



ETNİK RESTORANLARDA MÜZİĞİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN OTANTİKLİĞİN ARACILIK ROLÜ (THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED AUTHENTICITY IN THE EFFECT OF MUSIC ON SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION IN ETHNIC RESTAURANTS)

Duran CANKÜL^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-5067-6904)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Araştırmada etnik restoranlarda müziğin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda amaca ulaşmak için veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan veriler Lisrel ve Smart PLS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit etmek için geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olup elde verilerin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve sonrasında da yapısal eşitlik modellemesi testleri yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda özellikle araştırmanın da temel amacını oluşturan etnik restoranlarda algılanan otantikliğin aracılık rolü en önemli bulgu olarak dikkati çekmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları restorandaki müzik uyumunun ve müzikten alınan keyfin algılanan otantikliği etkilediğini, algılanan otantikliğin de memnuniyet ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoran, Müzik, Algılanan Otantiklik, Memnuniyet, Davranışsal Niyet

Abstract

The aim of the study is to reveal the mediating role of perceived authenticity in the effect of music on consumer satisfaction and behavioral intention in ethnic restaurants. In this context, data were collected through the survey technique, which is one of the quantitative research methods, to achieve the aim. The collected data were analyzed through Lisrel and Smart PLS package programs. Validity and reliability tests were conducted to determine the adequacy of the research model and the validity of the hypotheses, and after determining that the obtained data were reliable, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and then structural equation modeling tests were conducted. As a result of the tests conducted, the mediating role of perceived authenticity, which is especially the main purpose of the study, draws attention as the most important finding. In addition, the research results show that the harmony of music in the restaurant and the enjoyment of music affect perceived authenticity, and perceived authenticity also affects satisfaction and behavioral intention.

Keywords: Ethnic Restaurant, Music, Perceived Authenticity, Satisfaction, Behavioral Intention

Giriş

Dijitalleşme ile birlikte mesafelerin kısalması ve bilgiye ulaşımın çok daha hızlı gerçekleşmesi tüketicilerin farklı etnik yapılara ait eşsiz lezzetleri deneyimlemeleri için daha çok imkan tanımaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005; Clemes vd., 2013). Bu durum tüketicilerin kısa zamanda bilgiye ulaşmasını sağlamakta beraberinde sektörel hareketliliği ve işletmeler arasında rekabeti getirmektedir (Verbeke ve Lopez, 2005). İşletmeler de bu rekabet içeren sektörde avantaj sağlamak için tüketicilere farklı deneyimler sunma arayışlarına girmektedirler. Bu arayış neticesinde tüketicilere kendi kültürlerini yansıtarak farklı deneyimler sunmayı misyon edinmiş etnik restoranlar ortaya çıkmıştır (Liu vd., 2021; Batra, 2008). Etnik restoran, farklı bir destinasyonun mutfak kültürünü ve mutfağına yönelik gastronomik unsurların misafirlere sunulduğu işletmeler olarak ifade edilmektedir (Olsen vd., 2000; Turgeon ve Pastinelli, 2002). Etnik restoranlar da her geçen gün rekabet daha fazla artmakta ve misafir profili ve beklentileri farklılaşmaktadır (Clemes vd., 2013). Bu açıdan etnik temalar kültürel miraslarının doğal bir sonucu olarak, restoranın rakiplerinden farklılaşması için benzersiz ve güçlü bir kimlik oluşturmanın yanı sıra, farklı bir yemek deneyimi arayan müşteriler için de bir çekim unsuru olmaktadır

*Sorumlu yazar: dcankul@ogu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.443

(Ebster ve Guist, 2005; Lego vd., 2002). Etnik restoranlar sadece yemek yenilen tesisler olarak hizmet etmezler aynı zamanda farklı etnik gruplara ait yiyecekleri ve kültürel özellikleri yerel müşterilere aktaran bir fonksiyonları da vardır. (Wood ve Munoz, 2007).

Etnik restoran müşterileri sıklıkla evdeki günlük yemeklerden farklı, özgün bir deneyim arayışındadırlar (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Günümüzde sadece egzotik ve benzersiz lezzetler sunmak tek başına tüketicileri etnik bir restorana çekmek için yeterli olmamaktadır. Yemeğin lezzeti, benzersizliği yanı sıra özenli hizmet ve etnik temaya uygun atmosfer de müşterilerin nihai kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu atmosferi oluşturan önemli unsurlardan biri de müziktir. Müzik bir yemek deneyiminin ruh halini ve atmosferini ayarlamak için kullanılabilir. Araştırmalar, bir yemek ortamında çalınan müzik türünün, yemeğin algılanan kalitesini ve genel yemek deneyimini etkileyebileceğini göstermiştir (North vd., 1999; North vd., 2016; Peng- Li vd., 2020). Areni ve Kim, (1993) ve North vd., (1999) belirli müzik türlerinin iştahı ve bir yemekten alınan genel tatmini artırabildiğini belirtmektedir. Motoki, (2022) ise restoranların ürün çeşitlerine göre seçilen müziğin tüketicinin tercihini etkilediğini ifade etmektedir. Müziğin bir yemek için yaratabileceği atmosfer, belirli yiyeceklerin ve müziğin sahip olabileceği kültürel çağrışımlar gibi çeşitli farklı yönleri içerebilir. Dolayısıyla bu kültürel bağlantılar daha otantik ve sürükleyici bir yemek deneyimi yaratmaya yardımcı olabilir mi? Ya da etnik bir müzik türü otantik bir atmosfer oluşturmaya yardımcı olarak yemek seçimini etkileyebilir mi? Soruları araştırmanın problemine cevap aramaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada etnik restoranlarda müziğin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

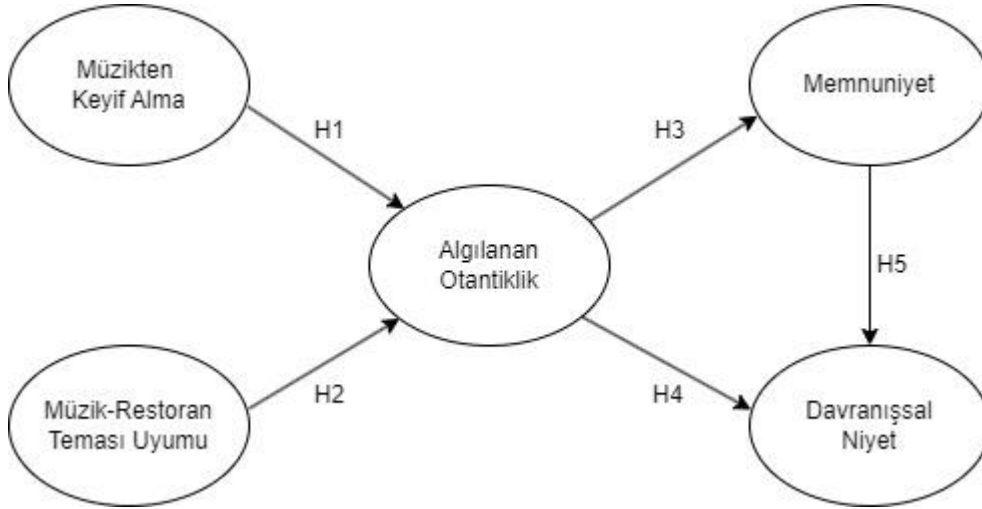
Müzik, birçok mekândaki işitsel atmosferin her yerde bulunan bir unsurdur ve çok çeşitli tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler genellikle yiyecek ve içecekleri müzik eşliğinde seçer, değerlendirir ve tüketirler (Spence, 2012). Müzik, tüketicilerin gastronomik ürünlerle ilgili satın alma davranışlarını veya algılarını farklı şekillerde etkilemek için kullanılmaktadır (Spence vd., 2019). Yapılan araştırmalar müziğin gıdaların hazsal/duyusal algısını (Stafford vd., 2012; Spence, 2014; Kantono vd., 2016) ve yiyecek tercihlerini etkilediğini göstermektedir (Reinoso-Carvalho vd., 2016; Biswas vd., 2019; Huang ve Labro, 2020). Areni ve Kim, (1993) ve North vd., (1999) belirli müzik türlerinin iştahı ve bir yemekten alınan genel tatmini artırabildiğini belirtmektedir ve bu da onu restoran işletmecileri ve diğer gıda endüstrisi profesyonelleri için önemli bir araç haline getirmektedir. Szakal, (2023), tüketicilerin müzik ile yemek seçimleri arasında bir bağlantı olduğunu ve müziğin tüketicilerin seçimlerini tamamlamalarına ve daha hızlı karar vermelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum müşterilerinin yemek deneyimini geliştirmek için belirli müzik türlerini çalmayı seçebilecek olan şefler ve restoran sahipleri için muhakkak önemli bir husustur. Öte yandan müzik, bir yemek için belirli bir atmosfer yaratabilir ki bunu yalnız başına bile rahatlıkla yapabilir. Dolayısıyla da bir yemek sırasında çalınan müzik türü, atmosfer ve genel yemek deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Yavaş, rahatlatıcı bir müzik romantik veya samimi bir yemek deneyimi için daha uygun olabilirken, daha hızlı, daha enerjik bir müzik daha rahat veya canlı bir atmosfer için daha uygun olabilir. Diğer bir enteresan etki müziğin içeceklere adeta aroma katıyor olabilmesi durumudur. Müzik, yiyecek ve içecek eşleşmesini geliştirebilir ki Areni ve Kim, (1993); North vd., (1999); Motoki (2022), müziğin yiyecek ve içeceklerin algılanan lezzetini etkileyebileceğini ve belirli eşleştirmeleri daha etkili hale getirebileceğini öne sürmüştür. Örneğin, daha yavaş tempolu müziğin müşterileri daha yavaş yemeye teşvik ederek daha rahat ve keyifli bir yemek deneyimi oluşturduğu söylenebilir.

Müzik, restoran işletmelerinin sıklıkla kullandığı bir araçtır. Restoran işletmelerinde dekor, ışıklandırma, renkler ve ısı gibi genel ortamı oluşturan unsurların öneminin (Kotler, 1973; Mathur ve Gupta, 2019), müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasına etkisi bilinmektedir (Kincaid vd., 2010). Bu unsurların yanı sıra ortamı veya ambiyansı oluşturan bir diğer unsur olarak müzik görülmektedir (Zellner vd., 2017). Restoranlarda kullanılan arka plan müzikleri ambiyans oluşturmalarının yanı sıra, müşteri tercihlerini etkilemesi, müşteri davranışlarını ve beğenisini etkilemesi (Siangphloen vd., 2024) işletmenin temasını tamamlaması açısından da tercih edilmektedir (Zellner vd., 2017). Müziğin tüketici açısından etkilediği durumlar çeşitli çalışmalarda belirlenmiştir. Örneğin tüketilen yiyeceğin tatlılık (Guedes vd., 2024) ve ekşilik (Campinho vd., 2023), derecesinin algılanmasında kullanılan arka plan müziğinin etkili bir rol oynadığı, arka plan müziği ve görsel unsurlar ile oluşturulan ortamın yemek tercihlerini etkilediği (Kontukoski vd., 2016) tercih edilen müzik türü ve kullanılan müzik türünün (Wilson, 2003) kullanılan müziğin yavaş veya hızlı tempoda olmasının tüketicilerin restoran içinde kalma süresini ve toplam harcama oranlarını önemli ölçüde etkilediği (Caldwell ve Hibbert, 2002) ayrıca müzik temposunun tüketicilerin yemek için harcadığı süre ve çığneme sayısını etkilediği (Migliavada vd., 2024) belirlenmiştir. Bu bağlamda arka planda kullanılan müziğin

ambiyans oluşturmada ve tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca arka plan müziği olarak etnik müziğin kullanılması da müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir (Qui ve Wan, 2024; Szakal vd., 2023). Müziğin sıklıkla kullanıldığı yiyecek içecek işletmelerinden biri de etnik restoranlardır. Batra (2008) tüketicilerin farklılaşan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tatmin olabilecekleri bir deneyim sunan iyi restoran arayışı içerisinde olduklarını ve tüketiciler tarafından potansiyel olarak etnik restoranların tercih edilebilecek restoranlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Lu ve Fine (1995), etnik restoranların sunduğu ürün ve hizmetler açısından farklılaşması nedeniyle son zamanlarda birçok ülkede temalı restoranlar arasında en popüler olduğunu dile getirmektedir. Etnik restoran müşterisi deneyimini sadece yediği yemeğin lezzetini ve yemeği pişiren aşçının milliyetine göre değil restorandaki atmosferi, otantikliği ve ortamı oluşturan tüm unsurları da göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadır (Tsai ve Lu, 2012). Etnik restoranlarda kullanılan arka plan müziğinin servis edilen etnik yemeğin yöresi ile uyumlu olmasının yemek seçimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Zellner vd. 2017). Servis edilen yemeğin yöresi ile çağrışım yaratma müşterileri o yörenin yemeğini tercih etmeye yönlendirebilmektedir. Etnik restoranlarda müziğin yanı sıra ambiyansın otantik öğeler barındırmasının da müşteri açısından pozitif etkiler yaratabileceği düşünülmektedir

Etnik restoranlarda otantik bir ambiyansın oluşturulması ve bu sayede müşteri memnuniyetinin sağlanması önemli görülmektedir (Song vd., 2019). Servis edilen yemeğe uygun otantik öğelerin bulunması müşteri bakış açısında işletmeye karşı olumlu duygular ve algılanan değerinin yüksek olmasını sağlayabilmektedir (Jang vd., 2012). Etnik restoranlara yönelik olumlu duygular oluşturan ambiyansın yanı sıra kullanılan menüler ve menülerdeki yemek isimlerinin özgün ve otantik isimler tercih edilmesi aracılığı ile de müşterilerde otantiklik algısı artırılabilir. (Kim vd., 2017). Genel olarak algılanan otantikliğin sağlanması etnik restoranlardan hizmet alan müşterilerin satın alma niyetinin ve tekrar ziyaret niyetinin de artırılmasını sağlayabilmektedir (Tsai ve Lu, 2012; Xu vd., 2023). Bu doğrultuda ilgili literatüre dayanarak aşağıda yer alan araştırma modelleri ve hipotezleri önerilmektedir;

Şekil 1. Araştırma Modeli 1



H₁: Müzikten keyif almanın tüketicilerin algıladığı otantiklik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

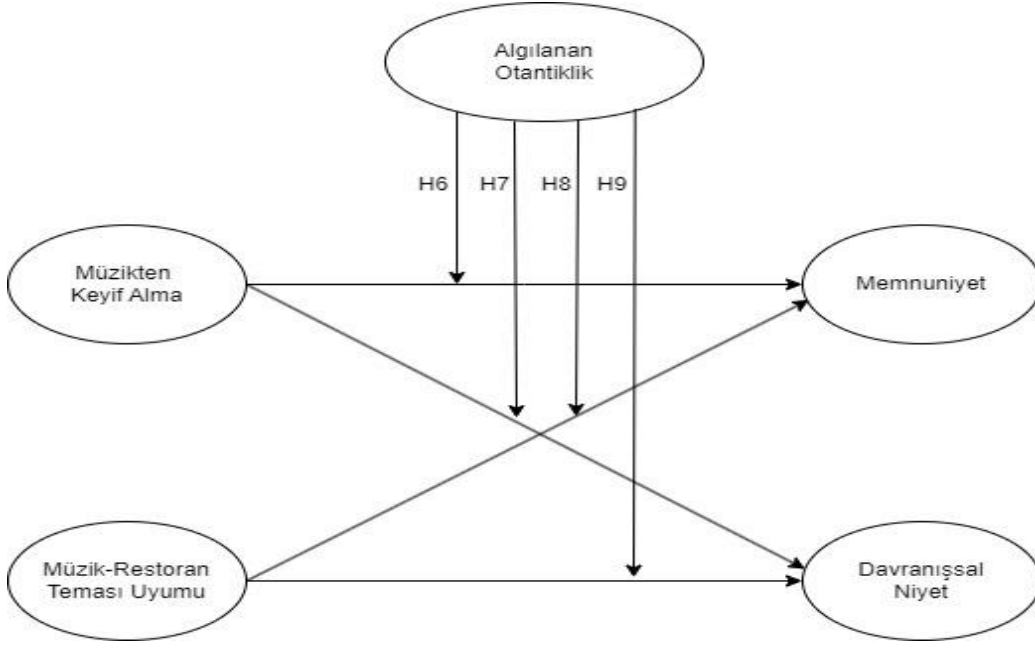
H₂: Müzik-restoran teması uyumunun tüketicilerin algıladığı otantiklik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin restoranda algıladığı otantikliğin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Tüketicilerin restoranda algıladığı otantikliğin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Tüketicilerin restorandaki memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

Şekil 2. Araştırma Modeli 2



H₆: Algılanan otantiklik, tüketicilerin restoranda müzikten keyif alma durumu ile memnuniyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak aracılık etkisine sahiptir.

H₇: Algılanan otantiklik, tüketicilerin restoranda müzikten keyif alma durumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak aracılık etkisine sahiptir.

H₈: Algılanan otantiklik, tüketicilerin müzik-restoran teması uyumu ile memnuniyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak aracılık etkisine sahiptir.

H₉: Algılanan otantiklik, tüketicilerin müzik-restoran teması uyumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak aracılık etkisine sahiptir.

Yöntem

Bu araştırmada etnik restoranlarda müziğin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda amaca ulaşmak için veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, iki bölüm olarak tasarlanmıştır. Anketin başında, iki adet kontrol sorusu yer almaktadır. Bu sorular geçen üç ay içerisinde herhangi bir etnik restoranda yemek yememiş olanları ve son üç ay içerisinde etnik bir restorana yaptıkları ziyarette çalınan müziği hatırlamayanları çalışmaya dahil etmemek için sorulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde katılımcılara ilişkin sosyo-demografik bilgilerin edinileceği sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmanın değişkenleri doğrultusunda beş farklı ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek Wen vd., (2020) tarafından müşterilerin etnik restoranlara ilişkin algıları üzerinde müziğin etkisini ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir. Ölçek İngilizce dilinden Türkçe’ye çevrilmiş ve bu çeviri İngilizce alanında uzman bir kişi tarafından kontrol edilmiştir. Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nda 15.05.2024 tarihinde ve 2024-09 no’lu toplantısında “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de etnik restoranlarda yemek yiyen 18 yaşından büyük kişiler teşkil etmektedir. Veriler, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak toplanmıştır. Türkiye’de etnik restoranlarda yemek yiyen kişi sayısı tam olarak bilinmemesinden dolayı örneklem yeter sayısı olarak 384 olarak belirlemiştir ve bu sayının aşılması hedeflenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, 418 kullanılabilir veri toplanarak örneklem grubu oluşturulmuştur.

Araştırmanın analizleri ankete katılan 418 katılımcının yanıtları doğrultusunda yapılmıştır. Toplanan tüm verileri SPSS 25 (Statistical Package for the Social Science), Lisrel ve Smart PLS paket programı aracılığıyla

analiz edilmiştir. Öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olup elde verilerin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra sırasıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), ölçüm değişkenlerinin (müzikten keyif alma, müzik ile restoran teması uyumu, algılanan otantiklik, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA), sonrasında da yapısal eşitlik modellemesi (YEM) testleri yapılarak araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir.

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	(N)	(%)
Cinsiyet		
Kadın	274	65,6
Erkek	144	34,4
Toplam	418	100
Medeni Durum		
Evli	182	43,5
Bekar	236	56,5
Toplam	418	100
Yaş		
18-25	95	22,7
26-35	118	28,2
36-45	80	19,1
46-55	72	17,2
56 ve üzeri	53	12,8
Toplam	418	100
Eğitim durumu		
İlköğretim	63	15,1
Lise	91	21,8
Ön Lisans	60	14,3
Lisans	138	33
Lisansüstü	66	15,8
Toplam	418	100
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı (1 Haftalık)		
1 defadan az	90	21,5
1 defa	130	31,1
2-3 defa	144	34,4
4-5 defa	40	9,6
6 defa ve üzeri	14	3,4
Toplam	418	100

Tablo 1’e göre kadın katılımcıların ve bekarların fazla olduğu dikkati çekmektedir. Yaş aralığına bakıldığında genç ve orta yaş katılımcıların çoğunlukta olduğu ve yarısından fazlasının üniversite eğitimi aldığı görülmektedir.

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	3,09	1,080	0,936
İfade 2	3,46	1,050	0,933
İfade 3	3,29	1,080	0,935
İfade 4	3,33	1,159	0,933
İfade 5	3,76	1,132	0,935
İfade 6	3,14	1,217	0,936
İfade 7	3,93	0,986	0,934
İfade 8	3,96	1,014	0,934
İfade 9	4,00	0,969	0,933
İfade 10	4,00	0,969	0,935
İfade 11	4,18	0,845	0,938
İfade 12	4,12	0,879	0,935
İfade 13	4,17	0,849	0,936
İfade 14	4,54	0,824	0,937
İfade 15	4,48	0,843	0,937
İfade 16	4,32	0,853	0,935
Cronbach's Alpha		0,939	

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerinin 0,939 çıktığı ve araştırmanın güvenilir olduğu görülmektedir

Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,908 / Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

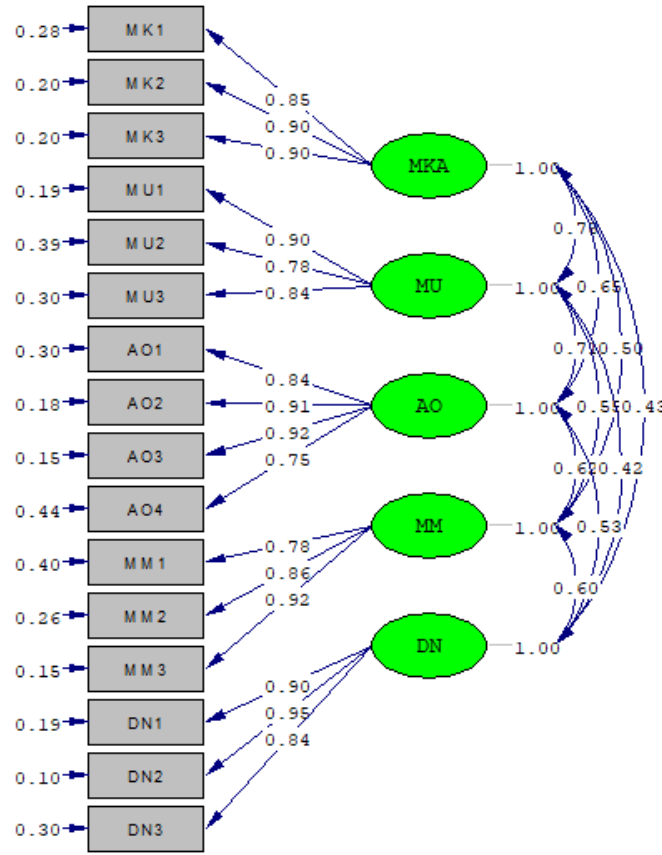
Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Faktör Güvenilirliği	Öz Değer
Müzikten Keyif Alma				
Etnik restoranda çalan etnik müzik heyecan vericiydi.	0,840	7,135		1,142
Etnik restoranda çalan etnik müzik memnuniyet vericiydi (hoştu).	0,756			
Etnik restoranda çalan etnik müzik ilgi çekiciydi.	0,851			
Müzik Restoran Teması Uyumu				
Etnik restoranda çalan etnik müzik beklentilerimi karşıladı.	0,760	4,387		0,702
Etnik restoranda çalan etnik müzik restoran temasıyla uyumluydu.	0,777			
Etnik müzikle bir bağ kurduğumu hissettim.	0,736			

Algılanan Otantiklik

Etnik temalı ortamı beğendim ve otantik buldum.	0,759	52,759	8,441
Genel etnik tema ve ortam, özgünlüğü arttırmıştır.	0,836		
Etnik restoranın teması otantik atmosferi güçlendirmiştir.	0,816		
Etnik müzik otantik atmosferle bağlantılıdır.	0,684		
Müşteri Memnuniyeti			
Etnik restorandaki yemek deneyimimden memnun kaldım.	0,834	6,800	1,088
Etnik restorandaki atmosfer tatmin ediciydi.	0,768		
Genel olarak etnik restoran deneyimimden memnun kaldım	0,828		
Davranışsal Niyet			
Gelecekte tekrardan bir etnik restoranı ziyaret etmek isterim	0,874	12,051	1,928
Etnik restoranlara gitmeyi arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	0,910		
Çevremdekilere etnik restoranlar hakkında olumlu bir şekilde bahsederim.	0,762		
Toplam açıklanan varyans			83,131

Tablo 3'te yer alan açıklayıcı faktör analizinin bulguları incelendiğinde toplam varyansın %83.131'ini açıklayan beş faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Devamında bu beş faktörlü yapı araştırmanın amacına ve literatüre göre; müzikten keyif alma, müzik ile restoran teması uyumu, algılanan otantiklik, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet şeklinde adlandırılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen beş faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Devamında da doğrulayıcı faktör analizi literatürde en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.



Chi-Square=390.12, df=94, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

MKA: Müzikten keyif alma, MU: Müzik ile Restoran Teması Uyumu, AO: Algılanan Otantiklik, MM: Müşteri Memnuniyeti, DN: Davranışsal Niyet

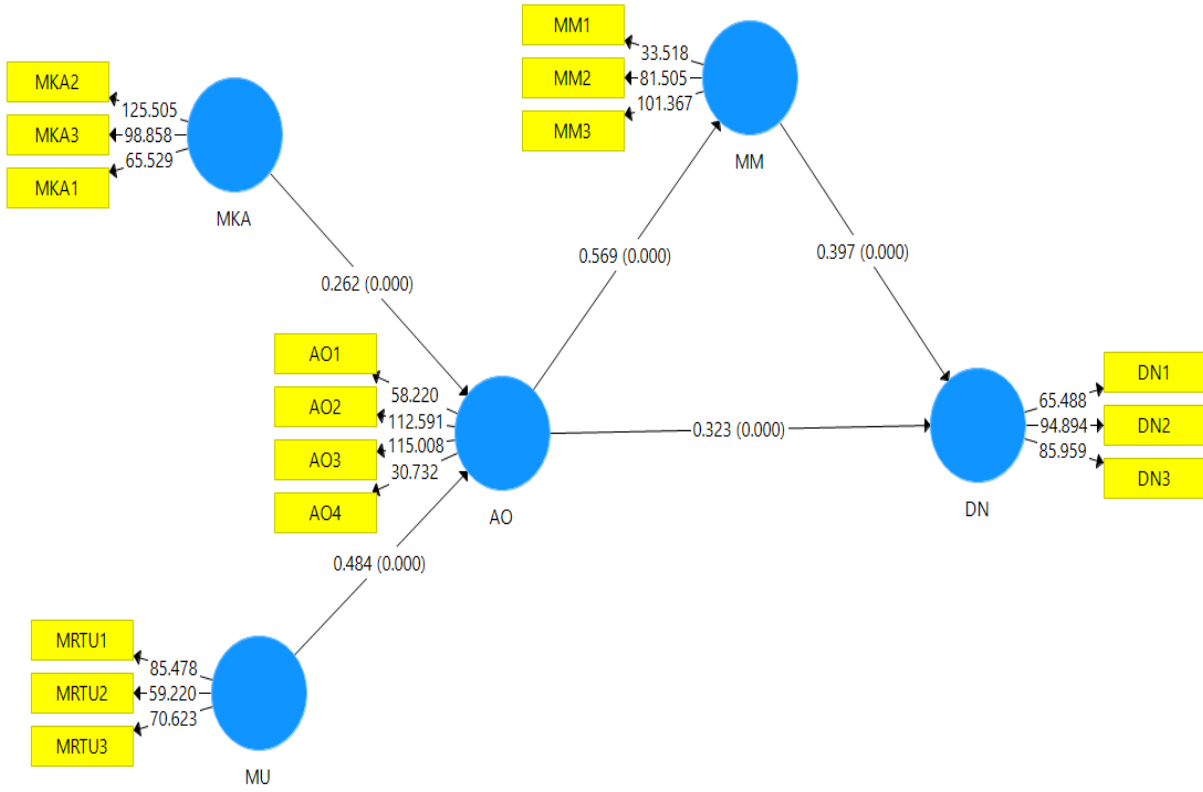
Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Şekil 2' de Lisrel istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Önerilen Modelin Standart Uyum Ölçütlerine Göre Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	4,150	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,087	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,053	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	Kabul Edilebilir
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,90	Kabul Edilebilir

Tablo 4’ te yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu görülmektedir ve açıklayıcı faktör analizinden elde edilmiş olan beş faktörlü yapı doğrulanmıştır. Ardından hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır.



MKA: Müzikten keyif alma, MU: Müzik ile Restoran Teması Uyumu, AO: Algılanan Otantiklik, MM: Müşteri Memnuniyeti, DN: Davranışsal Niyet

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler	Standart Yükler	T değeri	R ²	C.R.	A.V.E.
Müzikten Keyif Alma	0.85	21.00***	0.7396	0.97	0.78
	0.90	22.95***	0.8649		
	0.90	22.93***	0.8281		
Müzik ile Restoran Teması Uyumu	0.90	22.91***	0.8100	0.88	0.71
	0.78	18.40***	0.6084		
	0.84	20.41***	0.7056		
Algılanan Otantiklik	0.84	20.82***	0.7056	0.92	0.73
	0.90	23.59***	0.8100		
	0.92	24.31***	0.8464		
	0.75	17.55***	0.5625		

Müşteri Memnuniyeti		0.89	0.73
	0.77	18.34***	0.5929
	0.86	21.25***	0.7396
	0.92	23.64***	0.8464
Davranışsal Niyet		0.92	0.80
	0.90	23.26***	0.8100
	0.95	25.40***	0.9025
	0.83	20.71***	0.6889

Hipotezler		T değeri	Sonuç
H1: MKA→AO	0.26	4.68***	Desteklendi
H2: MU→AO	0.48	8.92***	Desteklendi
H3: AO→MM	0.56	14.71***	Desteklendi
H4: AO→DN	0.32	5.42***	Desteklendi
H5: MM→DN	0.39	6.33***	Desteklendi
H6: MKA→AO→MM		4.305***	Desteklendi
H7: MKA→AO→DN		3.339***	Desteklendi
H8: MU→AO→MM		7.319***	Desteklendi
H9: MU→AO→DN		4.504***	Desteklendi

***p < 0,010 (t> 2,58); **p < 0,050 (t>1,96); *p < 0,100 (t>1,65)

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde desteklendiği görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma etnik restoranlarda müziğin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolünü ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası ve ulusal literatürde etnik restoranlarda algılanan otantikliğin müziğin müşterilerin algıları ve davranışları üzerindeki rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, önerilen model aracılığıyla etnik restoranlarda müziğin ve algılanan otantikliğin oynadığı rolü belirleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Araştırma modeli ve amacı doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma sonuçları, hipotezlerin tamamını desteklemektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar, bir yemek ortamında çalınan müzik türünün, yemeğin kalitesini, iştahını, genel yemek deneyimini, tatminini ve tercihini etkileyebileceğini göstermiştir (Areni ve Kim, 1993; North vd., 1999; North vd., 2016; Peng- Li vd., 2020; Motoki, 2022). Ancak müzik uyumu, müzikten alınan keyif, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında algılanan otantikliğin aracılık rolü üzerine literatürde bir kanıt bulunmamaktadır. Özellikle araştırmanın da temel amacını oluşturan etnik restoranlarda algılanan otantikliğin aracılık rolü en önemli bulgu olarak dikkati çekmektedir. Tsai ve Lu, (2012) etnik restoran müşterilerinin restorandaki otantikliği ve atmosferi yemek kalitesi ve hizmeti kadar önemseydiğini ifade etmektedir. Etnik restoranlarda otantik bir ortamın oluşturulması (Song vd., 2019), otantik öğelerin bulunması (Jang vd., 2012) menülerde özgün ve otantik isimler tercih edilmesi (Kim vd., 2017) dolayısıyla algılanan otantikliğin sağlanması müşterilerin satın alma niyetinin ve tekrar ziyaret niyetinin de arttırılmasını sağlayabilmektedir (Tsai ve Lu, 2012; Xu vd., 2023). Diğer taraftan müziğin restoranda etkili olduğunu literatür desteklemektedir. Ancak müziğin kendisi mi yoksa restoran teması ile uyumu mu etkili olmaktadır? Müzikten alınan keyif algılanan otantikliği etkilemekte midir? soruları literatürde yeterli cevap bulamamıştır. Bu araştırma sonuçları restorandaki müzik uyumunun ve müzikten alınan keyfin algılanan otantikliği etkilediğini göstermektedir. Wen vd., (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Zellner vd., (2017)' de etnik restoranlarda kullanılan müziğin etnik yemeğin yöresi ile uyumlu olmasının tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilediğini dile getirmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle etnik restoran işletmecilerine yönelik geliştirilen önerilerden ilki müziğin restorandaki etnik yemek teması ile uyumlu ve aynı zamanda keyifli olmasıdır. Bu durum müşterilerin etnik

restorandaki otantiklik ve özgünlük algısını etkilemektedir. Algılanan otantikliğin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve aracılık rolü düşünüldüğünde müzik ve etnik yemek teması arasındaki uyum ve müzikten alınan keyfin memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkileyebileceği söylenebilir. Diğer öneri ise restoranda etnik temayla ilişkili otantikliğin ve özgünlüğün belirgin kültürel göstergelere sahip malzemeler, dekorasyon, menüler, kıyafetler vb. unsurlarla uyumlu bir şekilde sağlanmasıdır. Sağlanan bu otantiklik müşterilerin restoranın otantik yönlerini daha iyi algılamalarına ve onlar için daha fazla kültürel deneyim yaratmalarına yardımcı olabilir. Restoran yöneticileri, müşterilerine eşsiz bir kültürel deneyim sunarak mevcut müşterileri memnun edilmesini potansiyel müşterilere referans olmasını ve tekrar geri gelmesini sağlayabilir.

Araştırmanın her araştırma da olduğu gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma online platformlardan toplanan verilerle sınırlıdır. Diğer taraftan araştırma sadece Türkiye'deki etnik restoranlarla ve buralarda yemek yiyen tüketicilerle yapılmıştır. Son olarak veriler nicel tekniklerle analiz edilmiştir. Bundan sonra yürütülecek araştırmalarda etnik restoranlarda yemek deneyimi sonrası müşterilere yüz yüze anket uygulaması yapılabilir. Farklı ülkelerde bulunan restoranlardaki müşteri deneyimindeki farklılıklar ortaya çıkarılabilir. Aynı ülke içerisinde bulunan farklı etnik temalara sahip restoranlardaki müşteri deneyimleri karşılaştırılabilir. Nitel teknikler kullanılarak derinlemesine görüşmelerle müşterilerin duygu ve düşünce durumları ortaya konabilir.

Kaynakça

- Areni, C. S. and Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Biswas, D., Lund, K. and Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37–55.
- Caldwell C. and Hibbert S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895–917.
- Clemes, M. D., Gan, C. and Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Ebster, C. and Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Guedes D., Garrido M. V., Lamy E. and Prada M. (2024). Disentangling cross-modality and affect in “sonic seasoning”: The effect of music associated with different degrees of sweetness and valence on food perception. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 1-8.
- Huang, X. I. and Labroo, A. A. (2020). Cueing morality: The effect of high-pitched music on healthy choice. *Journal of Marketing*, 84(6), 130–143.
- Jang, S. S., Ha J. and Park K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S.. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 990-1003.
- Kantono, K., Hamid, N., Shepherd, D., Yoo, M. J. Y., Carr, B. T. and Grazioli, G. (2016). The effect of background music on food pleasantness ratings. *Psychology of Music*, 44(5), 1111–1125.
- Kim J., Youn H. and Rao Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- Kincaid C., Baloglu S., Mao Z. and Busser J. (2010). What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 209-220.
- Kontukoski M., Paakkib M., Thureson J., Uimonena H. and Hopia A. (2016). Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and emotion associations with different dishes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 4,1–11.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

- Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L. and Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61-74.
- Liu, Y., Ting, H. and Ringle, C. (2021). Appreciation to and Behavior Intention Regarding Upscale Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-22.
- Lu, S. and Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535–553.
- Mathur T. and Gupta A. (2019). The impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers' re-patronage intention -In fast casual restaurant. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1-25.
- Migliavada R., Luceri F. and Torri L. (2024). Chew that beat! How music tempo influences eating behaviors and emotions, *Food Quality and Preference*, 118, 1-9.
- Motoki, K., Takahashi, N., Velasco, C. and Spence, C. (2022). Is classical music sweeter than jazz? Crossmodal influences of background music and taste/flavour on healthy and indulgent food preferences, *Food Quality and Preference*, 96, 1-11.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. and McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *The Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.
- North, A. C., Sheridan, L. P. and Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83–95.
- Olsen, W. K., Warde, A. and Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 173-190.
- Peng-Li, D., Chan, R. C., Byrne, D. V. and Wang, Q. J. (2020). The effects of ethnically congruent music on eye movements and food choice—A cross-cultural comparison between Danish and Chinese consumers. *Foods*, 9(8):1109.
- Qiu L. and Wan X. (2024). Nature's beauty versus urban bustle: Chinese folk music influences food choices by inducing mental imagery of different scenes. *Appetite*, 199, 1-8.
- Reinoso-Carvalho, F., Wang, Q. J., Van, E. R. and Spence, C. (2016). The influence of soundscapes on the perception and evaluation of beers. *Food Quality and Preference*, 52, 32–41.
- Siangphloen P., Hamid N., Shepherd D. and Kantono K. (2024). Lunch melodies: Investigating the impact of music on emotions, hunger, liking, and psychophysiology while viewing a lunch meal. *Food Research International*, 1-33.
- Song, H., Phanb B. and Kim J. (2019). The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 11-20.
- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behavior*, 107(4), 505–515.
- Spence, C. (2014). Noise and its impact on the perception of food and drink. *Flavour*, 3(1), 1–17.
- Spence, C., Reinoso-Carvalho, F., Velasco, C. and Wang, Q. J. (2019). Extrinsic auditory contributions to food perception & consumer behaviour: An interdisciplinary review. *Multisensory Research*, 32(4–5), 275–318.
- Stafford, L. D., Fernandes, M. and Agobiani, E. (2012). Effects of noise and distraction on alcohol perception. *Food Quality and Preference*, 24(1), 218–224.
- Szkal D., Cao X., Feher O. and Gere A. (2023). How do ethnically congruent music and meal drive food choices?. *Current Research in Food Science*, 6, 1-9.
- Tsai C. and Lu P. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 304-306.
- Turgeon, L. and Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 115(456), 247-268.

- Verbeke, W. and Poquiviqui Lopez, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British food journal*, 107(11), 823-840.
- Wen H., Leung X. and Pongtornphurt Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71-79.
- Wilson S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 3(1). 93-112.
- Wood, N. T. and Muñoz, C. L. (2007). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Xu J., Song H. and Prayag G., (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: Should the focus be on ability or morality?. *Tourism Management Perspectives*, 46, 1-16.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zellner D., Geller T., Lyons S., Pyper A. and Riaz K. (2017). Ethnic congruence of music and food affects food selection but not liking. *Food Quality and Preference*, 56, 126-129.