla bu işi yürütmek çok zor, çizgiyi tutturmak çok zor. Biz butik pastanın yanında kokteyller için ürünler hazırlıyoruz, küçük pastalar filan, günlük ürünler çıkarıyoruz, düğün pastaları yapıyoruz bu şekilde desteklemeye çalışıyoruz. Büyüme tercih etmedik, çünkü bana göre başka yere taşınmak, büyüme pastanın

butik özelliğinin kaybolmasına neden oluyor bize göre. Çünkü o kiralari ödemek için ister istemez seri üretime geçiyorsunuz.

- Şubeleşme için ne düşünüyorsunuz? Örneğin beş şubesi olabilir mi?

Ben şubeleşmeye çok sıcak bakmıyorum. Çok çok iyi bir organizasyon yapısı, iyi işleyen bir sistem oturtulduysa, o kişi kendini çok iyi yansıtan bir ekip oluşturabiliyorsa belki düşünülebilir, ama pastanın butik özelliğini kaybettirmeden şubeleşmek çok zor. Diğer taraftan çoğu zaman müşteriler sizinle muhatap olmak istiyor, şube olduğunda böyle bir şeyi sağlamak mümkün olmayacaktır.

- Peki, en fazla kaç şube olabilir size göre?

Bence bir taneyi yürütmek bile çok zor. Sadece bir yer yeterli.

- İnternette sipariş alıyor musunuz?

Evet. Siparişleri bazen kargoyla bazen de taksitle gönderiyoruz.

- Yer seçimini nasıl yaptınız?

Biz burayı açmadan önce 1-1,5 sene evden çalıştık. Bu anlamda maddi kaygılar yüzünden çok da cesur davranabildiğimi söyleyemem. Daha çok mevcut imkânları değerlendirmeyi tercih ettim. Burası benim evime de yakın bir dükkândı, bir yakınımın dükkânı üstelik de. Ben bu sokakta büyüdüm, doğduğum ev, şuradaki köşe başıdır. Bütün insanlarını çok iyi tanıyorum. Böyle denk geldi. Aslında şimdi düşündüğümde burada değil de bir üst sokakta, biraz daha ayakaltı olan bir yerde olsaymışız çok daha iyi olurmuş. Ama hiçbir zaman değiştirmeyi düşünmedik. Bir dönem ürünlerimizi cadde üzerinde bir pastaneye verdik, sonra bıraktık.

- Hedef kitlenizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Malum, A-A+. Daha çok öyle oluyor yani.

- Bunun nedeni fiyat farklılığı mı yoksa kültür farklılığı mı?

Bu gruptaki insanlar özel günlere, tebriklere, kutlamalara daha çok önem veriyor. Sonra tabii gelir seviyesi de çok önemli. Aldığınız para en az asgari ihtiyaçlarınızı karşılayabilecek, barınma eğitim gibi ihtiyaçları karşılayabilmeli ve üzerine para kalacak bir miktar olmalı ki siz pastayı düşünebilirsiniz. Bir de bu grubun altındakiler sizin ürünlerinizi pahalı buluyor, başka yerde daha ucuz siz neden böylesiniz diyorlar. Yaptığımız şeyi anlamıyorlar.

- Evet, daha çok zincir pastanelerden alışveriş yapıyorlar. Ama son dönemde onlar da kendi bünyelerinde butik pastane departmanları oluşturdular.

Evet, çünkü bu alana olan talebi gördüler. İnsanlar onlara da gidip bizde yedikleri şeyleri istiyorlar. Böyle bir talebe duyarsız kalmaları söz konusu olamaz zaten.

- Malzeme seçimini nasıl yapıyorsunuz?

Biz tamamen evde kendi mutfağınızda yaptığınız pasta gibi pasta yapıyoruz. Endüstriyel hiçbir şey kullanmıyoruz. Tereyağı kullanıyoruz, kesinlikle margarin kullanmıyoruz. Kullandığım bütün ürünler içinde içime sinmeyen tek ürün krem şantidir. Onun yerine de ithal bitkisel krem şanti kullanıyorum. Onun dışındaki her şey yerli. Sadece süslemeye yönelik ürünleri, boya, aromaları, kalıpları, drajeleri Amerika, Fransa, Avusturya'dan getiriyoruz.

- Malzeme temini konusunda sıkıntı yaşıyor musunuz?

Hayır, öyle bir sıkıntımız olmadı.

- Personel seçimini nasıl yapıyorsunuz?

Biz bu konuda şanslıyız, hiç sıkıntı yaşamadık. Bir eleman değiştirdik, sonra da hala çalıştığımız elemanımızı aldık. Personel çok önemli bir şey, çalışması kolay insanları bulmanız gerekiyor. Biz kendimiz eğitmeye çalışıyoruz çalıştığımız insanları. Örneğin, bizim aşçımız on beş yaşından beri pastacı, sırf el alışkanlığı nedeniyle bilmeden yaptığı şeyler var. Biz burada onların nedenlerini, doğrusunu anlatmaya çalışıyoruz, pastacılık aslında bir kimya işi bu mantığı vermeye çalışıyoruz.

- Önceki görüşmelerimizde erkek personelin bir kadından emir alma konusunda sıkıntı yarattıkları söylendi. Siz böyle bir şeyle karşılaştınız mı?

Yok karşılaşmadık. Biz burada aile gibiyiz, kesinlikle kişisel sorunlar işe yansıtılmıyor. Diğer taraftan hiyerarşik bir yapı yok, herkes her işi yapabilir.

- Pazarlama tekniği olarak ne yapıyorsunuz?

Çok fazla bir şey yapmadık web sitemiz var. Çeşitli dergilere editörlük yaptık. Medyanın bu sektöre yoğun bir ilgisi var, bu büyük bir avantaj, ama en önemlisi, tavsiye. Bir de lezzet. Butik pastacılıkta görünüm çok önemli, ama en önemlisi bence lezzet. Öyle olaylar oluyor ki örneğin gelinle damat düğünden sonra geliyor, biz düğünde yiyemedik yeniden yapın diye! Yani asıl lezzet, bir yediğinizi yeniden yeme isteği uyandırıyor.

- Peki, Türkiye'deki butik pastacılıkla yurt dışındaki butik pastacılığı karşılaştığımızda ne tür farklar görüyorsunuz? Avantajları ve dezavantajları neler?

Özellikle şu dönemde İstanbul'da bir patlama yaşanıyor, ama ben İstanbul'da bu kadar talep görmüyorum. Heyecanı devam edenler kalacak, diğerleri elenecek herhalde. Sadece bu değil, gastronomi alanı da bir eğilim haline geldi. Amerika'daki düğün pastalarıyla karşılaştığımda bizim emeğimizin karşılığını alamadığımızı

düşünüyorum. Eğer manevi tatmin olmasa hiç de karlı bir iş değil. İnsanlar yeni eni bu işi tanıyorlar. Türkiye’de butik pastanelerin en önemli rakipleri büyük oteller, çünkü onların kendi mutfakları var ve orada bir düğün olduğunda her şeyi kendileri yapıyorlar. Çok fazla bir avantajı olduğunu söyleyemem, benim için tek avantajı manevi tatmindir.

- Peki, sizin promosyon çalışmalarınız oluyor mu?

Bazı düğün portallarına reklâm verdiğimiz oluyor, fuarlarda uygulamalar yapıyoruz. Ama bu tür promosyon çalışmalarının geri dönüşü çok fazla olmuyor. Müşteriyle bir şekilde temas kurmuş olmak lazım. Bu tür promosyonlardan bizi arayanlar geliyorlar pazarlık yapıyorlar, biz böyle bir istemiyoruz. Emeği taktir edebilen müşteri istiyoruz.

- Sizce butik pastacılığı diğer pastacılıktan ayıran temel faktörler neler?

Bence seri üretim olmaması, müşteri memnuniyeti, fiyat farklılığı bu sektörün en belirgin özellikleridir.

Interview – 7 BUTTERFLY

Butterfly – Leyla Hanım

- Butik pastacılık nedir?

Kişiye özel pasta yapmaktır. Kendi hayaliniz ve müşteri isteğine uygun olarak bunu sanata dönüştürebilmektir. Fabrikasyon imalat sisteminin tersine birebir elde yapmaktır.

- Hayalinizdeki pastayı yaratırken kısıtlamalarınız var mı?

Her şey yaratılabilir, ama güzel ve uyumlu olmayabilir. Ya da örneğin karşınızdaki yumurta istemiyorum, kepek un istiyorum derse o zaman seçenekleriniz kısıtlanır. Dolayısıyla önce müşterinin ne istediğini bilip ona göre hareket etmek gerekir. Düşündüğünüz şey bazen o kadar da güzel olmayabiliyor. Onun için sürekli araştırma yapma ufkunuzu da geniş tutmak gerekiyor.

- Türkiye’de butik pastacılık ne zamandır var?

Epeydir var, özellikle yeni nesil aşçılarla son dönemde ciddi bir artış oldu.

- Peki siz neden nasıl bu işe girdiniz?

Biz yemek yapmayı ve ağırlamayı çok seviyorduk. Bunu insanlarla paylaşmak istedik. İlk olarak yemek kitabıyla başladık. Üçüncü kitabı yazmaya başlarken daha iyi bir hizmet yapıp bunu insanlara yedirelim dedik. Yemek yapmayalım; ama pastayla çiçekle böceklerle bu işi götürelim istedik.

- Daha önceki görüşmelerimizde butik pastacılığın tek başına çok fazla kazanç getirmedeği ve bunun organizasyon, çiçekçilik, kafe, kurs gibi aktivitelerle desteklendiği söylendi. Sizin buna yaklaşımınız nasıl peki?

Biz de önce pastane diye başladık. Sonra; özellikle ben, Fransa'da okuduğum, yeni akımları gördüğüm için çikolataya kaydık. Pastacılık artık doymaya başlayınca biz de artık pastadan çok çikolataya yöneldik, kafeye birlikte tabii.

- Böyle bir yatırım için sizi teşvik eden faktörler nelerdi?

Bir kere ailelerimizden çok destek aldık. İkimiz de işletmecilik eğitimi aldığımız için böyle bir yatırıma girmek zor olmadı. Önce pazarı araştırdık, sonra yeri bulduk. Evimize yakın olduğu, park yeri filan olduğu için burayı seçtik. Nişantaşı'nda filan kiralar çok pahalı olduğundan oraları değerlendiremedik. Buranın şöyle bir dezavantajı var; buraya ancak arabası olan, park edebilecek insanlar gelebiliyor, yani yoldan geçenlere yönelik bir yer değil. Halbuki Nişantaşı'nda olsaydık farklı olurdu.

- Güzel bir noktaya değindiniz. Buradan butik pastacılığın belli bir gelir grubuna hitap ettiği sonucuna varabilir miyiz?

Aslında değil. Her gelir grubuna uygun ürün koyabiliyorsunuz. Biz başlarken şöyle bir strateji uyguladık. Bizim fiyatlarımız çok yüksekti başladığımızda. Çok iyi malzeme kullanıyorduk, personel fiyatlarımız yüksekti. Gelirimizin aşağı yukarı %35'i personele gidiyordu. Onun dışında gümüş desenli aksesuar filan kullanıyorduk vesaire... Fiyatlar yüksek olunca çok pahalı diye adımız çıktı. Halbuki bu fiyatlar bizim giderlerimizi ancak karşılıyordu. Hal böyleyken insanların kafasındaki bu imajı yıkmak için çok ucuz fiyat politikasını benimsedik. Köşedeki pastaneden bile ucuza satarak bir müşteri kitlesine ulaştık. İlk bir iki yıl çok az kar ettik. Sonra fiyatlarımızı yavaş yavaş arttırdık. Böyle olunca müşteriler şikayet etmediler. Zaten bildikleri, sevdikleri bir kalite vardı ortada, fiyatlar da zaman içinde

- Evet kullandığımız malzeme de ürünün kalitesini ve fiyatını değiştiriyor tabi.

Evet, tabi. Örneğin şamfıstığı kullandığımızda ya da el emeği yoğun bir ürün çıkardığımızda fiyat da ona göre yüksek oluyor.

- Türkiye’deki hangi faktörler butik pastacılık için avantajdır, hangileri dezavantajdır?

Yeni terndleri kolayca takip edebilmek bir avantajdır. Bakıyorsunuz rakip yeni bir ürün yapmış, müşteri bize geliyor “bana bunu yap” diyor. Bazen yapılıyor, bazen yapılmıyor. Yağıldığında o taklitçilik olur. Biz her zaman kendimize özgü işler yapmak isteriz. Müşterinin öyle bir talebi karşısında, onu da kırmadan, “biz öyle değil de şöyle bir şey yapabiliriz” diyoruz. Bu şekilde dengelemeye çalışıyoruz.

- Türkiye ve dünyadaki butik pastacılığı karşılaştığımızda gördüğünüz farklar nelerdir?

Büyük 3-4 katlı pastalarla işimiz olmuyor genelde. Ben küçük pastalarla ilgileniyorum. Şimdi düşünün; masada on kişi var. Yurt dışında eğer sizin doğum gününüzse sadece size pasta geliyor. Onun üstüne mum dikiliyor, servis ediliyor. Pasta bütün masaya verilmiyor. Bizde çok farklı çok daha abartılı oluyor, masaya verilir, yan masaya verilir. Ama orada öyle bir şey yok.

- İngiltere’nin düğün pastaları oluyor, üç dört katlı. Onlar çok meşhur oluyor.

Zaten onlar genelde maket pasta oluyor, gerçek pasta arkada oluyor. Kesilip tabaklarda verilen o oluyor.

- O zaman şöyle diyebilir miyiz, İngiltere’de artık bu tür pastacılık doymak üzere?

Evet, artık düğün pastası, kutlama pastası doyuyor. Benim gördüğüm ve bizim çikolataya dönmemizin nedeni de artık insanların bir yere giderken pasta, tatlı yerine çikolata götürmeleri. Örneğin hastanelere filan pasta tatlı sokmuyorlar bazı yerlerde, çikolata gidiyor. Çikolata artık daha aranan, şarap, havyar gibi gurme ürünler arasına girdi. Çekirdeğinin şöyle olması, toprağının böyle olması filan önem kazanmaya başladı.

- Peki düğün pastası konusunda sizce nasıldı?

Şimdi biz fazla düğün pastası alamadık. Bunu yapanlar zaten müşterilerini kapmışlardı biz sektöre girdiğimizde. Müşteri bizi yeterli şekilde tanımadı. E-maillerle, reklamlarla ulaşmaya çalıştık, daha yeni yeni kendimizi buluyoruz. Logomuz kesinlik kazandı. Bugünden sonra reklam konusuna da başlayacağız.

- Peki hazır reklam konusuna değinmişken tanıtımınızı nasıl yapıyorsunuz? Nasıl bir pazarlama stratejisi izlediniz?

Onlara yeni yeni başladık. Çikolata için bir iki davete gittik. Özel hazırlanmış çikolatalar kutular yaptık. Bir konser olduğunda biz önce orada kartlarımızı çikolatalarımızı dağıtıyoruz. Bir de üç ayda bir yabancı danışman geliyor. O geldiği zaman basını çağırıyoruz, onlara tanıtım yapıyoruz. Bir de internet yoluyla devamlı olarak müşterilerimizi yeniliklerden haberdar ediyoruz.

- Peki, mesela bir promosyonunuz var mı? Bazı büyük pastaneler belli saatler arasında indirim yapıyorlar. Sizde öyle bir şey var mı?

Yok. Zaten benim ürünlerim sabah çıkıyor, akşama kadar bitiyor. Yani bir indirime hiç gerek yok.

- Peki malzeme bulmakta zorluk yaşıyor musunuz?

Yaşamıyoruz. Malzemeleri bulabiliyoruz, hepsi de zamanında geliyor. Tabi önce bir piyasayı araştırıyoruz. Bulamadığımız bazı malzemeleri, kalıp gibi, dışardan getiriyoruz. Özellikle çikolatada zaman zaman biraz sorun yaşıyoruz.

- Malzeme temini açısından Türkiye’de şu şöyle olsa daha iyi olurdu diyebileceğiniz bir nokta var mı?

İthalat işlerinde kolaylık sağlanırsa çok iyi olur. Özellikle bu çikolata konusunda geçerli. Çünkü çikolata çok hassas, korunma, saklanma şartlarına çok dikkat edilmesi gerekiyor. Onun ithalatı için tarım bakanlığından sağlık bakanlığından onay almak lazım. Bozulan madde gelince hemen antrepoya atıyorlar. -8 derecede saklamak gerekiyor. Bütün bunlar maliyeti arttırıyor, bu da fiyata yansıyor, fiyat yükseliyor.

- Kullanılan malzemenin satış üzerinde etkisi oluyor mu? Aynı hammaddeye bağlı bir müşteri artışı filan?

Oluyor tabi. Mesela bir ara öyle oldu ki, kullandığımız çikolata gümrükte kaldı, iki ay getiremedik ve ithal edilmiş başka bir çikolata bulduk. Müşteri hemen fark etti değişikliği, bize bildirdiler.

- Yağda da öyledir sanırım. Un, yağ bunları yurt dışından mı getiriyorsunuz, buradan mı alıyorsunuz?

Un çok önemli. Yabancı danışman onu karmasına bile çok dikkat eder. Biz de olabildiğince dikkatli seçiyoruz.

- Peki şubeleşmeyle ilgili ne düşünüyorsunuz?

Çok fazla girmek istemiyoruz. Belki Nişantaşı’nda bir şube daha olabilir. İki ortak olmamıza rağmen bu bizi çok zorlar. Ancak çikolata üzerine bir şey olabilir. Ama o

da biraz riskli. Başka bir dükkana sattığınızda adamın onu doğru şartlarda saklayıp saklamayacağınıza emin olamazsınız, adınız yok yere kötüye çıkar.

- Şubeleşmeyle butik pastacılık arasında bir ilişki olabilir mi? Örneğin beş şubesi olan bir butik pastane olabilir mi?

Hayır. En fazla bir veya iki tane olabilir. Beş şube olursa seri üretime geçmek zorunda kalır, o da butik pastacılık olmaz. Ürün sevk edildiği zaman özelliğini kaybeder.

- Seri üretim yapan pastanelerden farklarınızı sayarsak:

Şubeleşme, ürünler, ürünlerin tek tek elle yapılması. Makine hiç kullanılmıyor. Sadece o hamuru yoğururken. Onun dışında her şey teke tek elle yapılıyor.

- Personel seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?

Onların da çok iyi eğitilmiş olması lazım. Karşılarındaki müşteriyi ikna edebilmeleri lazım, ürünü beğendirmeleri lazım. Sadece bakmak için gelen müşteriye ürün satabilmeliler.

- Peki bu noktada personeli ikiye ayırabilir miyiz, satış elemanı ve içerdeki ustalar olarak?

Evet ayırabiliriz tabi.

- Hangisi daha önemli?

İkisi de çok önemli. Biri ürünü yapıyor, iyi malı satamazsan bir anlamı olmaz. Kötü malı satmak zaten anlamlı olmaz. İkisi de çok önemli, ikisi birbirini tamamlıyor.

- Son dönemlere baktığımızda bu alanda açılan okullar, örneğin Yeditepe Üniversitesi'nde Gastronomi bölümünün açılmasıyla birlikte eğitimli eleman bulmak biraz daha kolaylaşacak gibi.

Ama onlar da eleştiriyorlar, beğenmiyorlar, kendi bildikleri gibi yapmak istiyorlar.

- Elemanın bayan olması da çalışmanın kolaylığı açısından etkili sanırım, değil mi?

Tabi bayanlarla çalışmak daha kolay. Erkeklere şunu yap, bunu yap ricalarla olabiliyor, alınıyorlar. Ama bayanlar söyleneni yapma konusunda daha anlayışlılar.

Interview –8 - COCOLATE

Cocolate- Arzu Hanım, Elif Hanım

Elif Kolankaya 1964 doğumlu, Alman Lisesi mezunu. Ardından Mimar Sinan Üniversitesi'nde mimarlık okudu. Bu dönemde bilgisayar destekli tasarım programı Autocad'in Türkiye'deki ilk kullanıcılarından oldu ve 14 yıllık yoğun meslek yaşamında mimarlığın yanı sıra 2 yılı da Viyana'da olmak üzere bu programın eğitimi verdi. İş hayatında tempo düşürme kararı aldığı bir dönemde New York'a gitti. 'The Institute of Culinary Education'da 'Cake Decorating' ve daha sonra 'Wedding Cake' programlarına katıldı ve önünde yeni bir ufuk açıldı. Bu kurslarda dünyanın en ünlü pasta tasarımcılarından Toba Garrett ile çalışma imkanını buldu. İstanbul'a dönüşte önce yakın çevresi için hazırladığı pastalarla başladığı çalışmalarını yavaş yavaş siparişlere dönüştü. Doğum günleri, özel günler, düğün, nişan ve söz kutlamaları için tasarladığı pastalarının yanı sıra özel çikolata çalışmaları, davetler ve kokteyller için her türlü tuzlu ve tatlı, özel sunumlu ürünler geliştirdi. Zaman içinde farklı ülkelerden getirdiği 150'yi aşkın kitaptan değişik dünya lezzetlerini uyguladığı tarifler oluşturdu. "Wedding 2002 Fuarı" na katıldı.

Kurduğu internet sitesi ve tasarlayıp hazırladığı pastaların tanınmasıyla birlikte müşterilerinden ve büyük otel zincirlerinden "Pasta dekorasyonu eğitimi" konusunda talepler gelmeye başladı.

Bu konuda ev hanımlarına ve mesleğe yeni başlayacak, kimi İstanbul dışından gelen küçük gruplara yönelik eğitimler düzenledi.

Elif Kolankaya, son olarak Zürih'te, konusunda dünyanın en önemli iki isminden biri olan Othmar Fassbind'den, sahibi olduğu Fabilo Eğitim Merkezi'nde "Şeker İşleme Sanatı" eğitimi aldı ve bu kursta büyük otel zincirlerinin pasta şefleriyle çalıştı. Othmar Fassbind'in onayıyla pasta dekorasyonu kurslarında "Fabilo International" sertifikası verme hakkı kazandı.

Arzu İrez

1966 doğumlu, Avusturya Lisesi mezunu. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdi, sırasıyla Procter and Gamble, NCR ve Wella'da ürün müdürü ve grup ürün müdürü olarak çalıştı. Ardından Yataş'ın ve Uno ekmekleri'nin pazarlama müdürlüğünü yaptı. Gıda konusunda UNO bünyesinde ve yurtdışında katıldığı fuarlarda Türkiye'deki özel ürün konusundaki eksiklikleri belirledi. Bu konuda Elif Kolankaya ile olan arkadaşlığını iş ortaklığına dönüştürdü ve mesleğindeki çok yönlü birikimi sayesinde ortak çalışmaları büyük bir ivme kazandı.

Butik pastacılık nedir?

Cocolate: butik pastacılığı terzi ve tekstilci örneği ile açıklıyorlar. Zincir pastaneler müşterilerini dikkate almaksızın genel kitleye yönelik seri üretimler yapıyorlar. Bir pastadan yirmi tane otuz tane üretip ellerinde olanı satıyorlar. Tıpkı bir giyim mağazasında bir bluzdan beş tane olması gibi. Ayşe hanım da gidiyor aynı bluzu alıyor, sen de, ben de aynı bluzu alıyoruz. Oysa butik pastacılıkta durum farklı, sen gidiyorsun ve ben pembe bir çikolatalı pasta istiyorum diyorsun. O pasta sadece senin için sana özel, bir tane yapılıyor. Terziye gidip ölçülerine ve zevkine göre bir bluz diktirmek gibi. Nasıl ki o bluzu sen hayal ediyorsun, ayrıntılarını senin ölçülerin belirliyor, bir butik pastaneye geldiğinde de ayrıntılarını senin belirlediğin, rengine malzemelerine senin karar verdiğin bir pasta yaptırıyorsun.

Nasıl bu sektöre girdiniz?

2-2,5 sene boyunca evden üretim yaptık. Artan taleple birlikte biz de bu işi büyötmeye karar verdik.

- Peki nasıl bir fizibilite çalışması uyguladınız? Karlılığı ve talebi nasıl dengelediniz? Sonuçta butik pastacılık Türkiye'de çok fazla tanınan veya rağbet gören bir iş değildi siz başladığınızda, risk faktörü sizi korkutmadı mı?

Evde yaptığımız üretim elbette bir işletmeyi tek başına döndürebilecek bir karlılık sağlayamazdı. Zaten Türkiye’de bir pastanenin sadece butik pastacılıkla kendini çevirmesi oldukça zor. Bu nedenle biz bunu başka bir iş koluyla desteklememiz gerektiğini düşündük. Buna en yakın iş de bu işi başkalarına öğretmek olabilirdi. Bir yemek okulu bunun için iyi bir alan olur diye düşündük ve hemen sponsorluk görüşmelerine başladık. Aevli ve Arçelik bizim sponsorlarımız oldu.

- Bu alanda en çok karşılaştığımız sorunlar neler oldu? Sonuçta yeni bir alan ve bu işin ustasını bulmak oldukça zor, ustalar genel olarak alaylı.

Evet eleman sorunu en büyük sorunumuzu oluşturdu ilk etapta. Ustalar her şeyi hızlı hızlı yapmaya alışık.

- Sektöre baktığımızda daha çok mimar, mühendis, işletmeci gibi farklı meslek gruplarından gelenleri görüyoruz. Bunun nedeni nedir size göre?

Bu işi yapmak için belli bir eğitim seviyesi ve yabancı dil önemli. Bundan kaynaklanıyor olabilir.

- Nasıl başladınız ve neden sadece butik pastane değil de yemek okuluyla birlikte?

İlk etapta pastaları 2-2,5 sene boyunca evden yaptık; fakat talepteki artışla beraber biz de büyümeye karar verdik. Yaptığımız hesaplarla gördük ki sadece butik pastane işi döndüremeyecek, yanına başka bir şeyler koyarak desteklemek gerekecek. İşte o zaman aklımıza bir yemek okulu açmak geldi. Hemen sponsorluk görüşmelerine başladık, Arçelik ve Aevli sponsorumuz oldu.

- Butik pastane işletmecilerine baktığımızda genelde farklı mesleklerden insanları görüyoruz, bunun nedeni nedir size göre?

Bu iş alaylı bir tipin yapabileceği iş değil. Eğitilmiş olmalı, yeniliklere açık olmalı, rahatlıkla yurt dışına çıkabilmeli ki bu tür farklı sektörlerle tanışabilsin ve tabii yabancı dil biliyor olmalı. Bunlar ancak belli bir ekonomik seviyedeki ve belli kültürdeki insanlarda bir arada bulunabiliyor.

- Malum Türkiye,'de eğitimli aşçı ve pasta ustası bulmak oldukça zor. Peki bu sorunu nasıl çözüyorsunuz?

Evet, hoca bulmak bizim için büyük bir sorun oldu. Hem konusunda uzman olmalı hem de part-time zaman ayırabilmeli. Bu iş ince işçilik gerektiriyor, halbuki alaylı ustalar her şeyi birbirine katarak yapıyorlar, onlar mutfaktan çıktığında ortalık savaş alanına dönmüş oluyor. Biz buraya uyum sağlayabilecek öğrenme hevesi olan kişilerle çalışmayı tercih ediyoruz. Bunları da seçmemiz zaman içinde araştıra araştıra oldu.

- Peki izlediğiniz pazarlama stratejisi nedir? Ne tür reklam araçlarını tercih ediyorsunuz?

Reklam harcaması yapmıyoruz. Tanıtımımızı Pr üzerinden yürütüyoruz. Bu alan zaten çok renkli ve görsel bir alan. Konsept çok iyi, müşteriler çok hoş insanlar, işletmeciler de bir o kadar değişik ve dikkat çekici. Dolayısıyla bütün bunlar bu alanı kendiliğinden medya için cazip hale getiriyor, ekstra bir tanıtıma ihtiyaç duymuyorsunuz.

- Şirketleşme butik pastacılık için uygun bir yayılma stratejisi mi yoksa bir dezavantaj mı size göre?

Bana göre şirketleşme bir dezavantaj. Yapılan pasta sayısı artıyor, buna bağlı olarak maliyetleriniz de artıyor.

- Nasıl bir fizibilite çalışması yaptınız? Pasta yemek okuluna nasıl karar verdiniz?

Biz zaten pastacılığı yapıyorduk dolayısıyla oradaki talebi zaten biliyorduk. Böyle bir iş kaç kişiyle yapılabilir? Ne kadar ciro elde edilebilir? Bunları araştırdık. Fiyatlandırmayı nasıl yaptığımız, işletmenin yeri ürün kalitesi bunların hepsini değerlendirdik. Diğer taraftan pasta-yemek okulu konusunda da potansiyel gördük. Dil bilmeyen ve yurt dışına gidemeyen ev hanımları bizim hedef kitlemizi oluşturdu. Uzun bir süre butik pastacılık yan kol olarak devam etti

- Malzeme seçimini nasıl yaptınız? Türkiye'deki ürünlerin kalitesi sizin için tatmin edici miydi yoksa dışarıdan mı getirmek zorunda kaldınız?

Malzemelerin çoğunu Türkiye'den sağlıyoruz. Başta bir kısmını dışardan getiriyorduk; ama zamanla bizim gibi yerlerin çoğalmasıyla üreticiler bu anlamda yönlendirildi. İlk başlarda kullandığımız pudra şekeri ile dışarıdan getirdiğimiz pudra şekeri farklıydı, ama şimdi bütün malzemeleri Türkiye'den tedarik edebiliyoruz. Bu tip yerlerin çoğalmasıyla insanlar bizim ürünlerimizi yapabilmek için evden de talep etmeye başladılar. Örneğin bizim kursumuza gelen insanlar öğrendikleri pastayı akşam eve gittiğinde kocasına da yapmak istiyor dolayısıyla bir talep oluştu ve ekipmanlar da bu doğrultuda daha kolay bulunur oldu.

- Fiyatlandırmayı nasıl yapıyorsunuz?

Dilim fiyatı üzerinden fiyatlandırma yapıyor. Pastanın modeli, büyüklüğü ve zorluk derecesi fiyatı belirliyor.

- Türkiye'de butik pastacılığı yurt dışı ile karşılaştırdığımızda ne tip avantajlar ve dezavantajlar görüyorsunuz?

Türkiye’de üç büyük sorun var; gelir eğitim ve görgü düşüklüğü. Eğitim seviyesi düşük olduğu için insanlara ne yaptığınızı anlatamıyorsunuz. Bu anlamda bir numaralı sorun personel eğitimi haline geliyor.

Sonra her şeyi çok hızlı tüketip çöpe atan bir toplumuz. Butik pastacılıkta da o oldu bugün baktığımızda köşedeki kadın bile yemek kursu açtı.

Bir de bizde olayın içeriğini bilmeden hemen o işe atılmak var. Dışarıdan bakıyorlar “ufff, ne biçim para kazanıyorlar!” diyorlar. Hemen işin içine giriyorlar. İşi de bilmediklerinden kalitesiz ürünler çıkarıyorlar, yanlış yapıyorlar. Birisi gidip de buradan bir pasta alıyor, fakat hiç beğenmiyor ertesi gün arkadaşına “butik pastaneden alış veriş yapılmaz.” diye anlatıyor. Böyle böyle toplumda bir memnuniyetsizlik oluşuyor sonrasında da o iş tamamen çöpe atılıyor.

- Zincir pastanelerle butik pastaneleri karşılaştırdığınızda ne gibi farklar dikkat çekiyor?

Butik pastaneyle zincir pastane arasındaki farkı en iyi Cemil İpekçi ve Mudo arasındaki farklara dikkat çekerek örnekleyebiliriz. Butik pastanede kişiye özel pasta yapıyorsunuz tıpkı Cemil İpekçi’nin kişiye özel kıyafet hazırlaması gibi pastanız da sizin belirlediğiniz özelliklere göre için bir defa yapılıyor. Diğerinde ise seri üretim söz konusudur, Mudo örneği gibi. Bir üründen çok sayıda üretilir ve beğenen herkes alabilir.

Pastanede lokasyon önemlidir. Merkezi bir yerde olmalı, şubeleşmek çok önemli. Ama butik pastanede tek bir merkezden yürütüyorsunuz bütün işi.

Pastanelerde hangi üründen ne kadar üretim yapılacağı bellidir. Butik pastaneden üretimi aldığınız siparişler belirler.

- Butik pastacılığı belirleyen faktörler, bu alanda dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?

Paketleme ve koruma şartları çok önemli, bayatlamış ürünler kesinlikle satılmamalı, sonra markalı malzeme kullanmak önemli. Personel eğitimi çok, internet sitesinin dizaynı göze hoş gelmeli... Bunların hepsi sizin bu alanda tanınmanızı ve marka olmanızı etkileyen faktörler. Zaten müşterilerimiz genellikle bizi tavsiye üzerine buluyorlar, burada kurulan diyalog, arzularının detaylı olarak dinlenmesi, sırf sipariş aşamasında bile keyif duyuyorlar, sipariş verilirken masa örtüsünün rengi bile dikkate alınıyor, bu da insanların hoşuna gidiyor tabii.

- Peki butik pastacılığın dünyadaki tarihiyle ilgili bize ne anlatabilirsiniz?

İngiltere'nin yerel bir geleneği olarak başlıyor, bizdeki İskender gibi. Oradan çıkıyor Avustralya, Yeni Zelanda ve ABD'ye yayılıyor. Öyle bir noktaya geliyor ki yayıldığı yerlerde İngiltere'de ilerlediğinden çok daha hızlı ve fazla gelişmeye başlıyor. Her zaman olduğu gibi bu gelişmede de ABD başı çekiyor. Avrupa'da ise bu iş neredeyse hiç yok, orda daha çok continental pastacılık var, rokoko, profiterol gibi. Türkiye de şu anda bu taklit ediliyor Fransa ve İtalya'da da yaygın olanı bu tür. Ama bizlerin butik pastacılığı buraya getirmesiyle artık butik pastacılık Türkiye'de Avrupa'da olduğundan daha ilerde.

Interview – 9 ART CAFE

Art Cafe

- Butik pastacılık nedir?

Butik olmak demek fabrikasyon olmamak demektir. Fabrikasyon pastalarda her şey makinelerle yapılıyor. Butikte çok fazla emek harcıyorsunuz, tek tek her şeyle uğraşıyorsunuz, çok fazla ziyan ediyorsunuz. Evde nasıl bir pasta yaparken uğraşıyorsunuz burada da öyle. Bir kere malzemedan kesinlikle kaçınıyoruz, yeni şeyler yaratmak için uğraşıyoruz. Butik olmak işte bunların hepsini bir arada yapabilmek demektir. Kaliteli malzeme, özenli çalışma ve yaratıcılık. Yani her şeyiyle özel bir ürün ortaya çıkarıyorsunuz.

- Görünüm olarak da farklı oluyor değil mi?

Evet, tabi. Malzeme farklı olduğu için görünüm de otomatik olarak ona uygun hale geliyor. Özellikle kişiye özel siparişler olduğunda tamamen farklı şeyler çıkarıyorsunuz.

- Müşteri bir pasta siparişi vereceği zaman siz onu yönlendiriyor musunuz?

Evet, zaman zaman oluyor. O da bizi yönlendiriyor.

- Kaç senedir butik pastacılıkla uğraşıyorsunuz?

11 sene oldu.

- Araştırmalarımıza göre 2003'ten bu yana butik pastacılıkta büyük bir artış oldu. Siz bununla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Evet. Bu çok enteresan. Biz ilk başladığımızda tepki bile almıştık. Böyle farklı tatları kabul ettiremezsiniz, tutturamazsınız şeklinde yorumlar geliyordu. Ama öyle olmadı, zamanla insanlar alıştı, kabul ettiler. Zaten bu tür değişikliklerin ilk etapta tepkiyle karşılanması çok normal, biz ilk açıldığımızda kahve makinesi vardı, o zamanlar Türkiye’de çok az yerde kahve makinesi vardı ve insanla bize gelip ısrarla poşet çay içiyorlardı! Hayret ediyorduk! Sonra öyle bir zaman geldi ki artık çay içen kalmadı, insanlar sadece kahve içmek için gelmeye başladılar!

- Evet, anlattığınız gibi butik pastacılıkta da aynı şey söz konusu sanırım, artık bir trend haline geldi, neredeyse her hafta sonu butik pastacılıkla ilgili bir haber okuyabiliyoruz.

Evet. Çünkü eskiden bu iş babadan oğla geçen bir işti. İnsanlar pastaya yaratıcılık katmıyorlardı. Halbuki butik pastanelerin gelmesiyle çok daha renkli bir alan haline dönüştü.

- Artık zincir pastaneler bile butik departmanı oluşturuyor.

Evet, kendilerini bu yönde geliştiriyorlar. Tabi gene fabrikasyon üretim devam ediyor, kataloglarla çalışıyorlar.

- Sizi rakip olarak görüyorlar demek ki.

Görüyorlar tabii ki. İnsanlar yeni lezzetleri aramaya başlıyorlar. Oraya gidip soruyorlar, bizde yediği bir şeyi orada da bulmak istiyorlar. Terside oluyor tabii. Onlarda yedikleri bir şeyi gelip bizde arıyorlar. Örneğin profiterol. Ben bu şekilde gelenlere her yerin kendine özgü ürünleri olduğunu anlatmaya çalışıyorum. Profiterölü onlar yapıyorlar zaten benim de yapmama ne gerek var ki!

- Ama bu tür talepler sizin endiniz geliştirmenizi, taleplere uygun üretim yapmanıza yardımcı olması, yenilikleri yakalamanız açısından faydalı olmuyor mu?

Evet, o anlamda değerlendirirseniz doğru. Bazen ters bir niyetle gelenler de oluyor. Örneğin ben doğum günlerinde pasta yemekten hiç hoşlanmam. Sırf bu yüzden, yurt dışındaki insanların bu işi nasıl farklılaştırdığını gözlemledim, orada pastaların ne kadar farklı olduğunu gördüm ve ben niye böyle yapmıyorum diyerek, o hayalle bu işe girdim.

- Peki, siz yurt dışında bu işin eğitimini aldınız mı?

Hayır, almadım.

- Peki, Türkiye’de aldınız mı?

Hayır. Benim annem bu işe çok meraklıydı. Ben de onunla beraber girdim bu işin içine. Tesadüfen de çok iyi ustalarla karşılaştım, onlardan çok şey öğrendim.

- Ben de aslında tam size bu sektöre neden girdiğinizi soracaktım, ama biraz yanıtlamış oldunuz sanırım.

Böyle başlamadım. Ben aslında seramik sanatçısıyım. Yemek işini ayrıca çok seviyorum. Dedik ki öyle bir yer açalım ki hem ben yaptığım seramik çalışmalarını sergileyebileyim hem de yemek yapalım satalım. Fakat sonradan pasta daha ağır bastı, daha çok talep gördü. Ben gene ara ara yapıyorum kendi çalışmalarımı.

- O zaman sizin sanatsal geçmişinizin de bu işe büyük katkısı olmuştur.

Evet, kesinlikle. Ben de ustalardan çok şey öğreniyorum, ama işin süsleme işini sadece ben yapıyorum.

- Daha önceki görüşmelerimizde butik pastacılığın tek başına bir işi çevirmek için yeterli olmadığı bu nedenle cafe, organizasyon, çiçekçilik gibi yan alalarla desteklenmesi gerektiğine ilişkin yorumlar ortaya çıktı. Siz bu görüşe katılıyor musunuz?

Evet, kesinlikle katılıyorum. Kendi açımdan düşündüğümde bizim yerimiz Levent'te ve burası bir iş merkezi. İnsanların öğle molalarını, çay aralarını değerlendirebilecekleri bir olması şart, burada sadece pastane olmaz.

- Sektöre girmeden önce herhangi bir fizibilite çalışması yaptınız mı?

Hayır, biz bu işe tamamen zevk için başladık. Ama sonradan her şey çok ciddileşti ve profesyonel olmamız gerektiği ortaya çıktı. Bu süreç içinde çok şey öğrendim.

- Peki, o zaman farkında olmadığınız sonradan öğrendiğiniz en önemli şey nedir?

İnsanlarla iletişim en önemlisi. İlk etapta o kadar zorlanıyordum ki müşterilerle ortak dilde konuşma konusunda. Ters bir tepkiyle karşılaştığımda nasıl davranacağımı bilmiyordum. Bazen insanlar çok saygısızlaşabiliyor, örneğin sipariş verdiği pastayı almaya gelmiyor! Zamanla bunlarla baş etmeyi öğreniyorsunuz.

- Yer seçimini nasıl yaptınız? Belirli kriterleriniz var mıydı?

Yok hayır. Bilinçli bir tercih yapmadık. İlk dükkânımız zaten bizimdi onun için orayı değerlendirdik. Evimize yakındı. Onun dışında çok avantajlı bir yer değildi. Bize gelenler kulaktan kulağa yaydılar, öyle tanındık. Belki ilk etapta çok pahalı bir yer bulsaydık, maliyetleri çok yüksek bir iş olduğundan yüksek bir kirayla birlikte yürütemeyebilirdik.

- Peki, nasıl bir pazarlama stratejisi izlediniz?

İlk başta küçük bir ilan hazırlamıştık; ama onun ciddi bir geri dönüşü olmadı. Gazete haberlerinin çok büyük etkisi oldu. Özellikle Hürriyet gibi bir gazetede çıktığınız zaman çok geniş bir kesim tarafından tanınıyorsunuz.

- Türkiye’deki butik pastacılıkla dışarıyı karşılaştırdığınızda Türkiye’nin avantajları ve dezavantajları neler?

Ne bakımdan avantajı kast ediyorsunuz?

- Sizi bu işe girme konusunda teşvik eden faktörler nelerdi? Neden “ben bu işi Türkiye’de yapabilirim” diye düşündünüz?

Sonuçta gıda sektörü her zaman fırsatlara çok açık bir sektör, yaptığımız şey ne olursa olsun mutlaka bir alıcınız oluyor.

- Dezavantajları ne olabilir? Örneğin malzemeleri kolaylıkla bulabiliyor musunuz?

Evet. Seneler önce kolaylıkla bulamıyorduk, ama şimdi ihtiyacımız olan her şeyi yurtiçinden temin edebiliyoruz. Fındık, badem gibi çerezlerin zaten vatanı burası, çikolata alanında da çok iyi firmalar var. Her hangi bir sıkıntı yaşamıyoruz.

- Daha önceki görüşmelerimizde pastane sahipleri özellikle gıda boyalarını dışarıdan getirmeyi tercih ettiklerini söylediler.

Evet, onlar biraz zor bulunuyor. Biz onları getiren firmalarla çalışıyoruz. Piyasada bunlar bayağı pahalı, ama ürünlerde yüksek kalitede malzeme kullanmak zorundasınız. Bizim her zaman malzeme yönünden bir dezavantajımız var. Pahalı şeyler kullanma zorunluluğumuz var bir kere; ama bunu tam olarak müşteriye

yansıtamıyoruz. “alt tarafı bir pasta yapıyorsun, neden bu kadar pahalı?” oluyor. Diğer pastanelerde çok daha ucuza satıyorlar, çünkü çok daha ucuza mal edebiliyorlar ve inanılmaz karlar elde ediyorlar. Biz o kadar karlı çalışmıyoruz, çünkü en iyi malzemeleri kullanmak zorundayız. Ben evimde nasıl yapıyorsam burada da öyle çalışıyorum.

- Hedef kitlenizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Ekonomik açıdan iyi bir gelir seviyesinde olanlara hitap ediyoruz.

- Peki, yurt dışı deneyiminin olması bu anlamda bir faktör mü?

Evet, tabi. Çok sayıda yabancı müşterimiz var. Burada kendi alıştıkları tarzda bir şeyler bulabiliyorlar. Fransız, İngiliz, Belçikalı hepsi de buraya geldiklerinde mutlu oluyorlar, artık dost gibi olduk. Bağdat caddesinden bizi bilip buraya alışveriş yapmaya gelenler oluyor.

- Bu aynı zamanda müşterilerin size sadakatini de göstermiş oluyor.

Evet, haklısınız.

- Bu açıdan bakıldığında sizin zincir pastanelere göre ciddi bir üstünlüğünüz var aslında. Birebir diyaloglarla müşteri sadakatini çok daha rahat oluşturabilirsiniz. O halde şöyle bir şey söylenebilir mi, butik pastacılıkta markalaşmak daha kolaydır?

Yok değil, oraya gelene kadar çok büyük emek var ve de hitap ettiğiniz kesim çok dar. Tam bir markalaşma çok zor. Bir de bizim işimiz biraz görgüye dayanıyor, bizde bu görgü yok. Damak tadı bunu kabul edebilen tüketici çok kısıtlı.

- Evet, örneğin şeker hamuru bizim damak tadımıza çok yabancı. Siz bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Biz kesinlikle pastalarımızda yenmeyen şeyler kullanmıyoruz. Bizim pastalarımızdaki her şey yenebilir. Sırf süs olsun diye çok fazla şeker hamuru kullanmaktan yana değilim. Şu dönemde görsellik öyle bir hale getirildi ki, neredeyse heykel pastalar yapılıyor. Çok güzel görünüyor, ama bakıyorsunuz pastada yiyecek bir şey yok. Son dönemde görsellik çok ön plana çıktı.

- Lezzet ve görünüm dengesini tutturmak Türkiye'deki pastaneler için zor mu?

Aslında bu durum bütün pastanelerin kendilerini geliştirmelerini sağlıyor. Örneğin müşteri geliyor, pastayla ilgili sorduğu ilk şey "taze mi?" oluyor. Öyle bir güvensizlik oluşmuş ki, diğer pastanelerde pasta bayatlasa da sırf güzel görüldüğü için vitrinden indirilmiyor. Bizde böyle bir şeyin olması söz konusu değil, hemen çöpe gider.

- Kullanılan malzemenin müşteri üzerinde etkisi oluyor değil mi?

Tabi, çok enteresan bir anım var bununla ilgili. Kimyager bir müşterimiz vardı, devamlı müşterilerimizden biridir. Bir gün geldiğinde şöyle dedi; "sizin pastalarınızda katkı maddesi kullanmadığınıza o kadar eminim ki, çünkü bütün İstanbul'a ben satıyorum bu maddeleri ve bir tek siz almıyorsunuz!" bir de böyle bir şey var!

- Butik pastacılıkta şubeleşmeyle ilgili ne düşünüyorsunuz? Kaç şube olmalı? Örneğin on şube olabilir mi?

Olamaz. En azından biz yapamadık. Olmaz, çünkü bu iş sürekli sizi başında isteyen bir iş. Bir bakıma müşteri sizin için geliyor buraya. Şube olduğunda böyle bir şey söz konusu olamayacak, bir bakıma yaptığımız iş fabrikasyona girecek. Bu belki çok

profesyonel bir yaklaşım değil, ama benim görüşüm böyle. Biz sadece en iyiyi yapalım biz de mutlu olalım onlar da mutlu olsun istiyoruz.

- Peki, kaç şube olmalı?

Bir tane!

- Yani bir imalat yeri, bir de satış gibi mi?

Yo hayır, ikisi de aynı yerde olmalı. Pastayı nerede pişiriyorsanız orada satmalısınız. Müşteri o kokuyu duymalı, kendi evinde pişirdiği gibi olduğunu bilmeli. O koku öyle bir şey ki, buradan geçerken müşteriyi davet ediyor. Pasta almak hiç aklında yokken pasta aldırıyor.

- Personel seçimi için ne dersiniz?

Çok zor. İsteddiğiniz kalitede, istediğiniz dürüstlükte birini bulmak çok zor.

- Personeli, mutfakta çalışan ve satışta çalışan olarak ikiye ayırabilir miyiz?

Tabi.

- Örneğin mutfak personelini seçerken alaylı mı yoksa eğitilmiş mi olmasını tercih ediyorsunuz?

Bizde hem alaylı hem de mektepli var. Hatta bu işe başladığımızdan beri şefin yanında yetişen ve artık usta sıfatını kazanmış elemanlarımız var. Öyle ki, artık şef olmadığında onun yerine işi yürütebiliyorlar. Bu o kadar önemli ki, çünkü müşteri geldiğinde “bugün şef yoktu” diyemezsiniz.

- Peki, satış elemanı için de mi aynı şey geçerli?

Evet, tabii. Aslında en önemli satış elemanı biziz. Müşteri geliyor ve sizi arıyor, sizinle muhatap olmak istiyor. Satış elemanları da bize baka baka öğreniyor, nasıl konuşulacağını, eksiklerini filan.

- Diğer görüşmelerimizde bu alanda erkeklerle çalışmanın daha zor olduğu söylendi. Siz buna katılıyor musunuz?

Evet, kesinlikle. Erkekler bir kadının sözünü dinleme konusunda çok kötüler. Biz zamanında çok uğraştık. Şimdi şimdi bir yerlere gelebildik. Ama gene bir eleman değişikliği olsa gene aynı şeyleri yaşayacağız. bu bakımdan ciddi sorunumuz var.

- Yurt dışındaki butik pastacılıkla Türkiye'yi karşılaştığımızda ne görüyorsunuz?

Dışarıda çok güzel pasta yapan yerler var, bu karşın adı büyük olan yerlerin de çok kötü pastaları olabiliyor. Orada fabrikalaşma, franchising çok fazla. Gene belli başlı ürünler ama çok da parlak değil. Benim gördüğüm yerler arasında pastacılık olarak en iyi yer Belçika'ydı. Mesela İngiltere'deki damak tadıyla bizdeki çok farklı, oradaki insanlar kremayı çok seviyor. Bizde öyle değil, bize göre krema iğrençtir, yağdır! Onlarda farklı. Orada bir butik pastaneye gidip de pasta aldığınızda içinden kek çıkıyor! Bu açıdan Türkiye'de pastacılık dışarıya göre daha ileri bir seviyede bence.

- Türkiye'de butik pastacılığın geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Aslında Türkiye demek çok da doğru mu onu bilmiyorum. İstanbul'un dışında bu iş çok da fazla yapılmıyor. Bir İzmir'de Bonjour vardı, o da şimdi kapanmış. Bence Türkiye'de butik pastacılık çok büyük mesafe kat etti, ama önümüzdeki dönemde ne olur bilmiyorum. Örneğin bir dönem videoculuk çok popüler olmuştu her köşe başında dvd-ved satan bir yer açılıyordu. Şimdi durdu, yavaş yavaş kapandı bir çoğu. Bizde de buna benzer bir açılım yaşandı son dönemde, evden satış yapanlar

çıktı, evde yaptıklarını satmak için pastane açanlar çıktı. Sayıca ciddi bir artış oldu. Bunun da sonu videocular gibi olabilir.

- Ama nüfusun genç ve yeniliğe açık olması farklı tatlara rağbeti arttırmaz mı?

Umarım öyle olur. Sonuçta bu, zevkle yapılması gereken bir iş, para için yapılırsa başarılı olunamaz.

- AB'ye üyelik açısından her hangi bir hazırlığınız var mı?

Şu an için yok; ama mutfağın uyması gereken kriterler var. Onlar olmadan işletemezsiniz zaten. Mevcut olanın dışında herhangi bir çalışmamız olmadı.

- Butik patacılığın kriterleri ne olabilir size göre?

Fiyat farklılığı mecburen olan bir şey, onu bir kriter olara almak doğru değil. Özel bir şey yapmak, farklı bir ürün elde etmek temel kriter olur.

- Peki, promosyon çalışmalarınız oluyor mu?

Yok. Butik çalışan pastanelerin öyle bir durumu olamaz. Çünkü zaten 19.30'da kapatıyorsunuz, Pazar kapalı. Onun dışında da ürettiğinizi aynı gün satıyorsunuz. Fazladan bir promosyon çalışmasına hiç gerek yok.

Interview – 10 NADY'S

Nady's- Güniz hanım.

Güniz Dalver

NADY'S

1. Butik pastacılık nedir? Pastacılıkta tasarım ve lezzetin kişiye özel olarak gerçekleştirilmesidir. Endüstriyel üretimden uzak, ürün kalitesi yüksek, görsel güzelliğin lezzetle birleşmesidir.

2.Türkiye'de ne zamandır butik pastacılık var? Gündeme yerleşmesi yaklaşık 3 senedir. Ancak 6-7 senedir Türkiye'de var.

3.Siz bu sektöre neden girdiniz? Geleceği olduğu kadar, çok zevkli yanları da var.

4.Sektöre girmeden önce nasıl bir fizibilite çalışması yaptınız? Böyle bir yatırım için sizi teşvik eden faktörler neler oldu? Nady's restoran - cafe ve patisserie olarak iki ayrı kulvarda koştüğundan dolayı fizibilite iki yönlü oldu. İstanbul iyiyi çabuk kabullenip, alıştığundan vazgeçmeyen ve kötüyü çabuk silen bir şehir. Doğru noktada doğru iş düşüncesiyle başlandı. Farklı lezzetlerin değişik yaş gruplarına ulaşacağı görüldü. Butik pastacılıktaki büyüme farklı bir pencere açtı. Bir kişiye ait özel günleri, hayat boyu süregelen kutlamaları düşünürseniz; birde nüfusu... Pastada büyük bir payın size düşeceğini hemen anlarsınız.

5.Türkiye'deki hangi faktörler butik pastacılık için avantaj ve hangileri dezavantaj? Tek dezavantaj endüstriyel üretim yapan pastanelerin dekorlu pastalardaki verdiği fiyatlar. Ürün kalitesindeki fark bazen fiyatın önüne geçemiyor. Avantaj modayı çok

seviyor olmamız. Kalite gitgide daha önemli hale geçiyor. Bunların avantajını yaşıyoruz.

6.Dünyadaki butik pastacılık ve Türkiye: Daha ilerlememiz gereken çok nokta var. Özellikle pastacılıkta kullanılan özel malzemelerin Dünyada olduğu kadar zengin olmaması, yerli üretimin kalitesizliği türlü zorluklara yol açıyor.

7.Hedef kitleyi nasıl tanımlarsınız? Hedef kitle ayakta kimlerle beraber durmak istediğinizdir. Bunu bulduğunuz nokta, fiyat politikanız, ürün kaliteniz belirler.

8.Kullanılan malzemeyi nasıl temin ediyorsunuz? İthal malzeme kullanmamızı gerektiren yerlerde ithalatçı firmalarla çalışıyoruz. Yerli üretimi ısrarla denesek de bazı ürünlerde değiştirme şansımız olmuyor. İthal ürünlerin fiyatları yüksek olduğu için maliyete yansımaları şuandaki tek zorluğumuz.

9.Kullanılan malzeme kalitesinin satış üzerindeki etkileri nasıl? Müşterinin direkt fark ettiği bir şeydir kullanılan ürünün kalitesi, tabii ki satışa olumlu yansıyor.

10.Şubeleşmenin pazarlama üzerindeki etkileri nelerdir? Daha çok kişiye ulaşmanın ve markalaşmanın tek yoludur şubeleşmek.

11.İletme ve pazarlama teknikleri açısından seri üretim yapan pastanelerden farkınız neler? Sektör ne olursa olsun ve ürün ne olursa olsun pazarlama, göze ve kulağa ulaşma tekniği hep aynıdır. Farklılığı kendi içinizde hissedip yaşayıp ve çeşitli kanallarla anlatmak. Butik pastacılığın en büyük şansı. Şuanda haber değeri olması....

12.Personel seçiminde dikkat ettiğiniz noktalar: Bu soruya hep şöyle başlanır; İşin en zor yanısıdır... İstikrar başarıyı beraberinde getirir ancak istikrarı yakalayabileceğimiz personel bulmak çok zor. Sürekli motive edip sürekli eğitiyoruz.

13.Avrupa Birliği: Avrupa birliği bir sihirli değnek değil ki hemen bir Şey bekleyelim. Yolumuza doğru bir Şekilde devam etmekten başka yapılabilecek bir Şey yok.

14.Karakterleri nelerdir. Zaten çok belirgin iki karakteri var. Yüksek kalite yüksek fiyat. Grsel güzellik çok nde. Kişiye kendini özel hissettirmek için gösterilen çaba karakteri belirliyor.

Interview – 11 SWEADY

Sweady-Serap Hanım

- Butik pastacılık nedir size göre?

Kişiye özel pasta, tamamıyla ev ürünlerinin kullanıldığı bir pastacılıktır. Diğer pastanelerin hepsi Sağlık Bakanlığı'nın onaylamamasına rağmen kalitesiz ürünler kullanıyorlar. Kokorin denen ve ancak 58 derecede eriyen bir yağlı çikolata diye kullanıyorlar ve Sağlık Bakanlığı da buna izin veriyor. O maddenin vücutta erimesi söz konusu değil, hem sağlıksız hem kalitesiz. Biz kendi evimizde kullandığımız tarifleri, o malzemeleri kullanıyoruz. Onlar hakiki süt yerine süt tozu kullanıyorlar. Her şey sanayi tipi olmasına karşın bizden daha çok kazanıyorlar. Biz pahalı geliyoruz insanlara, daha sağlıklı daha kaliteli olmamıza rağmen. Benim yanımda iki kişi çalışıyor, ama ben yanımda çalışanlara pasta yaptırmam, ben kendim yaparım. Ben grafikerim, süslemesini, her şeyini kendim yapıyorum. Örneğin şeker hamuru diye bir şey var, oda sıcaklığında katılaşiyor. Ben onu kesinlikle kullanmam, zaten bizim kültürümüze de uymuyor. Benim pastamın özelliği içindeki her şeyin yenebiliyor olmasıdır. Şeker hamurundan yapıyor olsak her çeşidini yaparız, kendi mesleğim gereği istediğim şekli verebilirim. Bir de ortağım ve ben hiç kursa gitmedik, her şeyi kendimiz ürettik, yaptık. Zamanla kendimizi geliştirerek kendimize özgü şeyler ürettik.

- Genelde butik pastacılar eğitimli kişiler.

Avukat, mimar... İşini gücünü bırakmış, pastacılığa atlamış.

- Evet, ama Le Cordon Blue'da pastacılık eğitimi almış öyle bu işe girmiş kişiler.

Gene aynı ama pastane mantığıyla çalışıyorlar, ne kadar pastacılık eğitimi olsa da pastane mantığı. Ben pasta yaparken yenmeyecek, kenara atılan şeyler koymak istemiyorum. O şeker hamuru kenara konuyor. O zaman ne anlamı var ki şeker hamurundan çiçek yapmanın, hazır çiçek koyarım! Seramik hamurundan pasta süsü yapanları biliyorum ben, olabilir mi böyle bir şey?

- Siz bu işe ne zaman başladınız?

2000 yılında. Bakın şimdi bu kurabiye boyaları Amerika'dan geliyor. Türkiye'de şu an Hint boyaları satılıyor, çok çok ucuz. Çoluk çocuk yediği anda ağızları boyanıyor ve Sağlık Bakanlığı da buna izin veriyor.

- Evet, tam da bu konuya gelecektim. Şimdi boya örneğini verdiniz, Türkiye'de kalitesiz olduğunu söylediniz. İstedığınız kalitede malzeme bulabiliyor musunuz?

Boya dışındaki diğer malzemelerde çekmiyorum. Amerika'dan getirmek de bizim için sorun olmuyor. Ortağımın kardeşi çok sık gidip geliyor, o şekilde rahatlıkla temin edebiliyoruz. Diğer malzemeleri buradan bulabiliyoruz. Bir de burada çok pahalı, eğer bu maliyetlere göre fiyatlandırma yaparsak kurabiye bile satamayız.

- Peki, siz bu sektöre neden, nasıl girdiniz?

Ben rehberdim, fakat yirmi yıl ara verdim. O kadar aradan sonra yeniden rehberliğe dönemedim. Bir taraftan da çalışmak istiyordum. O dönemlerde bu pasta kurabiye işiyle çok ilgileniyordum, güzel sanatlar aşkım sayesinde iyi de işler çıkıyordu. İnsanlar neden bu işi yapmıyorsun dediler ve öyle başladım.

- Diğer görüşmelerimizden şöyle bir sonuç elde ettik, tek başına butik pastacılık bir işletmeyi çeviremiyor, cafe, organizasyon, çiçekçilik gibi alanlarla desteklenmesi gerekiyor. Siz buna katılıyor musunuz?

Şimdi şöyle bir şey var, ben ve ortağımın tek gelir kaynağı bu iş olmadığı için böyle bir sıkıntımız olmadı, ama cafenin bu anlamda iyi gelir getirdiğini biliyorum. Biz bu aralar hafif hafif catering işine giriyoruz. Peçete ve pasta yapıyoruz diyelim ki, ama masa örtüsüne bulaşmıyoruz. Yavaş yavaş ilerlemek istiyoruz. Onun için şu aşamada biz organizasyon işi yapıyoruz diyemem. Ama söylenenlere katılıyorum, tek başına butik pastacılık kazandırmıyor, çünkü çok maliyetli bir iş, çok kaliteli malzeme kullanmanız gerekiyor.

- Bu sektöre girmeden önce bir fizibilite çalışması yaptınız mı?

Yapmadım. Çünkü buradan geçinmek gibi bir amacım yoktu. Ama şu var ki, iyi bir pazarlama yapılsaymış bu işte çok iyi bir kazanç varmış!

- Peki, sizin pazarlama teknikleriniz neler?

Ben özel bir şey yapmıyorum, çünkü buranın her şeyiyle ben ilgileniyorum, çok yoruluyorum. Pazarlama olayı ancak daha fazla organizasyona katılarak, daha sık mecmualara çıkarak olabilir. Özellikle mecmualar bir şekilde gelip sizi buluyorlar. Biz şimdiye kadar hiçbirine gelin bizi haber yapın diye para vermedik.

- Peki, promosyonlarınız oluyor mu, şu saatten sonra bu kadar indirim gibi?

Hayır, çünkü günlük ürün çıkıyor zaten, öyle bir şey olamaz ki! Burada ki pasta bir gün dayanıyor, satılmayan olursa çalışanlara al eve götür diyoruz.

- Türkiye’de butik pastacılık için avantajlı ve dezavantajlı olarak değerlendirebileceğiniz faktörler neler

Dezavantaj olarak diğer pastaneleri görüyorum. Çünkü onlar daha ucuza mal ediyorlar. Bizim kalitemizi, farkımızı bilmeyen de bu fiyat farkı dolayısıyla bizden alışveriş etmiyor, pahalı geliyoruz. Bizim yaptığımız işi bilen çok az bir kesim.

- Avantajları neler?

Bu işle uğraşmanın benim açımdan çok kişisel bir avantajı var; beni çok mutlu ediyor. Yeni bir şeyler yaparken, üretirken inanılmaz mutlu oluyorum. Bu kadar sevmesem yapmam zaten. Düşünün bütün, bunları ben kendi ellerimle yapıyorum, kimseye bırakmıyorum.

- Peki, Türkiye'deki butik pastacılıkla dünyadaki butik pastacılığa karşılaştırdığınızda nasıl farklılıklar görüyorsunuz?

Bizde çok daha fazla el emeği göz nuru, daha çok işçilik var üstüne üstlük daha ucuz.

- Butik pastacılığın geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Gittikçe gelişecek bence, çünkü bizde pastacılık kültürü çok azla yok. Yavaş yavaş geliyor. Bir sürü kadın bu karlılığa ve gelişime bakarak işini bırakıp usta tutarak bu işe atladı. Ama bu iş sıradan bir ustanın yapabileceği bir iş değil. Farklı bir eğitim gerektiriyor. Onun için birçoğu birkaç ay dayanıp kapanıyorlar. İşe farklılık katabilmek ve sürekli işin başında durmak gerekiyor.

- Kullanılan malzemenin satış üzerinde etkisi var mı?

Evet, tabi. Kullandığımız bütün malzemeler kendi alanlarımızın en iyisi olan markalardan, kaliteden asla ödün vermem.

- Şubeleşme için ne düşünüyorsunuz? Kaç şube olmalı?

Franchising olabilir. Bence şube üç taneyi geçmemeli. Eğer pastaya bir yolculuk serüveni katarsanız seri üretime geçmiş olursunuz.

- Bir butik pastanelerden diğer pastanelerden farkı ne olmalı?

Özel ürün yapmak, çok daha taze ürün çıkarmak, sağlıklı malzeme ve ev tipi çalışma. Zaten bütün bunların sonucunu tatta da çok rahat fark edersiniz. Diğer pastanede her aşamayı katkı malzemesi kullanarak fabrikasyon olarak üretiyorlar.

- Bizde genelde fıstık ve çikolata olmasını istiyorlar değil mi?

Krema kullanmadığımız sürece tat çok daha yoğun oluyor. Çikolatamız saf çikolata, onlarda öyle değil, yağ kullanıyorlar. Başta da söylediğim gibi kesinlikle sağlıklı değil.

- Peki, personel seçimini nasıl yapıyorsunuz?

Türkiye’de ev tipi bir iş yerinde personel eğitmek çok zor. Genelde kendi personelimizi biz eğitiyoruz. Zaten bu konuda eğitimli eleman çok yok, hele kadın hiç yok.

- Erkeklerle çalışma konusunda sorun yaşıyor musunuz?

Erkekler genelde öğrenmek istemiyorlar, garip bir şey bu. Onun için genelde kadın alıyoruz, çok daha rahat oluyor

- Son olarak belirtmek istediğiniz bir şey var mı?

Evet, pastanın her yeri yenebilmeli!

Interview-12 MESUT ILGİM

Divan pastaneleri Genel Müdür'ü

Mesut Ilgım

- Türkiye'de pastacılığın tarihi ne kadar eski? Biz de ne zaman başlamış?

İlk önceleri Birinci Meşrutiyet'ten itibaren Fransız kültürüyle etkileşimle başlamış. 50'lerde daha da güçlenmiş. Bugünkü anlamda pastacılık çok eski değil. İstanbul'daki azınlıkların bir geleneğiydi, sonradan yayıldı, özellikle 50'lerde. Daha önceleri tatlıcılık vardı. Son 40 yılda bugünkü halini almış durumda. Türk kültüründe olmayan bir tat getiriliyor, pastane diye bir kavram giriyor. Özellikle 80'lerde 90'larda dünyayla daha çok içi içe olmamızla başlayan bir süreç bu.

- Dünyadaki pastacılıkla Türkiye'deki pastacılığı değerlendirdiğimizde nasıl bir tabloyla karşılaşıyoruz? Türkiye'de pastacılığın sektör olarak kat etmesi gereken yol var mı?

Dünya derken genel olarak düşünmemek lazım, pastacılık Avrupa ve Amerika'da olan bir olgu. Şimdi o noktada önemli bir ayırım var, buralarda pasta o kültürün bir parçası, yeme içme kültürünün içinde olan bir şey. O kültürün bir parçası olduğu için sektör ayakta kalabiliyor. Türkiye'de öyle değil, kültürün bir parçası olmadığı için ayakta kalması daha zor. Bu durum, orada pastayı ayakta tutabiliyor, gelişmeyi etkileyen en önemli faktör ürün gamını oluşturmak. Bir ürün grubunda beş yüz çeşit ürün var, bunların dağılımını doğru yapabilmek çok önemli, çünkü bu beş yüz çeşit ürünün dört yüz çeşidi olmazsa olmaz ürün değildir. Türkiye bu anlayış yeni yeni gelişmeye başladı. Pastayı kesinlikle olmazsa olmaz bir ürün olarak düşünmemek lazım. Ekmeksiz kalamazsın, ama pastasız kalabilirsin. Dolayısıyla müşterinin bu kadar esnek olduğu bir olguda sen bu ürün çeşitliliğini çok iyi ayarlamalısın. Hem kalite olarak hem de çeşitlilik olarak çok iyi bir noktada durmalısın, hele bu rekabet ortamında çok önemli. Eğer senin herhangi bir özelliğini beğenmediyse bir daha

gelmez, on adım yürüyüp başka bir yerden alır. Dolayısıyla sen müşteriye göndermemelisin. Lojistik çok önemli, her çeşit üründen belli miktarda elinde bulunmalı.

- Türkiye’de pastacılığı etkileyen faktörler neler?

Avrupa’da güzel bir şey var, bizde bu yavaş yavaş geliyor, ama orada oldukça iyi bir durumda. Yurt dışında tedarikçiler aynı zamanda pastaneyi de yönlendiriyorlar. Adam yarı mamul ya da tam mamul ürün tedarik ediyor. Sen de pastane sahibi olarak onunla anlaşıyorsun. Adam öyle bir şey yapıyor ki sana mal satarken aynı zamanda da seni yönlendiriyor. Sezona göre nasıl ürün almanız gerektiğini söylüyor. Böylece size hem kendi ürününü satıyor hem de sizin ürün satmanızı sağlıyor, çünkü sizi piyasa da en çok giden ürünler konusunda da bilgilendirmiş oluyor. Bizdeyse durum daha farklı, şimdi bu, senin kültürünün bir parçası değilse, oyunu kurallarına göre oynamalısın; ama o da bir yere kadar mümkün olabiliyor. Türkiye’de bundan on sene evvel her adam akşam evine giderken bir dilim pasta, bir şey alıp gidebiliyordu, ama bugün öyle değil. Ekonomik şartların dengesizliği bu sektörü kötü yönde etkiliyor. Türkiye’de kültürün içinde olmayan bir olgu, bu kültür de medyadan, görerek, göstererek oluşabilecek bir görgü gerektiriyor. Öğrendikçe de yeni şeyler üretilecek. Zaman içinde Avrupa’da yapılan her şeyi yapamayacaksın.

- Bugün baktığımızda pastacılıkta kullanılan pek çok malzemenin hazır halde temin edildiği görülüyor. Bu noktada butik pastacılıkla zincir pastaneler arasında bir ayırım koyabilir miyiz?

Butiklik sadece ürünün özelliğiyle değil, fiyatıyla da farklı olmaktır. Normalde bir lira olan bir malı sen yirmi liraya satabiliyorsan o zaman butiksin demektir. Pasta zaten öyle bir sektör ki, fiyatını düşürdüğünde pasta talebin artacak diye bir şey yok, talep elastikiyeti diye bir şey yok bu işte. Bugün pastalara baktığımızda hepsinin tek tip olduğunu görürüz, pastada yaratıcılık gitti. Diğer taraftan da pasta, fabrikasyonun giremediği tek alandır. Çünkü öyle şeyler vardır ki bir makine asla onu yapamaz. Kek yaparsınız, üstüne kremşanti dökerek bir makineniz vardır, ama o kek fırından

hiçbir zaman aynı boyutta çıkmaz, biraz daha çok kabarır, az kabarır, yamuk olur. Mutlaka bir ustanın yapması gereken çok şey vardır. Bugün Divan'da hala her şeyi ustalar yapıyor.

- O halde butik pastaneyle zincir pastaneler arasında fabrikasyon gibi bir ayırım yapamıyoruz. Çünkü her ikisinde de ustalar işin başında duruyor.

Ben zaten butiklikle normal pastane arasında öyle bir ayırımı kabul etmiyorum. Aynı malzemelerle aynı ölçülerde, aynı şekilde yapılmış bir pastayı müşteri gelip benden 20 yıl'ye alırken o, bu pastayı 200 yıl'ye satabiliyorsa o zaman butiktir. Bakın bugün Vakko bunu yapıyor.

- Bir de belki de Divan'da o pastadan günde yirmi tane çıkarken bir butik pastanede iki tane olması da bir ayırım olabilir.

Şimdi pastacılıkta öyle bir şey var ki satışların belli bir dağılımı vardır. Günlük dağılımda sabahdan fazladır, gün ortasına doğru azalır, akşam yeniden artar. Şimdi böyle bir gerçek varken sen de çıkardığın pasta miktarını o programa göre dağıtmaya mecbursun. Bir de bu işe pastaların büyüklüğü giriyor işin içine. Tıpkı ayakkabıcılıkta olduğu gibi, vitrine bir model ayakkabı koyarsınız; ama içerde onun farklı numaralarını bulundurmanız gerekir. Siz beş çeşit pasta yaparsınız bir de onların üç kişiliğini, altı kişiliğini yapmak zorundasınız. Başka bir nokta da pastanın yanında alınan ürünleri bulundurmaktır, senelerce kendi eşimde gözlemledim ben bunu. Her sene bakla mevsimi geldiğinde bakla alacağı zaman satıcıya sorar “dereotu var mı?” diye. Dereotu yoksa baklayı da almaz, ikisini birden alabileceği bir yere gider. Bu herkes için geçerli olmayabilir elbette, ama genelde böyle. Sen bir yerden pasta alıyorsa pastanın yanında tüketilecek kuru pasta gibi ürünleri de alınacağı bir yeri seçiliyor. Divan'ın en büyük sıkıntısı pastanın yanında diğer tuzlu ürünleri de bulundurma sıkıntısı.

- Bir pastane işletmesinde dikkat edilmesi en önemli noktalar neler? Burada müşteriyi kaçırmama gerekliliği ve çeşitli ürün bulundurma zorunluluğu

diğer taraftan ürünlerin elde kalma riski bütün bunlar bir işletme stratejisi olmaktan çıkıp bir pazarlama stratejisine dönüşüyor. Bunlar nasıl dengelenebilir?

Türkiye’de zor, özellikle İstanbul’da çok zor, çünkü İstanbul on beş milyon nüfusu olan bir şehir ve bir baştan bir başına 230 km mesafe olan tek şehir. Avrupa’da bu büyüklükte bir şehir yok. Dolayısıyla merkezi üretimle bu işi ayarlamak gerekiyor. Şimdi sen herhangi bir yerde Divan’a gelip de bir pasta istediğinde orada yoksa bir şekilde bu pastayı bulmalısın ya da ona başka bir şey satabilmelisin. Dediğim gibi sektörün içinde yatan en önemli olgu “olmazsa olmaz”dır. Adam döner gider, döndürmemen gerek. Bu açıdan satış elemanı çok önemlidir, malı hem pazarlayacak ola hem de satacak olan satış elemanıdır. Örneğin adam pasta siparişi vermiş, merkezden pasta yapılıp gelecek, ama yolda kaza olmuş ve trafik durmuş. Aslında en iyisi satış noktasının arkasında beş metre karelik bir yerin olacak ve buzdolabında her zaman hammaddelerden bulunduracaksın elinde olmayan bir ürün istendiğinde çıkarıp yapabileceğin bir durumda olacaksın; ama bu pahalı bir çözüm. Son dönemde Migros gibi büyük marketlerde açılan pastanelerin arkasında atölyeleri var, aynı mantıkla yapılmıştır. Avrupa’da “show bakery” denen bir şey başladı. İstedığın özelliklerde ekmek yapıyor sana, zencefilli olsun, karanfilli olsun diyorsun senin için yapıyorlar bunu. Bir diğer önemli noktada geleceğin müşterilerini kazanmak, şimdi Fransa’da camekânlı mutfaklar var, adam pastasını ekmeğini camekanın önünde yapıyor, gelen geçen de onu izliyor. Ya da belirli günlerde alıyor orada çocuklarla pasta yapıyor. Bu çok önemli bir şey, çocuk bunu asla unutmaz ve gelecekte oranın sadık bir müşterisi olur. Ben divan’dayken de hep bunu söyledim, pastane işletmeciliğinde en önemli şey: “geleceğin müşterilerini kazanın!” her zaman tezgahın üzerinde bir şekerleme mutlaka bulunsun, ailesinin yanında gelen çocuğa mutlaka ondan ikram edin.

- Butik ayırımında malzeme seçimi bir etken midir? Kullanılan malzemeler açısından bir fark var mı?

Butik pastane derken şöyle bir görünüş, böyle bir süsleme derler. Ama bu kâğıdı yaparken dünyanın neresine gidersen git, aynı malzemeyi kullanırsın. Herkes üç aşağı beş yukarı aynı malzemeleri kullanıyor. Sadece bazı ülkelerde daha sert bazılarında daha yumuşaktır, örneğin doğu ülkelerinde ekonomik yetersizlik nedeniyle serttir. Pastacılıkta da aynı mantık var, kakao yerine fındık yağı kullanırsın daha ucuza mal edersin. Bu nedenle ben onu ben dikkate almıyorum. Farkın nereden geldiğini ben söyleyeyim size, el mahareti diye bir şey var. Bizim pastanenin, ya da diğer zincir pastanelerin arkasındaki mutfakta otuz tane usta çalışıyor, hepsi de farklı farklı şeyler yapıyor. Onlarda üç beş tane usta çalışır. “el mahareti” diye çok önemli bir şey var. Oradaki insanlar geçiyorlar işin başına, işte orada el mahareti konuşuyor, kendilerini katıyorlar lezzete. Pastanın bir kimyası var, şundan b kadar bundan bu kadar, ama iş orada bitmiyor. Örneğin maya dediğimiz olay canlı bir organizma, o beş altı tane hammaddeden birini biraz fazla kattığında bambaşka bir şey çıkıyor ortaya. Başka bir şey daha var, insanın yaşı ilerledikçe bazı yetenekleri azalıyor. Bunlardan biri de tat alma kabiliyeti. 60 yaşındaki bir insanın tat almasında kayıplar oluyor, eğer fazla sıcak şeyler tüketiyorsan bu daha da artıyor. O zaman işte diyorlar ki bana “nerde o eski tatlar!” işte o olayın altında yatan nedenlerden biri de bu.

- O halde butik pastacılığın en önemli özelliğinin el maharetinin işin içine karışması olduğunu söyleyebilir miyiz?

Bir başka şey daha söyleyeyim, pasta olayında ciddi bir sonuca ulaşmak istiyorsan ciddi bir kontrol sistemi kurmak zorundasın. Eğer ticaretle para kazanıyorsan çalıştırdığın adamlara belli eğitimler vereceksin, bunlar pastacılıkla ilgili olmaya da bilir. Divan’da bir dönem çalışan insanların bıyıklarına kadar her şeylerine karışılırdı hala da öyledir. Benim en korktuğum şey müşterinin yediği pastanın içinden öyle bir şey çıkmasıdır. Bunu nasıl denetleyeceksin, hadi metal şeyleri arayabilirsin ama diğerlerini nasıl bulacaksın? Onun için çalışanlarını çok iyi eğitmen, iyi bir kontrol mekanizması kurman gerekiyor. Müşteri tatmini, satıcılık becerirli, bunlar çok önemli kavramlar. Örneğin yaşanmış bir olayı anlatayım size: Süreyya. Beyaz Rus. Babası İstanbul’a geliyor, Kuruçeşme’de restoran açıyorlar. Dönemin büyüklerinden

bir, oraya gidiyor ve bir tel kadayıf istiyor. Tel kadayıfın içinden tel çıkıyor. Restoran sahibi bağıyor, getirin şampanyayı bu gecenin talihlisi burada!” bunu kıvırmak da ayrı bir ustalık işi.

- O halde pastacılıkta en kritik noktalardan biri personel eğitimi. Personel eğitiminin içine ne tür eğitimler giriyor?

Personel eğitiminde en zor konu imalatla ilgili olanı, adamlar ön yargılarından, bildiklerinden vazgeçmiyorlar çünkü. Sütün sıcaklığını dirseğiyle ölçüyor, ölçü ölçek kullanmıyor. Bunu kırmak çok zor, eğitim programlarında önce hijyenden başlıyorduk. Hepsi namazında niyazında olmasına karşın burnunu karıştıran adamlardır. Almanya’da gıda sektöründe çalışacak insanları asgari iki ay süreyle o sektörün çok hafif işlerinde çalıştırıyorlar, üretimde çalıştırmıyorlar. Nedeni de çok basit, bir şekilde az pişmiş ya da çiğ et yenmesi halinde bağırsaklarda oluşan bakterilerin tamamen arındırılması, elle bulaşması engellemek. Özellikle Türklere ve Araplara yapılıyor bu. Türkiye’de hala böyle bir şey yok. Satıştakiler için de hijyen çok önemli. Onlara müşteriye davranıştan kıyafete, kullanacakları deodoranta kadar her anlamda müdahale ediliyor. Örneğin benim dönemimde bayanların regl dönemlerinde izin veriliyordu ki burada müşteriye sinirli davranmasınlar diye. Müşteriyle diyaloglar çok önemli. İnsanlar çok basit şeylerle mutlu olabilmeleri tezgâhtarın bunu biliyor olması lazım. Bu sektörün outlet açmak gibi bir şansı yok. Adam geldi, bir şey istedi. O ürün yoksa muhakkak başka bir şey satabilmen lazım.

Bakın Bostancı’dan başlayarak Bağdat Caddesi’ne kadar sağlı sollu 72 tane cafe, pastane var. Şimdi bu rekabet ortamında marka olmanın ayrıcalıkları nelerdir?

Marka %20

Marka %5

Kalite %20

Kalite %20

Fiyat %5

Fiyat %30

Fiyat marka olmaktan daha etkin bir faktör olabiliyor birçok insan için. Sen markaysan eğer çok daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalıyorsun. İşte bu noktada dengeyi çok iyi tutturman gerek. Sen Divan'san yaptığın işin hakkını vermen gerekiyor. Personelin deodorantına kadar her şeyi davan veriyor. Bütün bunlar senin maliyetlerin oluyor.

- Personel konusunda erkek kadın ayırımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bütün dünyada restoranlarda ağırlıklı olarak erkekleri görürüz. Erkek kadın dağılımı gelenekten gelen bir şey, bütün dünyada bu böyle, kadınlar daha çok evle ilgili oldukları için daha çok satışta çalışırlar. Eğer en yoğun gün olan Cuma günü çocuğu hastaysa gelemiyor. Pelit'te hiç affedemediğim şey, erkek satıcıların olması. Satıcı kadın olmalı. Müşteri erkek görmek istemez. İmalatta hep erkekler tercih ediliyordu son dönemde imalat için de kadınlar alınmaya başlanmıştı.

- Personelin eğitim seviyesi için ne diyorsunuz?

Alınan personelin eğitim seviyeleri arttı. Türkiye'de insanlar tesadüfen eğitim alıyorlar, yakın bir tarihe kadar bizim milletvekillerimizin bile eğitim seviyeleri tartışılıyordu. Bugün Türkiye'de yüksek mevkilerde olan insanların birçoğunun hayali başka bir meslektir. Pastacılıksa ayrı bir olay, bu işe insanlar küçük yaştan yetiştiriliyorlar, ama ciddi bir eğitimler değil. Pastanın raf ömrü bir gün ve burada çalışan adamlar bir işletmeyi bir anda mahvedebilir. Çalışan adam bir şekilde patrona kızsın, tepesi atsa da pastanın içine bir şey karıştırırsa o günkü müşteriler bundan zehirlense iş bitmiştir. Diğer taraftan bunun kontrolünü yapabilmek de çok zor. Pastacılıkta denetimler çok sınırlı olabiliyor. Bugünkü teknolojinin yapabileceği çok fazla bir şey yok, adam kötü niyetle bir şey karıştırdıysa bunu tespit edebilecek bir kontrol mekanizması yok, ancak metal detektörü ya da belirgin bir yabancı maddenin olup olmadığı denetlenebiliyor. 86'da Divan'a geldiğimde yaptığım ilk iş bir gıda laboratuvarı kurmak oldu. Şahit numune denen bir şey var, iki numune

alınıyor, biri o an deneniyor, biri saklanıyor. Durum çok kritik, seni denetleyen adam, Divan gibi günlük 1 trilyon ciro yapan bir yeri kapatabilme yetkisi olan bir adam ve bu adamın maaşı 400 milyon! Bir işletmenin kendini garantiye alabilmesi için şu noktalara çok dikkat etmesi gerekiyor.

1. Laboratuarda kendi denetimin yapmalısın.
 2. Teknik alt yapı oluşturup bütün ürünlerini o şekilde denetlersin, özellikle metal, yabancı madde denetimi çok önemli.
 3. İyi bir AR-GE birimi oluşturmalısın.
 4. Belirli aralıklarla personele sağlık denetimi yaptırmalısın.
 5. Senin güvendiğin ve bu işi bilen insanlar zaman zaman piyasaya çıkmalı ve ne var ne yok bakmalı.
- Şubeleşmeyle ilgili fikirlerinizi alabilir miyim?

Ben şubeleşmeyi onaylamıyorum. Şubeleşmenin artmasını kaliteyi ve kontrolü zorlaştırdığını düşünüyorum, stoklardan gelen maliyet yükünü arttırdığı için doğru bulmuyorum. Eğer bu bir elbise olsa durum başka, bugün satamazsın yarın koyarsın vitrine satarsın ya da sonra ki gün, ama pastayı bugün sattın, sattın yoksa o senin maliyetin oluyor. Bu bir elbise değil ki, raf ömrü bir gün! Satamadığında sana maliyet olarak geri dönüyor. Çok şube demek çok yatırım demek. Cebimde 100 lira var, pastane mi açayım, bankaya mı yatırayım? Pastaneye yatırırsam daha az gelir, daha çok dert. Prensip olarak, benim bakış açımda şubeleşmeyi olabildiğince sınırlı tutardım. Ama Divan'daki olay başka, tepende bir Koç grubu var. Pastacılık bu grubun içinde görünmeyen bir dilim. O zaman gelirin bu kadarken bu dilime yatırım yapmam diyor. Başka bir grubun %2 arttırımı senin bütün gelirin kadar. Bu bir prestij meselesi yani, ben işin başına geldiğimde Divan'ın büyümesi gerek dediler.

Cironun büyük kısmını yılbaşı ve şeker bayramında tutturuyorsun. Arada bir şeylerin olması lazım, McDonalds'ın ekmeğini yapmak, lokum yapmak gibi. İnternetle, ürün çeşitliliğiyle artık ev kadını evde üretime geri dönmeye başladı. Dolayısıyla bunların hepsi de şubeleşmenin etkisi. Bir de dikkat edilmesi gereken nokta şu, pastacılığın çok gelişmiş olduğu ülkelerde çalışan kadın nüfusunun da yüksek olduğunu görürsünüz. Kadın çalıştığı için bir misafiri geleceğinde ya da normal zamanda ya kalkıyor gidiyor yarı mamul alıyor kendisi yapıyor ya da hazır alıyor.

- Yer seçimi neye göre yapılmalı? Siz Divan'ın şubelerini seçerken özellikle nelere dikkat ettiniz?

Yer seçimi en önemli faktörlerden biri. Özellikle bu Bağdat Caddesi-Cadde Bostan hattında açılan yerlerin birçoğu kapandı. Yer olarak yaya trafiğinin olduğu bir yer olmalı. Örneğin burası artık Divan'la özdeşleşmiş, hiç unutmuyorum bir kış çok kar yağdığında haberlerde burayı “Divan Kavşağı” olarak belirttiler. Bu Divan için büyük bir avantajdır. Bir de bazı insanlar göz önünde olmaktan hoşlanırlar, “sabah Divan'daydım” demek onların hoşuna gider. Yer seçimini bunu da dikkate alarak yapmak lazım, ayakaltı bir yerler olmalı.

- Pazarlama stratejisi olarak nasıl bir yöntem belirlenmeli?

Bu anlamda çok fazla reklam yapmak mümkün değil. Bence ünlü insanları kazanmak çok önemli, örneğin Atilla İlhan her sabah gelir şu masaya otururdu. Ben o masaya Atilla İlhan yazan bir başlık koydurdum, hem onun çok hoşuna gitti hem de gelenlerin dikkatini çekti. “Aa Atilla İlhan burada oturuyormuş” gibi. Bunlar önemli şeyler. Diğer taraftan da en iyi pazarlama hizmetin kalitesidir. Reklam promosyon etkisiz. Şimdi iki erkek bir araya geldiğinde gidilen bir yerle ilgili konuşuluyorsa herhangi bir iyi özellik “hı hıh” denir geçse, ama o iki erkek arasında konuşulan kötü bir özellik on farklı noktaya ulaşır. İki kadın arasında konuşuluyorsa çok daha fazla noktaya ulaşır. Hizmet sektörünün en önemli özelliği anlık olmasıdır. O anda memnunsanız memnundur müşteri, o dengeyi çok iyi kurmak lazım. Bu sektör

yüzlerle yaşıyor, zamanla insanlar buraya geldiklerinde o aynı gülen yüzü görmek istiyor. Bazı insanların yerine bir şey konamıyor. Promosyon da zaman zaman yapılıyor, onların etkili olduğuna inanmıyorum ben.

- Divan, sipariş üzerine pasta yapıyor mu?

Sipariş üzerine istenilen gibi pasta yapılabilir. Müşterinin kültürü çok önemli, insanlara farklı bir şey vermek istediğinde adam, “yok şimdi boş ver” diyor. Bizim insanımız yeni tatlar denmeye pek açık değil.

- İyi bir pastanede günlük satış, bu şubede örneğin 150–200 pastadır. Özellikle kafenin açılması iyi bir şey, tek başına pastane yetmez.
- Bir pastanenin şu özelliklere önem vermesi onu başarıya götürür:
 - Kalite
 - Yer seçimi
 - Eleman kalitesi, usta becerisi
 - Satıcının becerisi
- Richmond, dünyanın en iyi pastacılık okuludur. Onun web sitesinden bilgi alabilirsiniz, İsviçre’dedir.

Interview 13 – BAYLAN PASTANESİ

Harry Lenas Baylan Pastanelerinin sahibi ve Türkiye'ye kremalı pastaları getiren ilk kişidir. Pastacılık eğitimini yurt dışında almıştır

Harry Lenas: Baylan Pastanesi

- Bizim zamanımızda ecnebi ustalar vardı. O dönemde Muğlakiye adında çok meşhur bir firmada öğrendi bu insanlar işi. Fransız ve Arnavut ustalar vardı.
- Pastalar şimdiki gibi değillerdi elbette, çok daha ağırdı. Pandispanya kullanılmıyordu o zamanlar. 54'ten sonra benim çalışmalarım ile birlikte hafif pastalar geldi. Böylece yeni bir trend oluştu.
- O dönemde bizdeki pastaları da yabancı ustalar yaptığı için Avrupa pastacılığının gerisinde değildik.
- Bugün baktığımda bazı büyük pastaneler dışında iyi pasta yapan pastane yok. Herkes katkı maddeleriyle, hazır ürünlerle standart pastalar yapıyor.
- Butik nedir? Çok az çeşit çıkaracak, kendisine özgü ürünler yapacak. Az sayıda ürünü olacak ve pahalı fiyatları olacak.
- Kullanılan malzeme bir kriter olamaz, çünkü herkes benzer ürünleri kullanır. Bir de şöyle bir şey var, sıradan bir malzemeyi herkes kullanabilir; örneğin konfiseri denen bir ürün var, çikolata yerine kullanılıyor daha ucuz olduğu için. Bunu herkes kullanabilir, standart bir kullanımı var çünkü. Ama çok iyi kalitedeki bir çikolatayı ancak çok iyi ustalar kullanabilir.
- Pastacılığın gelişebilmesi için devletin bir eğitim merkezi açması gerekir ve eğitimi tamamlayan öğrencilerin eğitim sonunda işleri garantilenmeli.

Diplomayı almazsan dükkânı açamazsın. Eğitim bu sektörün en önemli sorunlarından biri, pastacılık ustaların yanında öğreniliyor, bir yandan pastacı olmak bir yandan okumak mümkün değil.

- Katkı maddeleri, hammadde getiren-üreten firmaların senede 2-3 kere tanıtım toplantıları eğitim seminerleri yapmaları gerekir ki ustalar yeniliklerden haberdar olsun, sektör gelişebilsin.
- Bugün dünyaya baktığınızda en iyi pastaları Avusturya ve Macaristan'da yersiniz. Alman pastaları daha ağırdır, Fransa-Avusturya-İsviçre hafif pastalar yapar, İtalyanlar bol likör kullanır.
- Butiklik daha çok bir pazarlama yöntemidir.

Interview –14 OSMAN SERİM

Osman Serim- Şef-Usta

Osman Serim

- Butik pastacılığa baktığınızda başlangıcının ev imalatına dayandığını görürsünüz. Yarı profesyoneller tarafından yapılıyor.
- Butik pastacılık kişiye özel pasta yapmak demektir.
- Pasta bir kutlama aracıdır. Bizim kültürümüz bu kutlamayı özel kılmak için pastayı araç olarak kullanıyor.
- Butikliği bir pazarlama yöntemi, işletme tekniği olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.
- Bir pastanenin büyük olması butik olmadığı anlamına gelmez, burada önemli olan kişiye özel hissettirmektir.
- Bir pastanenin katalogla çalışması butiklik için kesinlikle bir ölçü değildir. Kataloğun amacı müşteriyle pastacı arasında ortak bir dil oluşturmaktır, butik olarak değerlendirilen pastaneler de katalog kullanıyorlar. Müşterinin ne istediğini daha iyi anlamak ve ustanın ne yapabileceğini daha iyi anlatmak için bir araçtır katalog.
- Butik pastanın en önemli yönü kişiye özel yapılmasıdır. Örneğin siz butik baklava da yapabilirsiniz, kişinin isteği doğrultusunda örneğin krokanlı-zencefilli baklava yapılabilir gene butik olursunuz.

- Burada iki tür pastane arasındaki fark şudur: biri standart malzemedeki pasta üretip vitrine koyuyor ve müşterinin gelmesini bekliyor, diğeri ise müşterinin siparişi üzerine çalışıyor.
- Butiklik için bir pastadan kaç tane ürettiği bir kriter olabilir. Normal pastanede bir pasta çeşidinden 10–15 tane üretilir, ama bir butik pastane bir çeşit pastadan ancak 1–2 tane üretir.

Interview – 15 IBATECH FUARI

Fuar Notları:

1. Beysa-Ekipman Aydın Demirtaş-Genel Müdür

- Pastacılık sektörü yeni yeni yapılıyor. Gelişmeye çok açık, yenilikleri hemen sindirebilen bir sektör.
- Butik pastaneler sektöre yeni bir canlılık getirdi. Daha önceleri daha çok geleneksel usullerle sıradan ürünler hazırlanırken şimdi ciddi bir rekabet ortamı oluştu. Özellikle son 5-6 yıldır yaygınlaşan butik pastaneler diğer pastanelerin de yenilikleri takip etmelerini zorunlu kıldı. Parası olanlar daha iyi üretim yapmaya başladı.
- Pastanelerin marketlere de girmesiyle cafe tarzı işletmeler açıldı. Çünkü alışverişe giden insanlar artık pastalarını da oradan alıyorlar, dolayısıyla insanları pastaneye çekecek yeniliklerin gelmesi şart oldu.
- Bu gelişmelere bağlı olarak artık daha profesyonel bir yaklaşım oluştu pastacılıkla. Kurumsallaşma ön plana çıktı. Öceleri tek bir usta bütün işleri yapıyordu, şimdi biraz daha Avrupa'ya yaklaştık, her iş için o işin profesyonelleri çalışıyor.
- Pastacılık sevilmek için yapılması gereken bir iş, ancak bu şekilde pastacılığı geliştirebilirsiniz.
- Pastacıları müşteri grubuna göre şöyle gruplandırabiliriz:
 - i. A+ Yeniliğe açık kurumsallaşmış pastaneler. Sayıları: %20

ii. A Belli bölgelerde trendleri yakalamış pastaneler.
Sayıları: %40

iii. B Aile pastaneleri. Sayıları: %10

iv. CFırın+pastane olan işletmeler.Sayıları %10

2. Puratos-Hammadde Hande Dalyan-Claude Moreau Fransız Pasta ustası

- Butik olmak demek her zaman taze olmak demektir. Her zaman yeni ve farklı demektir.
- Butik pastaneler yoldan geçerken pasta alan müşteriler için değildir. Özel günler ve kutlamalar için özel ürünler arayan müşteriler içindir. Aile için bir toplantı olur ve çok özeldir. Bir amaç olmalı.
- Butik olmanın kriterleri arasında her zaman fiyat farklılığını sayamazsınız, ama kullanılan malzemenin kalitesi, konsept ürünler oluşturabilmek, hayallere hitap etmek her zaman butikliğin kriterleridir.

3. Zelandia-Hammadde Levent Göl-Satış Müdürü

- Pastacılık yıllık un tüketiminin tahminen %5'ini alıyordu.
- Bugün sektöre baktığımızda önen çıkan birkaç firmanın dışında kesinlikle profesyonel değiller.
- Pastacılık son dönemde kendi içinde yenilikler üretmeye başladı. Bizim gibi birkaç firma daha mix kullanımını teşvik ediyor. Mixler pasta yapımında bazı işlemleri kolaylaştıran ürünler. Örneğin meyve

mixleriyle taze meyveli kek yapıyorsunuz, meyvelerin dibe çökmesi gibi risklerle de karşılaşmıyorsunuz.

- Aslına bakarsanız mix kullanımının maliyeti aynı şeyi 0'dan üretmeye oranla çok daha pahalı, fakat kalitesi çok daha yüksek ve garantili.
- Butik pastanelerde kesinlikle çok daha kaliteli malzeme kullanılıyor, ama bu kesinlikle pasta fiyatlarını 3-5 kat artıracak oranda değildir. Sıradan bir pastaneden alınan çikolatalı pasta ile Divan'dan alınan çikolatalı pasta arasında çok fark yoktur; fakat Divan'da ek maliyetler nedeniyle fiyat çok daha yüksek oluyor.
- Orta dereceli bir ürün ile çok kaliteli ürün kullanmanın pasta başına maliyet farkı 2 milyonu geçmez, en pahalı çikolatayı kullansalar bile fiyat farkı onların anlattığı kadar fazla olmaz.
- Butik pastanelerde asıl maliyet el işçiliğinden kaynaklanıyor. Bu konuda uzman olan çok az usta var ve onlar da pahalıya çalışıyorlar.
- Butik pastaneler daha çok özel günlerde çalışıyorlar. Az müşterileri vardır ve özel hizmet verirler. Fiyat farklılığının nedenlerinden biri de budur.
- Büyük pastaneler daha çok çevredeki müşterilere hitap ederler, butiklerin her yerden müşterileri vardır.
- Kataloglardan çalışmak büyük pastaneler için bir zorunluluk. Bugün Venüs Pastanelerine gittiğinizde panoda asılı 200 sipariş görüyorsunuz, ama bir butik pastanenin yapabileceği sipariş pasta

sayısı 10-20'yi geçmez. Butik pastaneler zaten belli günler için çalışıyorlar.

- Bence butik ayırımında günlük satış miktarı bir kriter olabilir, fakat kullanılan malzeme belirleyici değil. Çünkü iyi iş yapan birçok pastane üç aşağı beş yukarı aynı malzemeleri kullanıyor, örneğin bizim sadece butik pastanelere sattığımız bir ürün yok.
- Pasta yaparken kullanılan yöntem de bir kriter olamaz, örneğin neredeyse hiçbiri şeker hamurunu kendisi yapmıyor, hazır alıyor.
- Tek kriter müşteri olabilir.
- Aylık ortalama müşteri sayısını değerlendirebilirsiniz, ne kadar özel pasta ne kadar normal asta. Bu değerlendirmeyi hem zincir pastanelerde hem de butik pastanelerde yaparak karşılaştırabilirsiniz.
- Bugün İstanbul'da tahminen 3000-3500 tane pastane var.
- Şubeleşmeyle birlikte standartlaşma sıkıntısı doğar. Bu sorun da çok iyi bir merkezi yönetim ve sağlam bir ekiple çözülebilir.
- Şubeleşmemiş bir pastane örneğin pandispanyayı kendisi yapabilirken şubeleştikten sonra bunu hazır almayı tercih edecektir.
- Pastanelerin hazır ürün kullanmalarındaki temel nedenlerden biri de eğitim sıkıntısı. İyi iş gücündeki yetersizlik hazır ürün kullanmaya yöneltiyor.
- Pastacılıkta kullanılan en temel hammaddeler şöyle sıralanabilir:

- i. Un
- ii. Pastacılık yağları
- iii. Bitkisel ve hayvansal şanti
- iv. Jöle
- v. Katkı maddesi (kabarmayı sağlayan kek emülgatörü)
- vi. Kuruyemiş, özellikle fındık
- vii. Çikolata

- Pastacılığın ilişki içinde olduğu en önemli sektör turizm sektörüdür. Turizmin iyi gittiği sezonlarda pastacılık da iyi gider, çünkü gelen turist kendi ülkesindeki tatları arıyor bir süre sonra. Bir diğer sektör de un tabii ki, ama bunlar çok iç içe geçmiş iki sektördür.
- Türkiye'deki pastacılık sektörünü dünyayla karşılaştırdığımızda bizim daha geriden takip ettiğimizi görürüz. Trendeler burada da uygulanıyor, ama daha geç geliyor bize. Örneğin orada trend tek kişilik pastalardır. Şimdi yavaş yavaş bizde de bu tutulmaya başladı. Bu sosyal gelişimle de paralel bir durum. Eskiden bizde kalabalık aileler vardı, 8-10 kişilik pastalar yapılıyordu. Ama şimdi aile yapısı küçüldü, insanlar tüketebileceği kadar almayı tercih ediyorlar. Bir de şu unutulmamalı gıdada lokal tatlar çok önemlidir. Bugün Algida gibi bir dünya markası kazandibili dondurma yapıyor, Türk damağına uygun olması için. Yurt dışında çok tutulan bir tat Türkiye'de hiç sevmeye bilir. İşte o tadı Türkiye'ye adapte etmek önemlidir. Pastada da aynı mantık geçerli, siz önerirsiniz ama müşteri karar

verir. Yani aslında yenilikler konusunda söz daha çok müşterinin eğitim, kültür ve beğenisine bağlıdır.

- Ekonomik şartlar pastacılık sektörünü doğrudan etkiler. Çünkü pasta zorunlu bir tüketim maddesi değildir, hatta lüks bile sayılabilir, kolay vazgeçilebilir bir üründür. Dolayısıyla ekonomik dengesizlik zamanlarında ilk vazgeçilen tüketim maddelerinden biridir.
- Sektörün en önemli sorunlarını şöyle sıralamak mümkün:
 - i. Vergisiz kazanç oranı çok yüksek, çünkü faturasız mal satımı çok yüksek. Bu da doğrudan haksız rekabet ortamı yaratıyor. Ben vergimi vererek mal alıyorum ve bunu fiyata yansıtmak durumundayım, halbuki vergisiz mal alan adam otomatik olarak aynı malı vergi miktarı kadar düşük fiyata satabiliyor.
 - ii. Merdiven altı diye tabir ettiğimiz firmalar piyasada çok fazla. Bu firmaların ne ISO'su var, ne HACCP belgesi!
 - iii. Denetim konusunda devlet çok yetersiz. Kalite belgelerini alan pastaneler bile bir süre sonra oradaki kriterleri dikkate almadan çalışmaya başlıyorlar. Yeterince iyi denetlenmedikleri için de bunları önemseyen kimse çıkmıyor.
 - iv. Eğitim sıkıntısı en önemli sorunlardan biri. Bu sektörde muhatap alabileceğiniz kişi sayısı çok az. Devletin bu konuda da bazı yönlendirmelerinin olması gerekir.
- Son olarak butik pastacılık değişik ürünler üretebilmektir, el işçiliğinin ve yaratıcılığın en yoğun kullanıldığı ürünler butikliği getirir.

