



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, 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