

MAĞAZA ATMOSFERİ VE MÜZİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI¹

A LITERATURE REVIEW OF THE EFFECTS OF STORE ATMOSPHERE AND MUSIC ON CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIORS

Agâh BAŞDEĞİRMEN*, Mustafa Zihni TUNCA**

* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, agahbasdegirmen@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7471-7977>

** Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

ÖZ

Hızla değişen tüketim davranışlarına ayak uydurmaya çalışan perakende sektörü açısından mağaza atmosferi ve mağaza içi müzik kavramları giderek önem kazanmaktadır. Çünkü, yapılan araştırmalar her iki kavramın da tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmada, mağaza içi atmosfer ile arka plan müzik hizmetlerinin tüketici davranışlarına yönelik etkilerine ilişkin kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Mağaza içi müzik hizmetlerinin tür, ritim, tempo ve vokal bakımından tüketiciler üzerindeki etkileri kapsamlı olarak incelendiğinde, müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik olumlu etkilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Müzik, Satın Alma Davranışları.

Jel Kodları: M31, M39.

ABSTRACT

The concepts of store atmosphere and in-store music are becoming increasingly important for the retail sector that is trying to keep up with the rapidly changing consumption behaviors. Because, researches highlight that both concepts affect purchase behaviors of the consumers. In this study, a comprehensive literature review on the effects of in-store atmosphere and background music services on consumer behavior has been conducted. As the effects of in-store music services on consumers in terms of genre, rhythm, tempo and vocals are examined in details, it is concluded that music has positive effects on purchasing behavior of consumers.

Keywords: Store Atmosphere, Music, Purchase Behaviors.

Jel Codes: M31, M39.

¹ “4709-D1-16” sayılı projeye ait makale Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ

Günümüz perakende kuruluşları açısından mağaza atmosferi tüketicilerin karar verme süreçlerinde çoğu zaman satılan üründen çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için bir yandan mevcut müşterileri elinde tutarken, diğer yandan potansiyel tüketicilere de nüfuz etmesi beklenir. Bu sebeple işletmelerin farklılaşması ve rekabet edebilmesi için, söz konusu mağaza atmosferi unsurlarını hedef kitlenin demografik niteliklerine göre konumlandırması beklenmektedir.

Doğru atmosferin, doğru mağazada ve doğru zamanda kullanılması neticesinde tüketici davranışlarına daha başarılı bir şekilde yön verilebilir. Bu nedenle mağaza atmosferi, tüketici davranışlarını etkilemek için kullanılan en temel araçlar arasında yer almaktadır. Satın alma ortamına giren tüketicilere farklı ve ayrıcalıklı olduklarını göstermenin yollarını arayan mağazalar, çeşitli atmosferik faktörlere başvurmaktadırlar. Günümüzde tüketimin gündelik hayatın bir parçası haline dönüşmesiyle birlikte ürün ya da hizmetler zevk için tüketildiği kültürü yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler faydasal – fonksiyonel ihtiyaçlardan ziyade estetik – hazzı – duygusal ihtiyaçlara maruz kalarak, işitsel iletişim uyarıcılarından görsel iletişim araçlarına kadar pek çok atmosferik faktöre daha güçlü tepkiler vermektelerdir (Koç, 2007: 40).

Müzik insanları çağlar boyu etkileyen, sosyal yaşamın bir parçası olarak evrensel boyut taşımaktadır. Bu nedenle sosyal bir varlık olarak bireyin hayatında çeşitli fonksiyonlar taşıyan müzik, tüketim ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin davranışlarına yönelik müziğin boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler içermesi, günümüz pazarlama anlayışında mağaza atmosferine yeni boyutlar kazandırmaktadır (Kutlay, 2007: 103). Mağaza atmosferinde yer alan arka plan müzikler; insanların ruh hali, tüketicilerin satın alma eğilimleri, mağaza imajında farkındalık oluşturma gibi

tüketime ve tüketici davranışlarına etki eden birçok faktörün oluşturulmasında çeşitli yönleriyle belirleyici nitelikler taşımaktadır. Tüketici davranışlarının sadece demografik özellikleri ile değerlendirilmesi yeterli olmayıp, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi de incelenmelidir (Villi, 2012:1).

Bu çalışmada perakende sektöründe yer alan mağazalara yönelik mağaza atmosferi ve arka plan müzik faktörlerinin tüketici satın alma davranışlarına yönelik etkilerine bir literatür araştırması yürütülmüştür. Tüketici davranışları, mağaza seçimini belirleyen faktörler hakkında verilen bilgiler birinci bölümü oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde mağaza atmosferi ve mağaza atmosferini oluşturan faktörler ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise, müziğin satın alma davranışlarına yönelik etkileri detaylı incelenmiştir.

1. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını biçimlendiren ve satın alma karar sürecine yön veren çok sayıda unsurubir araya getiren karmaşık ilişkiler barındırmaktadır. Bireyin belirli bir statüde yer alması ya da sahip olduğu sosyal sınıfta satın alma eğilimi göstereceği ürünü ve markayı önemli hale dönüştürebilir. Aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürün tasarımında ön plana çıkan özelliklerdir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis imkânları, marka imajı ve aşinalık düzeyi gibi birçok unsur tüketicilerin satın alma davranış biçimlerinde önemli değişkenler olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketici satın alma davranışında zaman zaman durumsal unsurlar da etkili rol üstlenmektedir. Durumsal unsur, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın mağaza atmosferidir. Tüketicilerin satın alma zamanı, alışveriş yaptıkları veya satın

almayı gerçekleştirdikleri ortamlar satın alma sürecinde kurulan duygusal bağ durumsal unsur olarak değerlendirilmektedir (Çakır vd. 2010: 89). Satın alma davranış biçimleri dört başlıkta aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Hedonik (Hazcı) Tüketim: Günümüzde insanlar tüketim eylemi gerçekleştirirken, temel ihtiyaçların karşılanmasının çok ötesine geçmiştir. Post-modern tüketim toplumlarında insanlar ürünleri temel fonksiyonlarının yanı sıra, içerdikleri anlam ve sağladıkları deneyim, haz, zevk gibi etkenleri dikkate alarak satın almaktadırlar (Villi, 2012: 29).

Tüketici bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olarak duyguların tüketim üzerindeki etkisini gösterir. Ürünlerin performans ya da işlevselliğinden çok düşsel ve imgesel öğeleri önem kazanmaktadır (Çelik, 2013: 32).

Faydacı Tüketim: Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler, ürün veya hizmet satın alma sürecinde işlevsel ve somut özellikleri ön plana taşırken, ekseriyetle ürünün fayda-maliyet unsuru da önemsenen bir yaklaşımdır (Köker ve Maden, 2012: 100). Faydacı tüketiciler, genellikle alışveriş zamanını en aza indirmek için aynı mağazadan yeniden satın alma davranışında bulunabilir. Bu nedenle ihtiyaçlarına yönelik ekstra harcama yapmadan ihtiyaçlarını karşılama eğilimindedir (Villi, 2012: 33).

Plansız Tüketim: Günümüzde insanlar yaşamlarının büyük bölümü tüketim ve tüketime ilişkin çabalarda bulunmaktadır. Tüketimin gelişmiş uygarlıklarda, sadece fizyolojik ihtiyaçları giderme amacı olmaktan çıkıp, bireylerin yaşan tarzlarının şekillenmesinde ve hatta karakterlerin yeni boyutlar almasında farklı roller üstlenmektedir (Villi, 2012: 34). Plansız tüketim, genellikle ürünün güçlü ve ısrarcı olduğu bir özelliği öne sürülerek, anında satın alma isteğiyle ortaya çıkan davranıştır. Satın alma dürtüleri hedonik olarak karmaşık ve duygusal çatışmayı teşvik edebilir. Ancak, plansız satın alma nispeten

olağanüstü, heyecan verici ve rasyonelden daha çok duygusal davranış olarak tanımlanır. Diğer satın alma davranışlarına göre planlı ve plansız olarak, nispeten daha hızlı karar verme ve anında sahip olma tarafında subjektif bir yargı ile iki şekilde karakterize edilmiştir (Mai vd. 2003: 16).

Planlı Tüketim: Tüketicilerin hangi marka ve ürünleri satın alacaklarını önceden belirleyerek alışveriş yapmaları, planlı satın alma davranışdır. Tüketiciler kimi zaman satın alacakları ürün gruplarını önceden tayin edebilirler, lakin hangi markaları satın alacaklarına mağaza içinde karar vermektedirler. Planlı satın alma davranışında, tüketici aradığını bulmak için enerji ve zaman harcama eğilimindedir (Villi, 2012: 35).

Ürün veya hizmete yönelik oluşturulan mağaza atmosferi, tüketicilerin anlık kararlarından doğan algılama düzeyini etkilemeye yarayan bir araçtır. Mağazanın fiziksel ortamı ve ambiyansı oluşturulurken, tüketicilerin algılamaları ve beklentilerine ilişkin unsurlar ön planda yer almaktadır. Bu bağlamda, sergilenen ürünler, markalar, fiyatlar, hizmet seviyesi ve tipik müşteri potansiyeli mağaza atmosferine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler genellikle marka, mağaza atmosferi ve fiyatı bir ürünün kalite göstergeleri olarak değerlendirirler (Schiffman ve Kanuk, 2010: 199-200).

2. MAĞAZA SEÇİMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicileri alışveriş yapmaya iten kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenler olmasının yanı sıra onların belirli mağazaları seçmelerinin altında yatan başka boyutlar olabilir. Söz konusu etkenler, hem tüketicinin alışveriş yapması hem de mağaza tercihini etkilemektedir. Tüketicilerin mağaza seçimi davranışını etkileyen faktörler; mağazanın konumu, mağazanın fiziksel dizaynı, mağazada bulunan ürün yelpazesi, ürünlerin fiyat düzeyi, mağaza personeli ve mağazanın sunduğu hizmetlerdir (Arslan, 2011: 6).

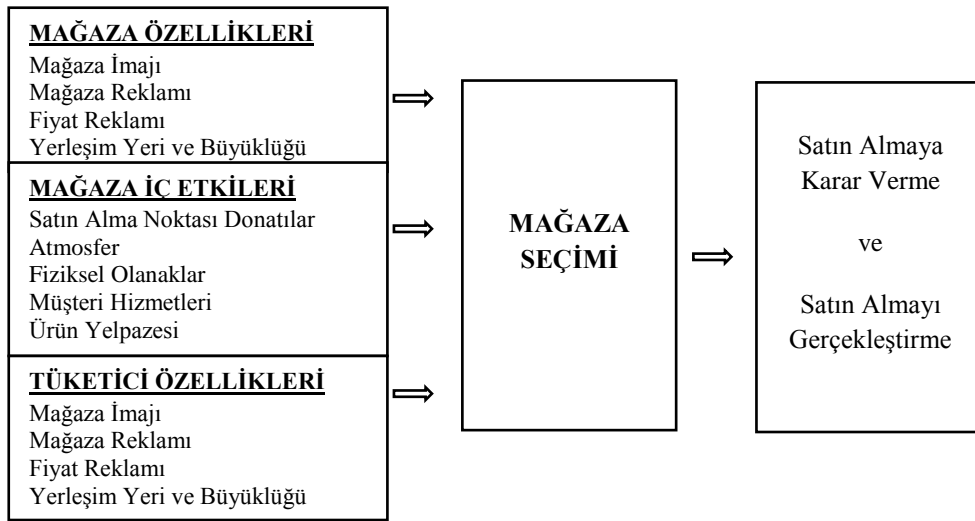
Mağaza seçiminde, tüketici davranışlarının uyarılma olasılığını etkileyebilecekleri mekanizmalar ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin belirli mağaza atmosferine yönelimlerine göre etkileyici bir çekim merkezi oluşturmak için, mağaza seçimi etkileyen fiziksel ortamdaki uyarıcıların dikkatli ve bilinçli kullanılması gerekir (Davies ve Ward, 2005: 132).

Mağaza atmosferinin estetik olarak ele alınması tüketiciler üzerinde belirli etkiler oluşturarak, tüketicilerin mağaza seçimi ve satın alma davranışlarını güçlendirmeye yardımcı olan tasarımlardır. Tüketicilerin mağaza seçimi davranışının belirlenmesinde duyuşsal faktörler ön planda yer alırken, atmosferik yerleşimdeki her detayın bilinçli ve estetik kaygısı gözetilerek planlanması, tüketicilerin mağaza ortamındaki ruh haline katkı sağlayan ortamlar oluşturulmaktadır. Bu nedenle mağaza atmosferi içinde yer alan bütün faktörler, tüketicilerin hem algısal

hem de duyuşsal tepkilerini etkileyerek mağaza seçimi teşvik edilmeye çalışılmaktadır (Arslan, 2016: 6).

Tüketicilerin mağaza seçimi davranışlarını şekillendiren tüm unsurların etkisi ve etkinliği de süreci çevreleyen ortama bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle mağaza seçimi davranışı da karar verme aşamalarından birini içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 223).

Tüketici ürün veya hizmete yönelik mağaza özelliklerini dikkate almaktadır. Satın alma işleminin gerçekleştirilmesine yönelik günümüzde mağaza atmosferinde birden fazla değişken bulunduğu için, tüketiciler alternatifler arasından seçim yapabilmektedir. Söz konusu mağaza atmosferi değişkenleri çoğunlukla tüketici davranışları dikkate alınarak gerçekleştirilir. Tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen faktörler üç ana başlık altında Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2016: 381

Şekil 1’de görüldüğü üzere mağaza seçimine yönelik hem mağaza unsurları, hem mağaza iç etkileri hem de tüketici özellikleri ön plana çıkmaktadır. Geneksel perakendecilik anlayışında bir iç etki olarak ifade edilen atmosfer kavramı, günümüzde ise, mağaza seçiminde bütün değişkenleri

içinde barındıran yapı haline dönüşmektedir.

Bir tüketicinin fiziksel ve sosyal ortamı, ürün satın alma veya kullanma amaçlarını etkilemede büyük bir fark yaratabilir, hatta ürünleri nasıl değerlendirdiğini de

etkileyebilir. Mevcut durumları bakımından başka tüketicilerin türü ve miktarı kadar tüketicinin fiziksel çevresi önemli ipuçları içermektedir. Dekor, kokular ve hatta sıcaklık gibi fiziksel ortamın boyutları tüketimi önemli ölçüde etkileyebilir (Solomon vd. 2002: 305).

2.1. Mağaza Atmosferini Oluşturan Faktörler

Mağazada oluşturulan deneyimlerde, algılanan ve hedeflenen atmosfer olarak iki önemli ayrım söz konusudur. Hedeflenen atmosfer, yapay bir ortamda duysal niteliklere karşılık gelen faktörlerdir. Hedeflenen atmosferde görsel, dokunsal, işitsel ve kokusal olarak dört unsur yer almaktadır. Algılanan atmosfer ise, oluşturulan ortamın tüketiciler tarafından algılanması biçimidir. Tüketicilerin algılanan atmosfere yönelik tepkileri nispeten kültüre göre tekâmül eden öğrenilmiş davranışlardır. Bu nedenle atmosferin başarısı hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosferin birbirine

yakınsanmasıyla ilişkilidir. Kısaca, hedeflenen atmosfer ile algılanan atmosfer birbiriyle ne kadar doğrusal ilişkiye sahipse, atmosferin tüketiciler üzerinde o denli başarılı olduğu kabul edilmektedir (Kotler, 1973: 49).

Müşterilerin mağaza seçimini belirleyen faktörler, mağaza atmosferinin planlanması ve mağaza atmosferini oluşturan faktörler incelenmiştir. Mağazanın iç ve dış görünümünü oluşturan tüm unsurlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Atmosfer aynı zamanda bir mağazada tüketicileri etkileyen ve mağazayı diğer mağazalardan farklı kılan çeşitli fiziksel niteliklerin bütünüdür. Mağaza atmosferini oluşturan faktörler, beş duyu organı temel alınarak gruplandırılmıştır. Bunlar görsel, işitsel, kokuyla ilgili faktörler, dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler ve tatla ilgili faktörlerdir (Arslan,2011: 58). Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar Şekil 2'de yer almaktadır.

Görsel	İşitsel	Tatsal	Kokusal	Dokunsal
Mağaza Dışı Faktörler <ul style="list-style-type: none"> • Vitrin • Mağaza Girişi • Dış Cephe Görünüm • Mağaza İsim Tabelası 	Müzik	Ürünün Lezzeti	Ürünlerin Kokusu	Isı ve Havalandırma
Genel Mağaza İçi Faktörler <ul style="list-style-type: none"> • Mağaza Zemin, Tavan Düzenlemeleri • Koridor Düzenlemeleri ve Katlar Arası Ulaşım • Mağazada Renk Kullanımı • Aydınlatma • Temizlik ve Hijyen • Kasalar ve Kasaların Konumu 	Gürültü		Genel Mağaza Kokusu	Ürünün Kendisi
Mağaza İçi Yerleşim <ul style="list-style-type: none"> • Alan Tahsisi • Ürünlerin Gruplandırılması • Mağaza İçi Trafik Akışı • Raflar 	Anonslar			
<ul style="list-style-type: none"> • Satın Alma Noktası ve Dekorasyon • Dekorasyon Malzemeleri • İşaretler • Satın Alma Noktası ve Sergileme Araçları • Fiyatların Gösterimi • Ürünlerin Sergilenmesi • Tema Oluşturma 	Satış Danışmanlarının Ses TONU			

Görsel	İşitsel	Tatsal	Kokusal	Dokunsal
İnsan Faktörü <ul style="list-style-type: none"> • Mağaza Personeli • Müşteriler • Kalabalık 				

Şekil 2: Mağaza Atmosfer Unsurları

Kaynak: Arslan, 2011: 57-160.

2.2. Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri

Perakende sektöründe giderek artan rekabet ortamında, perakendeciler tüketicileri cezbetmek için ekstra çabalar gösterecek, ilgi uyandırma peşindedirler (Solomon vd. 2006: 314). Bu sebepten dolayı perakendeci işletmeler satış ortamlarında kendine özgü bir atmosfer yaratarak müşterileri mağaza içine çekmeye çalışmaktadır. İşletmelerin rekabet stratejileri ve pazar hedefleri doğrultusunda gelişim gösteren perakendecilik ortamıyla birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere bağlı olarak mağaza atmosferi giderek önem kazanmaktadır.

Yakın zamanda işletmeler açısından gözlenen önemli gelişmelerden biri, bireylerin satın alma kararlarında sadece sunulan somut ürün veya hizmetten daha fazlasına yönelmesidir. Bu nedenle satın alınan ürün ya da hizmetin yanı sıra diğer değişkenler de göz önünde bulundurulmaktadır. İçinde bulunulan ekonomik sistemin şartları dikkate alındığında satın alma arzusu üzerinde tüketim tarzının nesnel karakterini yansıtmaktadır. Piyasada ürünle ilişkiler mercek altına alınırken; tüketime yönelik arzuların öneminin ortaya çıkmasında, yeni tüketim araçlarından mağaza atmosferinin oluşturduğu nesnel yapılara kadar, atmosfer akılcı bir sistemin parçası olarak tanınmaya başlanmıştır (Batı, 2015: 72).

Mağaza atmosferi, mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış personelinin görünümü ve tavırları, diğer müşteriler gibi müşteriye

mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortamı kapsamaktadır (Demirci, 2000: 15). Atmosfer kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “ - İçinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.01.2018). Genel olarak ortamı oluşturan fiziki unsurlar atmosferi açıklayabilir. Ancak, bireyin atmosferi algılamasında duyuların rolü oldukça önem arz etmektedir.

Kotler (1973: 50) tarafından mağaza atmosferi “alıcılar üzerinde satın alma olasılığını artırılmasında belirli duygusal etkiler doğuran satın alma ortamı” olarak nitelendirilmiştir. Kotler (2000: 527) bu tanımlı tüketicilerin yıllar sonra davranışlarındaki değişikliği göz önünde bulundurarak “atmosfer, bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zamanki algılamalarına yönelik müşterinin üzerinde belirli etkiler yaratarak onların satın alma niyetlerini artırır ” şeklinde ifade etmiştir.

Günümüzde tek bir mağazadan alışveriş yapmak yerine, iki veya daha fazla mağaza arasında tercihte bulunan tüketiciler için mağaza atmosferi, tüketicilerin karar sürecine etki eden önemli bir unsurdur (Nevin ve Houston, 1980: 77). Mağaza atmosferinde müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, çevresel uyarıcılar kullanılmaktadır. Mağaza atmosferi Milliman’a göre (1982; 286) atmosferik, alışveriş deneyimine karşı, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirerek, onların nihai davranışlarını etkileyen çevresel tasarım anlamına gelmektedir (Yalch ve Spangenberg, 1990: 31-32). Mağaza atmosferinin, mağazanın iç ve dış görünümü, düzenlenmesi gibi alışveriş

yapan müşterilerin mağaza hakkında izlenimlerini etkileyen fiziksel unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar, hem dokunulabilir bina, döşeme, sabit varlıklar, satın alma noktası ve dekorasyon; hem de dokunulamaz renk, müzik, ısı, koku ve tat gibi şekillerde olabilir (Hoffman ve Turley, 2002: 35).

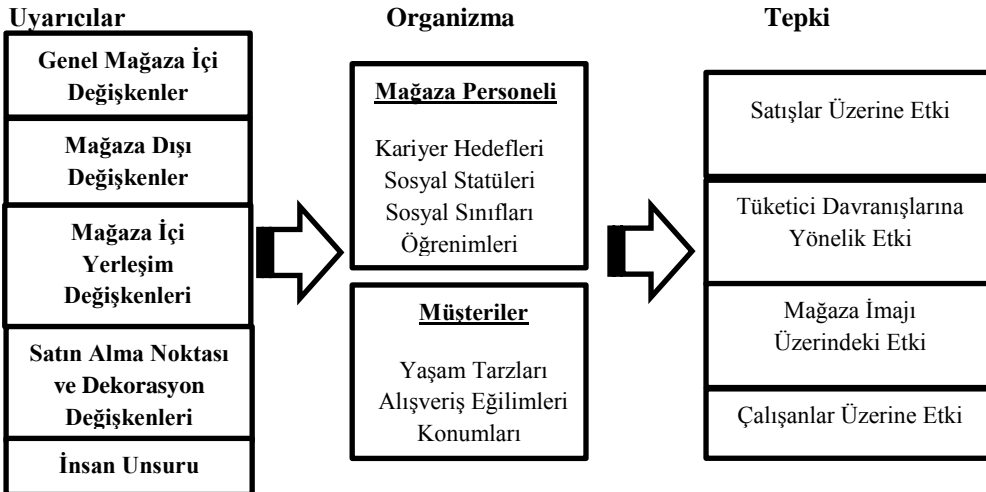
Atmosfer; renkleri, sesleri ve kokuları içerirken, aynı zamanda herhangi bir mağaza ya da alışveriş merkezinde, kendi rolünü üstelenen söz konusu çeşitli atmosferik unsurların bir araya getirilebileceği itinalı orkestrasyonu ifade etmektedir (Solomon vd. 2006: 323). Günümüzde rekabet sadece ürünler üzerinden yapılamayacağından ürünleri müşteriye ulaştıran mağazaların, görsel algısından mağaza tasarımına kadar geniş bir yelpazede müşterilere kendilerini tercih etmeleri için gerekçe sunmaları gerekmektedir (Arslan, 2016: 11).

Mağaza yapısı ne olursa olsun, hedef kitlede yer alan müşterileri mağazaya çekerek fazla satış yapma ve kâr artırma amacına yönelik çağdaş pazarlama stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin mağazaya yönlendirilmesi, mağaza içerisinde fazla vakit geçirmesi, yaşadığı hazzı ve buna bağlı olarak

mağazaya ilişkin olumlu izlenimleri mağazanın oluşturduğu ortama bağlıdır. Günümüzde mağazaların tüketiciyi etkilemek amacıyla mağaza atmosferi yaratma ve geliştirme bilinci geleneksel mağazacılığın önüne geçerek yeni atılımları beraberinde getirmiştir. Bu atılımların başında mağazaya belirli bir görünüm yaratmak, ürünleri doğru bir şekilde sergilemek, alışveriş davranışını teşvik etmek ve fiziksel çevreyi geliştirmek için proaktif ve entegre bir atmosferik yaklaşım benimsendiğinde görsel satın alma gerçekleşir (Berman ve Evans, 2007: 544).

Mağaza atmosferi sadece tüketicilerin satın alma ortamında alışveriş deneyiminden haz duymalarını değil, aynı zamanda mağazaların rakiplerine göre sürdürülebilir stratejiler izlemesine yön vermektedir. Bu nedenle, günümüzde perakendeciler mağaza atmosferine daha çok önem vermekte ve değişen tüketici ihtiyaçlarına karşılık cevap verebilmek için satın alma ortamını önemli bir yatırım aracına dönüştürmektedirler (Arslan, 2016: 25 – 27).

Mağaza atmosferinin tüketiciler, çalışanlar ve mağaza imajına yönelik etkileri fark edilmiştir. Şekil 3'te görüldüğü üzere, bu etkilerin oluşmasında her bir unsur diğerlerini etkilemektedir.



Şekil 3: Mağaza Atmosferinin Çalışanlar, Tüketiciler, Mağaza İmajı ve Satışlar Üzerine Etkisi

Kaynak: Turley ve Milliman 2000: 196 ve Berman ve Evans 2007: 128 uyarlanmıştır.

Turley ve Milliman (2000) tarafından, mağaza atmosferi üzerine yapılan çalışmada temel olarak atmosferin çalışanlar ve müşteriler üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Berman ve Evans (2007) ise, mağaza atmosferinin çalışanlar ve müşteriler üzerindeki etkilerine ek olarak mağaza imajı ve satışlar üzerindeki etkilerini de ortaya çıkarmıştır.

Satın alma ortamında itina ile düzenlenmiş mağaza, çalışanların motivasyonu ve müşterilerle olan ilişkileri etkileyerek, onlarla iletişim kurmalarına katkı sağlamaktadır. Mağaza için oluşturulan atmosferik tasarım aynı ortam içinde hem çalışanlarına hem de müşterilerine beşeri olarak bir his oluşturmaktadır. Organizasyonlarda fiziksel ortamın oluşturulma biçimi, somut bir organizasyonel kaynak olarak pek az işlenmiştir. Ancak fiziksel ortamın tasarımıyla çalışanları motive etme anlayışı; ücret skalaları, promosyonlar ve yönetsel ilişkiler gibi unsurlarla karşılaştırıldığında birbirine yakın bir ilişki olduğu görülmektedir (Bitner, 1992: 58).

Satış personelinin farklı mağaza atmosferleri üzerinde farklı etkiler yansıttığı gözlenmiştir. İyi bir atmosfere sahip mağaza, çalışan personelin müşteriler üzerindeki ikna kabiliyetine katkıda bulunmaktadır. Mağazanın güvenilirliği ve prestiji öncelikli olmak üzere, indirimli mağaza ambiyası gibi bir dizi atmosferik unsur çalışanların ikna kuvvetini oldukça artırmaktadır. İtibar kazanan mağazaların içeriğinde atmosferik unsurlar ön planda olduğundan, çalışan personelin özgüveni daha yüksek seviyede izlenmektedir (Sharma ve Stafford, 2000: 188).

Ürünlerin satışını etkileyen birden fazla değişken mevcuttur. Bu değişkenlerin en başında mağaza atmosferi gelmektedir. Turley ve Milliman'ın (2000: 193) satın alma atmosferine yönelik araştırmasında, atmosfer ve satışlar arasındaki ilişkinin çok yüksek olduğu ifade edilmiştir. Mağaza ortamının alışverişe gelenlerin etkilenmesi yanı sıra, atmosferik elemanlar başta olmak üzere ürünlerin mağazadaki yerleşimlerine

bağlı olarak yapılan değişikliklerin satışlar ve satın alma üzerinde yankı uyandırmaktadır. Mağaza atmosferinin satışları artırabilmesi için fiyatlar ve ürünlerin tutarlı olması, ayrıca hedef kitlenin talebini karşılayacak şekilde hazırlanmış olmalıdır. Mağazaların hedef kitlesine satış ortamında uyandırdığı duygular ve hisler önemlidir (Levy ve Weitz;2001: 556).

Güncel çalışmalarda; etkili fiziksel görünüme sahip atmosferik değişkenlerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarında olumlu izlenimler yarattığı birçok çalışmada tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2016). Mağazalardaki satın alma ortamında atmosferin, alışverişe gelen müşterilerin satın alma davranışları çeşitli yollarla ve önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışları, atmosferik unsurlar aracılığıyla yönlendirilmektedir (Milliman ve Turley, 2000: 193-211). Günümüzde mağazalar tüketicilerin sadece alışveriş yaptıkları mekânlardan çok daha fazlasına cevap veren kimliğe sahiptirler. Böylece mağazalar tüketicilere ruhsal terapi gibi kendilerini iyi hissettikleri bir atmosferle cevap verme çabası taşımaktadırlar (Arslan, 2016: 26).

Kotler'e (1973: 54) göre atmosfer, tüketicinin satın alma davranışına en azından üç şekilde etki etmektedir. Birincisi dikkat çekme aracı olarak görülebilir. Böylece, mağaza ortamında atmosferik unsurlar kullanılarak rakiplerine göre farklılık oluşturmak için kullanılabilir. İkinci yönüyle atmosfer, mağazanın mevcut ve potansiyel müşterilerine satın alma ortamı hakkında çeşitli detayların sunulması vasıtasıyla mesaj oluşturan bir araç olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle atmosfer, tüketicilerin algılama seviyesi ve buna benzer tepkileri ölçmede mağazanın hedef kitlesiyle iletişimi sağlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca atmosfer, mağaza seçiminde ayırt edici bir faktör aracı olarak mağazanın atmosferik farklılıklarını tanımlarına yönelik, tüketicilere birtakım sinyaller göndermektedir. Üçüncü olarak atmosfer,

tüketicilerin duyularına yönelik etki oluşturma aracı olarak fayda sağlayabilir. Renkler, sesler ve dokunma yoluyla, doğrudan içgüdüsel reaksiyonları harekete geçiren tepkilerle daha uygun satın alma olasılığına katkıda bulunabilir.

Günümüz yoğun rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmak için, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek olumlu bir mağaza imajı oluşturmak gerekmektedir. Aynı zamanda perakendecilerin satın alma ortamında varlıklarını sürdürerek gelişmelerinde, mağaza atmosferi bir ihtiyaç olarak ön plan yer almaktadır. Rakiplerden farklılaşmak ve imaj oluşturmak, ürünlerin veya hizmetlerin nasıl sunulduğu ile doğrudan bağlantılıdır. Alışverişlerde tercih edilen mağazaların atmosferi göz önünde bulundurulduğunda, mağaza imajına yönelik unsurların atmosfer ile ilişkisi doğrudan hissedilmektedir. Alışveriş üzerine tatmin edici bir deneyim olarak sunulan mağaza atmosferi, mağaza imajının başarısında önemli bir etki yaratmaktadır. Mağaza imajı, tüketicilerin satın alma ortamını nasıl algıladığı ve nasıl etki oluşturduğu ile ilişkilidir. Dolayısıyla mağaza imajına yönelik atmosferik yaklaşımın, tüketicileri mağazaya çeken ve mağazanın ihtiyacına cevap veren özellikleri ön plana yansıtılmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2006: 29).

Oluşturulacak atmosfer mağaza imajını etkileyeceği için, mağaza atmosferine yönelik her türlü düzenleme özenli bir biçimde incelenmelidir. Mağaza, hedef kitlesinin atmosfer üzerindeki tepkilerine ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler oluşturarak hareket etmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın alırken o an hissettikleri, mağazaya ilişkin görüşlerinin oluşmasına önemli ölçüde katkı sağlar. Bu görüşler, tüketicilerin mağaza tercihlerinde çok anlam ifade etmektedirler (Arslan, 2016: 10).

3. MAĞAZA ATMOSFERİ AÇISINDAN MÜZİK

Antik çağ düşünürlerinden Platon ve Aristo, özgür insanın yetişmesine yönelik eğitimde ve şehir devletinin yönetimi düzeninde müziğe düşen rolü araştırırken, Sokrates müziğin tanrısal bir dışavurum olduğunu ifade etmiştir. Sesle gerçekleştirilen iletişimin estetik boyutu olan müzik, iletişimin tanımlanmış bir ahenk ve güzellik içinde düzenlendiği özel bir biçimdir. Müziğin sosyal ve toplumsal psikolojisi konusunda biyomüzikoloji konusunda gerçekleştirilen birçok çalışmada müziğin beyin dalgalarını pozitif etkilediği, dikkati artırdığı, dinginlik ve heyecan gibi olumlu duyguları tetiklediği ortaya koyulmuştur (Sloboda, 1985: 255; Batı, 2018: 224).

Günümüzde değişen pazar koşulları tüketicilerin istek, arzu, ihtiyaç ve beklentilerini de hızla değiştirmektedir. Tüketiciler üzerindeki söz konusu değişimin uzmanlar tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, pazarlama amaç ve stratejilerinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Bu nedenle müziğin tüketiciler üzerinde etkisi yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin davranışları ve atmosferik unsurlara verilen tepkiler dikkate alındığında; müziğe yönelik tempo, tarz, armoni vb. özellikler incelenerek, tüketicilerin zaman algısı, harcama miktarları, ruhsal tepkileri vb. durumlar değerlendirilmiştir (North vd. 2016: 83).

Günümüzde birçok insanın müzik dinlemesinin çarpıcı bir özelliği, çevre etkisine yönelik gündelik yaşamda müzikle bağ kurmaktır. Nitekim insanların, araba sürerken, yürürken, ev işi yaparken, yemek yerken, okurken ve diğer birçok faaliyete yaparken müzik dinlediği pek çok aktivite mevcuttur (North ve Hargreaves, 1998: 2254). Genel olarak müzik, özellikle insanların duygularına yönelik onların dinlemeyi sevdiği müzik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Müzik, aynı zamanda insan beyninin içinde nörotik bağlantıların kurulmasında ve bilinçaltına yerleşen öğelerin en iyi şekilde hatırlanmasını

sağlayan bir yoldur (<http://www.musicthinktank.com/blog/how-music-affects-your-memory.html>).

Mağaza atmosferinde tüketicileri etkilemek için müzik ve seslerden yararlanılır. Arka plan müzik genelde tüketicilerin değerlendirmeleri, satın alma isteği, ruh hali ve davranışlarını etkileyen çeşitli atmosferik değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Herrington ve Capella, 1996: 27). Beğenilen müziğe daha fazla ilgi duyma veya aşına müzik türünden daha fazla uyarılma elde etme eğilimi, her ikisinin algılama süresinde etkisi olabilir. Dinletilen müzik parçasının etkisi kendine özgü karakterinin bir işlevidir (Kellaris ve Kent, 1992: 368).

Atmosferde yer alan arka plan müziğin genel olarak mağaza performansına yönelik çıktıyı artırırken, aynı zamanda çalışanlarda devamsızlık, monotonluk ve gerilimi azalttığı kabul edilmektedir. Süpermarketlerde arka plan müziğin alışverişi daha keyifli hale getirmekle birlikte alışverişteki ürünlerin tamamını alıp götürmenin toplam maliyetinden daha dikkat çekici olduğu savunulmuştur. Dikkatle seçilen arka plan müziğinin alışverişi yapmak için hoş ve rahat bir ortam oluşturmada başarılı olduğu bilinmektedir (Smith ve Curnow, 1966: 255).

Müzik genellikle orta düzey eğlence aracı olarak düşünülmesine rağmen, aynı zamanda diğer amaçlara ulaşmak için de kullanılabilir. Özel olarak, üretim tesisleri, ofisler ve perakende mağazaların arka planlarında arzu edilen tutumlara göre müşteriler ile çalışanlar arasındaki davranışları elde edebilmek için müzik kullanılır. Örneğin, mağaza imajını iyileştirmek, çalışanları daha mutlu etmek, işten ayrılmalari azaltmak ve müşterilerin satın almalarını teşvik etmek için müzik kullanımı yaygınlaşmaktadır. Müziğin temposunun müşteri davranışlarına olan etkilerini inceleyen bir araştırmada, yavaş müziğin, hızlı müziğe nazaran mağazadaki müşteri trafiğini yavaşlattığı görülmüştür. Yavaş ve yumuşak müziğin aynı zamanda

satış hacmini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. (Milliman, 1982: 86). Bir lokanta atmosferinde yavaş tempo müzik, masa devir hızının düşmesine neden olabilirken, seçilen müzik temposu farklı zaman diliminde yer alan öğlen yemeği ziyaretçileri teşvik edebilmektedir (Milliman, 1982: 91). Tempolu müzik bireylerin enerjisini etkilediğinden, mağaza atmosferinde daha çabuk trafik akışı sağlanması için tempolu müzik tercih edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 145).

Mağazalarda çalınan arka plan müzikler satın alma ortamında önemli bir atmosferik unsur olarak, psikolojik ve fiziksel reaksiyonlar açısından önemli bir etkidir. Müzik mağazanın prestijine katkı sağladığı gibi, bir yandan çalışanlarını hoşnut ederken diğer yandan perakende işletmesinin personel devir hızını düşürmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Park ve Young, 2003: 11).

Arka plan müziğin, satışlara olan etkileri iki şekilde mümkün olmaktadır. Birinci olarak müzik, tüketicilerin ruh halini etkileyen mağaza atmosferine bakış açısı kazandıran tüketici izlenimlerine katkı sağlamaktadır. İkincisi, mağaza atmosferinde harcanan zaman miktarının artmasına neden olarak müzik, genellikle başrol oynamaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 227).

Müzik, belirli bir atmosferin tanımlanması veya güçlendirilmesine yardımcı olma potansiyeline sahip olmakla birlikte, tüketicileri rahatsız edebileceği de ifade edilebilmektedir. Örneğin, Hint raga müziği, Hint mutfağında uzmanlaşmış bir lokanta için ayırt edici bir imaj oluştururken, Batı kökenli müşteriler tarafından bu müzik huzursuzluk oluşturabilmektedir (Herrington ve Capella, 1996: 37).

Müzik, tüketiciye ulaşma ve tüketici üzerinde amaçlanan algılama etkisini oluşturma sürecinde tüketiciye farklı katma değerler eklemektedir. Atmosferde müzik kullanımı, müziğin tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak atmosferde iletilmek istenen mesajı güçlendirmekte ve

kalabalığın arasından sıyrılıp tüketici tarafından fark edilmesini kolaylaştırmaktadır. (Batı, 2018: 226).

3.1. Müziğin Satın Alma Ortamında Tüketiciler Üzerine Etkileri

Mağazada çalınan müzik tüketicileri etkiler ve yönlendirir. Mağaza atmosferinde hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak müzik seçilir. Ayrıca müzik, planlanmadan tüketicileri mağazaya çekebilir ve mağaza içerisinde yönlendirir. Tüketicinin mağazada beğendiği müzik türünün çalması mağaza imajına olumlu yönde katkı sağlar. Müziğin tüketiciler üzerindeki başlıca etkileri aşağıdaki gibidir (Arslan, 2011;139-141):

- Satın alma davranışlarını doğrudan etkilemek,
- Tüketicilerde belirli duyuşsal tepkilerin oluşmasını sağlamak,
- Mağaza trafiğinde akışı ve tüketicinin yürüme temposunu etkilemek,
- Tüketicinin ruh halini etkilemek,
- İnsanlar unsuruna yönelik endişeyi azaltmak,
- İnsanlar üzerindeki depresyonu hafifletmek,
- Tüketicilerin bekleme süresini azaltmak,
- Satış elemanlarının performansını etkilemek,
- Zaman algısını etkilemek,
- Tüketici tarafından mağaza atmosferinin kendisine yönelik olduğunu düşünmesini sağlamak,
- Tüketicinin daha fazla para harcama eğilimi oluşmasını sağlamak,

Mağazada çalınan müzik, algılanan mağaza imajını etkilemektedir. Müzik, tüketicilerde istenilen tutum ve davranışları ortaya çıkarabilmek amacıyla, perakendeci mağazalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Mağaza içerisinde fonda çalan müzik çalışanları daha mutlu etmekte, tüketicilerin gözünde mağazanın imajını artırmakta ve tüketicilerin satın alma isteğini harekete geçirmektedir. Müzik

pazarda değişik bir imaj oluşturmasını ve özel bir konuma sahip olunmasını sağlamaktadır (Arslan, 2011: 139).

Müziğin tüketici davranışları üzerindeki ortak etkisi, müziğin yapısal özellikleri ve mağazanın atmosferik faktörlerine bağlı olarak birleştirilebilir. Müziğin ortak etkisinden ziyade; beğeni, vokal ve türü gibi müziğin bireysel karakteristiği tüketici davranışları üzerinde daha çarpıcı bir etkiye sahip olabilir. Bu etki anlık veya plansız satın almalar şeklinde olmayabilir, lakin ürün araştırmasında memnuniyet ve ihtimal gibi daha iyi bir tüketici deneyimi ile ilişkilendirilebilir (Falk vd. 2006: 11).

3.2. Perakendecilikte Arka Plan Müzik

Dünya çapında milyarlarca dolarlık karşılığı bulunan ticari ortamlarda müzik kullanımı, mağazalarda müzik sistemleri kurulmasına yönelik müziklerin tedarik edilmesi için ödeme yapmak ve yayınlanan müziklerin telif ücretlerinin kabul görmesi gibi çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (North ve Hargreaves, 1998: 2254).

Mağazada fonda yer alan müzik, algılanan mağaza imajını, mağaza atmosferini, alışveriş edenlerin ruh halini, çalışanların performansını, alışveriş zamanını, alışveriş miktarını ve satın alma sonrası değerlendirmeyi etkiler. Uygun bir müziğin mağazada çalınması müşterinin alışveriş yapmasında etkili olabilmektedir. Tatmin olan müşteri sadık müşteri haline gelebilir (Arslan, 2011: 138-139). Mağaza seçimini ve mağazaya olan sadakati, alışveriş deneyimini ve alışverişten elde eden genel sonucu etkileyebilmektedir.

Müziğin yapısal, duygusal ve algısal boyutlarda tüketici davranışlarını etkilemesine karşın, bireyin ihtiyaçlarına yönelik birtakım müzikal deneyimler her işletme için kendi koşulları göz önünde bulundurularak mağaza atmosferinde uygulanmalıdır. Müzik insan doğasının ayrılmaz parçası olarak düşünüldüğünde, perakende ortamında yer alan işletmeler müzikten önemli ölçüde yararlanabilir. Mağaza atmosferinde arka plan müzik kullanılırken dikkat edilecek noktalar

şunlardır (Karkın ve Akkuş, 2009: 313-314):

- Seçilen müzik sadece hedef kitleye yönelik aynı zamanda mağaza imajı ile de örtüşmelidir.
- Tüketicilerin müzik algılamaları ile mağaza atmosferi algılamaları arasındaki olumlu ilişki dikkate alınarak, arka plan müzik aracılığıyla farkındalık oluşturulmalıdır.
- Müzik istenmeyen gürültü ve sessizliğin önlenmesinde kilit rol üstlenirken, ilgi duyulan arka plan müzikler sayesinde alışveriş esnasında tüketiciler önemsendiği hissetmelidir.
- Müziğin boyutlarına göre mağaza atmosferinde tüketicilerin gerçekte ve hissettiği zaman algılamaları değişebilmelidir.
- Müzik, beğenilme düzeyine bakılmaksızın hizmet ortamının duygusal boyutlarda değerlendirilmesine olumlu katkı sağlamalıdır.
- Müzik çalışanların performansında ve motivasyonlarında olumlu etki yaratırken, müşteri ile çalışanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırıcı olmalıdır.
- Yapılan harcama miktarı, tüketim hızı ve alışveriş ortamında bulunma süresi üzerindeki etkilerine yönelik, işletmelerin hedef kitlesi ve türüne göre mağazadaki trafik akışı veya masa devir hızı gibi faktörler dikkate alınarak müzik türü ve temposu oluşturulmalıdır.

Mağazada müzik yayın politikası oluşturulması için türü, temposu ve ritmine göre sınıflandırma yapılarak, mağaza atmosferine ve departmanına uygun bir müzik skalası geliştirilmelidir. Örneğin, aynı melodi bir mesai gününde sadece bir defa çalınmalıdır. Günün değişik saatlerinde toplumun mevsimsel, hava durumu ve olağanüstü olaylar dikkate alınarak insanların ruh hallerine göre farklı müzikler seçilebilir (Orel, 2006; www.fatmaorel.net, Erişim Tarihi: 03.02.2018).

Enstrümantal müzik ile sözlü müzik arasındaki ayırımı vurgulamak da arka plan müzik kullanımı açısından önem arz etmektedir. Tutum ve ruh hali değişimleri açısından tüketici tepkisi, bir şarkıda kelime seçimi, aşinalık veya dinleyicideki çağırışlar gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bir atmosferde sözlü arka plan müzik etkisinin araştırılması, mağaza atmosferinde arzu edilen satın alma ortamına uygun şarkı sözlerini seçmeye yardımcı olabilmektedir (Oakes, 2000: 551).

Müzik seçiminde perakendeci işletmelerin dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, mağaza imajına uygun olması ve hedef kitleye hitap ediyor olmasıdır. Müzik kullanılacağı ortam ve imajla uyumlu olmalıdır. Perakendeci işletmeler mağazalarında müziğin yumuşak, sert, yüksek ya da alçak olacağı ortam ve amaçla uyumlu olmasına dikkat etmelidir (Arslan, 2011: 139).

Bazı arka plan müzik yayınları, mağazada alışveriş yapan müşterilere huzursuzluk kaynağı oluşturabileceği ve mağazada atmosferine zarar vermesinin yanı sıra ürünlere odaklanmayı engelleyebileceği ifade edilmiştir. Atmosfere yönelik müzik seçiminde hedef kitlenin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak, mağaza imajını yansıtmalıdır. Ayrıca, müziğin vokali müşterileri ne huzursuz edecek seviyede yüksek, ne de onları etkilemeyecek seviyede düşük düzeyde olmamalıdır (Orel, 2006; www.fatmaorel.net, Erişim Tarihi: 03.02.2018).

Müzikten duyulan haz vücuttaki dopamin salgısını aktivite ederek müşterinin satın alma ortamında mutlu olmasını sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin marka ve ürün bağlamında atmosferin bilinçaltında yer edinmesine yönelik çeşitli reklam müzikleri ve sesli sloganlar kullanılması, tüketicilerin dikkatlerini ve ilgilerini çekme adına önemli bir strateji haline getirmiştir (Koç, 2007: 125).

Mağaza atmosferi planlanırken, hoş giden sesleri ön plana çıkarmak kadar, ortamda

rahatsızlık oluşturabilecek sesleri ayırt etmelidir. Hoşa giden sesler tüketicileri atmosfere çekerken, huzursuzluk yaratan sesler de mağaza ortamında endişe ve kaygı oluşturmaktadır. Mağaza atmosferinde gürültü yaratabilecek muhtemel unsurların (alışveriş arabaları, giysi askıları, topuk sesleri vb.) mümkün olduğunda asgariye indirilmesi gerekmektedir. İstenmeyen seslerin engellenmesi için ya kötü ses çıkaran unsurları tamamen ortadan kaldırmak ya da ses azaltıcı veya ses emici bölgelerin yerleşimini sağlamakla mümkün olabilir (Hoffman ve Bateson, 1997: 228).

3.3. Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Yazın Taraması

Smith ve Curnow (1966: 255) tarafından yapılan öncü çalışmalardan birinde, tüketicilerin arka plan müzik ile uyarılmasına ilişkin birbirine denk iki süpermarket ortamında yüksek vokalden düşük vokale kadar olan iki farklı seviyede müziğin değişkenlik gösterebildiği ortaya konulmuştur. Satışlarda ve müşteri potansiyelinde farklılık göstermemesine rağmen, tüketicilerin yüksek vokalde yer alan müzik ortamında daha az zaman geçirdiği gözlenmiştir.

Milliman'ın (1982) süpermarket zincirlerinde arka müziklerin tüketici alışveriş davranışlarına yönelik yapılan çalışmasında, üç farklı bağımsız değişken (müziksiz, yavaş tempolu müzik ve yüksek tempolu müzik) neticesinde kurulan hipotezlere ilişkin mağaza içi trafik akışının hızı, satışların hacmi ve arka plan müziğin yarattığı farkındalık ele alınmıştır. Buna göre, tüketiciler açısından alışveriş sonrasında arka plan müziğin farkındalık oluşturmadığı, fakat yavaş tempolu müzikte mağaza içi trafik akışını yavaşlattığı; yüksek tempolu müziğin ise akışı hızlandırıcı etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Satış hacimleri bakımından yüksek tempolu müzik satın almayı azaltırken, yavaş tempolu müzik satın alma eğilimini artırmaktadır (Milliman, 1982: 86-90). Arka plan müziğin restoran müşteri davranışları üzerine etkilerinin incelendiği benzer bir çalışmada ise Milliman (1986),

arka plan müzik temposuna göre satın almaları ve kalma sürelerini ile servis süreleri ve oturmadan ayrılan müşteri grupları hesaplanmıştır. Müziğin yüksek temposuna hızlı yemek yiyerek ayrılanların daha az para harcadığı ortaya çıkmıştır (Milliman, 1986: 286-288).

Kellaris ve Kent (1992: 365-372), tüketim ortamlarında çevresel uyarıların başında arka müziğin uyarıcı özelliğinin etkisinde belirli bir süre zarfında tüketicilerin tahminleri ve bekleme algısının genel geçer bilginin aksine müzikten etkilendiğini öne sürmektedir. Beğenilen müziğe maruz kalanların uzun, beğenilmeyen müzik türü ile karşı karşıya kalanların ise mağazada kısa zaman geçirdikleri gözlenmiştir. Aynı çalışmada, farklı müzik türlerinin dinleyicilerde farklı algılamalar ürettiği saptanmıştır. Özellikle atonal müziğin (ton ve makam temeline bağlı kalmadan oluşturulan beste), geleneksel majör ve minör anahtarlarının ayırt edilmesinde ve daha çok uyumsuz olduğu algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Herrington ve Capella (1994: 55-58), atmosfere ilişkin davranışsal niyetleri dikkate alarak en uygun arka plan müziği belirlenmesinde müziği yapısal ve duygusal özelliği olmak üzere iki sınıfta incelemiştir (Herrington ve Capella, 1994: 51). Müziğin yapısal özelliği bir müzik kompozisyonunun objektif ve gözlemlenebilir niteliklerine göre; tempo, vokal, makam, perde, ritim ve armoni olmak üzere altı ana unsurdan oluşmaktadır (Bruner, 1990). Duyusal özellik ise, tüketicinin demografik (yaş, cinsiyet, meslek, müzik kültürü, vb.) faktörlere yönelik müzik bilgisiyle alakalıdır.

Herrington ve Capella (1996: 26-38), arka plan müziğin geleneksel bir süpermarket hizmet ortamında alışveriş üzerindeki etkisi ele almıştır. Söz konusu arka plan müziğin tempo ve vokali belirli seviyelerde iletildiğinde, alışveriş davranışını etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Hui vd. (1997: 89-102) algılanan bekleme süresi, hizmet kalitesinin duygusal değerlendirilmesi ve beklemede duygusal

tepkije yönelik müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Sevilen müzik türünün hem hizmet kalitesinin duygusal değerlendirilmesinde hem de beklemede duygusal tepki açısından önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca müzik beğenilme seviyesine bakılmaksızın, hizmet ortamının kalitesinin duygusal olarak değerlendirilmesine ilişkin olumlu yaklaşımlar göstermektedir.

North ve Hardgreaves (1999: 2254), bir öğrenci kantinine ait atmosferik müzik ortamında dört gün boyunca tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik müzik türleri ve müziksiz algılanan özellikler ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Klasik ve pop müzik sayesinde gerçek dinlenme, rahatlama ve sessizliğin artmasının yanı sıra satışların artışında gelişmeler yaşandığı gözlenmiştir. Bu çalışmadan etkilenerek Wilson (2003: 93) tarafından incelenen restoran örneğinde, müziğin etkisiyle tüketicilerin algıladığı atmosfer ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki dört müzik türü (caz, pop, hafif enstrümantal müzik ve klasik) ile müziksiz ortam art arda iki hafta boyunca gözlenmiştir. Klasik, caz ve pop müzik eşliğinde, restoranda algılanan atmosfer farklı etkileri olduğu ve devamlı müşterilerin para harcama miktarında artış olduğu gözlenerek, müzikle tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaya katkıda bulunmuştur.

Caldwell ve Hibbert (1999: 58) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise restoran müşterilerinin dinledikleri müzik ile satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve yavaş tempolu müzikte müşterilerin daha çok zaman geçirdiği, restoranda çalınan müzik temposu ile yemek ve içeceklere harcanan para arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yalch ve Spangenberg (2000: 139) çalışmalarında, tüketicilerin satın alma davranışlarında müziğin etkisini incelemiştir. Söz konusu çalışmada perakendeci işletmelerde müzik özellikle tüketicilerin mağazada kalma sürelerinde

etkili olan uyarıcı olduğu sonucu elde edilmiştir. Yalch ve Spangenberg (1990: 31) tarafından yürütülen benzer çalışmada ise deneklerin bildikleri müzik eşliğinde mağazada daha fazla zaman harcayacakları düşünülürken, gerçekte tanımadıkları müzikte daha uzun süre alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Oakes (2000: 539), arka plan müziğin hizmet ortamları bağlamında tüketicilere yönelik etkisini değerlendirmek amacıyla, spesifik müzikal değişkenleri ile arzu edilen tüketici davranışsal niyetleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarmıştır. Hizmet ortamında müzik kullanarak, tüketicilerin anlık tepki verdiği ve sonraki satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Chebat vd. (2001: 115) perakende mağaza atmosferini geliştirmek amacıyla mağaza ziyaretleri ve satış temsilcilerine yönelik duygusal tutumları ölçmek yerine bilişsel etkinliği artırmak için mağaza ve müzik uyumu incelenmiştir. Mağaza müzikleri tarafından tetiklenen müzik uyumu ve bilişsel süreç cadde mağazaları için önemli ölçüde değerlendirileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Dube' ve Morin (2001: 107), doğal bir mağaza ortamında tüketicilerin arka plan müziklerindeki zevk yoğunluğunun satış personelinin tutumlarını test etmek ve bunun etkilerini üzerine alta yatan psikolojik mekanizmaları keşfetmeye yönelik saha çalışması yapılmıştır. Alışveriş zinciri perakende mağazalarında 110 kişi ile değerlendirme sonucunda satın alma ortamında satış personelinin tutumları ile arka plan müziklerinin etkilerini arasındaki pozitif etkiye dikkat çekerek, bu ilişkinin güçlendirilerek yönetsel etkileri değerlendirilmiştir.

Sweeney ve Wyber (2002: 51), "Atmosfer Psikolojisi" modelinde hem duygusal durumların hem de bilişsel süreç müzik odaklı davranış ilişkisinin araçları olarak bir kadın moda mağazasındaki müşterilerin hizmet kalitesi ve ürün kalitesi algılarının yanı sıra uyarılma ve haz hissini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Ayrıca

müziğin tüketici tepkileri üzerindeki etkisi incelenmesinde büyük ölçüde bireysel müzik tercihleri ön plana çıkarken, bu çalışmaya ek olarak tüketicilerin müzik zevklerinin etkisi de tetkik edilmektedir. Bulgular neticesinde müzik beğenisinin tüketici değerlendirmeleri (zevk, uyarılma, hizmet kalitesi ve ürün kalitesi) üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, müzik özelliklerinin (slow, pop, hızlı ve klasik) ise memnuniyet ve hizmet kalitesi üzerinde ekstra bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Zevk, hizmet kalitesi ve ürün kalitesi amaçlanan yaklaşımdaki davranışları etkilediği ve mağaza ortamı hoş görüldüğünde bu davranışlara yönelik uyarılmalara neden olduğu ifade edilmiştir. Genel olarak, bu sonuç müziğin hem tüketicinin iç değerlendirmeleri hem de amaçlanan davranışlar üzerinde etkisini anlamının önemini göstermektedir.

Cameron vd. (2003: 421) düşük maliyetli bir bekleme durumunda, tüketicilerin genel atmosfer izlenimlerinde ruh hali, bekleme-uzunluğunun değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyetine ait müzik hakkında görüşlerin etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hoş giden müzik, hem bekleme uzunluğunun değerlendirilmesini hem de ruh halini etkilemektedir ki, sadece ruh halinin oluşturulan tüm atmosferin değerlendirilmesinde tek başına katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle, bekleyen tüketicilerin ruh haline fayda sağlamak adına atmosferik deneyimler, düşük maliyetli bekleme optimizasyonu sağlamaktadır.

Garlin ve Owen (2006: 761), mağaza içi faktörlerden biri olan arka plan müziğin tüketicilerin davranışlarına yönelik değerlendirilmesinde Meta Analizi yöntemi kullanılarak, arka plan müzikal özelliklerin ölçülmesinde satın alma niyeti, atmosferde harcanan zaman ve uyarılma-memnuniyet-baskınlık boyutlarını içeren duyuşsal yapı incelemiştir. Atmosferde yer alan arka plan müziksel özelliklerin; finansal, davranışsal, tutumsal ve duyuşsal faktörlerin üzerindeki etkisinin standardize ölçümlerine göre ne kadar geniş kapsamlı olarak uygulandığını

değerlendirmek adına elde edilen bulgular şunlardır:

- Aşinalık / beğeni devamlı müşteriler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- Müziğin mutlak mevcudiyeti devamlı müşterilerin hissettiği memnuniyet kadar olumlu etkiye sahiptir.
- Yavaş tempo, düşük vokal ve tanıdık müzik atmosferik ortamda, tempo veya vokal yüksek olduğunda ya da müzik daha bilindikçe marjinal olarak daha uzun süre kalan kişilerle sonuçlanır.
- Yüksek vokal ve tempo ile az sevilen müzik, müşterilerin algıladığı zaman süresini uzatır.
- Tempo, uyarılma üzerinde en güçlü etkiye sahiptir.

Gueguen vd. (2007) doğal ortamda arka plan müziğinin tüketiciler üzerindeki etkisini küçük açık hava pazarlarında test etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre popüler müzikler çaldığında müşteriler tezgâhlarda daha uzun süre ile kalmışlardır. Ayrıca, müziğin satışlara da önemli bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Morin vd. (2007: 115) hizmet ortamındaki perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin arka plan müziklerin atmosferi değerlendirme ve satın alma niyetlerini etkileyen psikolojik süreçleri aktarılmaktadır. Arka plan müziğinin hizmet ortamına yönelik bütünsel kaliteyi güçlendirdiği, müzik seçimindeki çeşitliliğin atmosferik tutuma doğrudan katkı sağladığı gözlenmiştir.

Vida vd. (2007: 469), bir mağaza atmosferi olarak arka plan müziğin mağaza imajının üst düzey bir süpermarket zinciri bağlamında tüketici değerlendirmesine ve davranışsal tepkilerine olan etkisini incelemektedir. Tüketicilerin beğenisine, alışveriş süresinin uzunluğuna ve satın alma değerine göre müzikal etkileri incelemek üzere geliştirilen modelde algılanan müziğin alışveriş süresi üzerindeki genel mağaza imajına uygunluğu ölçülmektedir. Tüketicilerin deneyimlediği müzik

neticesinde mağazada daha fazla zaman ve para harcadığı görülmüştür.

Kutlay (2007), müziği bir pazarlama unsuru olarak kullanımında, tüketicinin satın alma ortamında yer alan ürünlerle ilgili duygusal, algısal ve davranışsal tepkilerine nasıl yön verdiğini değerlendirmiştir. Elde edilen bulgulardan, pazarlanan ürünün ya da hizmetin marka imajı ve satış hacmi üzerinde müziğin psikolojik etkisine başvurularak perakende ortamında olumlu etkileyebileceğine yönelik tespitlerde bulunulmuştur.

Magnini ve Parker (2008: 53), otellerde müziğin doğru kullanıldığı takdirde, müşterilere yönelik psikolojik etkileri ifade etmektedir. Özellikle fiziksel çevrede müzik, müşterilerin (Magnini; Parker, 2008);

- Mekanda daha fazla zaman ve para harcaması neden olabilir,
- Alıcı-satıcı etkileşimlerini etkileyebilir,
- Bekleme sırasındaki tutumlarını değiştirebilir,
- Kişisel marka ve dekor algısını değiştirebilir,
- Çalışanların verimliliğini iyileştirilebilir.

Broekemier vd. (2008: 59) bir kadın giyim mağazasındaki atmosferde “mutlu/hüzünlü ve beğenilen/beğenilmeyen” müzik efektlerinden hangi boyutların tüketicilerin alışveriş niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğunu belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sevilen/beğenilmeyen müziğin doğrudan etkisi marjinal fayda sağlarken, mutlu/hüzünlü müzik ise, alışveriş niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve tüketiciler beğendikleri müzik eşliğinde alışveriş niyetlerini büyük oranda artırdığı gözlenmiştir.

Vida (2008: 97) çalışmasında iki ayrı perakende formatına karşılık gelen tüketicilerin davranışsal tepkileri ve değerlendirmek üzere arka plan müzik uyumunun etkileri incelenmiştir. Mağazada bulunan yetişkin tüketicilerin bilgileriyle perakende markaların gelecekteki

yönetiminde tüketicilere yönelik derinlemesine çalışma bulguları ortaya çıkarılmıştır.

Karkın ve Akkuş (2009: 303) müziğin tüketim davranışları üzerine ilişkin literatür çalışması gerçekleştirmişlerdir. Müzik bilinçli ve uygun şekilde kullanılması durumunda; tüketicilerin ruhsal durumlarını ve algılarını etkilemesinin yanı sıra özellikle de tüketim davranışlarını etkilediği vurgulanmıştır.

Jain ve Bagdare (2011: 289), müzik değişkenleri ve tüketici tepkileri arasındaki ilişkileri araştırmak için müziğin tüketim davranışını perakendecilik bağlamında tecrübe etmişlerdir. Çalışmalar ışığında müziğin tüketim deneyimi olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere özellikle tutumlar ve algılar, zaman ve harcanan para ile ruh ve duygular arasında müziğin etkileri raporlanmıştır. Müziğin etkisi, müşteri ve mağaza profilleri, satın alma zamanlamaları ve diğer atmosferik faktörler tarafından yönetildiği yargısına varılmıştır.

Çınar (2011: 1-10), satış birimlerinde seçilen müziğin çalışanlar ve müşteriler üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla teknomarket ve süpermarketlerde müzik deneyimleri karşılaştırılmıştır. Teknomarket çalışanları hareketli müzik; süpermarket çalışanları da hafif tempolu müziği tercih ederken, müziğin satışları artırıcı çabalarda bulunduğu ve çalışanları motive edici gibi ciddi bir rol üstlendiği görülmüştür.

Mandila ve Gerogiannis (2012: 290), bir kafede müzik türünün müşteri davranışları ve memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve iki temel faktör ile ankete katılanların cinsiyeti ve vokalın önemli rol oynadığını ortaya koymuştur.

Kırkbir vd. (2013: 46) mağaza müziklerinde ses ve beğeni unsurlarını demografik açıdan incelemiştir. Özellikle yüksek sesli müziğin tüketicilere itici geldiğini ve beğenilen müzikte ise tüketicilerin alışveriş mekanlarında daha

fazla süre harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

North vd. (2016: 83) ürün belleği, algılaması ve seçimi üzerine müziğin uyum etkisine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Müziğin uyumlu etkisine tutarlı olarak elde edilen sonuca göre, belli bir ürüne ya da ürün grubuna yönelik arka plan müziğin kavramsal olarak bilişsel hatırlanmayı artırdığı, ürün seçimini iyileştirdiği ve uyumlu ürünlerden tüketiciler açısından etkilendiğini sonucuna varılmıştır.

Kang ve Lakshmanan (2017: 35), vokal ve enstrümantale dayalı arka plan müziğin, uygulayıcıların dikkatindeki bireysel farklılıklara bağlı olarak tüketicilerin bilişsel performansını nasıl etki ettiği incelenmiştir. Bu araştırmada genel olarak arka plan müziğinin tüketici öğrenimi ile hafızasını, ne zaman ve nasıl şekillendirdiğini açıklayan bir yönetici-dikkat tabanlı süreç mekanizması ortaya konulmuştur. Çalışmada dikkat kontrolündeki bireysel farklılıkların müziğin tüketici öğrenimi üzerindeki hafifletici etkisi vurgulanmıştır.

Singh (2018: 205), perakende ortamında süpermarket müşterisiyle etkileşimde bulunmalarına yönelik arka plan müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarının yanı sıra müziğin insanı rahatlattığı ve mağazayı keyif alma ortamına dönüştürdüğü ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlardan perakende mağazasını tekrar ziyaret eden tüketicilerin keyifli bir alışveriş deneyimi ile satın alma davranışını doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.

Müzik, araştırmacıların ilgisini çeken ve mağaza atmosferinde tüketici davranışlarını etkilediği kanıtlanan ilk atmosferik unsurlardan biri olarak yapılan çalışmalardan şöyle özetlenmektedir. Arka plan müziğin ruh haline (Chebat vd. 1993; Herrington ve Capella, 1994, 1996; Hoffman ve Bateson, 1997; Hui vd. 1997; Yalch ve Spangerberg, 1990, 2000; Areni, 2003; Cameron vd. 2003; Karkın ve Akkuş, 2009), tüketici algılamalarına (Herrington ve Capella 1996; Hoffman ve Bateson,

1997; Wilson, 2003), atmosfer algılamalarına (Dube ve Morin, 2001; North ve Hargreaves, 1998; Yalch ve Spangerberg, 1993) ve genel olarak tüketici davranışlarına etkileri (Milliman, 1982, 1986; Herrington ve Capella, 1996; North vd. 2004) üzerinde çalışmalar yapılmıştır.

Müzik tempo ve vokal düzeyi (Milliman, 1982; Chebat vd. 1993; Herrington ve Capella, 1996; Oakes, 2000; Caldwell ve Hibbert, 2002; Sweeney ve Wyber, 2002; Oakes, 2003; Babin vd. 2004) ile müzik türü (North ve Hargreaves, 1999; North, 2003; Wilson, 2003) üzerine yapılan çalışmalar müzikal değişkenlerdir. Müzik vokal, tempo ve türü ile diğer atmosferik bileşenler arasındaki ilişkilere yönelik; tempo ve trafik akışı hızı (Milliman, 1982; 1986), vokal ile alışveriş davranışı ve karar verme (Herrington ve Capella, 1996; Garlin ve Owen, 2006) değişkenleri analiz edilmiştir.

Atmosferik müziğin psikolojik, bilişsel ve duyuşsal boyutları (Kellaris 2008, Guegen ve Jacob, 2010); bekleme deneyimleri/zaman algısı (Milliman, 1986; Hui vd. 1997; North ve Hargreaves, 1999; Cameron vd. 2003; Oakes, 2003), harcanan zaman/alışveriş zamanı (Milliman, 1982; Yalch ve Spangerberg, 1990; North ve Hargreaves, 1999; Oakes, 2000; Wilson, 2003), satın alma isteği (Chebat vd. 2000; Baker vd. 1992; North ve Hargreaves, 1998), harcama miktarı (Yalch ve Spangerberg, 1990; Areni ve Kim, 1993; Gulas ve Schewe, 1994; North ve Hargreaves, 1999), mağaza atmosferinin imajı (Herrington ve Capella, 1996; Oakes, 2000), çalışanların motivasyonu (Milliman, 1986; Harrington ve Capella, 1996; Eroglu, 2005) gibi etkileri söz konusu çalışmalarda incelenmiştir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, müzik ile ürün algısı (North ve Hargreaves, 1999) ve hizmet kalitesi (Hui vd. 1997; Sirohi, 1998; Sweeney ve Wyber, 2002) değerlendirilmiştir. Mağaza atmosferine yönelik işitsel faktörlerde öne çıkan müzikle ilgili yukarıda yer alan çalışmalardan oluşturmaktadır.

SONUÇ

Mağaza atmosferi ve arka plan müziğin tüketiciler üzerine etkileri, pazarlama disiplini açısından önem arz etmektedir. İnsanların ruh halleri ve tüketici davranışlarındaki rollerinde müziğin güçlü bir duygusal uyaran olarak etkileri kapsamlı olarak incelenmesi gereken bir araştırma alanı olmasına rağmen, bu alanda mağaza atmosferi ve arka plan müzikler ile tüketici davranışları etkilerini değerlendirmeye yönelik yeterince ele alınmış çalışma bulunmamaktadır. Rekabetin çok kuvvetli yaşandığı günümüz perakende işletmelerinde “ne sunulduğu” kadar “nasıl sunulduğu” da tüketicileri etkileyen önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Mağaza için atmosfer önemli bir unsurdur. Atmosfer unsurlar içinde vazgeçilmez unsurlardan biri de müziktir. Dolayısıyla atmosferik bir ortamda müziğin oluşturduğu ambians, hem tüketicilerin satın alma davranışları hem de mağaza imajı üzerinde etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda mağaza imajına uygun olarak seçilen müziğin özellikleri, satın alma ortamındaki diğer atmosferik unsurlara etkisi olduğu gözlenmektedir. Gelecekte oluşturulabilecek perakende deneyimleri açısından bu çalışma, atmosfer ve müzik ilişkisini birbirinden ayrı tutulamayacağını ifade etmektedir.

Hizmet alanında perakende sektörüne yönelik mağaza atmosferi ve müzik değişkenlerinin belirlenmesinin karmaşıklığı ve literatürde tüketici davranış, niyet ve tutumları etkileyen değişkenlerin çokluğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu çalışmanın temelini oluşturan mağaza atmosferi ile müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik ilişkisi literatüre katkı olarak sunulmuştur.

Müzik, mağaza içinde satın alma ortamının önemli bir faktördür. Tempo, vokal ve tür bakımından müziğin arka planda tüketiciler üzerinde oluşturduğu satın alma davranışına yönelik bilişsel, duygusal ve tepkisel etkileri ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, arka plan müzikler, demografik özelliklere ve oluşturulmak istenen atmosfere yönelik farklılık göstermektedir.

Benzer çalışma perakende sektörünün dışında müşterilerine müzik hizmeti veren ve atmosferik içerik sunan birçok çalışma ortamında yürütülebilir. Yapılan çalışmalara yönelik mevcut sonuçlarda olduğu gibi bu çalışmada gibi literatüre katkı veren diğer çalışmalarla kıyaslanarak mağaza atmosferi ve müzik üzerine geliştirilen, farklı çıktılar elde edilebilecek tüketici davranışları incelenebilir.

KAYNAKÇA

1. ARENI, C. S. (2003) “Exploring Managers’ Implicit Theories of Atmospheric Music Comparing Academic Analysis yo Industry Insight” **Journal of Services Marketing**, Vol.17, p.161-2184.
2. ARSLAN, F. Müge, (2011) “Mağazacılıkta Atmosfer” **Beta yayınları**, 2. Baskı, İstanbul.
3. ARSLAN, F. M., BAYÇU, S. (2006) “Mağaza Atmosferi” **Anadolu Üniversitesi AÖF**, Eskişehir.
4. ARSLAN, Kahraman, (2016) “Görsel Mağazacılık” **Detay Yayıncılık**, Ankara.
5. BABIN, B. J., CHEBAT, J. C., MICHON, R. (2004) “Perceived Appropriateness and Its Effect on Quality, Affect and Behavior” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.11, p.287-298.
6. BATI, U. (2015) “Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları” **Alfa Basım Yayım**, 1. Baskı, İstanbul.

7. BATI, U. (2018) “Markethink ya da Farkethink” **Destek Yayınları**, İstanbul.
8. BERMAN, B., EVANS, J. R. (2007) “Retail Management: A Strategic Approach” **Pearson Prentice Hall**, 10. Baskı, New Jersey.
9. BITNER, M. J. (1992) “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees” **Journal of Marketing**, Vol.56, No.2, p.57-71.
10. BRAIN, C. “How Music Affects Your Memory” <http://www.musicthinktank.com/blog/how-music-affects-your-memory.html>, Erişim: 12.08.2018.
11. BROEKEMIER, G., MARQUARDT, R., GENTRY, J. W. (2008) “An Exploration of Happy/Sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Women’s Clothing Store Service Setting” **Journal of Marketing**, Vol.22, No.1, p.59-67.
12. BRUNER, G. (1990) “Music, Mood, and Marketing” **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 7, pp. 94-104.
13. CAMERON, M. A., BAKER, J., PETERSON, M., BRAUNSBERGER, K. (2003) “The Effect of Music, Wait-Lenght Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience” **Journal of Business Research**, Vol.56, pp. 421-430.
14. CALDWELL, C. HIBBERT, S. A. (1999) “Play That One Again: The Effect Of Music Tempo On Consumer Behaviour In a Restaurant” **European Advances in Consumer Research**, Vol.4, p.58-62.
15. CHEBAT, C. J. CHEBAT, C. G. VAILLANT, D. (2001) “Environmental Background Music and In-store Selling” **Journal of Business Research**, Vol.54, p.115-123.
16. ÇAKIR, S. Y., EĞİNLİ, A. T. (2010) “Memnun Çalışanlar, Memnun Müşteriler” **Detay Yayıncılık**, 1. Baskı, Ankara.
17. ÇELİK, B. (2013) “Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim ile İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi’nde Bir Uygulama” **Dumlupınar Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi**, Kütahya.
18. ÇINAR, B. B. (2011) “Satış Birimlerinde Seçilen Müziğin Etkileri: Eskişehir’de Bir Araştırma” **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt. 3, No. 1, s. 1-10.
19. DAVIES B., WARD, P. (2005) “Managing Retail Consumption” **John Wiley**, England.
20. DEMİRCİ, F. (2000) “Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi” **Beta**, Birinci Baskı, İstanbul.
21. DUBE’, L. MORIN, S. (2001) “Backgorund Music Pleasure and Store Evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms” **Journal of Business Research**, Vol.54, pp. 107-113.
22. FALK, L. K., SOCKEL, H., WARREN, H., CHEN, K. (2006) “Atmospheric in the CyberWorld”<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?jsessionid=D401B0A30C80573A30D52F089C6829E0?doi=10.1.1.98.1304&rep=rep1&type=pdf>, Erişim: 12.03.2018.
23. GARLIN, F. V., OWEN, K. (2006) “Setting The Tone with The Tune: A Meta-Analytic Review of the Effects of Backgorund Music In Retail Setting” **Journal of Business Research**, Vol.59, pp.755-764.
24. GUEGUEN, N. JACOB, C. LOUREL, M. GUELLEC, H. (2007) “Music Congruency and Cinsumer Behavior: An Experimental Field Study” **International Bulletin of Business Administration**, No.9, pp. 56-63.

25. GULAS, C. S., BLOCH, P. H. (1995) "Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses" **Journal of Business and Psychology**, Vol. 10, No. 1, pp. 87-98.
26. HERRINGTON, J. D., CAPELLA, L. M. (1994) "Practical Applications of Music In Service Settings" **Journal of Services Marketing**, Vol. 8, No: 3, pp.50-65.
27. HERRINGTON, J. D., CAPELLA, L. M. (1996) "Effects of Music In Service Environments: A Field Study" **Journal of Services Marketing**, Vol. 10, No: 2, pp.26-41.
28. HOFFMAN, K. D., BATESON, J. E. G. (1997) "Essentials of Services Marketing" **The Dryden Press**, Orlando.
29. HOFFMAN, K. D., TURLEY, L. W. (2002) "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective" **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.10, No.3, pp.33-47.
30. HUI, M., DUBE' L., CHEBAT, C. J. (1997) "The Impact of Music on Consumer's Reaction to Waiting for Services" **Journal of Retailing**, Vol.73.
31. İSLAMOĞLU, A. H., ALTUNIŞIK, R. (2013) "Tüketici Davranışları" **Beta**, 4. Baskı, İstanbul.
32. JAIN, R. BAGDARE, S. (2011) "Music and Consumption Experience: A Review" **International Journal of Retail & Distribution Management Research**, Vol.39, No.4, p.289-302.
33. KANG, E. LAKSHMANAN, A. (2017) "Role of Executive Attention in Consumer Learning with Background Music" **Journal of Consumer Psychology**, Vol.27, No.1, pp. 35-48.
34. KARKIN, A. G. AKKUŞ Ü. (2009) "Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri" **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı. 32, s. 303-317.
35. KELLARIS, J. J., KENT, R. J. (1992) "The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?" **Journal of Consumer Psychology**, Vol.1, No.4, pp.365-376.
36. KIRKBİR, F. CANÇELİK, M. BİÇER, M. E. (2013) "Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi" **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, Sayı.8, s.46-57.
37. KOÇ, E. (2007) "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri" **Seçkin Yayıncılık**, 5. Baskı, Ankara.
38. KOTLER, P. (1973-1974) "Atmospherics as a Marketing Tool" **Journal of Retailing**, Vol.49, No.4, p.48-64.
39. KOTLER, P. (2000) "Marketing Management" **Prentice-Hall Inc.**, 10. Baskı, New Jersey.
40. KÖKER, N. E., MADEN, D. (2012) "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma" **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 4, No. 2, s. 94-121.
41. KUTLAY, E. B. (2007) "Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri" **İstanbul Üniversitesi SBE**, Doktora Lisans Tezi, İstanbul.
42. LEVY, M., WEITZ, B. A. (2001) "Retailing Management" **McGraw-Hill**, Fourth Edition, Newyork.
43. MAGNINI, Vincent. P. PARKER, E. E. (2008) "The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms" **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 15, No.1, p. 53-62.
44. MAI, N. T. T., JUNG, K., LANTZ, G., LOEB, S. G. (2003) "An Exploratory Investigation Into Impulse Buying Behavior in A Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in

- Vietnam” **Journal of International Marketing**, Vol. 11, No.2, pp. 13-35.
45. MANDILA, M. GEROGIANNIS, V. (2012) “The Effects of Music On Customer Behaviour and Satisfaction in The Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars” **International Conference on Contemporary Marketing Issues**, pp. 290-294.
46. MILLIMAN, R. E. (1982) “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers” **Journal of Marketing**, Vol:46, No.3, p.86-91.
47. MILLIMAN, R. E. (1986) “The Influence of Background Music on The Behavior of Resturant Patrons” **Journal of Consumer Research**, Vol:13, No.2, p.286-289.
48. MORIN, S., DUBE, L., CHEBAT, J. C. (2007) “The Role of Pleasant Music in Servicescapes: A Test of The Dual Model of Environmental Perception” **Journal of Retailing**, Vol.83, No.1, pp. 115-130.
49. NEVIN, J. R., HOUSTON, M. J. (1980) “Image As A Component Of Attraction To Intraurban Shopping Areas” **Journal of Retailing**, Vol.56, No. 1, p.77-93.
50. NORTH, A. C., HARGREAVES, D. J. (1998) “The Effect of Music on Atmosphere and Purchase” **Journal of Applied Social Psychology**, Vol.28, No. 24, p.2254-2273.
51. NORTH, A. C., HARGREAVES, D. J. (1999) “Can Music Move People? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time” **Environment and Behavior**, Vol.31, No. 1, p.136-149.
52. NORTH, A. C., SHERIDAN, L. P., ARENI, C. S. (2016) “Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice” **Journal of Retailing**, Vol.92, No.1, pp.83-95.
53. OAKES, S. (2000) “The Influence of the Musicscape within Service Environments” **Journal of Services Marketing**, Vol.14, No.7, pp. 539-556.
54. ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2016) “Tüketici Davranışı” **MediaCat**, 16. Baskı, İstanbul.
55. OREL, F. D. (2006) “Mağaza İçinde Müzik Yayını Nasıl Olmalıdır?” http://www.fatmaorel.net/bizim_marke t/magaza_ici_muzik.pdf,
56. Erişim: 25.03.2018.
57. PARK, Whan C. YOUNG, Mark (2003) “Consumer Response to TV Commercials; The Impact Of Involvement And Background Music On Brand Attitude Formation” **Journal of Marketing Research**, Vol. 23, pp.11-23.
58. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2010) “Consumer Behaviour” **Pearson Prentice Hall**, Third Edition.
59. SHARMA, A., STAFFORD, T. F. (2000) “The Effect of Retail Atmospherics on Customers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion” **Journal of Business Research**, Vol.49, p.183-191.
60. SING, B., (2018) “Whether Music Affects The Customer Buying Behavior?” **Journal Studies in Management and Planning**, Vol. 4, No.1, pp. 205-209.
61. SLOBODA, J. A. (1985) “The Musical Mind: The Cognitive Psychology of Music” **Oxford Press**, Newyork.
62. SMITH, P. C., CURNOW, R. (1966) “Arousal Hypothesis And The Effects Of Music On Purchasing Behavior” **Journal of Applied Psychology**, Vol. 50, No: 3, pp.255-256.
63. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. (2002) “Consumer Behaviour: A European Perspective” **Prentice Hall**, Second Edition.

64. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. (2006) “Consumer Behaviour: A European Perspective” **Prentice Hall**, Third Edition.
65. SWEENEY, J. C. WYBER, F. (2002) “The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship” **Journal of Service Marketing**, Vol.16, No.1, p.51-69.
66. TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. (2000) “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence” **Journal of Business Research**, Vol. 49, pp.193-211.
67. WILSON, S. (2003) “The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant” **Psychology of Music Research**, Vol.31, No.1, pp. 93-112.
68. VARİNLİ, İ. (2012) “Marketlerde Pazarlama Yönetimi” **Detay Yayıncılık**, 4. Baskı Ankara.
69. VIDA, I., OBADIA, C., KUNZ, M. (2007) “The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket” **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 17, No.5, pp. 469-482.
70. VİLLİ, B. (2012) “Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Plan Araştırması” **Yüksek Lisans Tezi Dumlupınar Üniversitesi**, Kütahya.
71. VIDA, I. (2008) “Atmospheric Music Fit As A Driver Of Shopper Store Evaluations And Their Behavioral Responses” **The Journal of Applied Business Research**, Vol.24, No.2, pp. 97-102.
71. YALCH, R. F. SPANGENBERG, E. (1990) “Effects of Store Music on Shopping Behavior” **Journal of Service Behavior**, Vol.4, No.1, p.31-39.
72. YALCH, R., SPANGENBERG, E. (1993) “Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment” **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, pp.632-636.
73. YALCH, R. F. SPANGENBERG, E. (2000) “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Percieved Shopping Times” **Journal of Business Research**, Vol.49, p.139-147.
74. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ATMOSFER, Erişim:01.01.2018.