



Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi (Live Music in the Fine-Dining Restaurant Business: The Assessment of Customers and Businesses)

Erdin BEKAR^a , * Aydan BEKAR^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.05.2020

Kabul Tarihi: 18.06.2020

Anahtar Kelimeler

Fine-dining

Canlı müzik

Müşteri memnuniyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti

Öz

Bu çalışmanın amacı; Fine-Dining restoran işletmelerinde yapılan canlı müzik uygulamalarının etkinliğini müşteriler ve işletmeler açısından incelemektir. Bu amaçla işletmede canlı müzik olan günlerde müşterilerin memnuniyet düzeyleri, işletmede kalış süresi, satın alma miktarı, tekrar ziyaret etme niyeti ile işletmenin kuver sayısı, gelir miktarı canlı müzik olmayan günler ile karşılaştırılmıştır. Araştırma yapılan günlerin seçiminde müşteri yoğunluğunun dağılımına dikkat edilmiştir. Çalışmada Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining bir restoranın müşterileri ve işletme yöneticisi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri anket ve mülakatı içeren karma yöntem kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde parametrik testlerden bağımsız grup t-testi ile mutlak yüzde değer kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Fine-Dining restoran işletmelerinde canlı müzik uygulamasının müşteri memnuniyeti, işletmede kalma süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma miktarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca işletme açısından da canlı müziğin kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı geliri artırdığı ortaya koyulmuştur. Bu nedenle restoranlardaki canlı müzik uygulamalarında hitap edilen müşteri kitlesine uygun canlı müzik uygulamalarının hayata geçirilmesi, müziğin yapısal özelliklerinin dikkate alınması (tarz, ses düzeyi, tempo, perde, tarz, ritim ve armoni vb.) ve canlı müzik uygulamaları ile müşterilere özel bir deneyim yaşatılarak mekânlar ve müşteriler arasında duygusal bağ oluşturulması önerilmiştir.

Keywords

Fine-dining

Live music

Customer satisfaction

Revisit intention

Abstract

The aim of this study is to examine the effectiveness of live music applications in the Fine-Dining restaurant business for customers and businesses. For this purpose, the satisfaction levels of the customers, the duration of the visit, the amount of purchase, the intention to visit again and the amount of income of the restaurant were compared with the days without live music. Attention has been paid to the distribution of customer density in the selection of the research days. Customers and managers of a Fine-Dining restaurant serving in Göcek town of Fethiye, Muğla participated in the study. The research data were collected by using a mixed method including questionnaire and interview interview. In the analysis of the data, independent group t-test and absolute percentage values which are parametric tests, were used. As a result of the study, it has been observed that live music application has a statistically significant effect on customer satisfaction, duration of the visit in the restaurant, intention to visit again and purchasing amount in Fine-Dining restaurant enterprises. In addition, it was revealed that live music increased the number of queues, restaurant income and per capita income. For this reason, live music applications in the restaurants in accordance with the customer-oriented live music applications to be implemented, taking into account the structural characteristics of music (style, volume, tempo, curtain, style, rhythm and harmony, etc.) and live music applications with a special experience to customers have been proposed to create an emotional connection between the spaces and the customers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: abekar@mu.edu.tr (A. Bekar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.613

GİRİŞ

Restoran işletmeleri, rekabet avantajını korumak için fiziksel ortamlarını yenilikçi bir perspektife göre tasarlamak zorundadır. Çünkü bir restoran işletmesinin temel amacı, restorana gelen müşteriye eşsiz ve yeni bir tüketim deneyimi yaşatmaktır (Horng vd., 2013). Bu deneyim hem somut hem de soyut etkileşimlerin bir bütünü olarak müşterinin restoran hakkındaki tavrını oluşturmaktadır (Marinkovic vd., 2014). Bu nedenle restoranların algılanan atmosferi, yemek mekânı tasarımı gibi birçok soyut yenilikçi hizmetlerden (Horng vd., 2013); yemeğin kalitesi gibi somut hizmetlere kadar birçok unsur müşteri davranışlarını olumlu etkilemede önemlidir (Marinkovic vd., 2014). Öyle ki bir restoran işletmesinin hizmet kalitesi ve yemek kalitesi özellikleri; atmosfer kalitesi ve servis kalitesi ile kıyaslanmaktadır (Kotler, 1973).

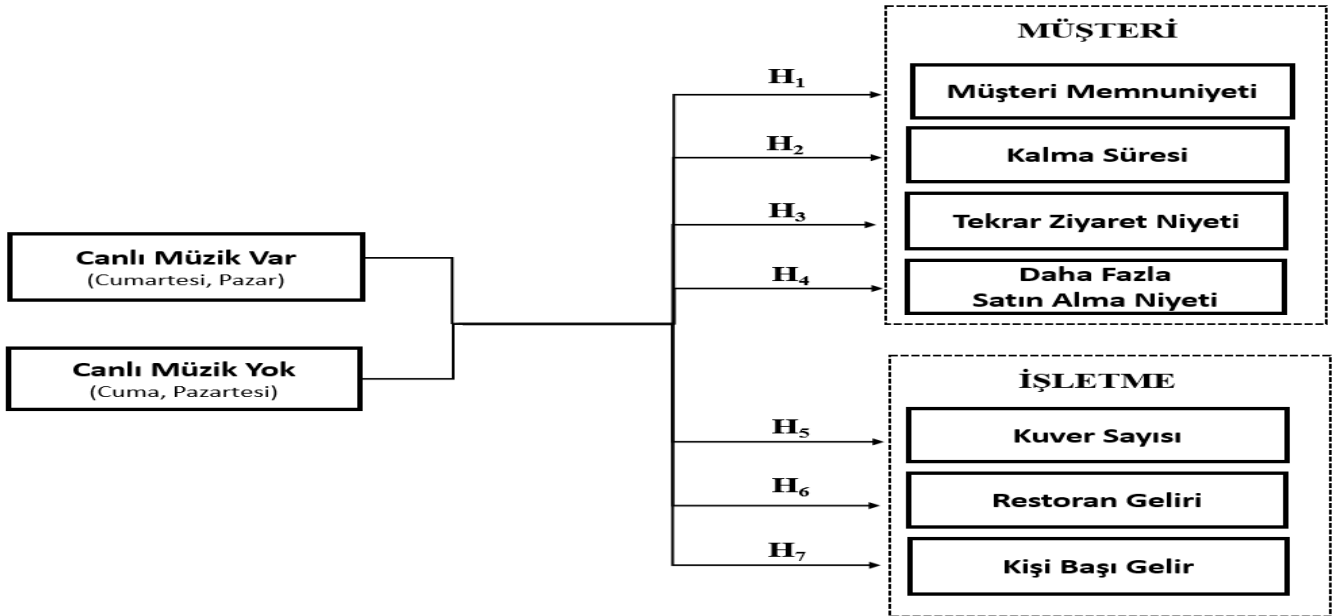
Kotler (1973) “atmosfer” kavramını satın alma eğilimini artırmak amacıyla müşteride duygusal etkiler bırakabilecek ortam olarak adlandırmaktadır. Bir başka deyişle atmosfer, müşterinin bir mekâna girdiği zamanki algılamalarını değiştiren unsurlardır (Kotler, 2000). Bu unsurlar renk, ışık gibi görsel işaretler, müzik ve gürültü gibi işitsel işaretler, koku gibi ambiyans işaretleri ve bunlara karşılık olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak sınıflandırılmıştır (Ingrid, 2004). Örneğin, gürültülü ve havasız bir işletmeyi müşterilerin tercih etmeyeceği aşikârdır (Aksu, 2012). Belirtilen bu unsurların her biri farklı araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle incelenmiştir (Ariffin, Bibon & Abdullah, 2012; Heung & Gu, 2012; Bakırtaş, 2013; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Bu kapsamda müzik önemli unsurlardan biridir.

Müzik, insan beynindeki duyuları etkilemektedir (McDonnell, 2007). Müziğin duyguları etkileme gücü fikri, müşterilerin davranışlarını değiştirebilme fikrini ortaya çıkarmıştır (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Wilson (2003) bu fikri destekleyicisi olarak farklı müzik türlerinin farklı zamanlarda bulunduğu bir restoranda müşteri davranışlarını gözlemlemiştir; klasik müziğin çaldığı restoranda müşterilerin işletmeden erken ayrıldığını belirlemiştir (Milliman, 1986). Alkollü yiyecek-içecek işletmelerinde yavaş müziğe maruz kalan müşterilerin daha fazla alkol tükettiği dolayısıyla harcama miktarının da arttığı belirlenmiştir. Öte yandan duyguların olumlu müşteri memnuniyeti sağladığı da bilinmektedir (Yüksel & Yüksel, 2007; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Müziğin duygulara etkisi ve atmosferin deneyimler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, müziğin müşteri beğenesi kazanmada aracı olduğu söylenebilir (Uygur & Doğan, 2013). Çakır (2016) bir yiyecek işletmesinde müşteri memnuniyeti sağlayan etmenler arasında müziğin de önemli olduğunu; işletmede canlı müzik hizmetinin müşteri beğenisini sağlamada önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bir restorandın atmosferinde bulunan müziğin müşterilerin kalış sürelerini, harcama miktarlarını, memnuniyetlerini olumlu veya olumsuz olarak etkilediği aşikârdır.

Bir restorana karşı memnun olan bir müşteri, o işletmeye karşı tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Tekrar ziyaret etme isteğini oluşturma birçok birleşenin ortak ürünüdür. Bunların başında, müşteri memnuniyeti, müzik, yemeğin kalitesi, koku, gürültü, müşteri-çalışan ilişkisi gelmektedir (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Buna göre müşteride tekrar ziyaret etme niyeti uyandırmada müzik, bir aracı olarak kabul edilebilir. Bir restorandın karlılığı için atmosfer son derece önemlidir. Çünkü müşterilerin satın aldığı şey yiyecek-içecekten çok ötedir (Demirçiftçi, Akova & Mamadi, 2016). Bu nedenle restoran işletmelerinin kaliteli yemek hizmetinin yanında atmosfer uygulamalarını göz önünde bulundurmaları durumundadır. Bu uygulamalar arasında müzik önemli bir yer tutmaktadır (Yüksekbilgili, 2014). Bir

ticari restorandın karlılığını sürdürülebilmesi için doğru atmosfer uygulamaları içerisinde, doğru müzik uygulamalarını yapmak durumundadır (Uygur & Doğan, 2013).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, müziğin müşteri kalış sürelerine, harcama miktarına, memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme eğilimine etkisi olduğu görülmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda restoran gelirleri üzerinde önemli olan bileşenlerdir. Bu çalışmada restoranlarda yapılan canlı müzik uygulamalarının müşterilerin işletmede kalış süresi, harcama miktarı, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti; işletmeler açısından ise kuver sayısı ve işletme gelirlerine etkisini belirlenmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining bir restoran çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen süre içinde canlı müzik olan günlerin verileri, müzik olmayan günler ile karşılaştırılacaktır. Çalışmanın yiyecek-içecek işletmelerine rekabet avantajı sağlayacak pratik uygulama önerileri getirmesinin yanında literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda 7 adet hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler ve çalışmanın yapısal modeli şu şekildedir.



H₁: Restoran atmosferinde canlı müzik alan günlerdeki müşteri memnuniyeti ile olmayan günlerdeki müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kalma süreleri ile olmayan günlerdeki kalma süreleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile olmayan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti ile olmayan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki işletmenin kuver sayıları ile olmayan günlerdeki kuver sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki restoran gelirleri ile olmayan günlerdeki restoran gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kişi başı gelirler ile olmayan günlerdeki kişi başı gelirler arasında anlamlı bir fark vardır.

Restoran Atmosferinde Müzik ve Önemi

Restoran işletmeleri için atmosferin önemli bileşenlerinden olan müzik temin edilebilir, kolay değiştirilebilir, her yaş grubuna hitap edilebilir ve ucuz olması nedeniyle işletmeciler için olmazsa olmazlardandır. İşletmeyi ziyaret eden müşteri sevdiği bir müzik çalıyorsa kendisini etkileyici atmosferin içerisinde bulmaktadır (Baykaldı, 2015). Atmosfer pek çok unsurdan oluşmakta ve bu unsurlar atmosfer üzerinde belirleyici olmaktadır. Bahse konu unsurlardan bir tanesi de çok büyük ölçüde kabul edilebilir durumdaki, seslisinden enstrümantaline, hızlısından yavaşına, yumuşağından yüksek seslisine, light rocktan heavy rocka ya da klasik çağdaş, kentsel müziğe kadar pek çok türü mevcut olan müziktir (Milliman, 1986). Müzik bireylerin konuşmasından ruh hallerine kadar etkileri mevcut olan en etkili iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Müşterilere sunulan hizmetin kalite düzeyini yükseltmek maksadıyla en fazla kullanılan atmosferik etkenlerden birisi müziktir (Yalch & Spangenberg, 1990). Bu nedenle müzik, yalnızca satın almada değil bunun yanında reklamcılıkta da pazarlamanın ana hedeflerinden birisi durumundadır (Bruner, 1990). Pazarlamacılar, iyi bir müşteri deneyimi oluşturmanın yanında müşterilerin davranışlarını etkilemek üzere bir yol olarak hizmet dizaynlarından faydalanmaktadır. Müzik bunu gerçekleştirmek maksadıyla kullanılan araçların en önemlisidir (Andersson vd., 2012).

Pek çok araştırmacı müziği, müşterilerin duygu ve davranışları üzerinde etkileri olan olumlu bir atmosferik unsur şeklinde ele almaktadır (Nkansah vd. 2011). Müzik ile birlikte oluşturulan atmosferin insanın diğer davranışlarında etkili olduğu gibi yemek yeme davranışı üzerinde de etkili olmaktadır (Gardner, 1985). İnsanlar müzik dinlerken rahatlama hissi duyabilir ve streslerini atabilirler. Arka planda çalan bir müzik insanın duygularını, fizyolojisini ve davranışlarını birçok yönden etkilemektedir (Roballey vd. 1985). Milliman (1986)'ın restoranlara ilişkin çalışmasında, arka planda çalan müziğin müşteri davranışlarına etkisini araştırmış, müziğin temposundaki değişimlerin, restoranda kalma zamanı ve satın alma davranışı üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda müziğin insanın satın alma ve yemek yeme üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Hatta arka planda çalan müzik müşterilerin aldığı tat üzerine etkili olmakla beraber, tükettikleri miktar üzerinde de etkili olabilmektedir. Müziğin türü de yemek yeme üzerinde farklı biçimde etkisini göstermektedir. Esasında her bir müzik türünün farklı yiyecek tüketim şekline yol açabileceği ifade edilmektedir (Wansink & Ittersum, 2012).

Müziğin, işin tamamlanma hızına ilişkin de etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla, hizmetin kısa sürede gerçekleştirildiği ve müşterilerin hizmet işletmelerinde uzun zaman kalmalarının arzu edilmediği fast food restoranları benzeri hizmet işletmelerinde hızlı müzikler tercih edilebilir. Diğer taraftan yavaş tempolu müzik, restorandaki masa devir hızını, dolayısıyla da kazancı azaltmakta iken, rahat bir ortamda akşam yemeği yemek isteyen müşterilerin işletmede uzun süre kalmalarına, bu sayede daha çok yiyecek ve içecek tüketmelerine olanak sunmaktadır (Milliman, 1982). Restoranda tercih edilen müziğin müşterileri rahatsız edici düzeyde olmamasına ve müzik türünün restoran kimliği ile uyumlu olmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Karaca, 2018). İşletmenin karakterini ve

sunulan hizmet türünü ortaya koymasını ve müziğin tüketici algısında işletmenin imajına yönelik bir fikir oluşturması beklenmektedir (Kama, 2015). Kurgulanması etkili ve esnek bir atmosfer olması nedeniyle müşterilerin bilişsel durumlarının bu yöntemle etkilenebilmesi ihtimal dahilindedir (Karaca, 2018).

Yöntem

Fine-Dining restoran işletmelerinde yapılan canlı müzik uygulamalarının müşteriler açısından memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, işletmede kalma süresi ve daha fazla satın alma niyeti; işletmeler açısından ise kuver sayısı ve işletme gelirine etkilerini belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Müşterilerden veri toplamak için nicel, işletme yöneticiden veri toplamak için nitel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde Fine-Dining hizmet veren restoranlar ve müşterileri oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu beldede hizmet veren tek Fine-Dining işletme olan X işletmesi ve bu işletmenin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 254 müşterisi oluşturmaktadır. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te Fine-Dining restoran tanımlaması yapılmamıştır. Bu çalışmada Fine-Dining restoran işletmesi lüks restoran işletmesinin karşılığı olarak alınmıştır. Dolayısıyla araştırma yapılan işletmenin seçiminde işletmenin kendisini Fine-Dining olarak tanımlaması esas alınmıştır. Söz konusu restoranın seçilme nedeni; işletmede cumartesi ve pazar günleri canlı müzik hizmeti verilirken, cuma ve pazartesi günleri canlı müzik hizmeti verilmemesidir. Araştırma verileri canlı müzik olan cumartesi ve pazar günleri ile canlı müzik olmayan cuma ve pazartesi günlerinde toplanmıştır. Bu günlerin seçilmesinde; beldenin yapısı itibarıyla müşteri yoğunluğu fazla olan cuma ve cumartesi günlerinin, müşteri yoğunluğu az olan pazar ve pazartesi günleri ile dağılımlarının benzer olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce işletme yetkililerinden gerekli izinler alınmış ve araştırmanın kapsamı ile ilgili bilgi verilmiştir.

Araştırmanın nicel verilerinin toplanmasında gerekli literatür taramasından yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda memnuniyete ilişkin sorular Arora ve Singer (2006) ile Mandila ve Gerogiannis (2012)'in çalışmalarından; tekrar ziyarete ilişkin sorular Karaca (2018)'nin çalışmasında yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket canlı müzik olan ve olmayan gün olmak üzere iki farklı şekilde ve Türkçe-İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve ziyaretlerine ilişkin 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların işletmedeki canlı müzik uygulamasına yönelik görüşlerini değerlendirmek amacıyla 5'li likert tipi şeklinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 10 ifade yer almaktadır. Bunlardan 7 ifade müşteri memnuniyetine, 1'er ifade ise tekrar ziyaret etme niyeti, daha fazla satın alma niyeti ve daha uzun süre kalma isteğine ilişkindir. Anket uygulaması 23.07.2018-19.08.2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin işletmede kalış sürelerini tespit etmek için müşteri işletmeye girdiğinde araştırmacı tarafından her bir müşterinin giriş ve çıkış saatleri kaydedilmiştir.

Anket uygulamasını müteakip işletme yöneticisi ile 23.07.2018 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. İşletme yöneticisi ile yapılan görüşme için ilgili kişiye önceden bilgi verilerek randevu alınmıştır. Görüşme X işletmesinde gerçekleştirilmiş ve ortalama 40 dakika sürmüştür. Araştırmanın hipotezleri dâhilinde canlı müzik olan ve olmayan

günlerde (8 gün canlı müzik olan ve 8 gün canlı müzik olmayan) işletmenin gelir durumu ve kuver sayısı yöneticiden alınan bilgi dâhilinde kaydedilmiştir. Görüşmeler esnasında veri kaybının önlenmesi amacıyla izin alınarak kayıt cihazı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan nicel verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden öncelikle elde edilen ölçümlere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach Alfa katsayısının 0,907 olduğu belirlenmiştir. Daha sonra parametrik testlerin varsayımları kontrol edilmiştir. Bu çerçevede *Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi* uygulanmış, normallik testi sonucunda verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür ($p>0,05$). Ayrıca Levene testi ile de verilerin homojen dağıldığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu çerçevede verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile işletmeyi ziyaret sıklığı ve kalma süresine ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değerler ile analiz edilmiştir. Müşterilerin kalış süreleri de; 0-1:30 saat (düşük), 1:31-2:30 saat (orta), 2:31-4:00 saat (yüksek), 4:01 saat ve üzeri (çok yüksek) olarak 4 ayrı zaman dilimine ayrılmıştır. Sınıflandırmanın yapılmasında önceki dönemlerde müşterilerin ortalama kalış süreleri baz alınmış, bu sürelerin altında kalanlar düşük ve orta, bu sürenin üstünde kalanları da yüksek ve çok yüksek olarak tanımlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda canlı müzik olan günler ile olmayan günlerin müşterilerin işletmede kalış süresi, harcama miktarı, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, işletmenin kuver sayısı, işletme çevresi ve kişi başı gelir bakımından farkı tespit etmek için bağımsız gruplar arası t-testi kullanılmıştır.

Nitel verilere ilişkin değerlendirmede işletme yöneticisinin canlı müziğin müşteri ve işletme açısından değerlendirmesine yönelik görüşleri herhangi bir değişiklik yapılmaksızın bilgisayar ortamına aktarılmış, tüm ses kaydı 2 defa dinlenip görüşme transkripti düzenlenmiştir. Analiz öncesinde transkript baştan sona okunmuş ve cümle cümle incelenmiştir. Analiz neticesinde ulaşılan bulguların işletme yöneticisinin görüşlerinin yansıması olduğunu göstermek üzere alıntılar yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya 105 kadın ve 149 erkek müşteri iştirak etmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı 44 yaş ve altında, % 43.7'si 45-64 yaş arasında ve % 5,9'u da 65 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına göre evli müşterilerin oranı % 73.2'dir. Eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların % 52.0'sini ön lisans/lisans mezunlarının oluşturduğu, lise ve dengi okul mezunlarının % 19.3 ve lisansüstü mezunlarının da % 28.7 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Meslek durumlarına göre katılımcıların % 36.2'sinin özel sektör çalışanı, % 6.3'ünün kamu çalışanı, % 9.1'inin emekli, % 35,4'inin serbest meslek sahibi iken % 13.0'ü herhangi bir işte çalışmamaktadır. Müşterilerin % 35.4'ü işletmeyi ilk defa, % 19.3'ü haftada 1-2 defa, % 20.9'u ayda 1-2 defa ve % 24.4'ü de daha seyrek ziyaret etmektedir. İşletmede geçirilen zamana bakıldığında ise; müşterilerin % 41.7'sinin 1:31-2:30 saat (orta), % 47.2'sinin 2:31-4:00 saat (yüksek), % 10.2'sinin 0-1:30 saat (düşük) ve % 0.8'inin 4:01 saat ve üzeri (çok yüksek) vakit geçirdikleri belirlenmiştir.

Canlı Müziğin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların canlı müzik olan günlerde müşteri memnuniyeti ortalaması $4,09 \pm 0,80$ iken, canlı müzik olmayan günlerde müşteri memnuniyeti ortalaması $3,86 \pm 0,44$ ’dür. Buna göre kalma süresi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiş ($p \leq 0.05$) ve “ H_1 : Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki müşteri memnuniyeti ile olmayan günlerdeki müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre işletmede canlı müzik uygulaması olup olmasına göre müşterilerin memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği, canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin diğer günlerde işletmeye gelen müşterilere kıyasla memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo1. Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n	\bar{X}	S.S.	t	P
Müşteri Memnuniyeti	Var	150	4,09	0,80	2,010	0,040*
	Yok	104	3,86	0,44		

* $p \leq 0.05$

İşletmelerde canlı müzik uygulaması olup olmasının kalma süresi üzerindeki etkisi Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların canlı müzik olan günlerde kalma süresi ortalaması $3,84 \pm 1,14$ iken, olmayan günlerde $3,59 \pm 0,89$ ’dur ($p \leq 0.05$). Buna göre “ H_2 : Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kalma süreleri ile olmayan günlerdeki kalma süreleri arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu bulguya göre işletmedeki canlı müzik uygulamasının müşterilerin işletmede kalma süresi üzerinde etkili olduğu, canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin diğer günlerde işletmeye gelen müşterilere kıyasla daha fazla zaman geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 2. Kalma Süresi Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n	\bar{X}	S.S.	t	P
Kalma Süresi	Var	150	3,84	1,14	1,994	0,045*
	Yok	104	3,59	0,89		

* $p \leq 0.05$

“Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile olmayan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezini test etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre (Tablo 3) katılımcıların canlı müzik olan günlerde işletmeyi tekrar ziyaret etme ortalaması $3,8 \pm 0,87$ iken olmayan günlerde $3,61 \pm 0,61$ ’dir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p \leq 0.05$). Dolayısıyla söz konusu hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Etme Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n	\bar{X}	S.S.	t	p
Tekrar Ziyaret Etme	Var	150	3,82	0,87	2,233	0,026*
	Yok	104	3,61	0,61		

* $p \leq 0.05$

Söz konusu bulgu uyarınca işletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasına göre müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetinin farklılık gösterdiği, canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin olmayan günlerde işletmeye gelen müşterilere kıyasla tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Tablo 4’de ise işletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasının satın alma miktarları üzerindeki etkisine yönelik analiz sonucu görülmektedir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n	\bar{X}	S.S.	t	p
Satın Alma Niyeti	Var	150	3,72	1,02	2,048	0,037*
	Yok	104	3,48	1,07		

* $p \leq 0.05$

Katılımcıların canlı müzik olan günlerde satın alma niyeti puan ortalaması $3,72 \pm 1,02$ iken olmayan günlerde $3,48 \pm 1,07$ ’dir. Buna göre satın alma niyeti puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş ($p \leq 0.05$). Dolayısıyla “Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti ile olmayan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin olmayan günlerdeki müşterilere kıyasla daha fazla satın alma gerçekleştirdiği söylenebilir.

Canlı Müziğin İşletme Açısından Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında işletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasına göre işletmedeki kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı gelir karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başına düşen geliri, restoranın akşam yemeği servis saatinde (19:00 – 23:00) ve canlı müzik olan ve canlı müzik olmayan 8’er günün ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. Kuver Sayısı Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n (gün)	\bar{X}	S.S	t	p
Kuver Sayısı	Var	8	808,75	113,39	3,268	0,006**
	Yok	8	585,63	156,32		

** $p \leq 0.01$

Tablo 5’de görüldüğü gibi canlı müzik olan günlerde kuver sayısı ortalaması $808,75 \pm 113,39$ iken olmayan günlerde $585,63 \pm 156,32$ ’dir. Buna göre kuver sayısı ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p \leq 0.01$). Dolayısıyla “Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kuver sayıları ile olmayan günlerdeki kuver sayıları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerde canlı müziğin restoran gelirin etkisi Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Restoran Geliri Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n (gün)	\bar{X} (TL)	S.S	t	p
Restoran Geliri	Var	8	110757,00	25921,61	3,536	0,003**
	Yok	8	70244,63	19454,58		

** $p \leq 0.01$

Buna göre canlı müzik olan günlerde 19:00 – 23:00 saatleri arasında 8 günün restoran geliri TL bazında 110.757,00±25.921,61 iken olmayan günlerde 70.244,63±19.454,58'dir. "Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki restoran gelirleri ile olmayan günlerdeki restoran gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir ($p \leq 0.05$). Söz konusu bulgu uyarınca işletmede canlı müzik uygulamasının restoran gelirini arttırmada önemli bir uygulama olduğu söylenebilir.

İşletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasına göre kişi başı gelire yönelik yapılan analiz sonucu Tablo 7'de verilmiştir. Kişi başı gelir hesaplanırken canlı müzik olan ve olmayan günlerde belirtilen saatler arasındaki restoran gelirleri, o saatler arasındaki misafir sayısına bölünerek hesaplanmıştır. Buna göre canlı müzik olan günlerde kişi başı gelir ortalaması 135,63±15,268 iken olmayan günlerde 119,75±4,367'dir ($p \leq 0.05$). Dolayısıyla "Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kişi başı gelirler ile olmayan günlerdeki kişi başı gelirler arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Kişi Başı Gelir Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n (gün)	\bar{X}	S.S	t	p
Kişi Başı Gelir (TL)	Var	8	135,63	15,268	2,827	0,022*
	Yok	8	119,75	4,367		

* $p \leq 0.05$

Günümüzde restoran müşterileri iyi yemeğin yanında, keyifli bir yemek ortamı ve eksiksiz hizmete de oldukça dikkat etmektedir. Heung ve Gu (2012)'nin da belirttiği gibi "Cızırtıyı satarsınız, bifteği değil" atasözü bu durumu destekler niteliktedir. Soriano (2002) müziği restoran atmosferinin en önemli öğelerinden biri olarak göstermekte ve müşterilerin tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Mandila ve Gerogiannis (2012) ise restoranlarda müziğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında müzik ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında müziğin ses seviyesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu; memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği, fakat çalınan farklı müzik türlerinin ise müşterilerin daha fazla harcama yapmalarında etkili olmadığı belirlenmiştir. Farklı bazı çalışmalarda (Baker vd., 1992; North & Hargreaves, 2006) atmosferik müziğin müşterinin satın alma niyetinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ryu ve Han (2010) atmosferik müziğin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğunu; Bekar ve Sürücü (2015) ise tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde müziğin etkisinin oldukça önemli olduğunu saptamışlardır. Çakır (2016) işletmede canlı müzik hizmetinin müşteri beğenisini sağlamada önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır. İncelenen birçok çalışmada üzerinde durulan müzik şeklinin atmosferdeki fon müzik ile ilgili olduğu görülmektedir. Canlı performans ile fon müziği uygulamalarını karşılaştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Canlı müzik uygulamaları restoran atmosferine fon müziğine kıyasla daha fazla enerji, canlılık ve tazelik katmaktadır. Ayrıca canlı müzik uygulamaları ile müzisyenler ile aynı ortamda bulunma, onlara zaman zaman eşlik etme ve gerçek zamanlı bir performansla iştirak etme gibi etmenlere bağlı olarak müşteriler açısından özel bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre; işletmedeki canlı müzik uygulamasının müşterilerin memnuniyet düzeyleri, restoranda kalma süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma miktarı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve canlı müziğin fon müziğine kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada ulaşılan bu sonucun; canlı müziğin fon müziğe kıyasla daha fazla görsel etki, enerji ve heyecan meydana getirmesinden ve müşteriler tarafından farklı bir deneyim olarak algılanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Fakat

canlı müzik uygulamasının işletmeler için getirisi olduğu kadar eksta bir harcama da olduğu göz ardı edilemez. İşletme yöneticisi ile yapılan görüşmede de bu unsur üzerinde durulan konulardan biridir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer husus Fine-Dining restoranlardaki canlı müzik uygulamalarının işletmeler açısından etkinliğidir. Yapılan fark testleri sonucunda; canlı müzik olan günlerdeki kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı gelir düzeyinin diğer günlere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bahse konu sonucun; canlı müziğin özellikle çiftler, arkadaşlar ve arkadaş gruplarının ilgisini çekmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Canlı müzik insanları bir araya getirme, benzersiz ve çekici bir zaman sunma yeteneği ile restoran işletmelerine ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Fakat müzik seçimi yaparken müşterilerin tercihlerini göz önünde bulundurmak önemlidir. Yalch ve Spangenberg (1990)'in de belirttiği gibi restoranlarda yaşlılar klasik müzikten hoşlanırken, gençler genellikle rock ve pop müziği tercih edebilir. Bahse konu tercihler müşterileri işletmelerde daha çok ürün satın almaya ve daha fazla zaman geçirmeye teşvik ederken, müşterilere hitap etmeyen müzikler ise, müşterilerin işletmelerde daha az zaman geçirmesine neden olarak karlılık seviyesini azaltmaktadır. Dolayısıyla, işletmeciler müzik seçimi yaparken müşterilerinin müzik tercihlerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

İşletme Yöneticisi ile Gerçekleştirilen Mülakat Bulguları

Araştırmanın nitel kısmında Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining restoran işletmesi yöneticisiyle gerçekleştirilen görüşmede 5 adet soru yöneltilmiştir. Görüşmede işletme yöneticisine ilk olarak işletmede canlı müzik programına başlamalarının nedenleri sorulmuştur. Söz konusu soruya verilen yanıt incelendiğinde, restoranda canlı müzik uygulamasına başlamanın "Müşteri Memnuniyeti" ile "Gelir Elde Etme" olmak üzere iki nedene dayandığı görülmüştür.

Görüşme kapsamında yanıt aranan ikinci soru işletmede Türkçe müzik, yabancı müzik, pop, rock, slow gibi hangi tür müzik yayını yapıldığını, hangi günlerde canlı müzik uygulaması yapıldığı ve bu günleri tercih etme sebeplerinin neler olduğudur. Bahse konu soruya verilen yanıt incelendiğinde; işletmede Türk ve Yunan müziklerinin tercih edildiği, bazı müşterilerin sakin bir ortam tercih etmesine bağlı olarak her gün canlı müzik uygulamasının olmadığı, canlı müzik için cumartesi ve pazar günlerinin seçildiğidir. Canlı müzik olduğu günlerin ard arda tercih edilmesinin nedeni ise il dışından gelen sanatçıların maliyetlerini daha düşük seviyede tutmaktır. Müzik türü seçiminde ise restoran konsepti ile menüsünün esas alındığı belirlenmiştir. İşletme yöneticisi tarafından soruya verilen yanıt aşağıdaki belirtilmiştir.

"İşletmede restoran konseptine uygun Türk ve Yunan müzikleri çalınıyor. Her gün canlı müzik yapmıyoruz, sebebi de restoranımızı bazı misafirlerimiz sakin olduğu için tercih ediyor olmaları. Cumartesi ve pazar günleri canlı müziği tercih etmemizin sebebi; cumartesi günleri zaten yoğun oluyor, yoğun olan günde daha fazla müşteri ağırlayarak müşteri memnuniyeti, restoran kuverini ve gelirini arttırmak. Pazar günleri de çok yoğun olmadığından o günü biraz daha canlandırmak sebebiyle bu günlerde canlı müzik yapmayı tercih ettik. Ayrıca sanatçılarımız başka illerden geldikleri için, ulaşım maliyetlerini minimum tutmak. Müzik türünü restoran menü ve konseptine uygun seçtik; restoranımızda Türk ve Yunan yemekleri ağırlıkta olduğu için Türk ve Yunan müziği tercihimiz oldu."

Mülakat görüşmesinde yöneltilen bir başka soru “Canlı müzik ile ilgili olarak müşterilerinizden nasıl dönüşler aldınız?” sorusudur. Söz konusu soruya verilen yanıtta canlı müzik uygulamasına ilişkin olarak müşterilerden ağırlıklı olarak olumlu dönüşler alındığı vurgulanmıştır. Müşterilerden toplanan verilerin sonuçları da bu bilgileri doğrular niteliktedir. İşletme yöneticisinin soruya verdiği yanıt aşağıda belirtilmiştir.

“Canlı müziği genelde misafirlerimiz sevdi ve beğendiler ancak tabii ki arada canlı müziği istemeyen veya restoranımızı sakın olduğu için tercih ettiklerini belirten misafirlerimiz oldu. Genel olarak misafirlerimizin birçoğu beğeniyor.”

Görüşmede işletme yöneticisine sorulan bir diğer soru “Canlı müzik olan ve olmayan günleri karşılaştırdığınızda; işletme gelirleri, toplam kuver sayısı, müşteri memnuniyeti, tekrarlı müşteri açısından avantajları neler olmuştur?” sorusu olmuştur. İşletme yöneticisi canlı müzik uygulamasının müşterilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde, işletmeler açısından ise kuver sayısı ile restoran gelirlerinde artış olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar müşterilerden elde edilen verileri de doğrulamaktadır. İşletme yöneticisinin soruya verdiği yanıt aşağıda belirtilmiştir.

“Misafirlerimizin çoğu canlı müzikten oldukça memnun oldular ve canlı müziğin olduğu günler tekrar restorana gelmek isteyen misafirlerimiz oldu. Canlı müzik sayesinde restoranımızı tercih eden misafirlerimizin sayısı arttı ve dolayısıyla restoran gelirlerinde de artış yaşandı.”

Görüşmede son olarak “Canlı müzik olan ve olmayan günleri karşılaştırdığınızda ne tür dezavantajları olmuştur?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bahse konu soruya verilen yanıtta, daha sakın bir ortam tercih eden müşterilerin talebini de karşılayabilme adına daha fazla talep görülmesine karşın her gün canlı müzik yapılamadığı belirtilmiştir. İşletme yöneticisinin yanıtı aşağıda olduğu gibidir:

“Canlı müziğin olduğu günlerde her ne kadar daha çok talep görsek de her gün canlı müzik yapmıyoruz. Bunun en büyük sebebi de her beklentiyi karşılama isteğidir. Çünkü misafirlerimiz arasında restoranımızı çok yoğun olmaması veya sessiz olduğu için tercih eden misafirlerimiz de var. Canlı müzik olduğu günler müzik ses düzeyi diğer günlere oranla daha da yüksektir”.

Görüşme çerçevesinde; dikkati çeken ilk husus müşteri memnuniyeti ve gelir elde etme kavramlarının işletme yöneticisi tarafından en fazla öne çıkarılan kavramlar olmasıdır. Bu husus beklenen bir durumdur. Çünkü temel amaçları kar elde etmek ve varlıklarını sürdürmek olan işletmelerin en önemli varlıkları müşterileridir. Dolayısıyla diğer tüm işletmelerde olduğu gibi restoran işletmeleri de tüm faaliyetlerini müşterilerini memnun etme, tekrar ziyaret etme niyeti oluşturma ve bunların sonucunda da daha fazla gelir elde etme düşüncesi çerçevesinde yürütmektedir.

Görüşmede öne çıkan bir başka husus canlı müzik uygulamasında sakın bir ortam isteyen müşterilerin beklentilerinin de dikkate alınmasıdır. Bu husus, restoran işletmesi yöneticisi tarafından görüşmede canlı müzik uygulamasının işletme gelirlerini artırdığının ifade edilmesi nedeniyle şaşırtıcı olarak görülmüş ve “daha fazla gelir elde edilebildiği durumda canlı müzik uygulamasının neden süreklilik arz etmediği ve sadece haftanın iki gününde yapıldığı” sorusunu akıllara getirmiştir. Bununla birlikte restoran yöneticisinin düşüncesinin altında yatan temel nedenin; işletmenin var olan müşterilerini kaybetmemesi olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla canlı müzik

uygulamasını iki günle sınırlı tutularak sakin bir ortam talep eden işletmenin sadık müşterilerinin kaybedilmemesi hedeflenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde farklı hizmet ve mal üreten işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında müşteriler bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerini elinde tutmayı başardıkları ve müşteri kayıplarını asgari düzeye indirebildikleri takdirde varlıklarını sürdürebilmektedir. Müşteri ihtiyaç, beklenti ve isteklerini gidermeyi hedefleyen benzer pek çok işletmenin bulunduğu bir ortamda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için ön plana çıkan hususlardan biri atmosferdir. Bu durum restoran işletmeleri için de geçerli olmaktadır.

Toplumda sosyalleşme, gelir artışı, yemek yapacak zaman bulamama gibi pek çok sebebe bağlı olarak yeme ve içmeye yönelik ihtiyaçlar daha fazla oranda dışarıda karşılanır olmuştur. Bununla birlikte günümüzde restoranlar müşterilerin yalnızca açlıklarını giderdikleri mekânlar olmanın ötesinde yeme ve içme ihtiyaçlarını hoş bir atmosferde karşıladıkları mekânlar haline gelmiştir. Artan talep sonucunda sayıları giderek çoğalan restoran işletmeleri arasında yoğun rekabet yaşanmaya başlamıştır. İşletmeler de bu yoğun rekabette geri kalmamak için müşterilerine yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve bunun yanında bütün duyarlarına etki edebilecek bir hizmet sunma gayretine girmiştir.

Bu noktada müşterileri etkilemede en fazla önem arz eden hususlardan biri olarak restoran atmosferi ile onun önemli bir boyutu olan müzik uygulamaları öne çıkmaktadır. İnsanları yüzyıllar boyunca etkileyen ve sosyal yaşamda önemli bir yere sahip olan müzik uygulamaları bir restoran atmosferinde müşteri memnuniyeti, kalış süreleri, harcama miktarı gibi pek çok hususa etki edebilmektedir. Bu sebeple restoran işletmelerinin faaliyetlerinde müzik uygulamaları büyük önem arz etmektedir.

Fine-Dining restoran işletmelerinde yapılan canlı müzik uygulamalarının müşteriler ve işletmeler açısından etkilerinin incelendiği bu çalışmada Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining bir restoran işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda 254 müşteriye anket uygulanmış ve işletme yöneticisiyle mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda işletmede canlı müzik olan cumartesi ve pazar günleri ile canlı müzik olmayan cuma ve pazartesi günlerinde veriler toplanarak ortalama değerler hesaplanmıştır.

Araştırmanın sonucunda; canlı müzik uygulamasının müşteri memnuniyeti, işletmede kalma süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve daha fazla satın alma miktarı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletme açısından da canlı müziğin kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı geliri artırdığı ortaya koyulmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmede; restoran işletmesi yöneticisi tarafından müşteri memnuniyeti ve restoran gelirlerini artırmak üzere canlı müzik uygulamasına başlandığı ifade edilmiştir. İşletmede canlı müzik uygulamasının hem sakin bir ortam isteyen müşterilerin taleplerini karşılamak, hem de daha fazla gelir elde edebilmek için yalnızca cumartesi ve pazar günleri yapıldığı, işletmede Türk ve Yunan müzikleri çalındığı ve müzik seçiminde restoran konsepti ile menünün esas alındığı bildirilmiştir. Canlı müzik uygulamasına ilişkin olarak müşterilerden olumlu dönüş alındığı, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile kuver sayısı ve dolayısıyla işletme gelirlerinde artış olduğu vurgulanmış, uygulamadan kaynaklı olumsuzluk olarak ise daha sessiz bir ortam tercih eden az sayıdaki müşterinin ifade ettiği gürültü hususu belirtilmiştir. Çalışmanın nitel boyutunda yapılan mülakat görüşmesi ile elde

edilen bulguların nicel boyuttaki bilgilere paralel olduğu ve desteklediği görülmüştür. Araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Literatürde restoran atmosferinin bir unsuru olarak müziğin ele alındığı pek çok çalışma bulunmasına karşın canlı müzikle ilgili herhangi bir çalışma olmadığı düşünüldüğünde, bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurmak suretiyle önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılar için aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

1. Günümüzde müşteriler yeme ve içme ihtiyaçlarına yönelik restoran tercihlerinde, restoranlar tarafından sunulan mal ve hizmetler yanında restoranın atmosferine ve onun bir unsuru olarak müziğe oldukça önem vermektedir. Bu noktadan hareketle müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak, gelirlerini artırmak kısacası yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek isteyen restoran yöneticileri tarafından bu araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle restoran atmosferinin bir unsuru olarak canlı müzik uygulamalarına işletmelerinde yer vermeleri önerilmektedir. Bu çerçevede yöneticilerin işletmelerinin hitap ettiği müşteri kitlesini iyi tanımaları ve söz konusu kitleye hitap edebilecek canlı müzik uygulamalarını restoranlarında hayata geçirmelerinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. İşletmeler canlı müzik uygulamaları ile müşterilerine özel bir deneyim yaşatarak mekânları ile müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturabilirler.

2. Literatür incelendiğinde müziğin temposu, ses düzeyi, tarzı vb. değişkenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkili olduğunu ortaya koyan pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Milliman, 1986; North vd., 2003; Wilson, 2003; Jacob, 2006). Müşteri memnuniyetini arttırmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen işletmeler; müşterilerin restoranda geçirdikleri zamanın kalitesini arttırabilmek, yeniden ziyaret etmelerini ve daha fazla satın alma gerçekleştirmelerini sağlamak amacı ile canlı müzik uygulamalarında literatürde yer alan çalışmalarda ortaya koyulan bulguları da dikkate alarak müziğin tarz, ses düzeyi, tempo, perde, tarz, ritim ve armoni gibi yapısal özelliklerinden faydalanabilir.

3. Araştırma sonuçlarının örnekleme meydana getiren bir adet Fine-Dining restoran işletmesi ve 254 müşterisi ile sınırlı olması ve farklı örneklemlerde daha değişik sonuçlara ulaşılabilmesine bağlı olarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda canlı müzik uygulamasına yönelik olarak birden fazla restoranda ve daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı tipteki restoranlarda karşılaştırmalı çalışmaların da yapılması literatüre ve sektöre olumlu katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmî Gazete Tarihi: 01.06.2019. Resmî Gazete Sayısı: 30961.

Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir

Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560.

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., Puteri, R., & Raja, S. (2012). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants procedia. *Social and Behavioral Sciences*, 38, 380–387.
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for Fine-Dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Bakirtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 47–55.
- Baykaldı, R. (2015). *Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bekar, A. & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19 (1), 349-376
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- Çakır, M.S. (2016). Sociological analysis of live music cafés in Malatya. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (14), 1-12.
- Demirçiftçi, T., Akova, O., & Mamadi, Z. (2016). İstanbul daki 1. sınıf restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20–38.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Hong, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., & Tsai, C. Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karaca, K. Ç. (2018). *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. (A. Özyağcılar; Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.

- Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The effects of music on customer behavior and satisfaction in the region of Larissa—the cases of two coffe bars. *In International conference on contemporary marketing issues*.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- McDonnell, J (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 86-91.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Wininger, M. A., & Gardner, E. B. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221-222.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants, *International CHRIE Conference- Referred Track*, Paper 13.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-49.
- Wansink, B. & Van Ittersum, K. (2012). Fast Food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction. *Psychological reports*, 111(1), 228-232.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-112.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring): 55-63.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.

Live Music in the Fine-Dining Restaurant Business: The Assessment of Customers and Businesses

Erdin BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Science, Muğla/Turkey

Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Extensive Summary

Food and beverage enterprises are organizations that meet customers' food and beverage needs at a certain fee (Özata, 2010). Food and beverage enterprises have started to be at the forefront as a result of the increased eating out habits and deteriorated working conditions. Enterprises strive to meet their customers' requirements and at the same time put forth the effort to make profit. Therefore, the increasing number of new enterprises leads to the emergence of competition. (Sarıışık, 1998; Türksoy, 2002).

Nowadays, restaurant enterprises need to provide a competitive advantage in order to achieve sustainability. For this, it is important for restaurants to benefit from modern marketing techniques. In this context, one of the methods to ensure customer satisfaction in restaurant businesses is live music applications in atmosphere applications. Fine-Dining restaurant businesses stand out in terms of live music presentation. Expressed as a new restaurant concept, the "Fine-Dining" restaurant is on the agenda.

Individuals tend to eat and drink in places other than their home for both psychological and social reasons. This increased tendency has led individuals to have a habit of going to private restaurants for the purpose of special experiences. The activities carried out by individuals in this direction are more intended to meet the requirements of self-realization than to satisfy their hunger (Lundberg, 1994). Fine-Dining restaurants are expressed as a type of restaurant with high nutritional value but small portions, without national characteristics, high atmosphere and service, above average prices, forefront creativity influenced by different ethnic cuisines, use mostly seasonal and domestic products (Hwang ve Ok, 2013; Radjenović, 2014).

The aim of this study is to examine the effectiveness of live music applications in the Fine-Dining restaurant business for customers and businesses. For this purpose, the satisfaction levels of the customers, the duration of the visit, the amount of purchase, the intention to visit again, and the amount of income of the restaurant were compared with the days without live music. Attention has been paid to the distribution of customer density in the selection of the research days.

Customers and managers of a Fine-Dining restaurant serving in Göcek town of Fethiye, Muğla participated in the study. The sample of the study consists of the X enterprize serving Fine-Dining in Göcek town of Fethiye, Muğla, and 254 customers selected by the easy sampling method of this facility. The topic of research was the reason of restaurant preference; live music is provided on Saturday and Sunday, while live music is not available on Friday and Monday. The research data was collected on Saturday and Sunday with live music and on Friday and Monday without live music. In the selection of these days; it was taken into account at Fridays and Saturdays with high customer density due to the structure of the town, similar to the distribution emanating on Sundays and Mondays

with low customer density. The research data were collected by using a mixed-method including questionnaire and interviews. SPSS 24.0 package program was used to analyze quantitative data. In the analysis of the data, independent group t-test, and absolute percentage values which are parametric tests were used.

According to the results of the research;

Depending on whether there is a live music performance in the enterprise, it is possible to say that the satisfaction levels of customers vary, and customers who come to the enterprise with live music days are higher than customers who come to the enterprise on other days.

It can be assumed that the live music performance in the enterprise has an influence on customers' stay time in the enterprise, and customers who come to the enterprise on days with live music performance are tend to stay more than customers who come to the enterprise on other days.

It can be presumed that the intention of customers to visit again varies depending on whether there is a live music performance in the enterprise, and that the customers who come to the enterprise on the days when there is a live music performance have higher intentions to visit again compared to the customers who come to the business on the days without live music performance.

It can be said that whether there is a live music performance in the enterprise has an effect on the purchase amounts of customers, and that customers who come to the business on the days when there is live music make more purchases than customers on without a live music days.

Depending on the live music performance in the enterprise, it can be stated that the number of pax varies, and the number of pax on the days when there is live music is higher than comparing with other days.

It is possible to state that the restaurant revenue varies according to the live music performance in the enterprise and the restaurant revenue in the days when there is a live music is higher than other days.

It can be stated that per capita income varies according to presence of a live music performance in the enterprise; it is higher in live music days compared to other days.

As a result of the study, it has been observed that live music application has a statistically significant effect on customer satisfaction, duration of the visit in the restaurant, intention to visit again, and purchasing amount in Fine-Dining restaurant enterprises ($p < 0,05$). In addition, it was revealed that live music increased the number of queues, restaurant income, and per capita income. In this direction, live music applications in the restaurants in accordance with the customer-oriented live music applications to be implemented, taking into account the structural characteristics of music (style, volume, tempo, curtain, style, rhythm, and harmony, etc.) and live music applications with a special experience to customers have been proposed to create an emotional connection between the spaces and the customers.