



Temalı Kafelerin Atmosferine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İncelenmesi (Examining Tripadvisor Comments Regarding the Atmosphere of Themed Cafes)

* Emre ÖNEL^a , Ayşe Nur ÖZER^a , Erdem TEMELOĞLU^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Türkiye

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çanakkale/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2024

Kabul Tarihi: 29.12.2024

Anahtar Kelimeler

Temalı kafe

Atmosfer boyutları

Tripadvisor

Öz

Çalışmanın amacı temalı kafeleri ziyaret eden yerli ve yabancı tüketicilerin Tripadvisor sitesinde yer alan kafeler hakkında atmosferik boyutlarının olumlu-olumsuz yorumlarını belirlemek ve bu yorumlardan yola çıkarak işletmelere öneriler sunmaktır. Bu çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan netnografik desende hazırlanmıştır. Çalışma temalı kafe işleten ya da temalı kafe açmak isteyen işletme sahiplerinin, atmosfer boyutları ile ilgili dikkat etmeleri gereken noktalar açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın örneklemini, İstanbul ve Ankara ilinde bulunan aynı zamanda Tripadvisor sitesinde yorumları olan temalı ve konsept kafeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul ve Ankara ilinde yer alan dizi-film, edebiyat, nostalji ve doğa teması kullanılarak faaliyet gösteren 14 temalı kafeye Tripadvisor sitesinde yapılan 1080 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlar yüzde, frekans ve Ki-Kare analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Temalı kafelere yapılan yorumların içeriğinde kullanılan anahtar kelimeler doğrultusunda atmosfer boyutları ile eşleştirilmiştir. Çalışma sonucunda atmosfer boyutlarının tüketicilerin verdikleri kafe puanlarına doğrudan yansıdığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin en çok olumlu yorumu ambiyans boyutuna yaptığı gözlemlenmiştir. Temalı kafelere olumsuz yorum olarak gelen gürültü, temizlik ve hijyen, konum, menü tasarımı atmosfer boyutlarının iyileştirilmesi önerilmektedir.

Keywords

Themed cafe

Atmosphere dimensions

Tripadvisor

Abstract

The aim of this study is to identify the positive and negative comments on the atmospheric dimensions of cafes listed on Tripadvisor, as expressed by domestic and international consumers visiting themed cafes, and to provide recommendations to businesses based on these comments. This study is designed in a netnographic pattern, one of the qualitative research designs. It is significant for business owners who operate or intend to open themed cafes, as it highlights the critical points to consider regarding atmospheric dimensions. The sample of the study consists of themed and concept cafes located in Istanbul and Ankara that have reviews on Tripadvisor. Within the scope of the research, 1,080 reviews made on Tripadvisor for 14 themed cafes operating with themes such as TV shows and films, literature, nostalgia, and nature in Istanbul and Ankara were analyzed. The analyzed reviews were examined using percentage, frequency, and Chi-Square analysis methods. The content of the reviews was matched with atmospheric dimensions based on the keywords used. The study revealed that the atmospheric dimensions directly influenced the ratings given by consumers to cafes. It was observed that the ambiance dimension received the most positive feedback from consumers. Negative comments on themed cafes highlighted issues such as noise, cleanliness and hygiene, location, and menu design, suggesting improvements in these atmospheric dimensions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emreone1@gmail.com (E. Önel)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1528

GİRİŞ

Günümüzde yemek yeme, yalnızca bir fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Değişen yaşam koşulları, yenilik arayışı ve refah seviyesindeki artış, yeni bir yemek kültürüne yönelimi beraberinde getirmektedir. Bu noktada yiyecek ve içecek işletmeleri devreye girmektedir. İşletmelerin görevi sadece beslenme ihtiyacını karşılamakla sınırlı kalmamaktadır. İşletmelerin amaçları, müşterilere farklı ve unutulmaz deneyimler sunarak tercih edilme oranlarını artırmak, yüksek rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek ve rakipleri arasında öne çıkmaktır (Uzun & Erdil, 2010: s.3; Bilgin, 2017: s.36).

Özellikle son yıllarda teknolojik ilerlemeyle birlikte talep yönünü oluşturan taraflara genç neslin beklentileri de eklenince yiyecek içecek işletmeleri kendini geliştirmek ve yenilemek zorunda kalmıştır (Polat, 2022: s.2882). Bu sebeple restoranlar ne kadar başarılı bir tema oluşturur ve büyüleyici bir atmosfer yaratırsa, insanların da beklentileri karşılanmış ve yiyecek içecek işletmesi kendini yenilemektedir (Çetin, 2019: s.640). Belirtilen beklentileri birçok restoran türü karşılıyor olsa da günümüzde artan popülerliği ile temalı restoran ve kafeler ön plana çıkmaktadır.

Yiyecek içecek işletmesi olan temalı restoranlar, müşterilerin yenilik ve farklı deneyim ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Temalı restoranlar, dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunmakta olup, ülkemizde de sıkça örneklerine rastlanmaktadır. Tema olarak dizi, film mekânları ve karakterleri, masal kahramanları, hapishane, edebiyat, şiir, uzay, hastane ve uçak gibi unsurları kullanmaktadır (Gürcü & Demirkol, 2023: s.348). Temalı restoranlarda menü ve atmosferin temayı desteklemesi ortaya konulan temanın bütünselliği açısından önem taşımaktadır (Heung, 2002).

Kotler (1973: s.50), atmosferi “satın alma ihtimali arttırılabilir alıcıda belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamı tasarlama çabası” olarak tanımlamıştır. Restoran atmosferi ise restoranın genişletilmiş ürünü, hizmeti, müşteriler ve çalışanlar arası iletişimi, etkileşimi ve beş duyu organımıza etkileri gibi geniş konuları kapsamaktadır. (Heung & Gu 2012: s.1167). Son yıllarda kafe atmosferinin, bireylerin deneyimleri üzerindeki belirleyici etkisi akademik çalışmalarla daha fazla vurgulanmaktadır. Özellikle bir deneyimin başarısı, onun hatırlanabilirlik ya da unutulmazlık düzeyiyle ilişkilendirilmekte ve bu durum, müşteri memnuniyetinin ve işletme başarısının temel kriterlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2019: s.629).

İnsanlar, yaşadıkları deneyimler sonucunda oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşma eğilimindedir. Bu paylaşımı, sosyal medya platformları ve çevrimiçi seyahat acentesi hizmeti sunan uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, temalı kafeleri ziyaret eden tüketicilerin çevrimiçi seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor üzerinden yaptıkları yorumları inceleyerek, bu kafelerdeki atmosfer boyutlarına ilişkin olumlu ve olumsuz görüşleri değerlendirmektir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer

Dışarıda yemek yeme davranışı, tüketicilerin geneli için fizyolojik yemek yeme ihtiyacının ötesine geçmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin oluşturduğu atmosfer, evden uzakta eşsiz bir deneyim yaşamak isteyen tüketicilerin ihtiyacını, eşsiz deneyimini oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Ryu & Jang, 2007; Ryu & Jang, 2008a). Bitner (1992) “atmosferi iyi hazırlanmış hizmet ortamı” olarak tanımlamıştır.

Günlük düzeninden uzaklaşan tüketiciler bakımından restorandaki yiyeceğin sunumu, lezzeti, gibi etkenlerin yanı sıra fiziksel çevre faktörleri de önemli bir değerlendirme faktörü haline gelmiştir. Bu nedenle restoran işletmecileri, tüketicilere unutulmaz bir deneyim sağlama noktasında, fiziksel çevreyi de göz ardı etmemesi gerekmektedir.

(Ayazlar & Gün, 2017: s.139). Fiziksel kanıtlar ve oluşturulan atmosfer; tüketici memnuniyetini sağlamak, hizmet deneyimi oluşturmak ve olumlu algılarını yükseltmek açısından önem taşımaktadır. Fiziksel çevre, hizmet sunumunda müşteri deneyimini ve algısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Fiziksel çevre, "hizmet ortamı" olarak da anılmaktadır. Fiziksel çevre, hizmet pazarlamasında hizmet karması içinde önemli bir yere sahiptir. Fiziksel çevre üç temel boyutla ele alınmaktadır. Ambiyans boyutunda, ses, ışıklandırma, renkler, hava kalitesi, koku gibi duyuşsal unsurlar etkili olmaktadır. Mekânsal düzen ve işlevsellik boyutu hizmet alanlarının düzeni, erişilebilirlik ve müşterilerin mekânda hareket kolaylığı gibi unsurları içermektedir. Simgesel ve estetik unsur boyutu, dekorasyon, tasarım, marka kimliğiyle uyumlu semboller ve estetik değerler ile yakından ilişkilidir (Alan, Kabadayı & Çavdar, 2017: s.79; Baş, 2018: s.30). Fiziksel çevrenin müşteri davranışını etkilediği görülmektedir. Fiziksel çevre, müşterinin hizmetten duyduğu memnuniyeti ve işletmeye sadakatini etkilemektedir. Estetik ve düzenli bir ortam müşterilerin güven ve kalite algısını arttırmaktadır. Davranışsal niyetler, müşterilerin hizmet alımı sonrası olumlu yorum yapma, tekrar ziyaret etme ya da daha fazla harcama yapma gibi niyetlerini etkilemektedir (Çetin & Walls, 2015: s.4; Uşaklı, 2016: s.219-221). Arrifin, Bibon ve Abdullah (2012) yaptıkları çalışmada fiziksel çevre öğeleri olan renk, koku, ses ve düzen gibi unsurların tüketici davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ponnam ve Balaji (2014) çalışmasında fiziksel çevre boyutlarının tüketicilerin ziyaret etme istekleri ile restoran özellikleri arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Atmosfer faktörleri, restoranlarda müşteri iletişimi ve ilişkileri bağlamında, soyut hizmetlerin somutlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Karaca & Köroğlu, 2018: s.780). Rakiplerinden farklı özelliklere sahip atmosfer oluşturmak, hizmet sektöründeki işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicuyu memnuniyetini etkileyen ve arttıran atmosfer unsurları, pazar payını ve işletme gelirini yükseltmede kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ryu & Han, 2011).

Bitner (1992) çalışmasında atmosfere dair ortam koşulları, semboller ve eserler, mekânsal düzen, işlevsellik, işaretler olmak üzere üç durum belirlemiş ve bu durumları hizmet uzantıları olarak isimlendirmiştir. Ortam koşulları; aydınlatma, sıcaklık, koku ve ses gibi ambiyans unsurlarının yanı sıra, mekânın düzeni, işlevselliği, kullanılan işaretler, aksesuarlar, araç-gereçlerin yerleşimi gibi faktörlerle şekillenmektedir. Ayrıca semboller ve eserler de bireylerin bir ortamda etkileşimde bulunduğu kapalı veya açık faktörler arasında yer almaktadır (Akkuş, 2019).

Karaca ve Köroğlu (2018) yaptıkları çalışmada restoran atmosferinin tekrar ziyaret isteğine etkisinin ortaya çıkarılması ve bireylerin hareketlerinden meydana gelen mutluluk ve hazzın sonucu olarak akış deneyiminin aracılık rolünün belirlenmesini amaçlamıştır. Ankete katılanların restoran atmosferi boyutları içerisinde en çok önem verdikleri boyutun "servis personeli" olduğunu ve katılımcıların restoran atmosferine dair algılarının tekrar ziyaret isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Heung ve Gu (2012) Hong Kong'da yaptıkları çalışmada restoran atmosferinin restoran müşterilerinin davranışsal niyetleri ve yemek memnuniyeti üzerindeki etkisini deneysel olarak araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda iyi planlanmış restoran atmosferinin müşterilerin davranışsal isteklerini, yemek memnuniyetlerini ve geri dönme isteklerinin olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde restoran atmosferinin yemek deneyimine, yemek seçimine, müşterinin kalma süresine, satın alma sürecine, memnuniyetine ve sadakatine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda restoranlar rekabet ortamında atmosfer boyutları ile diğer restoranlardan farklılaşarak ön plana çıktıkları görülmüştür.

Temalı Kafe ve Restoran

Temalı restoran ve kafeler müşterileri cezbederek işletmeye gelmelerini sağlamak için belirli bir konuyu hedef haline getirmektedir. Temalı restoran ve kafeler, yeme-içme ortamı yaratarak söz konusu işletme ortamında insanların yiyecek ve içecek ihtiyacı ön planda olmak üzere güzel vakit geçirmesini sağlamaktadır. Temalı restoranların asıl amacı sunulan yiyecekler değil ambiyans ve ortamı öne çıkarmaktır (Kim & Moon, 2009).

Temalı restoranlar; menüsü, mimarisi, personeli, atmosferi ve diğer özellikleri ile belli bir konuyu işleyen işletmelerdir. Temalı restoranların en önemli tercih edilme nedenleri merak ve tüketicilerin yeni arayışlar içinde olmasıdır. Dünyada ve özellikle gelişmiş ülkelerde farklı temalı restoran örnekleri bulunmaktadır. Bu durumun başlıca sebebi insanların farklılık arayışı ve refah seviyelerinin yüksek olmasıdır. Bu sebeple girişken karakterdeki işletmeler temalı restoran kurmaya başlamıştır. Bu durumda sektörde birçok benzer işletme ortaya çıkmıştır. Rakiplerinden ayrılıp öne çıkmak, yeni müşteriler elde etmek isteyen işletmeler için temalı restoran açmak ve işletmek, temalı restoran hizmeti sunmak etkili ve karlı bir yöntemdir (Heung, 2002; Kılınç, 2014). Temalı restoranlar, müşterilere sadece yiyecek ve içecek hizmeti sunmamakta, aynı zamanda eğlence ve oluşturdukları atmosferi deneyimleme imkânı sunmaktadır (Heung, 2002: s.19; Hsu, Lee & Li, 2009; Kim & Moon, 2009: s.144; Weiss, Feinstein & Dalbor, 2004: s.23; Wood & Munoz, 2007: s.243). Temalı restoran ve kafelerde, temaya başlangıçta karar verilmesi ve yemek, müzik, dekorasyon gibi faktörlerin temaya uyumlu olarak belirlenmesi gerekmektedir (Puspita, 2014). Fakat, temalı restoran veya kafe açmak ve işletmek genellikle yüksek maliyetli bir girişimdir. İşletmenin konseptine uygun ekipman ve servis araç gereçlerini temin etmek, hem maddi açıdan yük getirebilir hem de tedarik süreçlerinde zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, müşterilerin bir temayı deneyimledikten sonra aynı temaya yönelik ilgilerinin azalması, işletmenin sürdürülebilirliği açısından önemli bir risk teşkil etmektedir. Bu durum, temalı işletmelerin hem başlangıç hem de işletim süreçlerinde dikkatle ele alınması gereken önemli bir sınırlama olarak değerlendirilebilmektedir (Özer, Akbulut & Çevik, 2015).

Beardsworth ve Bryman (1999) temalı restoranların temel özelliklerini altı başlık altında sınıflandırmıştır. Tema olarak müzik, sinema, tarih, doğa, kültür ya da öykü kullanılmaktadır. Temalar içerik olarak çeşitlilik göstermektedir. İbiş (2021) yaptığı çalışmada İstanbul'da bulunan asırlık restoranları ele almış ve bu işletmelere yönelik Tripadvisor uygulamasında yapılan çevrimiçi müşteri yorumları incelemiştir. Çalışma sonucunda olumlu yorumlarda güzel, yemek, iyi ifadeleri ön plana çıkarken, olumsuz yorumlar da ise; fiziki koşullar, fiyat, sunum ve servis, ürün ve kalite olmak üzere dört ana başlığın ön plana çıktığı görülmüştür.

Temalı Kafe ve Restoran Atmosferi

Restoran ve kafe işletmelerinin temel işlevi, müşterilere temiz, lezzetli ve sağlıklı ürünler sunmaktır. Ancak, bu yaygın bir gerçeklik olmasına rağmen, müşterilerin bu tür işletmeleri tercih etme nedenleri yalnızca temel beslenme gereksinimlerini karşılamakla sınırlı değildir. Müşteriler, yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde, huzurlu, konforlu ve estetik bir atmosferde zaman geçirmek istemektedir. Bu durum, tüketicilerin duygusal motivasyonlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, restoran ve kafe işletmelerinin faaliyetlerinde atmosfer, yalnızca bir destekleyici unsur değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve işletme başarısında belirleyici bir unsur olarak kritik bir rol oynamaktadır (Temeloğlu, Taşpınar & Soylu, 2017: s.254).

Yiyecek işletmelerinin atmosferi için temel duyu organları; ses (derecesi ve seviyesi), görme (şekil, parlaklık renk ve boyut), dokunma (sıcaklık, pürüzsüzlük, yumuşaklık), koku (tazelik ve aroma) şeklinde sıralanmaktadır (Kotler, 1963). Bu atmosferik unsurların hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkileri bulunmaktadır (Bitner, 1992). Restoran ve kafelerin iç özellikleri kullanılan araç-gereçler, masa ya da oturma düzeni dekora bağlı unsurları ifade etmektedir (Holder & Berndt, 2011). Restoranlardaki atmosfer unsurları tüketiciler üzerinde ilk etkiyi yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler yemek gelmeden önce atmosfer unsurları ile karşılaşmaktadır (Lin, 2004). Nawawi, Kamarudin, Ghani ve Adnan (2018) restoran temizliğinin atmosfer unsurlarından en etkili faktör olduğu ve atmosfer faktörleri ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Anlatılan yiyecek içecek işletmelerinin atmosfer özellikleri dikkate alındığında başarılı temalı kafelerin de bu özellikleri bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Temalı kafeler koku, renk, ses, dokunma, iç mekân tasarımı ve araç-gereçlerle bünyesinde bulundurarak tema bütünlüğü oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Atmosferin çeşitli boyutlarının özenle tasarlanması, müşterilerde işletmeye yönelik memnuniyet ve sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, atmosfer boyutlarının yetersiz olması veya yanlış tasarlanması, müşteri memnuniyetinin azalmasına ve işletmenin tekrar ziyaret edilme olasılığının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, atmosfer tasarımı, müşteri deneyimini doğrudan şekillendiren ve işletme başarısını belirleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Şenel & Yılmaz, 2020; Polat, 2022). Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer boyutlarına ve temalı veya konsept kafe açmak isteyen ya da hali hazırda temalı kafe işleten işletme sahiplerinin atmosfer boyutlarına yönelik bilgiler vermektedir. Aynı zamanda atmosfer açısından kafelerin çevrimiçi yorumları incelenerek yiyecek içecek işletmeleri literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı ise temalı kafeleri ziyaret eden yerli ve yabancı tüketicilerin Tripadvisor'daki kafeler hakkında atmosferik boyutlarının olumlu-olumsuz yorumlarını belirlemek ve bu yorumlardan yola çıkarak işletmelere öneriler sunmaktır. Restoran ve kafe bazında atmosfer boyutlarının incelendiği Heung ve Gu (2012), Karca ve Köroğlu (2018) ve İbiş (2021) çalışmalar yer almaktadır. Ancak, müşteri çevrimiçi yorumları çerçevesinde temalı kafelerin atmosfer boyutlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, ilgili konunun araştırma literatüründe eksik bir alan olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Temalı kafelerin tüketici gözünden yorumlarının incelenmesi temalı kafeleri tekrar ziyaret etme, müşteri memnuniyeti ve sadakati olarak yansıdığı görülmekte bu bağlamda çalışmanın alan yazına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı Tripadvisor sitesinde yer alan temalı kafelere ilişkin, yerli ve yabancı tüketicilerin atmosfer boyutlarına dair yapılan olumlu ve olumsuz yorumları belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacına uygun olarak tüketici yorumlarının, eleştirilerinin ve görüşlerinin incelendiği nitel araştırma yöntemlerinden netnografya deseni kullanılmıştır. Netnografya deseni, çevrimiçi sosyal platformlarda gerçekleşen tüketici yorum ve etkileşimlerini incelemek için ortaya çıkan araştırma yöntemidir (Akkaya, 2021: s.205). Çalışmanın evrenini Tripadvisor sitesinde yorumları bulunan temalı ve konsept kafeler oluşturmaktadır. Araştırmada Tripadvisor sitesinde bulunan yorumların incelenmesinin nedeni "seyahat" başlığı altında değerlendirilen web sitelerinin içinde en çok tıklanma sayısına sahip web sayfası olmasıdır (Eren & Çelik, 2017: s.124). Çalışmanın örneklemini Türkiye nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu İstanbul ve Ankara ilinde bulunan aynı zamanda Tripadvisor sitesinde yorumları olan dizi, edebiyat, tiyatro,

doğa ve nostalji konularını konsept haline getiren temalı kafeler oluşturmaktadır. İstanbul ve Ankara illerinde örgün öğretim gören öğrenci sayısı, üniversite sayısı ve çeşitliliği bakımından fazla olması genç nüfusun bu iki şehirde yoğunlaştığını göstermektedir (YÖK, 2024). İstanbul ve Ankara, sanat ve kültüre olan yoğun ilgileriyle dikkat çeken iki önemli şehir olarak öne çıkmaktadır. Bu ilgi, özellikle kitap, sinema ve sanat temalarına odaklanan kafe ve benzeri sosyal mekânların tasarımında kendini göstermektedir. Her iki şehirde de sanat ve kültür temalı kafelerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, bölge sakinlerinin entelektüel ve sanatsal deneyimlere olan talebini karşılamaya yönelik bir eğilim olarak değerlendirilebilir (Kayalı, 2021). İstanbul ve Ankara, Türkiye'nin iki büyük ve önemli şehri olması ve belirtilen sebepler dolayısıyla çalışmada örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda 14 kafeye yapılan 1080 yoruma parametrik olmayan bulgulara uygulanan yöntemlerden biri olan yüzde, frekans ve Ki-Kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminin kullanılmasının sebebi ulaşılan yorumlarda atmosfer boyutlarına ilişkin ifadelerin normal dağılım göstermediğinden ve faktörler arasındaki (tüketici yorumları - atmosfer boyutları) 0,01 ve 0,05 anlamlılık seviyesinin belirlenip, test edilmesi bakımından bilgi vermektedir (Kılıç & Pelit, 2004: s.119). Çalışmada bulguları tanımlamak, sınıflandırmak ve anlamlandırmak amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz, verilerin özetlenmesi ve tanımlanması amacıyla kullanılan bir veri analizi türüdür. Bu analiz türü, verilerin temel özelliklerini açıklamak, genel eğilimleri ortaya koymak ve veriyi daha iyi anlamak için çeşitli istatistiksel yöntemlerden faydalanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: s. 244).

Çalışmada öncelikle Tripadvisor seyahat yorum sitesinde yer alan İstanbul ve Ankara ilinde faaliyet gösteren temalı kafeler belirlenmiştir. İstanbul ve Ankara ilinde faaliyet gösteren temalı kafelerin Tripadvisor sitesinde yapılan ilk yorumlarından 25.02.2024 tarihlerine kadar yapılmış olan yorumlar çalışmada incelenmiştir. Çalışmada toplamda temalı kafe kriterlerine uygun 14 kafe olduğu belirlenmiş ve örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmada incelenen 14 temalı kafeye Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Fransızca, İtalyanca ve diğer dillerde (Lehçe, İspanyolca, Arapça, Çince) yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Çalışmaya dâhil edilen tüketici yorumları bulgularda "Temalı Kafe Yorumu – TKY" olarak kısaltılmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4'te yer alan yorumlar, içerik analizine tabi tutularak olumlu (+) ve olumsuz (-) olarak kodlanmış ve bu şekilde tabloda sunulmuştur.

Yıldırım ve Şimşek (2021: s. 281) nitel araştırmalarda iç ve dış geçerliliğin ve iç ve dış güvenilirliğin artırılması için veri toplama süreçlerinin ve yapılan analizlerin ayrıntılı bir şekilde açıklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın dış güvenilirliğini güçlendirmek amacıyla, veri toplama sürecinde gerçekleştirilen tüketici yorumları ile verilerin analizi detaylı bir biçimde açıklanmaktadır. İç güvenilirliği artırmak için, çalışmada geliştirilen kodlama ve temalar, üç farklı araştırmacı tarafından bağımsız olarak incelenmiştir. İç geçerliliği sağlamak amacıyla ise tüketicilerin Tripadvisor platformunda paylaştığı yorumlara çalışmada yer verilmiş ve bu yorumlardan doğrudan alıntılar yapılmıştır.

Bulgular

Kişisel ve Yorumlara İlişkin Bulgular

Tablo 1'de temalı kafelere gelen 1080 yorumun 14 kafeye göre frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Temalı kafelere gelen en çok yorum kafe 9 iken gelen en az yorumun ise kafe 11 olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlardan daha fazla yorum yaptığı belirlenmiştir. Yapılan yorum dillerinin başında en fazla Türkçe dilinde yorum yapıldığı en

az ise Fransızca dilinde yorum yapıldığı görülmüştür. Gelen puanların %67,8'i mükemmel yorumu yaparken, %2,5'i kötü yorumu yapmıştır.

Tablo 1. Kafelere gelen kişisel ve yorumlara ilişkin bulgular

Kafe	f	%	Yorum Dili	f	%	Puan	f	%
Kafe 1	103	9,5	Türkçe	654	60,5	Berbat	53	4,9
Kafe 2	23	2,1	İngilizce	260	24	Kötü	27	2,5
Kafe 3	71	6,6	Almanca	19	1,8	Ortalama	73	6,8
Kafe 4	160	14,8	Rusça	77	7,1	Çok iyi	195	18
Kafe 5	18	1,7	Fransızca	16	1,5	Mükemmel	732	67,8
Kafe 6	118	10,9	İtalyanca	19	1,8	Toplam	1080	100
Kafe 7	59	5,5	Diğer	35	3,3			
Kafe 8	15	1,4	Toplam	1080	100			
Kafe 9	385	35,6						
Kafe 10	35	3,2	Cinsiyet	f	%			
Kafe 11	3	0,3	Kadın	521	48,2			
Kafe 12	16	1,5	Erkek	559	51,8			
Kafe 13	14	1,3	Toplam	1080	100			
Kafe 14	60	5,6						
Toplam	1080	100						

Atmosfer Boyutlarının Tüketici Yorumları Üzerinde Olumlu-Olumsuz Etkilerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de 14 temalı kafeye gelen tüketicilerin atmosfer boyutlarından ürün ve tesis estetiği, ambiyans, servis gereçleri, masa oturma düzeni, servis personeli, konum ve menü tasarımı hakkında yazdıkları olumlu-olumsuz yorumların frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Tablo 2’ye göre incelenen 14 adet temalı kafeye gelen toplam olumlu yorumların en çok ambiyans (%94,4) boyutundan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sırasıyla ürün ve tesis estetiği, servis gereçleri, servis personeli, masa oturma düzeni, konum, menü tasarımı, gürültü, temizlik ve hijyen boyutları takip etmektedir. Gelen olumsuz yorumlar incelendiğinde ise en çok yorumun temizlik ve hijyen (%28) boyutundan kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumları sırasıyla gürültü, menü tasarımı, konum, masa ve oturma düzeni, servis personeli, ürün ve tesis estetiği, servis gereçleri ve ambiyans takip etmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin atmosfer boyutlarına ilişkin olumlu-olumsuz yorumlarının dağılımı

ATMOSFER BOYUTLARI	TOPLAM							
	OLUMLU		OLUMSUZ		OLUMLU		OLUMSUZ	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürün ve Tesis Estetiği	897	83,1	56	5,2	897	94,1	56	5,9
Ambiyans	726	67,2	27	2,5	726	96,4	27	3,6
Servis Gereçleri	323	29,9	13	1,2	323	96,1	13	3,9
Masa Düzeni	90	8,3	15	1,4	90	85,7	15	14,3
Servis Personeli	528	48,9	82	7,6	528	86,6	82	13,4
Konum	94	8,7	16	1,5	94	85,5	16	14,5
Menü Tasarımı	68	6,3	12	1,1	68	85	12	15
Temizlik ve Hijyen	36	3,3	14	1,3	36	72	14	28
Gürültü	64	5,9	22	2	64	74,4	22	25,6

İncelenen temalı kafelerin ürün ve tesis estetiğine gelen olumlu-olumsuz yorumlardan birkaçı şu şekildedir: “Bu kafenin mottosu ve dekorasyonu gerçekten ilham verici ve benzersiz. Burası pek bilinmeyen bir yer ama yemek yemek veya bir şeyler içmek için güzel bir yer.” (TKY105), “Mekânın dekorasyonu çok güzel, eski radyo, otantik eşyalar, şişeler ve seramik kupalarla dolu.” (TKY58), “Ortam mükemmeldi, çok güzel planlanmış ve dizayn edilmiş.” (TKY956). Yapılan bir diğer yorumda katılımcı “Çok keyifli bir mekân. Nostaljik öğelerle döşenmiş, rengârenk hoş

bir kafe.” (TKY864) şeklinde duygularını ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı “İçeriye girdiğiniz andan itibaren ortamın atmosferi sizi sarıyor. Kitaplar, tablolar, incelikle seçilmiş ve satılmak üzere sergilenen eski antika eşyalar.” (TKY256) diyerek ürün ve tesis estetiğine vurgu yapmıştır. Diğer bir katılımcı ise “Temaya uygun dekorasyon malzemeleri seçilmemiş ve ayrıca tablo ve renkler birbirinden bağımsızdı.” (TKY117) şeklinde duygularını ifade ederken ürün ve tesis estetiğinin olumsuz yönlerine dikkat çekmiştir. Temalı kafelerde ürün tesis estetiği boyutuna yapılan olumsuz yorumların az olduğu görülmektedir. Yorumların olumlu olmasının sebepleri arasında tesis estetiğinin tüketicilere hitap etmesi, iyi tasarlanması, temalı kafenin konsepti ile uyum içinde bulunması sayılabilmektedir. Yorumlarına bakılan temalı kafelerin ürün ve tesis estetiğine önem verdiği tespit edilmiştir.

İncelenen temalı kafelerin ambiyansına gelen olumlu yorumlardan birkaçı “ Müze gibi bir ortam. İçeride çalan müzikler çok güzel. Eski taş plak tadında. Huzurlu bir mekân.” (TKY62), “Ambiyansı çok güzel, ortam konforlu ve çalan müzikler harika.” (TKY7), “Ambiyansı, dekorları, aydınlatması, sakinliği ve müzikleri ile rahatça sohbet edip güzel yemekler yiyebileceğiniz bir mekân.” (TKY33) şeklinde ifade edilmiştir. Diğer katılımcılar ise “Kafenin kokusu ucuz bit pazarı gibi.” (TKY678), “Ambiyansa göre müzik yoktu.” (TKY461), “Biraz sıcak olmasını diliyorum zira üşüdük.” (TKY10) şeklinde olumsuz düşüncelerini ifade etmiştir. Temalı kafelerin ambiyansı, belirli bir tema etrafında tasarlanmış dekorasyon, ışıklandırma, müzik, mobilya düzeni ve genel atmosfer gibi unsurlarla şekillenmektedir. Yapılan yorumlarda ambiyans boyutunun müşteri yorumlarına yansıdığı görülmüştür.

İncelenen temalı kafelerin servis gereçlerine gelen olumlu yorumlardan birkaçı “Breaking bad dizisini seviyorsanız mutlaka gitmelisiniz. Konsept, dekorasyon, ortam, bardaklar, kupalar vs. her şey süper.” (TKY92), “Diziyi izleyen mutlaka uğramalı. Çok orjinal bir mekân. Çok eğlenceli karelerimiz oldu. Deney kapları ile bir şeyler içmek marjinaldi.” (TKY1034), “Tatlı tabağındaki sukulent detayı çok hoşuma gitti, konsept olan sukulent ile çok iyi uymuş.” (TKY633) şeklinde ifade edilmiştir. Temalı kafelerin servis gereçlerine yönelik yapılan olumlu yorumların, temalı kafelerin konsept detayların özenle yansıttığını ve sunumun estetik bir deneyim sunması üzerine yoğunlaştığını göstermiştir.

İncelenen temalı kafelerin masa düzenine ilgili yapılan “Sessizce çalışmak isteyenler için süper bir ortam. Masalar rahat, ortam düzenli.” (TKY44), Burası ders çalışmak ve çalışmak için tavsiye ederim. İçeride büyük bir masa var.” (TKY17) olumlu yorumlardır. “Masalar çok küçük 5 kişi iki küçük yuvarlak masa etrafına sığmak zorunda bırakıldık yediklerimizi masalara nasıl koyacağımızı bilemedik.” (TKY97), “Tek kötü tarafı soğuk havalarda kapı açıldığında kapının yakınında oturanlar donuyor.” (TKY561) yapılan bu yorumlar ise temalı kafelerin masa düzenine ilgili olumsuz yorumlardır. Temalı kafelerin masa düzeni, mekânın konseptine ve müşteri deneyimine uygun bir şekilde tasarlandığında, işletmenin temasını güçlendirdiği ve müşteriler için fonksiyonel bir kullanım sunduğu görülmüştür.

“Sunumları yapan arkadaşlar işin ehli ve çok sevecen.” (TKY55), “Baristaları bilgili ve cana yakın, kahveleri oldukça lezzetli.” (TKY75), “Servis personeli güler yüzlü ve kibar ancak servis oldukça yavaş.” (TKY1002), “Servis çok yavaş ve ilgisiz personel, çok isteksiz ve soğuk, sorulan sorulara cevap alınmıyordu.” (TKY320) temalı kafelerin servis personellerine gelen olumlu-olumsuz yorumlardan birkaçıdır. Temalı kafelerde servis personeli, yalnızca hizmet sunmakla kalmaz; aynı zamanda kafenin atmosferini ve konseptini de oldukça etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Temalı kafelerin konumu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir: “Konumu harika sanki dev ekranda dönen manzara videosu gibi.” (TKY229), “Kafenin park yeri yok vale hizmeti de yok bunu bilerek gelin ben bir daha sefere

vale hizmeti olan bir yere gideceğim.” (TKY 307), “Kafeyi bulmakta çok zorlandık, ulaşılması zor bir yerdeydi.” (TKY743), “Şehrin çok dışındaydı, arabamız olmasa tercih etmezdik.” (TKY191). Temalı kafelerin konumu, kafelerin başarisında ve ziyaretçi çekiminde önemli bir rol oynamakta ve kafelerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Temalı kafelerin mevcut konumunun müşteri memnuniyetine yansıdığı belirlenmiştir.

Temalı kafelerin menü tasarımına gelen olumlu-olumsuz yorumlardan birkaçı şu şekildedir: “Konsept tamamen Breaking Bad, menü tasarımı ve duvar tasarımı olarak elementlerin kimya tabloları olması çok güzel.” (TKY100), “Menü kafe konseptiyle açıkça eşleşiyor.” (TKY954), “Kahve menüleri Mendeleev periyodik tablosuna benziyor ve bunu oldukça ilginç ve yaratıcı buldum.” (TKY1), “Menü sıkıntılı geliştirilmesi gerekiyor.” (TKY230), “Menünün kalitesi çok vasat sanki esnaf lokantası menüsü.” (TKY710). Temalı kafelerin menü tasarımı, işletmenin konseptiyle bütünleşerek müşterilere görsel ve deneyimsel bir tatmin sunmaktadır. Yapılan yorumlarda iyi tasarlanmış bir menünün, temalı kafenin benzersizliğini öne çıkardığı ve müşteri memnuniyetini artırdığı görülmüştür.

İncelenen temalı kafelerin temizlik ve hijyene ile ilgili düşünceler “Hem mekân hem kullanılan gereçler temizdi. Lavabolar temizlik kokuyordu.” (TKY21), “Mekân kalabalık olmasına rağmen tuvaletler tertemizdi.” (TKY902), “Bir tuvalet ya da en azından elimi yıkayacak bir yer göremedim. Nerede hijyen nerede temizlik.” (TKY181) “Kötü tarafı kıyafetler çok kirli ve eski. Ayrıca parçalanmış. Bunların kesinlikle düzeltilmesi gerek.” (TKY 127) şeklindeki yorumlar ile ifade edilmiştir. Temalı kafelerin hijyen standartları, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Temizlik ve hijyen konusunda olumlu bir izlenim yaratmak müşterilerin olumlu yorumlar yapmasını sağlamıştır.

Temalı kafelerin gürültü boyutuna gelen “Sakin sessiz bir mekân.” (TKY831), “Genellikle sessiz ve sakin. Kitap okumak veya çalışmak için güzel bir mekân.” (TKY699) olumlu yorumlardır. Temalı kafelerin gürültü boyutuna gelen olumsuz yorumlar ise “Çalışanlar kendi aralarında çok yüksek sesle konuşuyor.” (TKY311), “Mekân konsept olarak çok şirin ama tam yol kenarı olduğu için çok gürültülü ve gelen geçenin bakışlarından dolayı rahatça oturmak çok mümkün değil.” (TKY794), “Günün belli saatlerinde konuşma seslerinden oluşan uğultudan oturamıyorsunuz bile.” (TKY4) şeklinde ifade edilmiştir. Temalı kafelerde gürültü boyutu, temalı kafelerin atmosferi ve müşteri beklentileri arasında bir denge sağlamaktadır. Gürültü düzeyinin kontrollü tutulması, genel müşteri memnuniyetini artırdığı ve temanın daha etkili bir şekilde deneyimlenmesini sağladığı yorumlarda belirtilmiştir.

Atmosfer Boyutları ile Temalı Kafelerin Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular

İstanbul ve Ankara’da bulunan temalı kafelere gelen müşterilerin atmosfer boyutlarına dair yorumların kafelere göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Bu dağılımın temalı kafelere göre atmosfer boyutlarının her birine göre farklılık gösterip göstermediği ya da atmosfer boyutlarının temalı kafeler ile arasında ilişki olup olmadığı (0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde) Ki-kare (x2) analizi ile test edilmiştir.

Tablo 3. Atmosfer Boyutları ile Temalı Kafelerin karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare (x2) analizi sonuçları

	Yorum	K1		K2		K3		K4		K5		K6		K7		K8	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürün ve Tesis Est.	+	80	88,9	17	85	51	75	146	98	11	68,8	105	99,1	57	98,3	14	100
	-	10	11,1	3	15	17	25	3	2	5	31,2	1	0,9	1	1,7	0	0
Ambiyans	+	82	87,2	21	95,5	52	86,7	125	99,2	14	87,5	41	100	39	97,5	9	100
	-	12	12,8	1	4,5	8	13,3	1	0,8	2	12,5	0	0	1	2,5	0	0
Servis Gereçleri	+	52	94,5	7	87,5	32	94,1	62	100	6	100	18	90	1	100	1	100
	-	3	5,5	1	12,5	2	5,9	0	0	0	0	2	20	0	0	0	0
Masa Düzeni	+	23	88,5	4	100	5	45,5	5	100	1	100	9	100	2	100	0	0
	-	3	11,5	0	0	6	54,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Servis Personeli	+	31	86,1	12	92,3	27	81,8	81	96,4	8	80	46	70,8	9	52,9	5	93,3
	-	5	13,9	1	7,7	6	18,2	3	3,6	2	20	19	29,2	8	47,1	1	16,7
Konum	+	4	36,4	1	50	5	71,4	9	81,8	1	50	33	100	10	83,3	3	100
	-	7	63,6	1	50	2	28,6	2	18,2	1	50	0	0	2	16,7	0	0
Menü Tasarımı	+	5	55,6	3	75	10	88,3	0	0	1	50	6	75	2	66,7	-	-
	-	4	44,4	1	25	2	16,7	1	100	1	50	2	25	1	33,3	-	-
Temizlik ve Hijyen	+	4	57,1	1	100	0	0	10	58,8	-	-	1	33,3	2	100	13	100
	-	3	42,9	0	0	1	100	7	41,2	-	-	2	66,7	0	0	0	0
Gürültü	+	8	61,5	0	0	1	11,1	6	100	-	-	5	55,6	1	50	7	87,5
	-	5	38,5	1	100	8	88,9	0	0	-	-	4	44,4	1	50	1	12,5

Tablo 3. Atmosfer Boyutları ile Temalı Kafelerin karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare (x2) analizi sonuçları (Devam)

	Yorum	K9		K10		K11		K12		K13		K14		Toplam		X ²	p
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ürün ve Tesis Est.	+	308	96	24	96	3	100	15	93,8	14	100	52	98,1	897	94,1	87,109	0,000*
	-	13	4	1	4	0	0	1	6,2	0	0	1	1,9	56	5,9		**
Ambiyans	+	287	99,7	4	100	2	100	5	83,3	10	100	35	100	726	96,4	61,583	0,000*
	-	1	0,3	0	0	0	0	1	16,7	0	0	0	0	27	3,6		**
Servis Gereçleri	+	115	97,5	1	33,3	-	-	6	100	5	100	17	100	323	96,1	40,677	0,000*
	-	3	2,5	2	66,7	-	-	0	0	0	0	0	0	13	3,9		**
Masa Düzeni	+	27	93,1	1	100	-	-	1	25	2	100	10	100	90	85,7	39,722	0,000*
	-	2	6,9	0	0	-	-	3	75	0	0	0	0	15	14,3		**
Servis Personeli	+	269	95,7	6	25	1	100	4	80	5	100	24	80	528	86,6	139,607	0,000*
	-	12	4,3	18	75	0	0	1	20	0	0	6	20	82	13,4		**
Konum	+	11	100	1	100	-	-	1	100	4	100	11	91,7	94	85,5	36,035	0,000*
	-	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	1	8,3	16	14,5		**
Menü Tasarımı	+	36	100	2	100	-	-	-	-	-	-	3	100	68	85	22,702	0,007*
	-	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	0	0	12	15		*
Temizlik ve Hijyen	+	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	5	100	36	72	17,765	0,023
	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	14	28		
Gürültü	+	16	100	-	-	-	-	5	100	4	80	11	91,7	64	74,4	37,255	0,000*
	-	0	0	-	-	-	-	0	0	1	20	1	8,3	22	25,6		**

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3'teki Ki-kare analiz sonuçlarına göre, İstanbul ve Ankara'daki temalı kafelere gelen ve yorum yapan müşterilerin (n=1080) 14 tane temalı kafenin yorumları ile ürün ve tesis estetiği boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (x2=87,109; p<0,01). Buna göre ürün ve tesis estetiği boyutuna gelen toplam 953 yorumun %94,1'i olumlu, %5,9'u olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Ürün ve tesis estetiği boyutunun müşteriler tarafından önemli bir boyut olarak algılandığı söylenebilir. Temalı kafelerin yorumları ile ambiyans

boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=61,583$; $p<0,01$). Buna göre ambiyans boyutuna gelen toplam 753 yorumun %96.4'ü olumlu, %3.6'sı olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

Temalı kafelerin yorumları ile servis gereçleri boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=40,677$; $p<0,01$). Buna göre servis gereçleri boyutuna gelen toplam 336 yorumun %96.1'i olumlu, %3.9'u olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile masa oturma düzeni boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=39,722$; $p<0,01$). Buna göre masa oturma düzeni boyutuna gelen toplam 105 yorumun %85.7'si olumlu, 14.3%'ü olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

Temalı kafelerin yorumları ile servis personeli boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=139,607$; $p<0,01$). Buna göre servis personeli boyutuna gelen toplam 610 yorumun %86.6'sı olumlu, %13.4'ü olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile konum boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=36,035$; $p<0,01$). Buna göre konum boyutuna gelen toplam 110 yorumun %85.5'i olumlu, %14.5'i olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

Temalı kafelerin yorumları ile menü tasarımı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=22,702$; $p<0,01$). Buna göre menü tasarımı boyutuna gelen toplam 80 yorumun %85'i olumlu, %15'i olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile temizlik ve hijyen boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=17,765$; $p<0,01$). Buna göre temizlik ve hijyen boyutuna gelen toplam 50 yorumun %72'si olumlu, %28'i olumsuz yorumdan oluşmaktadır. Temalı kafelerin yorumları ile gürültü boyutu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=37,255$; $p<0,05$). Buna göre gürültü boyutuna gelen toplam 86 yorumun %74.4'ü olumlu, %25.6'sı olumsuz yorumdan oluşmaktadır.

Atmosfer Boyutları ile Kafe Puanları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular

İstanbul ve Ankara'da bulunan temalı kafelere gelen müşterilerin atmosfer boyutlarına dair yorumların kafe puanına göre dağılımı Tablo 4'de verilmiştir. Bu dağılımın temalı kafelere göre atmosfer boyutlarının her birine göre farklılık gösterip göstermediği ya da atmosfer boyutlarının kafe puanı ile arasında ilişki olup olmadığı (0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde) Ki- kare (X^2) analizi ile test edilmiştir.

Tablo 4. Atmosfer Boyutları ile Kafe Puanlarının karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare (X^2) analizi sonuçları

	Yorum	KAFFE PUANLARI												X^2	p
		1 Puan		2 Puan		3 Puan		4 Puan		5 Puan		Toplam			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ürün ve Tesis Est.	+	13	44,8	12	52,2	46	73	173	96,6	653	99,1	897	94,1	282,791	0,000***
	-	16	55,2	11	47,8	17	27	6	3,4	6	0,9	56	5,9		
Ambiyans	+	5	38,5	8	61,5	42	84	133	97,1	538	99,6	726	96,4	210,646	0,000***
	-	8	61,5	5	38,5	8	16	4	2,9	2	0,4	27	3,6		
Servis Gereçleri	+	1	16,7	1	25	10	83,3	58	96,7	253	99,6	323	96,1	169,858	0,000***
	-	5	83,3	3	75	2	16,7	2	3,3	1	0,4	13	3,9		
Masa Düzeni	+	0	0	0	0	7	63,6	15	78,9	68	95,8	90	85,7	34,958	0,000***
	-	2	100	2	100	4	36,4	4	21,1	3	4,2	15	14,3		
Servis Personeli	+	1	2,4	2	14,3	18	50	74	89,2	433	99,5	528	86,6	423,457	0,000***
	-	41	97,6	12	85,7	18	50	9	10,8	2	0,5	82	13,4		

Tablo 4. Atmosfer Boyutları ile Kafe Puanlarının karşılaştırılmasına dair yapılan ki-kare (X²) analizi sonuçları (devamı)

Konum	+	3	100	11	78,6	18	81,8	62	87,3	94	85,5	94	85,5	1,478	0,687
	-	0	0	3	21,4	4	18,2	9	12,7	16	14,5	16	14,5		
Menü	+	0	0	0	0	1	25	10	100	57	93,4	68	85	44,802	0,000***
Tasarımı	-	2	100	3	100	3	75	0	0	4	6,6	12	15		
Temizlik	+	0	0	0	0	3	75	7	63,6	26	96,3	36	72	28,877	0,000***
ve Hijyen	-	5	100	3	100	1	25	4	36,4	1	3,7	14	28		
Gürültü	+	1	50	0	0	1	14,3	19	79,2	43	82,7	64	74,4	18,985	0,001**
	-	1	50	1	100	6	85,7	5	20,8	9	17,3	22	25,6		

***:p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Temalı kafelerin puanları ile ürün ve tesis estetiği boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X²=282,791; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile ambiyans boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X²=210,646; p<0,01). Temalı kafelerin puanları servis araç gereçleri boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X²=169,858; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile masa oturma düzeni boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X²=34,958; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile servis personeli boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (x²=423,457; p<0,01).

Temalı kafelerin puanları ile konum boyutu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (X²=1,478; p>0,05). Temalı kafelerin puanları ile menü tasarımı boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X²=44,802; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile temizlik ve hijyen boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X²=28,877; p<0,01). Temalı kafelerin puanları ile gürültü boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (X²=18,985; p<0,01).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri, yalnızca yemeğin yendiği yerler olmaktan çıkmış ve farklı isteklere hitap eden, değişik deneyimler sunan yerler haline gelmiştir. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinde atmosfer boyutları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerde atmosfer boyutları bütün olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler ise değerlendirmelerini ve deneyimlerini atmosfer boyutlarını göz önüne alarak yapmakta ve bu yorumları çeşitli platformlardan paylaşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin yorumları gelecekteki potansiyel tüketiciler için de fikir oluşturmada ve işletmeye gitme konusunda fikir vermektedir (Perçin & Yiğit, 2020). Yiyecek içecek işletmelerinin dekorasyonu, hedef tüketici kitlesine, menü içeriğine ve kafe ve restoranın temasına göre tasarlanması gerekmektedir (Çetintürk, 2014). Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) çalışmasında yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan atmosferin müşterilerin duygularını etkilediği, yiyecek içecek işletmelerinin atmosferinin iyi olması durumunda olumlu duyguları artırdığını, olumsuz duyguları ise azalttığını tespit etmiştir.

Ürün estetiği ile ilgi tabağın rengi, şekli ve temayla uyumu, porsiyonu gibi belirleyici unsurlar tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Tabağın rengi ve şekli, yiyeceğin rengi ve şekli tüketicilerin odak noktasıdır (Uçuk, Kahraman & Özdemir, 2022; Capaş & Yılmaz, 2022). Cankül, Cankül ve İltaş (2022) çalışmasında tüketiciler için yemeğin bir hikâyesinin, anlamının, temasının olması tüketicilerin yiyeceklerin peşinden gitmeleri için iyi bir sebep

olduğu görülmüştür. Temalı kafe ve diğer yiyecek içecek işletmelerinin ürün estetik-tasarım öğelerinden biçim, şekil, doku ve renk özelliklerini dikkate alarak ekipman seçmeleri önerilmektedir. Tüketici beklenti ve yapılan yorumları dikkate almaları gerekmekte ve dikkate aldıkları zaman olumlu yorumun artacağı, tekrar ziyaret etme isteğinin oluşabileceği düşünülmektedir.

Ambiyans boyutu öğeleri; müzik, aydınlatma, koku, sıcaklık gibi duyuları kapsamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler gittikleri temalı kafelerin tema ile fonda çalan müziğin, ortamın kokusunun ve temaya göre seçilen aydınlatmanın uyumlu olmasını beklemektedirler. Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020) çalışmasında da yiyecek içecek işletmelerine yapılan yorumların olumlu ve verilen puanların yüksek olmasının tüketici memnuniyetini arttırdığı, tekrar ziyaret isteği oluşturduğu görülmüştür.

Zincir restoranların atmosfer ve ambiyans yaratma konusunda fark yaratma stratejilerinin bulunduğu görülmektedir. Zincir restoranların atmosfer ve ambiyansı genellikle marka kimliği ve müşteri deneyimini güçlendirmek için tasarlanmaktadır. Bu sebeple zincir restoranlar, hem yerel hem de küresel müşterilere hitap etmek için ambiyans ve atmosfer üzerinde özenle çalışarak marka algısını güçlendirmektedir (Anaam, 2023: s.20). Hard Rock Cafe'nin Eğlenceli ve enerjik bir ortam sunarak müşterilere dinamik bir ambiyans oluşturmaktadır. Temalı zincir cafe olan Hard Rock Cafe şubelerinin hepsinde benzer atmosfer ve ambiyansa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda müşteriler herhangi bir Hard Rock Cafe'yi ziyaret ettiğinde önceden deneyimlediği atmosfer ile karşılaşmaktadır. Araştırmada, atmosfer boyutu marka farklılaştırma perspektifiyle ele alınabilir. Atmosfer boyutu, marka farklılaştırma bağlamında bir işletmenin müşteri deneyimini benzersiz hale getirmede kritik bir rol oynamaktadır. Marka farklılaştırmada atmosfer boyutu, müşteri beklentilerinin ötesine geçerek unutulmaz deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Bu durum, markayı hem akılda kalıcı hem de rekabetten ayırt edici hale getirmektedir (Hassan ve Iqbal, 2016; Arslan, 2019). Gençtürk (2020) yaptığı çalışma sonucunda kahve işletmelerinde oluşturulan tüm atmosfer boyutlarının tüketicilerin markaya olan düşüncelerini etkilediğini belirtmiştir. Atmosfer boyutları ile oluşturulan olumlu düşüncelerin markayı farklılaştırarak diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü oluşturduğu görülmüştür.

Ayazlar ve Gün (2018) ambiyans boyutunun yiyecek içecek işletmelerinde tüketici memnuniyetinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ambiyans boyutundan müzik öğesinin yiyecek içecek işletmesi ambiyansını tüketici değerlendirmesinde önemli rol üstlendiği görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinde ısının ideal derecede ayarlanması önerilmektedir. Film-dizi konseptli temalı kafede kullanılan temaya uygun ve film-dizide çalan müzikler seçilmelidir. Özellikle kafelere tüketiciler sohbet etmek amacıyla geldikleri için birbirilerini, yiyecek ve içeceklerini net bir şekilde görmek istemektedir. Bu sebeple aydınlatma çok düşük veya çok fazla olmamalıdır. Gündüz ve gece ışıklandırılması farklılık gösterdiğinden dolayı işletmeler bu durumlara dikkat etmeleri gerekmektedir. İşletmelerde koku faktörüne dikkat edilmeli, kullanılan temaya göre orman, çiçek, bitki gibi temalı kafelerde yine çiçek ve bitki kokuları kullanılmalıdır. İşletmede aşırı yemek kokusu olacağından dolayı havalandırma sistemlerinin iyi konumlandırılmış ve havalandırma sistemlerinin kaliteli olması aynı zamanda bakımlarının da düzenli olarak yaptırılması gerekmektedir. Böylece kafelerde oluşturulan temayı ambiyans boyutu ile destekleyerek tüketicilerin olumlu duygu ve yorumları artırılabilir.

Temalı kafelerde tema ile yiyecek ve içeceklerin sunulduğu servis gereçlerinin uyumlu olması istenmektedir. Kullanılan servis araç-gereçlerinin temiz, yeni ve bakımlı olması gerekmektedir. Seçilen dizi, film, doğa, sanat vb.

temalar ile oluşturulan kafelerin servis gereçlerinin seçilen temalarla uyumlu olması tüketicilerin yorumlarına olumlu olarak yansımaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde masaların iyi konumlandırılması, genişliği, rahatlığı ve kalitesi önem taşımaktadır. Tüketicileri rahat hissettirerek yemekten daha fazla zevk alınmasını ve işletmede daha fazla vakit geçirilmesini sağlamaktadır Masalarda kullanılan malzemenin kullanışlı ve ergonomik olması önerilmektedir.

Her yiyecek içecek işletmesinde olduğu gibi temalı kafelerde de servis personeli önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar sunulan yemek önemli olsa da nasıl sunulduğu da bir o kadar önemlidir. Tüketicilerle iletişim halinde olan, yemeği tüketici ile buluşturan servis personeli aracı rolü üstlenmektedir. Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017) çalışmalarında servis personelinin tüketicilerin duygularında etkili olduğunu ve tüketici memnuniyet, ilgi, tekrar ziyaret ve satın almalarında yüksek derecede etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bengül ve Güven (2018) yaptıkları çalışmada ise sağlanan yiyecek hizmet sunumunun tüketici memnuniyetini arttırdığı, hissedilen değeri yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Servis personellerinin insanlarla iletişiminin iyi olması, iyi giyinimli ve kibar gerekmektedir. Servis personelleri yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menülere hâkim olmalı, sorulan sorulara cevap verebilmeli ve yemek-içecek önerisinde bulunabilmelidir. Servis personellerinin tüketicilere daha hızlı ve mümkün olduğu kadar az bekletecek şekilde hizmet vermesi önerilmektedir.

Temalı kafelerde atmosfer boyutunun bir diğer başlığı ise konumdur. İşletmeler için konum iyi bir reklam, rekabet ortamında üstünlük, yüksek fiyat, fazla müşteri getirisi gibi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Tüketiciler için işletmelerin bulunduğu konum tüketicilerin o işletmeyi tercih etmesini etkilemektedir. Tüketiciler için konumun kolay ulaşılabilir olması, şehir merkezine yakınlığı, arabası olan müşteriler için park yeri özelliği aranmaktadır. Şeyhanlıoğlu, Hazarhun, Arıca ve Durdu (2023) çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinin konumuna ilişkin park sorunu, insan sayısının fazlalığı, şehir merkezine yakın olmayışı gibi faktörlerin tüketicilerde negatif düşüncelere ve devamında da tatminsizliğe sebep olduğu belirtilmiştir.

Temalı kafeleri tercih eden tüketiciler işletmelerin temizliğini personel, yemek, araç-gereç, lavabo ve işletme alanı olarak değerlendirmektedir. Yemek yiyecekleri yerin temiz olması tüketicilere güven vermektedir. Temizlik ve hijyen sayesinde personellerin iyi bir görünümde olması temiz ortam hissiyatı ile müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir (Kumaş & Bilgili, 2023). Ünlü, Kıvanç ve Apak (2022) araştırmalarında restoranların temizlik algısının yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin temizliğe dair algıları yiyecek ve işletme üzerindeki duygu ve yorumlarını etkilediği görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel, kullanılan malzeme, ekipman, lavabo temizliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmelerde temizliğin düzenli ve sık olarak yapılması gerekmektedir. Yiyecekler hazırlanırken eldiven, bone, maske gibi koruyucu ekipmanlar kullanılmalıdır. İşletmelerin ortam temizliğine önem vermesi ve çalışanların temizlik konusunda titiz ve bilgili olması sağlanmalıdır.

Temalı kafelerde tüketiciler üzerinde müşteri memnuniyetsizliğini ve olumsuz yorumları içeren atmosfer boyutlarından bir diğeri ise gürültüdür. İşletmelerde oluşan gürültü işletme içinde olduğu gibi işletme dışındaki gürültü faktörleri de etkilemektedir. İşletme içerisinde kullanılan ekipmanların sesi, klima, havalandırmadan gelen sesler, müşterilerin oluşturduğu sesler ve yüksek sesle çalan müzikler gürültü oluşturmaktadır. Aynı zamanda işletmenin yakınında bulunan inşaat, çalışma sesleri, seçilen konumdan dolayı oluşan sesler, çevrede bulunan işletmelerin sesleri de dışarıdan gelen gürültüdür. İşletmeler mümkün olduğunca oluşan gürültüleri en aza indirmeye çalışmalıdır. Çünkü işletmelerin gürültülü olması tüketicileri olumsuz etkilemekte ve yorumlara olumsuz olarak yansımaktadır. İşletme içerisinde oluşabilecek gürültülerin önlenmesi için ekipmanların bakımı ve tamiri tüketicilerin

olmadığı boş bir zamanda yapılmalıdır. Çalışmanın İstanbul ve Ankara ilinde bulunan temalı kafelerin incelenmesi çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Aynı zamanda Türkiye’de temalı kafelerin büyük şehirler haricinde az olması da çalışmayı sınırlamaktadır. Bu sınırlılıklar ileride yapılacak çalışmalarda dikkate alınarak daha genel sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, Ö. (2021). *Pazarlamanın Nitel Çağı Araştırma Desenleri, Kuramlar ve Uygulamalar*. Netnografik Araştırma. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Çavdar, N. (2017). Which physical environment dimensions really affect people in restaurants?. *Social & Behavioural Sciences*, 77-88.
- Anaam, F. (2023). *Effect of Ambience in the Restaurant Industry* (Published Ph. D. thesis). Saudi Arabia: Effat University,
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant’s atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arslan, J. (2019). *Markaların Mekânlaşması: Apple Markası Üzerinden Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ayazlar, R. A. & Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi, *KSBD*, 10(10), 377-397.
- Ayazlar, R., A. & Gün, G. (2017). Restorandaki fiziksel çevre unsurlarının algılanması, *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5(2), 138-150.
- Baş, M. (2018). *Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris’teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification, *Sociological Review*, 47(2), 228-257.
- Bengül, S. S. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-405.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *Journal of Business Research*, 9(4), 33-62.

- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cankül, D., Cankül, I. & Iltaş, T. (2022). Gastronomi ve sanat ilişkisi, *Turizmde Araştırma Temaları*, 122-127.
- Cetin, G., & Walls, A. (2015). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-47.
- Çapaş, M. & Yılmaz, M. (2022). Tabak renginin besin algısı üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3699-3712.
- Çetin, A. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 639-653.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza Atmosferi*. İstanbul Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Gençtürk, B. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi: Kahve Mağazaları Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürcü, E. & Demirkol, Ş. (2023). Türkiye'deki uçak temalı restoranlara yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 347-371.
- Hassan, I. & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725-734.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 1167-1177.
- Heung, V. C. S. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Holder, M. & Berndt, A. (2011). The Effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.
- Hsu, H. L., Lee, S. H. & Li, Y. H. (2009). A cognitive analysis of customer preferences regarding themed restaurants in Taiwan, *Journal of Global Business Management*, 5(1).
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality hinshitsu, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39-48.

- Karaca, K., Ç. & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar*, 6(15), 776-797.
- Kayalı, S. (2021). *Mekan Sosyolojisi Bağlamında Kitap Kafelerin İnsan Ve Mekan Etkileşimi Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. & Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatın aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1222-1246.
- Kılıç, İ. & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılınç, O. & Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek- İçecek Sektörüne Genel Bakış*. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.) Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar (s. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, G. W. & Moon, J. Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumaş, G. & Bilgili, B. (2023). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyenin öneminin irdelenmesi üzerine bir araştırma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(3), 533-557.
- Lin, Y. I. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23,163-178.
- Nawawi, W., N., W., Kamarudin, W., N., B., W., Ghani, A., M. & Adnan, A., N. (2018). Theme restaurant: Influence of atmospheric factors towards the customers' revisit intention, *6th AicQoL2018 Perhentian Island*, 3(7), 35-41.
- Özer, Ç., Akbulut, M. B. & Çevik, A. (2015). Temalı restoranlar, uluslararası örnekler ve Türkiye'de uygulanabilirliği, *Avrasya Turizm Kongresi*, 28-30.
- Perçin, Ş. N. & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Polat, M. (2022). Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 2881-2900.
- Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Puspita, O. D. (2015). Physical evidence of small theme restaurant in Indonesia: A case study of ramen house, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 289-295.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Food Service Business Research*, 11(1), 2-22.
- Şenel, P. & Yılmaz, H. (2020). Et restoranlarının iç mekân atmosferi: Temel ilkeler. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 551-568.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R. & Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tripadvisor'da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menüniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Uçuk, C., Kahraman, A. G. & Özdemir, S. S. (2022). Tabak Prezantasyonunun kötü görünümlü yiyeceklerin kabulüne etkisi: Şırdan örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 171-192.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ünal, D., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Ünlü, H., Kıvanç, M. İ. & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 402-417.
- Weiss R. & Feinstein, A. H. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Reserach*, 7(1), 23-41.
- Wood, N. T. & Munoz, C. L. (2007). No rules, just right or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors, *Tourism and Hospitality Research*, 7, 242-255.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YÖK (2024). Yüksek Öğretim Kurulu. Erişim: 24. 12. 2024, <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>

Examining Tripadvisor Comments Regarding the Atmosphere of Themed Cafes

Emre ÖNEL

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

Ayşe Nur ÖZER

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Türkiye

Extended Summary

The purpose of this research is to determine the positive and negative comments of local and foreign consumers who visit themed cafes about the atmospheric dimensions of the cafes on Tripadvisor and to offer suggestions to businesses based on these comments. In the study, there are themed and concept cafes in Istanbul and Ankara, which also have reviews on the Tripadvisor site.

Physical evidence and the atmosphere created; It is important to ensure consumer satisfaction, create service experience and increase positive perceptions. The function of atmospheric factors to concretize the abstract service in the context of restaurant-customer communication and relationship is important in this regard (Karaca & Köroğlu, 2018: s.780). Creating an atmosphere that has different characteristics from competitors is an important element in providing competitive advantage for businesses in the service sector. Atmospheric elements are considered a critical element in increasing market share and business income by influencing the consumer and ensuring their satisfaction (Ryu & Han, 2011).

Themed restaurants and cafes emerged in the late 1950s. Themed cafes are businesses that cover a certain topic with their menu, architecture, staff, atmosphere and other features (Heung, 2002; Kılınç, 2014). Themed cafes use a specific topic as a target to attract customers and make them come to the business, thus creating a different eating and drinking environment, allowing people to have a good time in that environment, with the need for food and beverages being at the forefront (Kim & Moon, 2009). When we look at the literature, there are studies examining restaurant and business atmospheres and determining the factors affecting the atmosphere. With this study, the atmosphere of themed cafes was examined through social platforms and suggestions were made to eliminate the deficiencies in this regard.

The population of the research consists of themed and concept cafes that have reviews on the Tripadvisor site. The sample consists of themed and concept cafes located in Istanbul and Ankara, where Turkey's population is highest, and which also have reviews on the Tripadvisor site. The reason for examining the comments on the Tripadvisor site in the research is that it is the web page with the highest number of clicks among the websites evaluated under the "travel" heading (Eren & Çelik, 2017; s.124). For the purpose of the research, percentage, frequency and Chi-Square analysis methods, which are one of the methods applied to non-parametric findings, were used on 1080 comments made to 14 cafes. The reason for using this analysis method is that the expressions regarding the factors of atmospheric dimensions in the comments obtained do not show a normal distribution and it provides

information in terms of determining and testing the 0.01 and 0.05 significance levels between the factors (consumer comments- atmospheric dimensions) (Kılıç & Pelit, 2004: s.119).

When the positive comments about the atmosphere of themed cafes were examined, it was determined that they consisted of ambience, product and facility aesthetics, service equipment, service personnel, table seating arrangement, location, menu design, noise, cleanliness and hygiene dimensions, respectively. When the negative comments were examined, it was observed that the most comments stemmed from the cleanliness and hygiene aspect. Negative comments are followed by noise, menu design, location, table and seating arrangement, service personnel, product and facility aesthetics, service equipment and ambience, respectively.

It is recommended that themed cafes and other food and beverage establishments select and present products by taking into account form, shape, texture and color, which are among the product aesthetic-design elements. From the ambience dimension, it has been seen that the musical element plays an important role in consumer evaluation of the ambience of the food and beverage establishment. In food and beverage establishments, it is recommended that the temperature be adjusted to an ideal level, neither cold nor hot. Businesses must use lighting styles and equipment appropriate to the theme. Attention should be paid to the scent factor in businesses, and flower and plant scents should be used in cafes with themes such as forest, flower and plant, depending on the theme used. Attention should be paid to the cleanliness of the personnel working in food and beverage establishments, the materials used, equipment and sinks. Cleaning in businesses should be done regularly and frequently. Protective equipment such as gloves, cap and mask should be used while preparing food. Businesses should attach importance to environmental cleanliness and employees should be meticulous and knowledgeable about cleaning. For businesses, location creates positive results such as good advertising, superiority in the competitive environment, high prices, and higher customer returns.