



T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**PERAKENDE MAĞAZALARDA MÜZİĞİN, GEÇİRİLEN
ZAMAN ALGISI, TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SÜPERMARKETTE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Emre AKAY

OSMANİYE / 2018

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**PERAKENDE MAĞAZALARDA MÜZİĞİN, GEÇİRİLEN ZAMAN ALGISI,
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
SÜPERMARKETTE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Emre AKAY

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

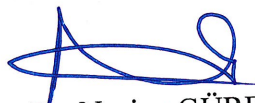
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

OSMANİYE / 2018

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


Başkan: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR


Üye: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ


Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../ /2018

Doç. Dr. Müjdat AVCI
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 21 /12 / 2018

İMZA

Ömer Emre AKAY

ÖZET

PERAKENDE MAĞAZALARDA MÜZİĞİN, GEÇİRİLEN ZAMAN ALGISI, TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SÜPERMARKETTE BİR UYGULAMA

Ömer Emre AKAY

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Aralık 2018, 93 sayfa

Günümüzde artan rekabet ve zorlaşan pazar koşulları nedeniyle işletmeler tüketicilere hitap etmek ve zihinlerinde yer edinmek için farklı yollara başvurmaktadırlar. Bu yollardan biri, mağaza atmosferini kullanarak tüketicileri etkilemektir. İşletmeler mağaza atmosferini kullanarak farklılaşma ve öne çıkma çabası içindedirler. Mağaza atmosferi unsurlarından müzik ise günümüzde tüketicileri etkileyebilecek unsurlardan biridir.

Dolayısıyla bu çalışma, perakende mağazalarda kullanılan arka plan müziğinin müşterilerin mağazalarda geçirdikleri zaman algısı, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Veriler Hatay ilinde yaşayan süpermarket zinciri müşterilerine anket uygulanarak elde edilmiştir. Ankette yer alan mağazaya yönelik tutum, mağazadan yapılan alışveriş sıklığı ve kullanılan müziğe bakış açılarını ölçmek için kullanılan sorular, Turner (2012) çalışmasından elde edilmiştir. Müziğin alışverişe olan etkilerini ve alışveriş sonrasında hisleri ölçmeye yönelik sorular Herrington (1996) çalışmasından elde edilmiştir. Müziğin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçmeye yönelik sorular Ng,P.Y (2011) çalışmasından elde edilmiştir. Alışveriş sonrası tepkiler, alışveriş sırasındaki hisler, harcanan zaman ve harcama tutarını ölçmeye yönelik sorular Morrier (2005) çalışmasından elde edilmiştir.

Mağaza genel memnuniyetleri ve mağaza tavsiye durumlarını ölçen sorular Akın (2013) çalışmasından elde edilmiştir.

Analiz bulgularına bakıldığında süpermarketlerde çalan müziklerin, temposunun ve beğeni durumunun müşterilerin genel alışveriş memnuniyetini etkilediği, çalan müzikleri beğenme durumunun mağazada harcanan zamanı ve müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarının işletmelere tüketici memnuniyetlerini artırmaları ve mağaza atmosferi oluşturulmasında yardımcı olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza atmosferi, müzik, zaman algısı, satın alma niyeti

ABSTRACT**THE EFFECT OF MUSIC, TIME PERCEPTION, ATTITUDE AND INTENTION TO PURCHASE IN RETAIL STORES: AN APPLICATION IN SUPERMARKET****Ömer Emre AKAY****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR****December 2018, 93 pages**

Nowadays, due to increasing competition and challenging market conditions, businesses have been using different ways to appeal to the consumers and to have a place in their minds. One of these methods is to influence consumers by using the store atmosphere. Music, from elements of store atmosphere, is one of those factors that can affect consumers today.

Therefore, this study was designed to measure the effect of background music used in retail stores on the time perception, attitude and purchase intention of the customers. The data were obtained by applying a questionnaire to supermarket chain customers who lived in Hatay. In the questionnaire, questions that attitudes toward the store and the questions used to measure the perspective of the music used, were obtained from Turner's (2012) study. The questions to measure the effects of music on shopping and the feelings after shopping were obtained from Herrington (1996). Questions to measure the effect of music on purchasing behaviour were obtained from Ng,P.Y (2011). The questions about the post-shopping responses, feelings during shopping, the amount of time spent and spending were obtained from Morrier (2005). The questions that measure the general satisfaction from the store and the status of the store recommendations were obtained from Akrin (2013).

When the analysis findings are examined, it is concluded that the music played in supermarkets, the tempo and the appreciation of the customers affect the overall shopping satisfaction of the customers, the enjoyment of the music played affect the time spent in the store and the buying behaviour of the customers. The results of the study are aimed to increase the consumer satisfaction of the enterprises and help to create a store atmosphere.

Keywords: Store atmosphere, music, time perception, purchase intention



ÖNSÖZ

Bu araştırma perakende mağazalarda kullanılan arka plan müziğinin müşterilerin mağazalarda geçirdikleri zaman algısı, tutum ve satın alma niyetini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonuçlarının işletmelere, tüketici memnuniyetlerini artırmaları ve mağaza atmosferi oluşturulmasında yardımcı olması beklenmektedir.

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteğini esirgemeyen, bilgi ve birikimleriyle her zaman yanımda olan kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca kararlarım saygı duyan, hep yanımda olan ve beni destekleyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
BÖLÜM I	1

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Metodolojisi	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı	4
1.5. Araştırmanın Kısıtları	4
1.6. Tezin Bölümleri	4

BÖLÜM II

MÜZİK VE MÜZİĞİN TÜKETİM, MAĞAZADA GEÇİRİLEN ZAMAN İLE TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Müzik.....	5
2.1.1. Müzik ve Ruh Hali.....	9
2.1.2. Müziğin Mağazada Geçirilen Zamana Etkileri.....	12
2.1.3. Tüketimsel Açıdan Müziğin Özellikleri ve Tüketici Tutumları	14
2.1.4. Arka Plan Müziğinin Etkileri.....	17
2.1.5. Duyusal Pazarlama ve Müzik Unsurunun Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	19

BÖLÜM III

SATIN ALMA NİYETİ VE MAĞAZACILIK

3.1. Satınalma Niyeti	24
3.2. Mağaza Hizmet Ortamı.....	27
3.2.1. Mağaza Atmosferi	28
3.2.2. Mağaza Atmosferi ve Müzik Üzerine Değerlendirmeler	30
3.2.3. Mağaza Atmosferinin Perakendeciler için Önemi.....	32
3.2.4. Mağaza Atmosferinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	35
3.3. Müzik ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişki	38

BÖLÜM IV

SÜPERMARKETLERDE ÇALAN ARKA PLAN MÜZİĞİNİN MÜŞTERİLERİN MAĞAZADA GEÇİRDİKLERİ ZAMAN ALGISI TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Modeli	42
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	43
4.3. Veri Toplama Yöntemi	44
4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	47
4.5. Verilerin Çözümlemesi	48
4.6. Analiz ve Bulgular	49
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ	90
EKLER	91
Ek-1. Anket Formu	91

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Müziğin Yapısal Özelliklerinin Yarattığı Ruh Halleri	10
Tablo 2. Müziğin Ses Düzeyi ve Temposunun Yarattığı Çeşitli Ruh Halleri.....	11
Tablo 3. Mağaza Yönelik Tutumu Ölçen Değişkenler	44
Tablo 4. Müziğin Alışverişe Olan Etkisini Ölçen Değişkenler.....	45
Tablo 5. Müziğin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisini Ölçen Değişkenler	46
Tablo 6. Mağaza Hakkında Alışveriş Sonrası Tepkileri Ölçen Değişkenler	46
Tablo 7. Mağaza Hakkında Alışveriş Sırasındaki Hisleri Ölçen Değişkenler	47
Tablo 8. Mağaza Hakkında Alışveriş Sırasındaki Hisleri Ölçen Değişkenler	47
Tablo 9. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	
Sonuçları	49
Tablo 10. Katılımcıların Alışveriş Sıklıkları ve Alışverişe Ayırdıkları Süreye İlişkin	
Frekans Dağılımları	50
Tablo 11. Katılımcıların Çalan Müzik Hakkında Saptamalarına İlişkin Frekans	
Dağılımı	51
Tablo 12. Mağazaya Yönelik Tutum İfadelerine Verilen Cevaplara İlişkin Frekans	
Dağılımı	52
Tablo 13. Müziğin Alışverişe Olan Etkisini Ölçen İfadelere Verilen Cevaplara	
İlişkin Frekans Dağılımı	53
Tablo 14. Müziğin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisini Ölçen İfadelere Verilen	
Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımı	54
Tablo 15. Alışveriş Sonrası Tepkiler İfadelerine Verilen Cevaplara İlişkin Frekans	
Dağılımı	55
Tablo 16. Alışveriş Sırasındaki Hislere İlişkin Frekans Dağılımı	55
Tablo 17. Alışveriş Sonrasındaki Hislere İlişkin Frekans Dağılımı	56
Tablo 18. KMO ve Barlett's Test Sonucu.....	57
Tablo 19. Tutum Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları.....	58
Tablo 20. Tutum Ölçeği Güvenirlilik Analizi.....	58
Tablo 21. KMO ve Barlett's Test Sonuçları	58
Tablo 22. Alışveriş Sırasında Hissedilenler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans	
Sonuçları	59

Tablo 23. Alışveriş Sırasında Hissedilenler Ölçeği Güvenirlilik Analizi	59
Tablo 24. Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonucu..	59
Tablo 25. Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları	60
Tablo 26. Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Ölçeği Güvenirlilik Analizi	60
Tablo 27. Alışveriş Sonrasında Tepkiler Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonucu	61
Tablo 28. Alışveriş Sonrası Tepkiler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları	61
Tablo 29. Alışveriş Sonrası Tepkiler Ölçeği Güvenirlilik Analizi	61
Tablo 30. Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonucu.....	62
Tablo 31. Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları.....	62
Tablo 32. Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ölçeği Güvenirlilik Analizi	62
Tablo 33. Müziğin Alışverişe Etkisi Ölçeği KMO ve Barlett's Test Sonucu	63
Tablo 34. Müziğin Alışverişe Etkisi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları	63
Tablo 35. Müziğin Uygunluğu ve Müziğin Etkisi Ölçeği Faktör Ağırlık Matrisi	64
Tablo 36. Müziğin Uygunluğu ve Müziğin Etkisi Ölçeği Güvenirlilik Analizi	64
Tablo 37. Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ve Ruh Halindeki Değişim Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Tanıdık Gelmesi Ölçeğine Göre Tek yönlü Varyans Analizi Sonuçları	65
Tablo 38. Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ve Ruh Halindeki Değişim Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Tanıdık Gelmesi Ölçeğine Göre Levene Testi Sonuçları.....	66
Tablo 39. Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ve Ruh Halindeki Değişim Skorlarının Müziklerin Tanıdık Gelme Ölçeğine Göre Welch Brown – Forsythe Testi Sonuçları	66
Tablo 40. Alışveriş Sırasında Hissedilenler ve Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Skorlarının Müziklerin Tanıdık Gelme Ölçeğine Göre Dunnett T3 Testi Sonuçları	67
Tablo 41. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman, ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	68

Tablo 42. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman, ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Levene testi Sonuçları.....	69
Tablo 43. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman, ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Welch-Brown Forsythe Testi Sonuçları.....	69
Tablo 44. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, ve Genel Alışveriş Memnuniyeti Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Dunnett T3 Testi Sonuçları	70
Tablo 45. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman, ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	71
Tablo 46. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman, ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Levene Testi Sonuçları	72
Tablo 47. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman, ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Welch Brown – Forsythe Testi Sonuçları	73
Tablo 48. Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti ve Harcanan Zaman Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Dunnett T3 ve Scheffe Testi Sonuçları	74
Tablo 49. Cinsiyet ile Mağazada Çalan Müziği Beğenme Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Ki-Kare Testi Sonuçları.....	75

Tablo 50. Cinsiyet ile Mağazada Çalan Müzik Tarzı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Ki-Kare Testi Sonuçları	75
Tablo 51. Skorların Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 52. Skorlar Arası İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	76
Tablo 53. Müziğin Beğenilme Durumuna Göre Ortalamaları Ve Ortalamalar Arası Farkı İnceleyen T Testi Sonuçları.....	77
Tablo 54. Mağazada Çalan Müziğin Tarzı İle Mağazada Çalan Müziği Beğenme Durumu Arasındaki İlişkiye İlişkin Ki-Kare Analizi Sonuçları	78
Tablo 55. Hipotez Testlerinin Sonuçları	79



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Mehrabian ve Russell modeli	13
Şekil 2. Müzik etkilerinin sıralanması ve tutumlarla ilişkisi	17
Şekil 3. Duyusal pazarlamanın insan-çevre etkileşim modeli	20
Şekil 4. Çevresel etkilerin bilgi işleme modeli	21
Şekil 5. Duyu ifadeleri ve ses deneyimi	22
Şekil 6. Satın alma süreci	26
Şekil 7. Araştırma modeli	43



BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde değişen rekabet ortamı, pazar koşulları, artan firma sayısı gibi nedenlerle tüketiciyi satın almaya ikna etmek zorlaşmıştır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerinin yanı sıra tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini de kapsayan değişikliklere gitmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bunun sonucunda işletmeler, tüketiciyi kazanmak ve elde tutmak için birçok farklı yola başvurmaktadır. Bu yollardan biri de atmosferik araçlardan olan müziktir.

Mağaza atmosferinden yararlanarak tüketici duyularına hitap etme etkili bir yöntemdir. İşletmeler, tüketici duyularına ulaşarak mağaza, ürün ya da hizmetlerini ön plana çıkarmayı hedeflerler.

Atmosferik elemanlar satışı artırmaya yönelik kullanılan müzik, koku, renk, ışıklandırma gibi unsurlardır (Kotler, 1973, s. 50-51). İşletmeler tüketicinin duygularına hitap etmek için mağaza atmosferinden yararlanırlar.

Müzik insanın varoluşundan beri hayatının içinde yer alan Dünya üzerindeki tüm toplumları etkileyen, insanlar arasındaki kültür birikimi ve alışverişinde başrol oynayan evrensel bir araçtır. Düğünlerde, cenazelerde, savaşlarda, barışlarda... insanların sevinçli ve hüzünlü anlarında müzik hep olmuştur.

Mağaza atmosferi unsuru olan müziğin tüketicinin mağazada hoş vakit geçirmesini, mağazaya olan bakış açısını ve yaptığı harcama miktarını etkilediği çalışmalarda belirtilmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejilerini müzik temelli olarak gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmada perakende mağazalarda müziğin mağaza içerisinde geçirilen zaman algısı, tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın teorik kısmında konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez gibi akademik yayınlardan faydalanılmıştır. İlk bölümde giriş kısmı, araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtlarına değinilmiş, İkinci bölümde müziğin özellikleri ve tüketici tutumlarına etkilerinden, üçüncü bölümde ise mağazada çalan müziğin tüketici satın alma davranışlarına etkilerinden bahsedilmiştir.

Son bölümde ise perakende mağazalarda çalan müzikler üzerine yapılan anket çalışmasıyla alakalı bilgilere, anket sonuçlarına, istatistiksel analizlere ve bulgulara yer verilmiştir.

1.1.Problemin Tespiti

Yoğun rekabet ortamı ve artan firma sayısı ile birlikte günümüzde işletmeler, rekabet avantajı yaratmak ve uzun dönemli müşteri kazanmak amacıyla ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde değişikliğe gitmekte, farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Mağaza atmosferi (renk, ışık, ses, müzik) gibi unsurlar da bu farklılaşma şekillerinden bir tanesidir.

Mağaza atmosferi unsurlarından müzik, tüketicinin duyularına hitap ederek mağazada daha fazla vakit geçirmelerini sağlayan, onları satın almaya itecek önemli bir unsurdur. Maliyetlerinin düşük olması ve müşterilerin zihnine direkt olarak etki etmesi sebebiyle süpermarketlerde çokça tercih edilen bir yöntemdir.

Mağazalarda çalan arka plan müziğinin müşterilerin mağazada geçirdikleri zaman algısı, tutum ve satın alma davranışlarına etkisi konusu hakkında yapılmış çalışmalar mevcuttur. Fakat bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası araştırma ve inceleme sayısının da yetersiz olduğu bilinmektedir. Literatürde mevcut olan bu eksikliğin tamamlanmasına katkıda bulunma sebebiyle bu çalışmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Konu hakkında çalışma yapan araştırmacılar ve mağaza yöneticilerine yardımcı olması hedeflenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müzik, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar hayatının bir parçasıdır. İnsan, yaşamı boyunca sesler, ritimler, şarkılarla iç içedir. Elbette her insan kişiliğine

göre farklı müzikler dinler. Çünkü her bireyin kendini ifade ediş biçimi farklıdır. Bu nedenle müzik etkili bir iletişim aracıdır.

Müziğin pazarlamada da etkili olabileceğini, tüketicileri satın almaya teşvik edebileceğini fark eden uzmanlar, pazarlama stratejilerinde müziğe yer vermişlerdir. Markalar reklamlarda, işletmeler ise mağazalarında tüketiciyi etkileyebilecek tarzda müzikleri kullanmışlardır. Ürün-müşteri ilişkilerinde ve uzun dönemli müşteri sadakatinde müziğin faydalı bir araç olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu araştırmanın amacı, süpermarketlerde çalan arka plan müziğinin müşterilerin mağazalarda geçirdikleri zaman algısı, tutum ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmektir.

Bu çalışma müziğin etkisi ile meydana gelen tüketicinin mağazaya bakış açısını ölçtüğü için de önem taşımaktadır.

1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Perakende mağazalarda müziğin geçirilen zaman algısı, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçen bu çalışma, literatür kısmı ve uygulama olmak üzere iki temel aşamadan oluşmaktadır.

Çalışmaya konu olan kavramlara yönelik teorik bilgiler; çoğunluğu yurtdışında ve bir kısmı da yurt içinde yayınlanmış olan kitap, tez, makale ve diğer araştırmalardan oluşmaktadır. Bu verilere; yabancı üniversiteler ile ticari ve kâr amaçlı olmayan kurumların internet üzerinden oluşturdukları web sayfalarından ve yurtiçindeki üniversite kütüphanelerinden temin edilen kitap ve araştırmalardan, internet üzerindeki veri tabanlarından ve YÖK (Yükseköğretim Kurulu) ulusal tez merkezinden elde edilen tez ve makalelerden yararlanılarak ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin testler Tek Yönlü Varyans Analizi ve Bağımsız Gruplarda T Testi ile test edilmiştir. Skorlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile belirlenmiş olup çalan müziğin tarzı ile müziği beğenme durumu arasındaki ilişki Ki - Kare testi ile analiz edilmiştir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Yapılan bu araştırmanın ana kütlesini süpermarket zincirinin Hatay ilinde bulunan 3 şubesinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Fakat ana kütleye ulaşmanın güçlüğü nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yapılarak 428 kişiye anket uygulanmıştır.

1.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlarından biri anket formlarından 28'i hatalı ya da eksik doldurulması sebebiyle çalışma kapsamından çıkarılmasıdır. Diğeri ise uygulama yapılan süpermarket zincirinin tüm Türkiye'de şubelerinin mevcut olmasıdır. Çalışmanın daha fazla ilde ya da geniş bölgelerde yapılması ile güvenilir sonuçlar elde edilebilir.

1.6. Tezin Bölümleri

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü olan giriş bölümünde çalışma hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, müzik, müziğin tüketim, mağazada geçirilen zaman ve tutumlar üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde satın alma niyeti ve mağazacılık üzerinde durulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın modeli, verilerin toplanması, analiz ve bulgular ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM II

MÜZİĞİN TÜKETİM, MAĞAZADA GEÇİRİLEN ZAMAN İLE TUTUMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Müzik

İnsan anne karnındaki yaşantısından itibaren müzik ve seslerle iç içedir. Müzik her insan için hayatının başlangıcından beri yaşamının bir parçasıdır. İnsanlar yaptıkları eylemler, hayatının seyri ve ruh hallerine göre çeşitli müzikler dinlerler. Müzik tercihleri farklı olsa da her insan hayatının bir parçası olarak müziğe ihtiyaç duyar. Çünkü müzik insan için kendini ifade etmenin bir yöntemidir. Bu bağlamda mağazaların kendini ifade etmesinin yöntemlerinden biri de müziktir. Müziğin iletişimsel etkileri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Pazarlama alanındaki deneysel çalışmalarda ses ve müzik bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmıştır. Müziğin mesajları taşıdığı, farkındalık yarattığı ve fikirleri geliştirdiği zaten uzun süredir bilinirken pazarlama stratejilerinde kullanılması müziğin pazarlamada iletişim aracı olduğunu ortaya koymuştur. Müzik, yaşamın her alanında olduğu gibi pazarlama alanında da bir iletişim dilidir. Duyguları, niyetleri müziği paylaşan insanlar arasında dağıtır. Müzik, dinleyene taşıdığı mesajı iletir. Bu bağlamda müzik başlı başına kendi kimliğine sahiptir (Hultén, Broweus ve Dijk, 2009).

Müzik, deneyimleri, değişimleri her zaman her yerde yayması bakımından büyük bir güce sahiptir. Bu nedenle etkili bir müzik stratejisi tüketiciyi etkileyecek, iletişimi sağlayacak ve müşteri tecrübesini artıracaktır. Markanın tüketicisine ulaşmada müzik engelleri ve mesafeleri kaldırır. Her zaman her yerde tüketiciye ulaşılmasını sağlar. Bununla birlikte müzik, tüketicileri bir topluluk halinde birleştirir, kişiye kendini özel hissettirir. Markaya yakınlık hissetmek, kişisel bir bağ kurmak ve daha fazla müşteri-işletme birlikteliği sağlamak müzik aracılığıyla gerçekleşir (Delassus, 2012).

Müziğin iki önemli özelliği vardır. Biri fiziksel özellikleri etkileyen yapısal özellikler, diğeri duygusal özelliklerdir. Yapısal özellikleri; tempo, ses düzeyi, tarz, perde, ritim ve armoni oluşturur. Müzikle uğraşanlar ve sanatçılar müziğin yapısal özelliklerine hâkimdir. Dinleyiciler için müziğin duygusal yönü ağırlıklıdır. Müziği algıladıkları gibi değerlendirirler. Duygusal özellikler, müziği algılayanın duygu durumuna göre değişir. Müziğin sevilip sevilmemesi gibi unsurları etkiler. Bu bağlamda müziğin duygusal etkileri dinleyicisiyle ilgilidir. Bu kapsamda müziğin yapısal özellikleri de etkilidir ancak duygusal özellikleri tüketicideki etkisi ekseninde yoğunlaşır. Tüketici üzerinde müziğin yarattığı etki müziğe aşinalık, dinleyen kişinin yaşı, müziğin karmaşıklık derecesi, kültürel alt yapı gibi unsurlar doğrultusunda şekil alır. Yani kişinin müziğin duygusal etkilerine verdiği tepki yaş, kültür gibi değişkenler ekseninde oluşur (Herrington ve Capella, 1994).

Müzik, bilinç düzeyi kadar bilinçaltına da etki eder. Ruh haline etki etmesi, rahatlatması, enerji vermesi gibi pek çok etkisi bilinçaltına ilettiği mesajlardan kaynaklanır. Pazarlama alanında bilinçaltına mesaj verecek müziğin iyi tasarlanması önemlidir ancak nasıl hazırlanacağı konusunda belirgin kurallar yoktur. Yapısal olarak müziğin insana nasıl etki ettiği kısmen bilinmektedir. Aynı anda iki ses farklı frekanslarda verildiğinde yüksek olanın bilinç düzeyine, düşük olanın bilinçaltına etki ettiği düşünülmektedir. Henüz bilimsel deneylerde bu tür iki ayrı eşik tespit edilmemiş olsa da algısal olarak bir gerçeklik mevcuttur. Bu durumun pazarlama alanında kullanıldığı pek çok örnek de bulunmaktadır (Vokey ve diğerleri, 2002, s. 223-226).

Beyin gün içerisinde pek çok uyarıcıyla karşı karşıyadır. Bu uyarılarla girilen sürecin sonunda pozitif, negatif ya da nötr deneyimler yaşanır. Beyin kendisine yönelen uyaranda önemli gördüğü bir bilgi olduğunu düşünürse bilgiyi değerlendirir ve tutar. Bu bilgi pazarlama açısından oldukça önemlidir. Müzik ile verilen bilgiler tüketiciye hitap ediyorsa akılda kalacak ve değerlendirilecektir. Çünkü beyin önemli bulduğu bilgileri saklar ve tüketici bu bilgilerle markayı tanır ve marka imajını algılar. Karar tüketicinin beynindedir ancak kararı duyular önemli ölçüde etkiler ve yönlendirir. Müzik ile tüketicinin bilinçaltına gönderilen mesajlar tüketicinin davranış ve seçimlerine farkında olmadan yansır ve yön verir. Farkında olunmayarak eğilim yaratan faktörler daha etkilidir. Müzik ile iletilen mesajlar, son derece hassas ve çoğunlukla tüketici

davranışlarına etki edecek kadar güçlü olabilmektedir. Hatta bazı araştırmacılara göre tüketicinin bir ürün ve markaya yönelik tercihinde son karar yalnızca duyular yoluyla verilir. Bugün pek çok marka bunun farkındadır ve duyusal pazarlama ve müziği etkin biçimde kullanmaktadır. Nokia'nın unutulmaz melodisi müziğin pazarlama etkisine örnek olurken, Coca-Cola'nın şişe şekli ve reklamlarda kapak açma sesinin ikinci frekans olarak verilmesi, büyük süper marketlerde pasta, poğaç, simit gibi ürünlerin bulunduğu reyonun en kokuyu yayan ve ulaşılabilir yerlere kurulması, perakende mağazalarda çocuk ürünlerinin çocukların göz hizasına konulması, günümüze daha yakın bir örnek olarak Iphone telefonların kendine has melodi sesi gibi gündelik yaşamda karşılaşılan pek çok uygulama duyusal pazarlamanın bir ürünüdür (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009).

Markalar seçtikleri müzikler ile imajlarını, değerlerini, kültürlerini ve kimliklerini yansıtır. Bu aktörler tüketici tarafından paylaşılır ve ortak bir dil gelişmesini sağlar. Müzik, markanın kimliğini tanımlar, değer ve algıları etkiler, markanın vizyon-amaç-hedef gibi var oluş nedenlerini kolayca ezberlemeyi sağlar ve bu algısal kolaylıklar ile satın alma gibi davranışsal sonuçlar üretir. Bu bağlamda pazarlama alanında kullanılan müzik, kompozisyon, sanatçı, düzenleme, ses logoları gibi pek çok unsuru bünyesinde barındırır. Müzik o derece güçlü bir dildir ki farkında olsun veya olmasın insanlar üzerinde algısal ve davranışsal sonuçlar meydana getirir. Çünkü bilinç düzeyinde süzülme bile duyular sürekli açık kanallardır. Dış dünyadan gelen sinyaller sürekli insana nüfuz eder ve bilinçli olmadan kaydedilir. Bu noktada bilinçaltına sinyal göndermesi ve mesaj bırakması bağlamında müzik ciddi bir iletişim aracıdır. İnsanlar hayatının belli bir anında müziği duyumsadıklarında bilincinde olmasalar bile çok uzun süre sonra sesleri hatırlamaktadırlar (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009).

Müzik, gerek bilinç düzeyinde gerekse bilinçaltında yarattığı önemli ve kalıcı etkiler sonucu insan hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir ve pazarlama alanı için de büyük bir güçtür. Ancak duyusal pazarlama ve bu alanın bir parçası olarak müzik, doğru ve bilinçli kullanılmalıdır. Müzik tecrübesini geliştirmek isteyen markalar bu konuda iyi bir bilgi birikimine sahip olmalıdır (Delassus, 2012).

Perakende alanında müziğin etkili ve doğru sonuçlar üretebilmesi için dikkat edilmesi gereken birtakım özellikler bulunur.

Tür: Popüler, rock, hip-hop, country ve western gibi farklı müzik stillerinin gruplanmış hali tür olarak tanımlanır. Farklı yaşlardan insanlar çeşitli müzik türlerini tercih ederken diğerleri bu müzik türünden nefret edebilirler. Yaş, duygu durumu, geçmiş deneyimler, kültür, aile yaşamı gibi pek çok kişisel etmene göre kişilerin dinlemeyi tercih edecekleri müzikler değişkenlik gösterir. Müziğin bu subjektif ve algısal yönü, bir kişinin müziğinin diğerinin gürültüsüne dönüşmesine neden olur. Bu durum, müziğin çeşitliliğini sağlar ve tek-genel geçer bir müzik türünün olmadığını ortaya koyar (Aylott ve Mitchell, 1998, s. 369). O halde pazarlama alanında müzik kullanılırken müziğin türü oldukça kritik bir değişken olarak ortaya çıkar.

Tempo: Müziğin çalınma hızına tempo denir. Müziğin bu hızı alışveriş sırasında müşterilerin duygu ve davranışlarını etkiler. Müziğin temposunun aşinalık ve ses düzeyi değişkenleriyle karşılaştırıldığında daha fazla etki yarattığı tespit edilmiştir. O halde müziğin ne hızla icra edildiği, mağazanın türü ve hedef müşteri kitlesine göre belirlenmelidir. Müziğin temposu göz ardı edilebilecek bir aktör değildir (Garlin ve Owen, 2006).

Ses Düzeyi: Mağazada müşterilerin dinlediği müzikte etkilenebilecekleri bir diğer unsur müziğin ses düzeyidir. Müziğin ses düzeyi, yumuşaklığı ve ortam sesleriyle senkronizasyonu tüketicilerin duygularını etkiler. Müziğin ses düzeyi duyguları doğrudan etkileyebilmekte ve farklı duygular yaratabilmektedir. Yumuşak sesler üzüntü, duygusallık ve huzur duygu durumlarını yaratırken; orta ses düzeyi ciddiyet, komiklik ve mutluluk; yüksek ses düzeyi heyecan, coşku ve ihtişam yaratır. Müziğin ses düzeyinin karışık oluşunun ise korku, panik, kargaşa gibi olumsuz duygular meydana getirdiği belirtilmiştir. Müziğin ses düzeyini ayarlayarak tüketicilerin duygu durumlarına etki etmek mümkündür (Bruner, 1990, s. 99-100).

Aşinalık: Bir müziğin kişi tarafından bilinip bilinmeme durumuna aşinalık denir. Kişilerin belirli bir müzikle aşinalıkları tamamen kendi zihinleriyle ilgili ve dolayısıyla subjektiftir. Kişi müziğe aşına ise müziği duyumsadığında o müzikle

gerçekleşen anları zihninde canlanır. Kişi bir müziği daha önce hiç duymamışsa düşük aşinalık derecesinde; müziği duymuş ve anımsayabiliyorsa orta aşinalık derecesinde; müziği çok iyi biliyor, melodiyi tanıyor ve sözlerin bir kısmını veya tamamını hatırlıyorsa yüksek aşinalık derecesinde bulunur. Müzikle hatıraların canlanması yüksek aşinalık düzeyinde gerçekleşir. Orta aşinalık düzeyinde bilinçaltından kaynaklı duygu durumları yaşanabilir. Düşük aşinalık derecesinde oluşacaklar kişinin o an müzikle olan iletişimine bağlı gerçekleşir (Garlin ve Owen, 2006).

2.1.1. Müzik ve Ruh Hali

Müzik her yönüyle insan yaşamının bir parçasıdır. İnsanın ruh haline ettiği etkiyle hisleri, müziğin dinlendiği andaki psikolojiyi, daha geniş zamanlarda hayata bakış açısını, fizyolojiyi ve ruh halini etkiler. Müzikal eserin duygusal bağlamının, insanın ruh hallerinde yarattığı etki sıklıkla bilinen ve gözlenen bir gerçekliktir (Bruner, 1990). Müziğin ruh haline bu kuvvetli etkisi müzik yapanlar, sanatçılar, dinleyiciler ve müziğe bir şekilde dâhil olan herkes için önemli bulunur. Müziğe dâhil olan kesimlerden biri de işletmelerdir. Müzik ruh hali ve insan üzerinde yarattığı daha pek çok etki ile hizmet düzeni içinde gerek iletişim, gerek etkileme ve yönlendirme aracı olarak kullanılır. İyi bir tasarlama ile müzik hizmet düzeni içinde davranışsal etkiler doğurabilmektedir (Gardner, 1985).

Perakende mağazalarda tüketicilerin satın alma niyet ve eylemleri baz alındığında genellikle duygusal seçimler yapmaya eğilimli oldukları bilinmektedir. Satın almada duygusal faktörler ise çoğu zaman ruh haliyle ilişkilidir. Bu bağlamda perakende mağazada tüketicinin tercihinden bağımsız dinlediği müzikler ruh halini etkilemektedir. Müzik, mağaza hizmet ortamının duygusal değerlendirmede olumlu sonuçlar almasını sağlamaktadır (Hui ve diğerleri, 1997).

Doğru planlanmış müzik insan beynine nüfuz ederek, müşterilerin hizmet algılarını değiştirir ve ruh hallerini etkiler (McDonnell, 2007, s. 227). Konu hakkında yapılan çalışmalarda ürün ve hizmet tercihinin, mağazada geçirilen süreyi, müşteri - satıcı ilişkisini ve yapılan harcama miktarını etkilediği tespit edilmiştir (Spangenberg ve diğerleri, 2005, s. 1584). Bu nedenle müzik, müşterilerin mağaza hakkındaki

görüşlerini, alışveriş sırasındaki ruh hallerini ve satın alma niyetlerini etkileyen atmosferik araçlardandır (Herrington ve Capella, 1996, s. 27)

Mağazalarda müziği kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Çalınan müziğin türü, temposu, ritmi vb... gibi unsurlar, ruh halleri kişiden kişiye değiştiği için müşterileri farklı şekillerde etkileyecektir. Bu nedenle müziğin hangi özelliklerinin kişilerin ruh hallerini ne şekilde etkilediğini bilmemiz gerekir. Müziğin yarattığı ruh halleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1
Müziğin Yapısal Özelliklerinin Yarattığı Ruh Halleri

Müzik elementleri	Ciddi	Üzgün	Duygusal	Sakin
Mod	Majör	Minör	Minör	Majör
Tempo	Yavaş	Yavaş	Yavaş	Yavaş
Perde (Ses)	Düşük	Düşük	Orta	Orta
Ritm	Sabit	Sabit	Değişken	Değişken
Uyum	Ünsüz	Uyumsuz	Ünsüz	Ünsüz
Ses	Orta	Yumuşak	Yumuşak	Yumuşak

Kaynak: Bruner, 1990, s.100

Tablo 1’de görüldüğü gibi müziğin yapısal özellikleri farklı ruh hallerini yaratmaktadır. Örneğin değişken ritimli müzikler duygusal ve sakin bir ruh halini tetiklerken; sabit ritimli müzikler ciddi ve üzgün ruh hallerini tetiklemektedir. Bu bağlamda perakende mağazanın müzik seçimiyle tüketicinin ruh halini nasıl etkilediğini bilmesi gerekir. O halde perakende mağazacılıkta hizmet ortamında müzik ruh halini etkileyen bir öğe olarak kullanılacağı zaman bu etkiler, sonuçları, farklı ruh halleri ile müziğin farklı yapısal unsurları arka plan müziği seçiminde kıstas niteliğinde faktörlerdir.

Satın alma niyeti, müzik ve ruh hali arasındaki ilişki ve dengelere bakılacak olduğunda şaşırtıcı sonuçlar kaydedilmiştir. Neşeli müziklerin mutlu ruh halini tetiklediği bilinir ve satın almada önemli olanın mutlu ruh hali olması beklenirken tam aksi bir sonuçla karşılaşılır. Satın alma niyeti ve davranışına tüketiciyi mutlu, huzurlu, sakin hissettirerek götürüleceği gibi insan olmanın verdiği doğal bir kanaat hâkimdir. Bu kanaatte müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi satın alma sürecinin çıktısı niteliğindeki kavramların mutluluk ve tatmin gibi duygularla eşleşmesi büyük ölçüde

etkilidir. Ne var ki Alpert ve Alpert (1986-1988), çalışmalarında üzücü müziklerin yüksek satın alma niyeti oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularında satın alma isteğinin neşeli bir müzik veya sessizlikten daha çok üzücü müzikten etkilendiği saptanmıştır. Bu sonuçlarda; insanların üzgünken kendilerini ödüllendirme, sahip olma, mutluluk arama, üzüntüsünü başka bir mutluluk ile doyurma gibi psikolojik tepkilerinin etkili olması muhtemeldir.

Tablo 2’de müziğin ses düzeyi ve temposunun yarattığı çeşitli ruh halleri gösterilmektedir.

Tablo 2

Müziğin Ses Düzeyi ve Temposunun Yarattığı Çeşitli Ruh Halleri

	Ciddi	Üzücü	Duygusal	Sakin	Eğlenceli	Neşeli	Heyecan verici	Görkemli	Korku
Tempo	Yavaş	Yavaş	Yavaş	Yavaş	Hızlı	Hızlı	Hızlı	Orta	Yavaş
Ses düzeyi	Orta	Hafif	Hafif	Hafif	Orta	Orta	Yüksek	Yüksek	Çeşitli

Kaynak: Bruner. 1990, s. 100

Müziğin yapısal özellikleri ve duygusal boyutu davranışları etkileme gücüne sahiptir. Bu noktada müzikle ilgili değişkenler kadar dinleyiciyle ilgili değişkenler de meydana gelecek etkide rol oynayan aktörlerdir. Ancak insan sayısı kadar tüketici değişkeni olacağından ve subjektif nitelik taşıdığından müziğin kişiye göre ortaya çıkan etkileri henüz ölçülememektedir. Bu noktada önemli ve araştırılması gerekli olan müziğin tüketici kaynaklı subjektif unsurlardan bağımsız olarak hizmet ortamının duygusal değerlendirilmesini iyileştirme durumudur (Hui ve diğerleri, 1997). Perakende hizmet ortamlarında geçirilen zaman, müzik, satın alma niyeti gibi değişkenlerde ruh halini değiştirme aracı olarak müzik kullanılması gereken bir araçtır (Herrington ve Capella, 1994).

Yalch ve Spangenberg (1990), araştırmalarında alışveriş yapanların müzikle psikolojik ve davranışsal olarak tepki verdiklerini belirtirken, az sayıda alışveriş yapan kişilerin bilinçli olarak müziğin varlığını fark ettiğini tespit etmiştir. Bunu göz önünde bulundurarak, Vida (2008, s. 32), olgun pazarlardaki perakendecilerin, atmosferin önemini fark avantajı yaratma aracı olarak görmeleri halinde, perakende satış

ortamlarında ve tüketici tepkilerinde müzik kullanımı hakkında şimdilik az şey bilindiğini vurgulamıştır.

Literatürdeki çalışmalar; müziğin ruh halini (Herrington ve Capella, 1994, 1996; Hui vd, 1997; Areni, 2003; Spangenberg vd, 2005) ve tüketici algısını (Herrington ve Capella, 1996; Hui vd, 1997) etkilediği sonucuna ulaşırken, genel alışveriş memnuniyetini (Milliman, 1982, 1986; Herrington ve Capella, 1996) ve tüketici davranışlarını da etkilediğini göstermektedir.

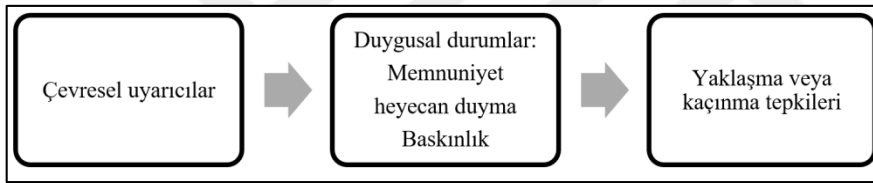
2.1.2. Müziğin Mağazada Geçirilen Zamana Etkileri

İyi ve doğru tasarlandığı takdirde müzik, alışveriş yaparken müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Eroğlu, Machleit ve Chebat (2005), müziğin perakende ortamlarında kalabalıktan kaynaklanabilecek olumsuz etkileri en aza indirebileceğini belirtmektedirler. Vida (2008), arka planda tasarlanmış bir müzik çalan perakendecilerin, müşteriler tarafından planlanmamış müzik çalanlara göre daha iyi algılandığını tespit etmiştir. Doğru müziği planlamak alışveriş yaparken müşterileri mutlu etmek için anahtardır ve belirli görüntüleri tanımlamaya ve güçlendirmeye yardımcı olabilir. Bununla birlikte, Herrington ve Capella (1996) müziklerin akıllıca planlanmadıkça müşterilere rahatsızlık verebileceğini belirtmişlerdir.

Müziğin, tüketici üzerindeki etkisi tutumlar ile ilgili olduğundan üç şekilde gerçekleşmektedir: Bilişsel, duygusal ve davranışsal (Oakes, 2000). Bilişsel faktörler; mağaza genel memnuniyeti ve mağazada geçirilen zamanı ifade eder. Beklentiler; mağaza atmosferi unsurlarından (renk, koku, ışık, müzik vb.) hareketle müşterilerin mağaza hakkındaki fikirlerini ifade etmektedir. Araştırmacılardan, Beverland ve diğerleri (2006), klasik müzik ve loş ışığın iyi hizmet ve kaliteyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Zaman algısı ise çalan müziğin özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Smith ve Curnow (1966) yüksek sesli müzikte müşterilerin mağazadaki alışverişlerinin daha kısa sürdüğünü, Milliman (1982,1986) ise müşterilerin yavaş tempolu müzikler çalarken alışveriş ortamında daha uzun süre vakit geçirdiklerini tespit etmiştir. Sweeney ve Wyber (2002) pop müzik çalarken bekleme süresinin diğer müziklere göre daha kısa algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Müziğin tanıdık gelme

(aşinalık) durumunun alışverişte harcanan süreye etkisinde ise Hui ve diğerleri (1997) müşterilerin aşına oldukları müzikler çalındığında bekleme süresini daha kısa olarak algıladıklarını ve bu süreye olumlu reaksiyon gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Müziğin etkilerinden söz ederken Mehrbrian-Russell modelini açıklamak gerekir. Çevre psikologları Mehrbrian ve Russell tarafından oluşturulan bu model, bireylerin çevresel uyarıcılara karşı yaklaşma ya da kaçınma davranışları sergilemesidir. Tüketicilerin mağaza atmosferine vereceği tepkiler; yaklaşma, satın alma ve alışveriş zamanına yönelik davranışlardır (Oakes, 2000). Örneğin: Mağazada çalan müzik işletme imajı ve tüketicinin ilgilendiği ürün ile bağdaşıyorsa tüketici o ürünü satın alarak ya da mağazada daha fazla zaman geçirip, harcama yaparak mağazaya ve ürüne karşı yaklaşma davranışı sergilemiş olacaktır (Herrington ve Capella, 1994). Mehrbrian ve Russell modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Mehrbrian ve Russell modeli

Kaynak: Donovan ve Rossiter, 1982, s.42

Müzik, tanıtım, iletişim ve reklam stratejilerinin bir parçasıdır. Bu yönüyle tüketimsel müzik pazarlama alanında oldukça önemlidir. Müziğin en etkili biçimde pazarlamaya dâhil edilmesi için birtakım unsurları incelemek gerekir .(Delassus, 2012):

- ✓ Hedef kitle önemli bir konudur. Hedefe bağlı olarak, seçilen müziğe tepki farklı olacak ve olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Müziği seçerken öznellikten kaçınmalıdır, insanları memnun edecek bir müzik amaçlanan halk için hiç uygun olmayabilir. Pazarlamacı, hitap ettiği kişiyi unutmamalı ve tepkiyi incelemelidir.
- ✓ Müziğin kullanımının arkasındaki amaç da önemlidir. Aslında, müziği keyif verici olduğu için kullanmıyoruz. İstenen belirli hedefler vardır ve belirli bir mesaj iletilmelidir. Müzik, hedefler ve mesaj stratejisi etkili olması için tamamen uymalıdır.

- ✓ Müziği seçen araçların da önemi var. Kanala (televizyon, radyo, web sitesi, sosyal medya vb.) bağlı olarak mesajı alan hedef çok farklı olabilir.
- ✓ Zamanlama son konudur. Medya ile ilgili olarak, müzik yalnızca medyadaki belirli anlarda yayınlanabilir.

Pazarlamacılar, müziğin karmaşıklığından, boyutlarının çeşitliliğinden ve bunun müzik seçimi uygun olmadığı takdirde oldukça zararlı olabilecek etkilerinin farkında olmalıdır. Tüketicinin olumsuz alışveriş deneyimi yaşaması, işletmenin istediği etkinin tam tersini meydana getirebilir.

2.1.3. Tüketimsel Açıdan Müziğin Özellikleri ve Tüketici Tutumları

Müzik bu çalışmada önceki bölümlerde ele alındığı üzere ruh halini ve davranışları etkileyen insan yaşamının vazgeçilmez bir unsurudur. Mağaza hizmet ortamlarında da belli etkileri mevcuttur. Peki tüketimsel açıdan müziğin spesifik etkileri, tüketici davranışları ve sonuçları mevcut mudur? Çünkü perakende mağazalarda geçirilen süreç içerisinde müziğin satın alma niyetini etkilemesi için normalde etkin olan müzik etkilerinin tüketimsel anlamda da etkin olması gerekir. Bu konuda yapılmış bilimsel çalışmalar mevcuttur. Vida (2008), müzik etkilerinin mağaza hizmet ortamlarında tüketimsel açıdan da geçerli olduğunu belirtmiştir. Ancak tüketimsel açıdan müzik etkilerini yaratmak ve kullanmak için birtakım öğelere dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Vida'ya (2008) göre, tüketicilerin perakendecinin mallarına ve alışveriş davranışlarına ilişkin kararlarını olumlu şekilde etkilemek için müziğin diğer atmosferik değişkenlerle iyi karışması gerekmektedir. Müşteriler için olumlu bir etki yaratmada vaktinden önce farklı ortam faktörleri dikkatlice düşünülmelidir. Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005), bir perakende ortamında koku ve müzik arasındaki tutarlılığın mağazanın, mallarının ve mağaza ortamının daha olumlu değerlendirilmesine yol açtığını bulmuştur. Mağaza, ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmeler, fikirler, bakış açıları ve yaklaşımlar tutum kavramını gündeme getirir.

Müzik, ruh hali, davranış ve psikoloji kadar kişisel tutumları da etkiler. Tutum; bireyin bir objeye karşı geliştirdiği düzenli duygu, düşünce ve davranış eğilimleridir. Tutumlar kişilere ait genel yaklaşımları ve bakış açılarının tamamını kapsar. Bireyler

tarafından ortaya konan bu eğilim, dış değişkene karşı olumlu ve/veya olumsuz yaklaşım şeklinde meydana gelir ve ortaya çıkar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017, s. 129-130).

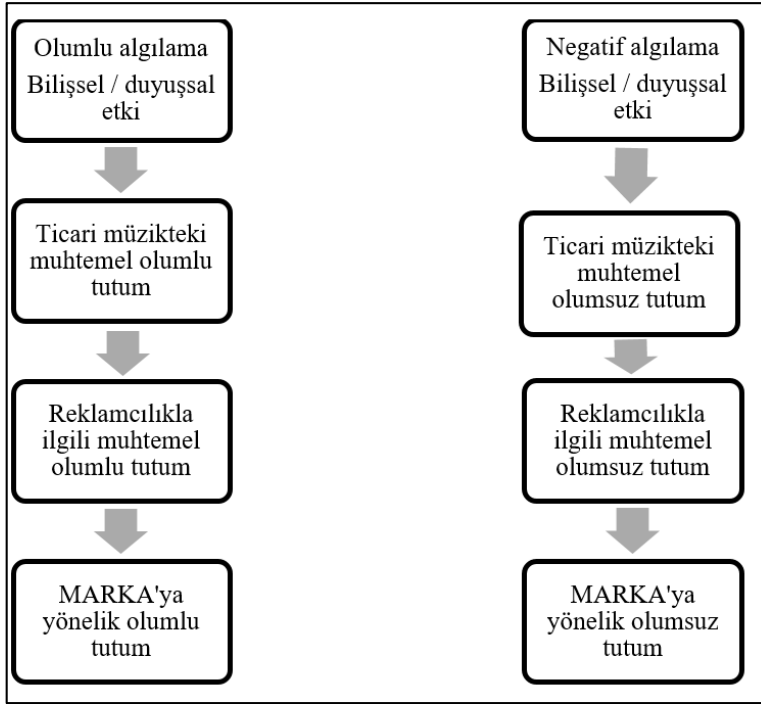
Tutumlar somut ve açık biçimde görülemez veya gözlemlenemez ancak kişilerin davranışlarına yön veren genel eğilimler olması nedeniyle tepkisel biçimde dışa vururlar. En yalın ifadesiyle tutum; kişinin çevresinde meydana gelen bir durum veya olaya karşı geliştirdiği eğilimlerden oluşur. İnsan, bir topluluk, olay veya durum gibi somut oluşumlara tepki ve davranış olarak tutumunu gösterebileceği gibi barış, sonsuzluk, çatışma gibi soyut konularda da tutum geliştirir ve bunu algısal olarak muhafaza eder. Yani tutumun var olabilmesi için doğrudan bir tecrübe yaşanmış olması gerekmez. Davranışlar, tepkiler, bakış açıları ve bunlara benzer tüm soyut-somut olgular tutum kapsamı içindedir ve tutum kişinin bir değişkene karşı oluşturduğu yaklaşım çerçevesi olarak işlev görür. Tutum pek çok unsurdan etkilenerek edinilebilir. Kişisel tecrübeler, çevreden alınan duyular, kitle iletişim araçları, başkalarının deneyimlerinden öğrenme gibi doğrudan ve dolaylı yaşantıların toplamı olarak tutumlar gelişir (İspir ve Suher, 2009, s. 6-7).

Tutumları oluşturan üç temel etmen bulunur: bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardır. Tutumların oluşması ya da mevcut tutumların değişmesinde bu üç unsurun rolü büyüktür ve pazarlama alanında kurulacak iletişim ile mesajlarda bu üç tutum boyutunun tamamına hitap etmek amaçlanmalıdır (Koç, 2007, s. 162). Tutumu oluşturan Bilişsel boyut; tutumların inanç, fikir ve bilgilerden oluşan rasyonel ögesidir. Duygusal boyut; tarafsız bilgidен ziyade mutluluk, takdir, neşe, tatmin gibi olumlu ve kızgınlık, pişmanlık, korku, can sıkıntısı gibi olumsuz his ve duyguları barındırır. Davranışsal boyut ise, bir tutumun eyleme dönüşme eğilimini ifade eder (Koç, 2007, s. 164-166). Bilişsel boyut, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetlere dair bilgi ve inançlarıdır. Tutumun bilişsel boyutunda tüketim alışkanlıklarıyla ilgili inançlar vardır. Örneğin; Türk kahvesinin çözünebilir kahvelere göre daha sert içimli ve lezzetli olduğu konusunda kişisel inançların devreye girmesi subjektif değerlendirmeler sonucu oluşan bilişsel tutumun bir yansımasıdır. Tutumun duygusal boyutunda, kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirir ve bu yönde duygular besler. Davranışsal unsur ise, duygusal ve bilişsel unsurlara uygun olarak hareket etme olarak ortaya çıkar.

Davranışsal unsur eylem diğer iki boyutun fiile dökülmüş formudur (Odabaşı ve Gülfidan, 2002, s. 159-160).

Tutumlar hayatta kişiye yön veren örtük mekanizmaları oluşturur. Bu yönüyle satın alma niyeti, satın alma davranışı ve satın alma sonrasında gösterilen tüm davranış ve istekler tutumdan bağımsız gerçekleşmez. Perakende mağazalar perspektifinden incelendiğinde tüketici tutumunun pazarlama alanında önemli bir değişken olduğu görülür. Bu bağlamda tutum tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğu gibi müzik de tüketici tutumları üzerinde etkilidir. Tüketici mağaza deneyimleri ile markaya karşı bir tutum geliştirir. Bu deneyimler sırasında duygusal ve/veya bilişsel boyutların birinde kötü deneyim negatif tutumu doğurur. Tutumun müzikle ilgili kısmı ise müzik efekti, tür tercihi, ses düzeyi gibi özelliklerin isabetli yapılmamasıyla yaşanacak kötü deneyimleri kapsar. Tüketici bu ve benzeri konularda mağazada çalınan müziklerden olumsuz etkilenir (Hargreaves ve diğerleri, 2006; Rentfrow ve Gosling, 2003). Negatif müzik etkisine neden olan çok ve çeşitli unsur vardır. Örneğin, müzik parazit ve rahatsız edici olarak algılanırsa bu marka için kötü sonuçlar doğurur. Bu konuda mağazanın dikkat etmesi gereken belirli hususlar vardır. Müzik çok karmaşık veya çok basit olarak algılanmamalıdır. Müzik markaya ve mesaja yönelik olmalıdır. Tüketiciler nazarında sübjektif değerlemeye tabi olduğundan herkesi mutlu edecek müzik bulmak zordur ancak en azından rahatsız edici olmamalıdır. Herkesin seveceği müzikler tercih edilmekten kaçınılmalıdır çünkü popülaritesi yüksek müzikler genellikle sevilir fakat tüketicilerin çoğu tarafından da ezbere bilinir. Bu durumdan, daha önce anlatılan *Aşinalık Etkisi* nedeniyle kaçınılmalıdır (Craton ve Lantos, 2011). Müziğin tekrarlanması normaldir ancak bu konuda sık tekrara düşülmemesi gerekir. Müzik, diğer markanın müzikleriyle olan karışıklığından kaçınmak için orijinal, özgün ve eşsiz olmalıdır ancak yine de çok karmaşık ve karışık olmamalıdır. Son olarak ve belki de en önemlisi, müziğin; reklamın mesajına uymaması durumunda, reklama ve markaya yönelik tutumun negatif olacağı unutulmamalıdır (Craton ve Lantos, 2011).

Müziğe karşı tüketicinin geliştireceği tutumların negatif veya pozitif algılanması belirli bir sürece tabidir. Müzik etkilerinin sıralanması ve tutumlarla ilişkisi Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Müzik etkilerinin sıralanması ve tutumlarla ilişkisi
Kaynak: Craton ve Lantos, 2011.

İşletmeler müziklerle değerlerini, imajlarını, kültür ve kimliklerini yansıtır. Bu nedenle tüketici müzik aracılığıyla işletmeye pozitif ya da negatif tutum geliştirir. Marka müzik stratejisi, marka kimliğini tanımlama, algıları ve değerleri etkileme, ezberlemeye yardımcı olma, satın alma eylemine yol açma gibi birçok hedefe sahip olabilir. Perakende mağazalarda izlenen müzik stratejileri tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmeleri amacını taşır (Hultén, Broweus ve Dijk, 2009).

2.1.4. Arka Plan Müziğinin Etkileri

Arka plan müziğinin alışveriş davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili literatür gözden geçirildiğinde, ilk olarak, arka plan müziğinin, alışveriş yapanların hizmet sağlayan kişi ve alışveriş deneyimine ilişkin değerlendirmelerini etkilediği, alışveriş yapan müşterilerin, alışveriş yaptıkları sırada müzik dinlemeyi sevdiğini ve arka plan müziği sunan mağazaların müşterilerinin kendilerine değer verildiğini ve önemsendiklerini hissettikleri tespit edilmiştir (Linsen, 1975). Bununla birlikte, alışveriş yapan kişilerin ödeme kuyruğunda beklerken veya mağazada alışveriş yaparken (Yalch ve Spangenberg, 1993) daha az zaman harcadıklarını hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Perakende ortamında müzik üzerine yapılan araştırmalar, tempo, ses seviyesi, müzik

türü ve tüketici tercihleri gibi müzik unsurlarını, alışveriş yapanların davranışları, duygusal tepkileri, zamansal etkileri ve tüketici harcama kalıpları üzerindeki etkileri dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Alışveriş yapan müşteriler, alışveriş yaptıkları sırada müzik dinlemekten hoşlanmakta ve arka plan müziği sağlayan mağazaların müşterileri önemsendiklerini hissetmektedirler (Linsen, 1975). Birçok saha çalışması, alışveriş yapma ve yemek yeme temposunun ve bazı durumlarda harcamaların, arka fon müziğinin ses seviyesi (Smith ve Curnow, 1966) ve temposundan etkilendiğini belirtmektedir (Milliman, 1982,1986). Daha yavaş tempolar ve daha düşük ses seviyeleri, müşterilerin daha yavaş bir hızda alışveriş yapmalarını veya yemek yemelerini ve bazı durumlarda daha hızlı tempolar ve daha yüksek hacimlere kıyasla daha fazla para harcamalarını sağlama eğilimindedirler. Ayrıca, alışveriş yapanların davranışları, çalınan müziğin türüne göre farklılık gösterme eğilimindedir. Daha spesifik olarak, müzik ürünle uyduğunda (Areni ve Kim, 1993) ve / veya müşterilerin müzik zevklerine hitap ettiğinde (Yalch ve Spangenberg, 1993) daha fazla harcama yapmalarını sağlayabilir. Müzikal etkiler için, bireyler isteyerek veya istemeyerek (yürüme, çiğneme, konuşma vb.) hızlarını müziğin temposuna göre ayarlar ve varolan yüksek sesli müziğe göre daha hızlı yürür/ çiğner/konuşurlar gibi muhtemel bir açıklama yapılabilir. Smith ve Curnow (1966) ve Milliman (1982) tarafından yapılan araştırma bu açıklamaya bir miktar destek sağlamaktadır.

Arka plan müziğinin temposu, ses düzeyi, modu ve diğer yapısal özelliklerinin davranışları etkilediğini gösteren kanıtlar çalışmanın önceki bölümlerinde verilmiştir. Yapısal özelliklerle müziğin duygusal etkisi tüketicileri hem ruhsal hem davranışsal olarak etkiler. Areni(2002)'nin yaptığı çalışmada katılımcılar, atmosferik müziğin, çatal-bıçak sesleri, bebek ağlamaları, yüksek sesli sohbetler gibi rahatsız edici arka plan seslerini engelleme kabiliyetine sahip olduğunu ve bu nedenle müşteriler için daha eğlenceli bir deneyim oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bir müşterinin hizmet ortamında maruz kalabileceği çok sayıda çevresel uyarıcılardan arka plan müziği, en kolay manipüle edilebilir ve etkili unsurlardan biridir (Milliman, 1982, 1986). Erişilmesi, tüketiciye ulaştırması ve tasarlanması kolay bir kaynaktır.

Arka plan müziği, tüketicilerin mağaza içi davranışlarını da etkiler (Herrington, 1996). Yapılan çalışmalar, alışveriş yapma ve yemek yeme temposunun ve bazı durumlarda harcamaların, arka fon müziğinin ses seviyesi ve temposundan etkilendiğini göstermektedir (Milliman, 1982, 1986). Daha yavaş tempolu ve daha düşük ses seviyeli bir müzik ortama sunulduğunda, müşterilerin daha yavaş bir hızda alışveriş yaptıkları veya yemek yedikleri buna karşın daha hızlı tempolu ve daha yüksek ses seviyeli bir müzik ortama sunulduğunda ise müşterilerin daha fazla para harcama yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Herrington, 1996). Arka plan müziğinin tutum, zaman ve harcama boyutları üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılan diğer çalışmaların aksine (Herrington, 1996; Caldwell ve Hibbert, 2002), Vida (2007)'nin yapmış olduğu araştırmada alışveriş zamanının mağazada harcanan para miktarını etkilediği tespit edilmiştir. Vida (2007), alışveriş yapan müşteriler perakende ortamında sunulan müziği beğendiklerinde ve müşterilerin algıladıkları müzik mağaza imajıyla uyduğunda müşterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri alışveriş zamanının uzunluğunun arttığını ve bu durumun dolaylı olarak müşterilerin harcamalarına etki ettiğini tespit etmiştir.

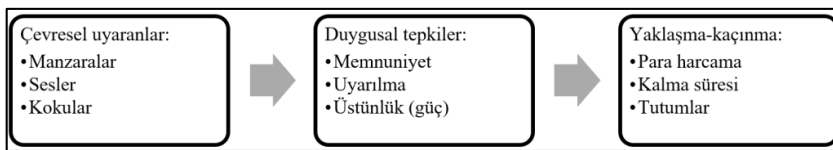
Müzik tercihi ve ilgili hizmet düzeni davranışları arasındaki ilişkinin doğası şu an kesin olarak bilinmemektedir. Hizmet müşterilerinin, arka plan müziğinden hoşlanmaları veya hoşlanmamaları halinde ortamlara daha olumlu ya da daha olumsuz tepkiler verdikleri genel manada kabul edilebilir ancak bu kabule doğrudan destek sağlayan deneysel kanıtın henüz bulunmadığı unutulmamalıdır. Tercih etkilerini destekleyen doğrudan kanıt bulunmamasına rağmen, çevrelerden kaynaklanan memnuniyet düzeyini yaklaşma-kaçınma davranışlarıyla ilişkilendiren kanıtlar bulunmaktadır. Yani, insanlar hoşnutsuz olarak nitelendirilen ortamlardan daha hoş giden ortamlara doğru yönelme, kalmaya devam etme, dikkat etme ve hoşgörülü çevreler görme eğilimindedirler (Mehrabian ve Russell, 1974; Russell ve Mehrabian, 1978). Bu etkiler perakende çevreler için de geçerlidir (Darden ve Babin, 1994).

2.1.5. Duyusal Pazarlama ve Müzik Unsurunun Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Müzik müşterinin alışveriş yapma ihtimalini artıran doğrudan bir etki yaratır. Müşterilerin müziği algılamaları alışveriş yapma niyetleri üzerinde büyük rol oynayabilir. Broekemier ve diğerleri (2008) çalışmalarında, sevilen müziği çalmanın,

müşterilerin mağazadaki alışveriş olasılığı üzerindeki en büyük doğrudan etkiyi ürettiğini tespit etmişlerdir. Herrington ve Capella (1996), ise bu sonucu destekleyen ve bir adım öteye taşıyan başka bir sonuç tespit etmişlerdir. Mağazada harcanan zaman ve paranın, alışverişte arka plan müziği tercihi ile olumlu bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Genel olarak alışveriş yapanların, alışılmış ve tercih edilen müziğin mağazada çalınmaya başlamasıyla, tüketicilerin alışverişe ayırdıkları zaman ve yaptıkları alışverişten keyif alma düzeyleri artmaktadır.

Bununla birlikte, hizmet ortamlarındaki yaklaşma-kaçınma davranışı, çevrenin duygusal değerlendirilmelerini, hizmet deneyiminin değerlendirilmesini, uzun süre ortamda bulunma kararlarını, ortamdaki başkalarına karşı tutumları, davranışın ortaya konmasını, alışverişe ayrılan zamanın geçirilmesini ve çevrenin araştırılmasını içerecektir (Donovan ve Rossiter, 1982). Çevresel psikoloji teorisine dayanarak, müziğin hizmet ortamlarındaki etkilerinin birbiriyle uyumlu olmayan iki açıklaması genişletilebilir. Birincisi, Russell ve Snodgrass (1991) çevrenin belirli bir düzeyde bilgi sağladığını öne sürmektedir. Daha hızlı tempolar ve yüksek ses seviyeleri, çevrenin karmaşıklığına katkıda bulunur ve böylece işlenecek bilgi seviyesi artar. Bilgideki artışlar genellikle, uyarılma artışı yaklaşma-kaçınma davranışını hafifleten uyarılma artışı ile ilişkilendirilir (Mehrabian ve Russell, 1974). Smith ve Curnow (1966) ve Milliman (1982, 1986) tarafından bildirilen bulgular, bilgi işleme açıklamasıyla tutarlıdır. Mehrabian ve Russell insan-çevre etkileşim modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.

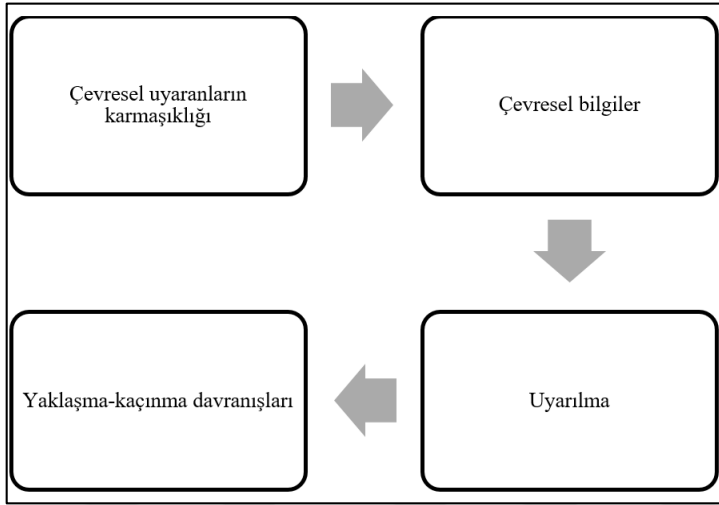


Şekil 3. Duyusal pazarlamanın insan-çevre etkileşim modeli

Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1974.

Şekilde görüldüğü gibi çevresel uyaranlardan koku, görüntü ve ses tüketicide duygusal bir tepkiye ve tepki de para harcama, mağazada bulunulan süreyi artırma gibi davranışlara dönüşür. Daha geniş zamanda ise tüketicilerin bu tür deneyimleri mağazaya karşı gelişen tutumlarını oluşturur. Bu bağlamda yüksek sesli ve tempolu müziklerin çevresel uyaranları artırması nedeniyle tüketici karmaşa yaşar. Çünkü fazla

uyarıcı bilinçli veya bilinçsiz düzeyde fazla algılama demektir. Çevresel etkilerin bilgi işleme modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.



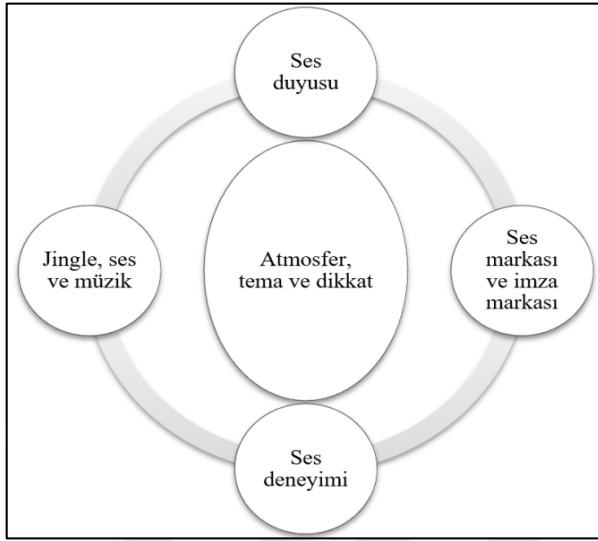
Şekil 4. Çevresel etkilerin bilgi işleme modeli

Kaynak: Russell ve Snodgras, 1991.

Duyusal pazarlama kapsamında ses ve müzikler markanın kişiliğine uyarlanır. Kısa, çok söz barındırmayan unutulmaz bir marka melodisi markayı tüketicinin zihninde uzun süre korumanın etkin yollarından biridir. Günümüz rekabet piyasasında akılda kalmak, müşteri zihninde yer etmek ve tercih edilen olmak hayatta kalmanın en kritik üç unsurudur. Müzik tüketiciyi istenen ruh haline getirir ve müziğin sonunda yazılan marka adı bir imza niteliği taşır. Markanın bilinirliği, pazardaki yeri veya orijinalliği önemli olmaksızın duyusal pazarlama elemanları olan müzik ve ses markayı ifade etmenin ve yukarı çekmenin etkili yollarından biridir.

Hulten'e göre müzik, müşterilerin uzun vadeli güvenini kazanabilir ve markayla ilgili deneyimler yaratmak için markanın kimliğini aydınlatılabilir bir araçtır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009). Birçok örnek, müziklerin tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini açıkça göstermektedir. Örneğin, bir çalışma, insanların yavaş bir tempolu müziğe maruz kaldığı lokantalarda daha fazla kalmaya ve daha fazla sipariş verme eğiliminde olacağını öne sürmüştür. Bir başka deyişle, insanlar hızlı müziğe hız ile karşılık verip hızlı tempodaki restoranlardan daha hızlı ayrılacaklardır (Yalch ve Spangenberg, 1990). Ya da müzik, müşterinin uyarılma derecesini etkilemek için kullanılabilir. Hızlı bir tempo uyarılma derecesini daha yüksek hale getirecek ve yavaş

bir tempo ters etki sağlayacaktır (Hargreaves ve North, 1997). Duyu ifadeleri ve ses deneyimi Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Duyu ifadeleri ve ses deneyimi
Kaynak: Hulten, Broweus ve Dijk, 2009.

Bruner (1990), müziğin tüketici pazarlamasının (reklamcılık ve satın alma noktası) önemli bir bileşeni olması nedeniyle ruh halini tetiklemek ve gayri resmi olarak iletişim kurmak için etkin ve etkili bir araç olarak düşünülmesini önermiştir. Vida'nın (2008) araştırması, müziğin bir perakende imajına uyma yeteneğinin algılanmasının alıcının davranışlarında önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Örneğin, bir mağazanın markasını her yönüyle geliştirmesi önemlidir; mağazada çalınan müzik müşterilerin zihinlerinde bu imge ile uyumlu olmalıdır. Müzikle davranışları etkilemek mümkündür ancak bu etki ya iş hedeflerine ulaşma ya da ona müdahale etme sürecine katkıda bulunabilir (Milliman, 1982, s. 91). Müzik rahatsız ediciyse, müşteriler mağazada daha az kalmaya ve satın almaya daha az eğilimli olabilir. Bu da satışları teşvik edecek olan mağazanın hedeflerine etki eder. Russell ve Mehrabian (1976) 'a göre mağazaların hoşluğunu artırmak satın alma davranışını en üst düzeye çıkarmaktadır. Hoş bir ortam, müşterilerin hoş hissetmelerini sağlayacak ve alışveriş yapan kişilerin daha uzun süre kalmalarını teşvik edecektir. Bu hoş ortamı yaratmada müzik önemli bir öğedir. Ses düzeyi, türü, temposu ve duygusal etkisiyle iyi tasarlandığı takdirde müşterileri mutlu ve memnun ederek mağazada daha çok kalmalarını ve satın alma davranışlarını sağlamaktadır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda; Areni ve Kim (1993) tarafından yapılan bir araştırmada şarap satılan bir restoranda klasik m¼zik çaldığında pop¼ler m¼zięe kıyasla daha pahalı ¼rünlerin satıldığını tespit etmişlerdir. Alpert ve Alpert (1986-1988) ¼z¼c¼ m¼ziklerin neşeli m¼ziklere kıyasla daha y¼ksek satın alma niyeti oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Broekemier vd. (2008) yaptıkları çalışmada sevilen m¼zięin satın alma niyeti ¼zerine b¼y¼k etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sweeney ve Wyber (2002) yaptıkları araştırmada m¼zięin tarzının ve temposunun ve t¼keticiler tarafından beğenilmesinin mağaza hizmet algısı ¼zerinde belirgin bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Herrington ve Capella (1996) temponun ve ses seviyesinin alışveriş ortamında geçirilen s¼reye bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Milliman (1982) yavaş tempolu m¼zikte satın alma miktarının arttığını tespit etmiştir. Kellaris vd. (1996) tarafından yapılan araştırmada y¼ksek sesli m¼zięin alışverişte geçirilen s¼reyi uzattığı sonucuna ulaşılmıştır. Vida (2007) yaptığı araştırmada, alışveriş yapan m¼řteriler perakende ortamında sunulan m¼zięi beğendiklerinde ve m¼řterilerin algıladıkları m¼zik mağaza imajıyla uyutuğunda m¼řterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri alışveriş zamanının uzunluğunun arttığını ve bu durumun dolaylı olarak m¼řteri harcamalarına etki ettiğini tespit etmiştir. Yalch ve Spangenberg (1993) tarafından yapılan araştırmada m¼řterilerin tanıdıkları m¼zikler çaldığında alışverişlerinin daha kısa s¼rd¼ę¼ sonucuna ulaşmışlardır.

BÖLÜM III

SATIN ALMA NİYETİ VE MAĞAZACILIK

3.1. Satın Alma Niyeti

Daha önce karar verilen bir sonuca erişmek niyet olarak ifade edilir. Davranışlar niyetleri gerçekleminin sonuçlarıdır. O halde niyet davranıştan önce karar verme ve davranışa yönelmedir. Tutumlar niyetleri niyetler davranışları meydana getirir (Fishbein; Ajzen 1975, s. 385). İnsanların hemen her davranışı altında bir niyet bulunur. Örneğin sokağa çıkmak bir davranış iken sokağa çıkma isteği bir niyettir. Satın alma davranışı da aynen bu doğrultuda ilerler. Satın almak bir davranış, satın almayı istemek bir niyettir. Tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmeti satın alma isteği ve eğilimine satın alma niyeti denir. Satın alma niyeti oldukça kompleks bir yapıdadır. Satın alma niyetini yönetirken tüketiciler hangi markayı, kimden, ne kadar, ne zaman alacaklarını ve nasıl ödeyeceklerini belirlemek amacıyla beş alt satın alma kararı alırlar (Kotler 1997, s. 196-197). Tüketicinin vereceği en son kararda bu aşamalar oldukça büyük rol oynar. Çünkü bu süreç birbirine bağlı ve aşamalı ilerler. Ajzen tarafından geliştirilmiş olan “*Planlanmış Davranış Teorisi*” kapsamında bireylerin satın alma davranışı süreçsel olarak ele alınır. Teoriye göre kişiler satın alma davranışı öncesinde tüm süreçleri düşünür, değerlendirir, sonuçları hakkında fikir yürütür ve satın alma davranışı gerçekleşir. Niyetler her zaman davranışa dönüşmezler ancak basamakları üzerine düşünülmüş, düşünsel olarak satın alma niyeti onaylanmış ise büyük ölçüde satın alma davranışı gerçekleşir. Bu bağlamda satın alma niyeti kişilerin içsel bir sürecidir ve kişisel birçok değişkenden etkilenir. İnançlar, tutumlar ve değerler satın alma niyetlerini etkileyen kişisel etkenlerdir. Bunların dışında satın alma niyeti dış uyaranlardan etkilenir. Bu noktada en önemli unsurlardan biri dışardan gelen mesajın güven düzeyidir. Dış uyaranların güvenilirliği ve tüketicinin uyaranlara verdiği kişisel tepkiler satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde önemli rol oynar (Tek, 1999, s. 215).

Tüketicinin satın alma kararına giderken niyet aşamasında yaşadığı süreç hemen her satın alma niyetinde yaşanır. Bu karar süreci pek çok değişkenin yanında tüketicinin

satın almayı düşündüğü ürünle de ilgilidir. Satın alma niyetine girilen ürün gündelik kullanılan ve sıkça tüketilen bir ürün ise karar süreci kompleks ve kritik değildir. Satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşür. Sıkça satın alınmayan ürün/hizmetlerde ise satın alma süreci davranışa doğrudan etki eden kritik ve karmaşık bir süreçtir. Bu aşamada satın alma niyeti doğrultusunda satın alma karar süreci Kotler ve Armstrong (2012) tarafından belli aşamalara ayrılmıştır:

İhtiyacın Farkına Varma: İhtiyaçlar organizmaları davranışa yönlendiren dürtülerdir. Kişinin satın alma niyetine yönelmesi ve satın alma davranışı göstermesi için bir ihtiyacı olmalı, bu ihtiyacı fark etmeli ve doyurmaya karar vermelidir. İhtiyaçlar çözülmesi gereken problemlerdir. İhtiyacın fark edilmesi içsel uyaranların artmasıyla artabilir. İhtiyacın fark edilmesi içsel olabileceği gibi dış uyaranlarla da olabilir. Reklamlar, pazarlama araçları, kişiler arası fikir alışverişleri ihtiyacın farkındalığını sağlayan araçlardır. Kişi bu araçların uyarılarıyla bir ihtiyacı üzerinde düşünmeye başlayabilir. İhtiyaç doyurulduğunda ya da önemsiz hale geldiğinde ortadan kalkar.

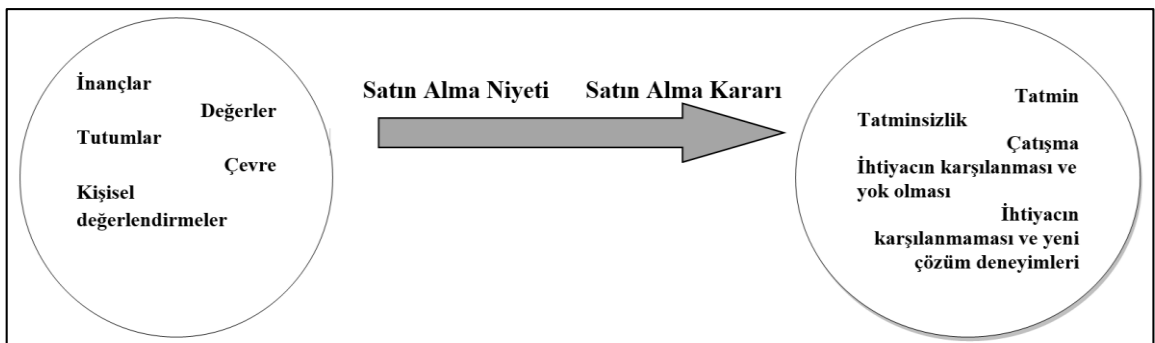
Bilgi Araştırması: Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra fikrinsel çerçeve oluşturmak için bilgi edinmeye başlar. Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra çok hızlı adımlar atabilir. Bu adımların atılmasında edineceği bilginin düzeyi ve hızı önem taşır. Tüketici ürün ve hizmetle ilgili pek çok kaynaktan bilgi toplayabilir. Bu noktada kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneyimsel kaynaklar bilgi sağlayıcılardır. Bilgi toplama sağlıklı bir karar sürecinde önemli adımlardandır.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketici bilgi edinme adımında topladığı alternatifleri masaya yatırır ve kıyaslar. Ulaşabildiği tüm fırsatları birbiriyle karşılaştırır. Bu süreç tüketiciye bağlı olarak mantıklı ve eleştirel düşünce ekseninde gelişebilir. Diğer bir seçenek ise tüketicinin sezgisel ve duygusal hareket etmesidir. Değerlendirme sürecinde bu iki karar verme ölçüm yönteminden hangisinin kullanılacağı tamamen tüketicinin seçimidir. Bu yöntemlerin dışında başka değerlendirme yöntemleri de kullanılabilir. Ayrıca bu yöntemlerden birinin daha genel geçer ve etkin sonuç ürettiği iddia edilemez. Şartlara, kişiler ve olaylara göre alternatif değerlendirme sürecinin etkinliği değişir. Değerlendirme adımı kararı doğrudan etkileyen bir aşamadır.

Satın Alma Kararı: Karar sürecinde davranışa sevk eden aşamadır. Kişi ihtiyacına yönelik hakkında bilgi topladığı ürün/hizmet için değerlendirmelerini yapmış ve satın almaya karar vermiştir. Satın alma kararını; kişilik, tutum, değerler, karar sürecindeki önceki adımlar ile tüketici için önemli kişilerin fikirleri ve beklenmedik olaylar etkiler. Tüketiciler için önemli olan kişilerin önceki deneyimleri veya tutumları tüketiciye güven verdiğinden telkinleri kararı etkiler. Rakip ürün/hizmetin fiyatında ani düşmeler, piyasa hareketliliği gibi beklenmedik olaylar da satın alma kararını etkiler.

Satın Alma Sonrası Davranış: Satın alma davranışı sonrasında tüketici ürün/hizmetten memnuniyet durumuna göre davranışlar gerçekleştirir. Ürün/hizmet tüketici beklentisini karşılar ve performansı doyum sağlar nitelikte olur ise tüketici markaya karşı olumlu yaklaşır. Aksi durumda bilişsel uyumsuzluk oluşur. Satın alma sonrası doyum sağlanmaz ve beklenti karşılanmaz ise satın alma niyetini doğuran ihtiyaç tatmin edilmediği için çatışma ve tüketiciyi rahatsız eden olaylar meydana gelir. Bu, markalar, işletmeler ve kurumlar için kesinlikle arzu edilen bir sonuç değildir. Bu noktada ürün/hizmet sağlayan işletmeler devreye girmeli ve tüketicinin memnuniyeti sağlanmalıdır.

Araştırmacıların açıklamalarından anlaşıldığı gibi satın alma niyeti ardından belli aşamalarla satın alma davranışı gerçekleşir. Peki satın alma kadar kompleks ve pek çok değişkeni barındıran bir süreci başlatan satın alma niyeti nasıl oluşur? Satın alma niyeti pek çok değişkenden oluşur. Satın almayı ileriye akan bir yol gibi düşünülürse satın alma niyeti ve niyeti meydana getiren değişkenler bu yolun başlarını oluşturan kritik faktörlerdir. Bu değişkenler Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Satın alma süreci

Şekilde görüldüğü gibi satın alma belli değişkenlerden oluşan bir süreçtir ve kritik dönüm noktaları vardır. Bu dönüm noktalarından ilki satın alma niyetidir. Bir mal/hizmeti satın alma niyeti yoksa satın alma sürecinden bahsetmek mümkün olmaz. Çalışma kapsamında perakende mağazalarda müzik ve mağazada geçirilen zamanın satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. O halde satın alma niyetini etkileyen mağaza önemli bir nesnedir.

3.2. Mağaza Hizmet Ortamı

Perakendecilik sektöründe satın almayı ve niyeti etkileyen en önemli koşul mağazadaki hizmet ortamıdır. Bu bağlamda mağaza hizmet ortamında önemli olan bazı özellikler vardır. Bu özellikleri ve satın alma niyetine ettiği etkiyi incelemek faydalı olacaktır. Mağaza ortamı karar verme sürecini etkileyen ve müşteri deneyimlerinde önemli etki yaratan unsurlardan biridir. Perakende mağaza ortamı, somut ve soyut mağaza tasarımı boyutlarıyla birlikte müşteri deneyimini değiştirebilmektedir (Puccinelli ve diğerleri, 2009, s. 24). Bir mağazanın ortamı müşteri algısını, alışverişi ve ilgiyi, mağaza operasyonlarını ve çalışanların moralini olumlu etkileyecek şekilde tasarlanmaktadır. Mağaza ortamı bu üç önemli faktör tarafından belirlenmektedir (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002, s. 2):

- ✓ Mağaza imajı (dış izlenimler ve iç izlenimler),
- ✓ Mağaza atmosferi (görüş, ses, koku, dokunma, tat),
- ✓ Mağaza tiyatralı (dekor teması, mağaza etkinlikleri).

Mağaza imajı; bir perakendecinin alternatif sunum araçlarını kullanarak (mağaza düzeni, ürün görselleri, işaretler, vb.) tüketicinin zihninde uyandırdığı algı olarak tanımlanır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002, s. 2). Mağaza imajı mağazanın fiziksel çevresini yansıtan kendi ürünleriyle ilgili algılar ve algılanan hizmet kalitesidir (Semeijn ve diğerleri, 2004, s. 248). Perakende konumlandırma stratejisinin en önemli unsurlarından birisi perakende mağaza imajıdır. Mağaza atmosferi ise tüketicinin satın alma davranışını etkileyerek, tüketicinin duygusal ve algısal tepkilerini harekete geçirir.

Mağaza atmosferi; mağazanın iç ve dış düzeni ile ilgili (ışıklandırma, renkler, koku, müzik gibi) karakteristik ve fiziksel özellikleridir (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002, s. 2).

Mağaza tiyatralı ise; mağaza ziyaretinin çeşitli ürünler almak için yapılan bir alışveriş gezisinden daha fazla şey ifade etmesi üzerinde duran bir fikirdir. Eğlence, özel etkinlikler, ünlülerin görünmesi gibi bazı tiyatralar mağazanın satışlarının artmasına, sadakat yaratmasına ve imajının güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002, s. 2).

3.2.1. Mağaza Atmosferi

Mağaza ortamını etkileyen ilk aktörler mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferini müzik, renk, koku, ışıklandırma gibi atmosferik elemanlar oluşturur. Bu elemanlar satın alma niyeti oluşturma, satış yapma, müşteri memnuniyeti sağlama, mağazanın stilini yansıtma gibi birçok amaca hizmet eder (Kotler, 1973, s. 50-51). İşletmelerin müşteri ile duysal iletişimleri mağaza atmosferi ve atmosferik elemanlarla mümkün olur. Örneğin bir restorani tüketici gözünde tanımlayan; firma elemanları tarafından gördüğü muamele, dekor, ışıklandırma, renk seçimi ve müziktir. Müşteri ile firma arasındaki duygusal iletişimde müzik, en etkili atmosferik elemandır. Bilindiği gibi müzik tüm insanlar arasında duygusal bir iletişim aracıdır. Müziğin işlevi, mağazalarda da geçerliliğini korur (Beverland ve diğerleri, 2006, s. 982).

Mağaza atmosferini var eden atmosferik elemanlar çok çeşitli olabilir. Parlaklık, boyut, şekil, düzgünlük gibi unsurlar da araştırmacıların önemli bulduğu atmosferik elemanlardır (Broekemier, Marquardt ve Gentry, 2008). NG (2003) tarafından yapılan araştırmada müzik, ortam ısısı, koku ve dokunma mağazalarda ortam unsuru olarak önemli bulunmuştur. Bu araştırmadan da anlaşılıyor ki mağaza ortamı insanın beş duyu organına hitap etmelidir. Kotler'e (1973) göre müşterilerin dış uyaranları olan atmosferik elemanlar üzerinde yapılan bilinçli değişimler ve etki çabaları satın alma miktarını artırmaktadır. O halde satın almaların artması satın alma niyetinin de etkilendiğini gösterir. Müzik de mağaza ortamını etkileyen atmosferik elemanlardan işitme duyusuna hitap eden değişkendir. Bu bağlamda müziğin satın alma niyetini

etkilemesi beklenir. Bell ve Ternus(2002), satın alma niyetinin etkilenmesi için beş duyu organına aynı anda ve dengeli biçimde hitap etmenin uygun mağaza atmosferi sağlayacağını belirtmiştir. Çeşitli duyuşsal elemanlar içeren mağaza atmosferi, müşteriler üzerinde etkiler yaratır. Müşteriyle sağlıklı ve etkin iletişim kurmak için mağaza atmosferini oluşturan elemanların iyi sentezlenmiş olması gerekir. Bu bağlamda mağaza atmosferi ve atmosferik elemanların en baştan üzerine düşünülmesi ve belli bir planla oluşturulması gerekliliği ortadadır. Spangenberg, Grohmann ve Sprot (2005), yaptıkları araştırmada mağaza ortamını oluşturan elemanlardan koku ve müziğin tutarlı seyretmesinin müşterileri olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre işitme ve koku duyularına hitap eden iki değişken uygun sentezlendiğinde tüketiciler, mağaza, mağazanın ürün/hizmetleri ve mağaza ortamına pozitif yönelimler geliştirmektedir. Bu yönelimler doğal olarak olumlu değerlendirmeleri doğurmaktadır.

Fiziksel çevre her zaman insanların kararları ve yönelimleri üzerinde etkili bir unsurdur. Fiziksel çevrenin davranışlara etkisini inceleyen Bitner (1992), yaşam genel seyrinde olduğu gibi mağaza ortamlarında da kişilerin mağazanın fiziksel unsurlarından etkilendiğini belirtmiştir. Bitner'e göre; mağazaya yerleşim şekli, mobilyalar, semboller ve ürünler çalışanlar ve müşteriler üzerinde etkilidir. Bu etmenler çalışan ve tüketicileri bilişsel, fiziksel ve duygusal tepkilerini etkileyerek tutum ve davranışlarına yön verir. Bu duruma North ve diğerlerinin (1999) araştırması önemli veri sağlamaktadır. Bu araştırmada alkol bölümünde çalınan Fransız ve Alman müziklerinin o ülke şaraplarını satın almadaki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak ise çalınan ülke müziğinin o ülkenin şaraplarına dikkat çektiği ve satın alma niyetinin müziği çalınan ülkeye yöneldiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada kişilerin bu yönelimi çoğu zaman bilinçli gerçekleştirmediği belirtilmiştir.

Greenland ve McGoldrick (1994), ise çevrenin davranış üzerinde dolaylı etkisini incelemişlerdir. Dolaylı Etkiler modelini geliştiren Greenland ve McGoldrick, modeli perakende finansal hizmet sektöründe uygulamışlardır. Bu modelde diğer çalışmalardan farklı olarak çevre etkisi yalnızca mağaza nazarından değil bireylerin deneyim, sosyal ve demografik unsurlar gibi kişisel özellikleri de dâhil edilerek incelenmiştir. Kişilerin spesifik özelliklerinin mağaza ortamına değişken olarak eklenmesi satın alma niyetinin sübjektif unsurlarına vurgu yapması açısından önemlidir. Mağazada geçirilen süre

içerisinde mağaza ile tüketici arasındaki duygusal bağ karşılıklıdır. Bu nedenle kişilerin özellikleri dikkate alınmalıdır. Mağaza ortamını oluşturan renk, koku, müzik, tasarım ve doku tüketicilerin mağaza seçimini etkiler. Bu atmosferik elemanların iyi kullanılarak seçici bir mağaza ortamının oluşturulması mağazayı bireyin algısında öne çıkarır, mutlu olmasını ve mağazadan mutlu ayrılmasını sağlar ve bulunduğu an satın alma niyetine ve davranışına girmese de mağazayı sürekli seçimleri arasına sokarak uzun dönemli satın alma davranışı gerçekleştirir (Greenland ve McGoldrick, 1994, s. 4).

3.2.2. Mağaza Atmosferi ve Müzik Üzerine Değerlendirmeler

Perakende pazarlama sektöründe mağaza atmosferi, etkili çevresel unsurlar arasında yer alır. Çevresel unsurlar; çevresel uyarıcılar, bireysel davranışlar ve duygusal tepkiler arasındaki ilişkilere odaklanırlar. Çevre etmenlerini bu üç boyutta ilk kez Mehrabian ve Russell (1974) incelemişlerdir. Araştırmalarında kişilerin çevresel etmenlere verdikleri tepkiyi inceleyen M-R Modelini geliştirmişlerdir. Çevresel etmenleri meydana getiren üç boyutu; zevk, uyarılma ve hâkimiyet (PAD) olarak kodlamışlardır. Zevk ve uyarılma boyutları; çevresel uyarıcıların ne ölçüde eğlenceli ve kişiyi teşvik edici olduğuyla yani yaklaşma-kaçınma davranışlarıyla ilgilidir. Bu boyutlar perakende mağazalar ve mağaza atmosferi kavramı açısından müşterinin mağazada geçirdiği zamanı ele alır. Yani müşterinin mağazada geçirdiği zaman müşteri tarafından ne ölçüde eğlenceli bulunuyor ve ne derece teşvik edicidir? Üçüncü boyut olan hâkimiyet ise mağazada geçirilen zamanda kişinin kontrolü kimin elinde hissettiğidir. Perakende mağazalarda ilk iki boyuta odaklanılır çünkü satın alma niyetinin oluşması için hâkimiyet boyutunun sağlanmış olmasına gerek yoktur. Müşterilerin mağazada geçirdikleri süre içerisinde keyif almaları ve uyarılmaları yeterlidir, sürece hâkim olmaları zorunlu değildir (Greenland ve McGoldrick, 2005).

Donovan ve Rossiter (1982), M-R modelini perakende ortamında test eden ilk araştırmacılardandır. Bu araştırmacılar zevk ve uyarılma boyutlarının çevresel uyarıcılar ve tüketici tepkileri arasında önemli araçlar olduğunu doğrulamışlardır. Bununla birlikte mağaza ortamlarının hatırlaması ve ifade etmesi zor olan geçici duygusal durumları uyardığını ve mağaza seçimi kararları gibi diğer seçimleri etkilemek yerine, perakende mağazadaki davranışları etkileme eğiliminde olduklarını iddia ederek,

mağaza ortamı unsurlarının etkilerini ölçmede güçlükler tespit etmişlerdir. Bu güçlükler sonucu mağaza ortamlarını örneklem olarak kabul eden çalışmalar dâhil olmak üzere perakende satış ortamlarının duygusal sonuçları PAD yaklaşımı ekseninde ele alınmıştır (Spangenberg ve diğerleri, 2006; Greenland ve McGoldrick, 2005; Herrington, 1996; Hui ve Dube, 1997).

Mağaza ortamını etkileyen ilk faktörlerden biri olan mağaza atmosferi pek çok farklı değişken içerir ve içeriği sıklıkla güncellenen bir kavramdır. Işıklandırma, müzik, renk, koku, dekor, mağaza düzeni gibi pek çok ortam unsurunu içinde barındırır. Müşteriyi teşvik eden ve iyi vakit geçirmesini sağlayan bir mağaza ortamı yaratılabilmesi için mağaza atmosferini oluşturan tüm elemanların bir uyum içerisinde olması gerekir. Çünkü mağaza atmosferi satın alma niyeti başta olmak üzere satış yapma, memnuniyet sağlama, müşterilerle iletişim kurma, mağaza stilini yansıtma gibi pek çok işlev görür (Kotler, 1973, s. 50-51). Müşteriler mağazaları kendisine yansıyan ve mağazayı temsil eden metaforlar ile algılar. Banka şubesine giden bir müşteri için bankayı temsil eden metafor banka çalışanı ve banka şubesidir. Restorana giden bir müşteri için restoranı temsil eden metafor garson, gördüğü muamele ve restoran ortamıdır. Bu nedenle kurumu müşteri nazarında temsil eden her bir öge özenle planlanmış olmalıdır. Bazı mağaza ortamları ve atmosfer elemanları müşterinin bilinçli biçimde dikkatini çekse de müzik, koku gibi bazı elemanlar bilişsel düzeyin dışında etki yaratır. Bu noktada müşteriyi bilincine varmadan etkileyen en etkili atmosfer elemanı müziktir. Müzik evrensel bir iletişim aracı olmasından ötürü mağaza ile müşteri arasında da duygusal bir iletişim aracıdır (Beverland ve diğerleri, 2006, s. 982).

Bell ve Ternus (2002), mağaza atmosferiyle bilinçli oynamalar yapılarak müşterilerin zaman algılamalarının değiştirilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu düşünceye göre atmosfer katmanlaştıkça zaman algısı değişir. Katmanlaşma kavramı; görme, ses, dokunma, tat ve koku duyularına hitap eden uygulamaları eş zamanlı olarak mağaza ortamı içerisinde kullanarak duygusal bir atmosfer yaratmadır. Zaman algısının değişmesi ile müşteri kendini rahat hisseder ve mağazaya odaklanır. Aksi takdirde müşterinin odak noktası kayar, alışveriş ortamı daha az önemli olur ve mağaza ortamının müşteriye etki etmesi sağlanamaz. Tüketiciler çoğunlukla gerçek alışveriş saatlerini planlayarak mağazaya gelirler. Tüketici azımsadığı bir vakit planlamış ise

rahatça alışveriş yapmayacaktır. Bu noktada mağaza ortamı ve mağaza atmosfer elemanları devre girer. Tüketicilerin keyifli müzik çalan mağazalarda daha fazla zaman geçirdiği ve mağazada kalmaya eğilim gösterdikleri tespit edilirken; üzgün hissettiren müzikler çalan mağazalarda daha az zaman harcamaya eğilim tespit edilmiştir. Müşterinin mağazada daha uzun süre kalma isteği planladığı zaman ve bütçeyi aşma potansiyeli yaratır. Bunun tam aksine ise olumsuz duygu durumu yaratan mağaza ortamlarında planlanan zaman ve bütçe bile kullanılmayabilir. Görüldüğü gibi her iki müzik de müşterinin zaman algısını değiştirebilmektedir. Keyifli ve üzgün duygu durumları yaratan müzikler kadar tüketicinin müziğe aşına oluşu da müziğin mağazada geçirilen zamanda yarattığı etkilerden biridir. Tüketicilerin çalan müziğe aşına olmaları geçen her saniyeyi farkındalıkla yaşamalarına neden olabilmektedir. Yalch ve Spangenberg (1990) bu yaklaşımın temeli olarak müziğe aşinalık kavramını açıklamışlardır. Bu araştırmacılara göre kişi müziğe aşına ise mağazada daha az zaman geçirme eğilimindedir. Diğer durumda ise müşteriler mağazada aşına olmadıkları veya bilmedikleri müziklerle karşılaştıklarında daha fazla zaman geçirmektedirler. Bunun nedeni olarak kişilerin bilmedikleri müziklerin zaman algılarını değiştirmesi gösterilmiştir. Kişiler müziğe aşına ise müziğin akışını daha önce deneyimledikleri için zamanın farkında olurlar ama çok sık duymadıkları müziklerde akışı da bilmedikleri için zaman algıları etkilenir.

3.2.3. Mağaza Atmosferinin Perakendeciler için Önemi

Sanayileşme, kitle üretimde bir dönüm noktası yaratmış ve arzı maksimum düzeye getirmiştir. Sanayileşmenin ardından işletmeler için yoğun rekabet şartlarının olduğu bir iş dünyası gelişmeye başlamıştır. İşletmeler hayatta kalabilmek için arz-talep dengesi oluşturma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda işletmeyi rakibinden ayırt edecek özellikler bulmak ve bu farklı yönü vurgulamak alternatif çözümler arasına girmiştir (Garip ve Ünlü, 2011). Sanayileşme ile başlayan yoğun rekabet günümüzde zirve seviyesindedir. Bu çalışma şartlarında işletmeler için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak temel bir fonksiyondur. İşletmeler tercih edilen olmak için rakiplerinden özellikli vasıflara sahip olmalı ve bunları tüketicilere en iyi şekilde aktarmalıdır. Tüketiciyi etkilemenin en etkili yöntemi markayı cazip hale getirmektir. Bu yöntemde işletmenin özgün nitelikleri önemlidir. Markaların kendine has özelliklerini müşterilere ileten en

etkin araçlardan biri mağaza atmosferidir. Özellikle perakende satış, hizmet gibi işletmeyi temsil eden birimlerin bulunduğu alanlarda mağazanın atmosferi tüketiciyle iletişim kurma ve işletmeyi tanıtmaya anlamında stratejik derecede önemli olmaktadır. İşletmeler atmosferik elemanları kullanarak tüketicinin dikkatini çekmekte, marka algısını pozitif yönlendirmekte, marka bağlılığı oluşturmada ve uzun dönemde oldukça büyük başarılar kazanmaktadır (Varinli ve Acar, 2011). Mağaza yöneticileri ortamı kendi istekleri doğrultusunda bilinçli bir şekilde tasarlayarak tüketicilerin algılarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Estetik algının pazarlama alanındaki önemi anlaşıldığından bu yana tüketiciyi alım konusunda güdülemek adına pazarlama alanında kullanılmaktadır. Tüketici algılarını kontrol etmek, satın alma niyeti yaratmak konularında estetik algı önemli araç olmaktadır (Kotler, 1973). Avrupa’da her yıl düzenlenen “Avrupa Kamusal Mekân Ödülleri” yarışması ve Türkiye’de yapılan benzeri yarışmalarda verilen kamusal mekân ödülleri, tasarım unsurlarının renk, malzeme doku gibi unsurların birleştirilerek oluşan bir bütünün tüketicilerin duygusal algılarında farklı hisler uyandırılabilceğini göstermektedir (Arkitera, 2016). Mağaza atmosferinin etkinliğini ve önemini artıran üç unsur şöyledir (Varinli: 2005):

- ✓ Dikkat çekicilik
- ✓ Bilgilendiricilik
- ✓ Etkileyicilik

Doğru hizmetin verilmesi ve tüketiciye ulaşmak için pazarlama stratejileri kadar önemli olan bir diğer unsur duygusal iletişimdir. Duygusal iletişim, mağaza atmosferinin uygun tasarımı ile sağlanabilir ve tüketiciyi pozitif yönlü olarak etkiler. Mağaza atmosferi tüketiciye olan etkileri ile mağaza açısından sağladığı faydalar konusunda önemli olsa da dezavantajları avantaja dönüştürmek işleviyle önemini katlar. Mağaza atmosferi tüketicinin alışveriş esnasında yaşadığı olumsuzlukları pozitif çevirecek tasarımlar yapabilme gücüyle bu işlevi sağlar. Perakendeciler ve tüketiciyle birebir iletişim gerçekleştiren tüm işletmeler, mağazalarını sıradan ve standart olmaktan çıkarmayı hedeflemektedirler. Bu hedef doğrultusunda attıkları ilk ve önemli adımlardan biri de tüketicinin hoş vakit geçireceği ortamlar yaratarak olumlu algıya yatırım yapmaktır (Piron, 1991). Mağaza atmosferi tasarlamak hem kısa hem uzun vadede oldukça büyük yararlar sağlar. Kısa vadede tüketiciyi satın alma niyetine

sokmak ve dikkatini çekmek gibi faydalar getirirken; uzun vadede marka, marka imajı, olumlu algı kavramlarına yatırım yaparak katkı sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2007). Mağaza atmosferini perakendeciler için önemli kılan temel unsurlar şöyledir (Varinli, 2005):

- ✓ Ürünün satın alındığı veya tüketildiği yerlerde atmosfer uygun bir pazarlama aracıdır.
- ✓ Rakip firmaların ve mağazalarının sayısı arttıkça mağaza atmosferi farklılık yaratmak için güçlü bir araçtır.
- ✓ Mağaza atmosferi birbirine benzer markalarda perakendeci işletmeye farklı olmayan ürünler için fiyat farklılaşması imkânı verir.
- ✓ Farklı hedef kitlelerine hitap etmek adına hedef pazarın müşterilerine yönelik farklı tasarımlar kullanabilme imkânı sunar.

Satış noktaları her geçen gün firmaların imajını oluşturmak, müşteri ve personel memnuniyetini artırmak ve daha fazla üretkenlik sağlamak için hizmet ve perakende sektörlerine güçlü bir ortam sağlamaktadır. Perakende mağazacılıkta atmosfer kavramı ilk kez Philip Kotler tarafından tanımlanmıştır ancak sonrasında kavram kapsamı arzulanan etkilerin veya sonuçların olasılığını artırmak için tasarlanmış ortamın uygulanması olarak genişlemiştir (Greenland ve McGoldrick, 1994, s. 2). Geçtiğimiz on yılda, özellikle de müzik, atmosferik tasarımın ve en çok çalışılan 'genel iç ipuçlarından' biri olarak önemli bir unsur haline gelmiştir. Pek çok mağaza atmosfer elemanı tüketicinin alışveriş süreci, kararları ve kararlarının sonrasındaki duygu durumuna katkıda bulunur. Bu nedenle mağaza atmosferi önemsenir. Atmosfer elemanlarından özellikle müzik, tüketiciler üzerindeki kanıtlanmış etkileri ve perakende ortamında müzik seçimi ve uygulanmasında nispeten düşük maliyetleri nedeniyle mağaza atmosferinde merkezi bir stratejik araç olarak görülmektedir. Müşterilerin davranışsal tepkilerine etki eden unsurlar karışık ve çoğu zaman analiz edilmesi güç olsa da gerek teoride gerek uygulamada mağaza atmosferinin müşterilerin alışveriş sürecine etki ettiği kabul edilmekte ve önemli bulunmaktadır (Beverland ve diğerleri, 2006).

Müşteriler mağaza seçimlerini hoş bir atmosfer barındıran ve kabul görme hissi yaratan ortamlardan yana kullanırlar. Hatta kimi zaman satın alma kararında mağazanın

ortamı ürün özelliklerinden daha etkili olabilmektedir. Bu doğrudan etki sıkça yaşanmasa da dolaylı olarak mağaza ortamı müşterilerin tüketim davranışlarını, tutum ve imaj algılarını etkilemektedir. Perakende mağaza ortamlarında müşterilerin alışveriş süreci, satın alma niyet ve sürecini etkileyecek pek çok farklı unsur bulunur. Mağaza ortamlarında yaşanan bu deneyimler, müşteri memnuniyet düzeyini etkiler. Müşterinin memnun olması hem mevcut satın almasına hem de sonraki zamanlarda gerçekleşecek satın almalarına yön verir. Bununla birlikte müşteri, mağaza tercihleri arasında olumlu deneyim yaşadıklarını aklında bulundurur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması bile tek başına mağaza atmosferini önemli hale getirmektedir ki müşteri memnuniyeti, iyi tasarlanmış bir mağaza ortamının yalnızca tek bir sonucudur. Müşterinin aklında kalma, tercihleri arasında yer alma, müşterinin viral pazarlama ile mağaza hakkında fikir oluşturması, müşteriyle iletişim kurma, ayrıcalık kazanma, prestij, ilişkisel pazarlama yaratabilme gibi pek çok olumlu sonuçta mağaza atmosferi etkin rol oynar. Bu olumlu sonuçların hepsi mağaza atmosferi ile sağlanabilmektedir. Bu nedenlerle perakendeciler mağaza ortamı unsurlarından mağaza atmosferini önemsemektedirler (Milliman, 1986).

Mağaza atmosferini önemli kılan unsurlardan biri de mağaza imajıdır. Mağaza imajı; bir perakendecinin mağaza düzeni, ürün görselleri, işaretler, gibi alternatif sunum araçlarını kullanarak tüketicinin zihninde uyandırdığı algı olarak tanımlanır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002, s. 2). Mağaza imajı mağazanın fiziksel çevresini yansıtan kendi ürünleriyle ilgili algıları ve algılanan hizmet kalitesini kapsar (Semeijn ve diğerleri, 2004, s. 248). Perakende konumlandırma stratejisinin en önemli unsurlarından birisi perakende mağaza imajıdır. Mağaza atmosferi mağaza imajı yaratmada en etkili aktörlerden biridir. Atmosferik elemanlar mağaza imajına yön verirler. Bu bağlamda mağaza imajının değişkeni olan mağaza atmosferi mağaza imajı kadar önemlidir.

3.2.4. Mağaza Atmosferinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Mağaza atmosferinin pek çok açıdan önemli ve etkin olduğu ortadadır. Peki, mağaza atmosferinin salt olarak tüketiciler üzerindeki etkileri nelerdir? Bell ve Ternus'a (2002) göre, mağaza atmosferi aracılığıyla tüketicilerin pek çok algısı yönlendirilebilir, değiştirilebilir. Bu algılardan ilk ve en önemlisi zaman algısıdır. Zaman algısı mağaza

atmosferi katmanlandıkça tüketicinin mağazada geçirdiği zaman ile geçirdiğini algıladığı zaman arasındaki farktan oluşur. Bell ve Ternus (2002) katmanlama kavramını; görme, ses, dokunma, tat ve koku duyularına hitap eden uygulamaları eş zamanlı olarak mağaza ortamı içerisinde kullanarak duyuşsal bir atmosfer yaratmak olarak açıklamıştır. Bir araya gelerek mağaza atmosferini oluşturan bu değişkenler gerek tek tek gerekse toplu halde tüketicileri etkiler. Katmanlama başarılı yapılmış ise tüketiciler mağaza içinde haz aldıkları ve sıkılmadıkları uzun zamanlar geçirirler ve zamanın akışını fark etmezler. Tam aksinde ise kısa süre içinde sıkılırlar ve mağazadan ayrılmaya yönelirler. Mağaza atmosferinin tüketiciler üzerindeki etkilerinden biri mağazada geçirilen zaman algısında farklılaşma iken diğeri satın alma niyeti veya davranışdır.

Mağaza atmosferiyle ilgili yapılan çalışmalar tüketici üzerinde yalnızca ürün ve hizmetin etkili olmadığını ortaya koymuştur. Tüketiciyi yalnızca ürünün ve/veya hizmetin kaliteli oluşu satın alma niyetine itmez. Tüketiciyi satın alma sürecinde içinde bulunduğu hacmin pek çok özelliği de doğrudan etkiler. Tüketici öncelikli olarak ürün ve hizmetin kendi niteliğini sorgulamakla birlikte o ürün/hizmetin ne şartlarda sunulduğundan da ciddi derecede etkilenir. Bu bağlamda mağaza atmosferi devreye girer ve tüketiciyi olumlu/olumsuz etkileyerek bir niyet ve davranışa sürükler. Tüketiciler mağaza atmosferinden şu yedi nedenden ötürü yoğun biçimde etkilenir (Odabaşı ve Gülfidan, 2002):

- ✓ Monotonluktan kurtulma ve eğlenme arzusu
- ✓ Yeni ürünleri keşfetme, bilgilenme ve modayı takip etme isteği
- ✓ Fiziksel Etkinlik
- ✓ Ürünleri test etme arzusu
- ✓ Sosyalleşme veya deneyim ve etkileşim kurma arzusu
- ✓ Pazarlık yapma becerisini test etme
- ✓ İhtiyaçlarını karşılama

Londra'da üç farklı örneklem üzerinde yapılan çalışmada; ürün ve/veya hizmet aynı olsa da yaratılan mekânsal farklılıkların tüketiciyi ciddi düzeyde etkilediği saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; aynı ürün/hizmette farklı mekânsal

alternatifler sunulduğunda müşteriler bunun deneyimlemek isteğindedir. Bu deneyimleme arzusu hem duygusal kalite hem de hizmet kalitesi anlamında memnun kalmak ve tatmin olmak amacı yatmaktadır. Tüketiciler memnuniyet deneyimleri nedeniyle farklı mekânsal alternatifleri tercih etmektedir (Newman, Dennis ve Zaman, 2007). Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki mağaza atmosferi müşterinin duygusal kalite ve hizmet kalitesi algılarını etkilemektedir ve bu nedenlerle farklı mağaza atmosferi yaratan işletmeler tercih edilmektedir.

Kotler (1973), müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ürün/hizmet özelliklerinin yeterli olmadığını, mekânsal olarak fark yaratmanın zorunluluk olduğunu ve bazı durumlarda mekânsal farklılıkların ürün/hizmet özelliklerinin önüne geçtiğini belirtmiştir. Çünkü ürün kadar nereden alındığı, mağazada sağlanan hizmet, paketlenme, tanıtım gibi hacim nitelikleri de önemlidir.

Mağaza ortamını tüketiciler üzerinde etkili kılan bir diğer unsur, çoğu zaman satın almanın duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle duygusal pazarlama son yıllarda üzerinde sıkça çalışılmış ve geleneksel pazarlama stratejisine bir alternatif olarak yerini almıştır. Geleneksel pazarlamada mal/hizmete odaklanan tek yönlü bir iletişim ile müşteri edinmek gayesi varken; duygusal pazarlama dijital teknolojilerin sağladığı imkânlarla çok yönlü bir iletişim ortamında müşteri isteklerine odaklanır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009). Duyusal pazarlama; ürünün veya bir hizmetin çevresini, ya satış noktası ortamı vasıtasıyla olumlu bir iletişim yoluyla ya da ürünün kendisi aracılığıyla çevreleyen belirli birçok duyumsal atmosfer yaratmak için kontrol edilen eylemler olarak tanımlanmaktadır (Delassus, 2012). Duyusal pazarlama ile farklı duyumsal stratejiler ve duyuları ifade ederek marka bilinirliği oluşturmak ve müşterinin kimliğine, yaşam biçimine ve kişilik özelliklerine ilişkin marka imajı yaratmak amaçlanır. Bu nedenle mağaza atmosferi; dokunma, görme, işitme, tatma ve koku olan beş insan duyusuna hitap eder. Duyuları uyarmanın satın almayı olumlu etkileyeceği fikrinden hareket edilerek duygusal pazarlama ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda duygusal pazarlama perspektifinden pazarlama bir ürün/hizmet savaşı değil bir algı savaşıdır. Günümüz teknoloji, olanak ve rekabet şartları düşünüldüğünde üründen çok algıya hitap etmek oldukça etkili bir stratejidir. Mağaza atmosferi duygusal pazarlamanın uygulama araçlarından biridir (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009).

3.3. Müzik ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişki

Alpert ve Alpert (1986, 1988) tür ve ruh haliyle ilgili olarak neşeli müziklerin daha mutlu ruh hali ürettiği ve üzücü müziğin en yüksek satın alma davranışı oluşturduğunu açıklamıştır. Müzikal bir bestenin duygusal bağlamı, ruh halini etkileyebilmektedir (Bruner, 1990) ve bu da tüketicilerin farklı davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir. (Gardner, 1985). Areni (2003)'ye göre müzik bestesi için dinleyicinin tercih düzeyi genel duygusal tondan daha etkili olabilmektedir. Bir kişinin bir müzik bestesi için tercihi birtakım faktörlere bağlıdır(Herrington, 1996).Müzikal tercih, müziğin yapısal özelliklerine (Kellaris, 1992) ve karmaşıklığına (Burke ve Gridley, 1990) göre değişme eğilimindedir. Buna ek olarak, müzik tercihi dinleyicinin yaşına (Yalch ve Spangenberg, 1993), müzikal eğitimine (Vanderark ve Ely, 1993), kültürel geçmişine (Wright, 1975) ve müziğe aşinalığına (Davies, 1991) göre değişme eğilimindedir. Müzikal tercih genellikle belirli müzik türüne ve belirli müzik sanatçılarına göre ifade edilmektedir (Herrington ve Capella, 1994).Müzik tercihi ve ilgili hizmet düzeni davranışları arasındaki ilişkinin doğası şu an kesin olarak bilinmemektedir (Herrington, 1996). Hizmet müşterilerinin, arka plan müziğinden hoşlanmaları veya hoşlanmamaları halinde ortamlara daha olumlu ya da daha olumsuz tepkiler verdikleri öne sürülebilmekte, bununla birlikte, bu önerme için doğrudan destek sağlayan deneysel kanıt bulunmamaktadır (Herrington, 1996). Tercih etkilerini destekleyen doğrudan kanıt bulunmamasına rağmen, çevrelerden kaynaklanan memnuniyet düzeyini yaklaşıma-kaçınma davranışlarıyla ilişkilendiren bazı kanıtlar bulunmaktadır (Herrington, 1996). Yani, insanların hoşnutsuz olarak nitelendirilen ortamlardan daha hoş giden ortamlara doğru yönelme, kalmaya devam etme, dikkat etme ve hoşnut çevreler görme ihtimalleri daha yüksektir (Mehrabian ve Russell, 1974; Russell ve Mehrabian, 1978). Bu etkiler perakende çevreler için de geçerlidir (Darden ve Babin, 1994).Mağaza yöneticilerinin tesislerinde harcanan zamanın müşterileri için gelişmiş bir duygusal deneyim haline getirilmesini ve en sonunda satış performansına dönüştürülmesini istemeleri durumunda, müzik seçimi, çalışanların kişisel zevklerine göre değil sistematik müşteri araştırmalarına dayanmalıdır (Vida, 2007).

Son yıllarda, literatürde mağaza atmosferi unsurlarından olan müzik çokça çalışılan bir konu haline gelmiştir. Bunun nedeni tüketiciler üzerindeki kanıtlanmış etkileri ve diğer pazarlama stratejilerine kıyasla daha düşük maliyetli olmasıdır.

Hayatımızın her evresinde yer alan müzik, pazarlama stratejisi olarak kullanılırsa, işletmeler için rekabet avantajı yaratabilir. Buna göre işletmelerin müzik kullanırken göz önünde bulundurması gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Karkın ve Akkuş, 2009):

- ✓ Mağaza atmosferi ile müzik kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır. Bundan dolayı müzik mağaza imajı yaratmak ya da pazarda yer edinmek için kullanılabilir.
- ✓ Mağazalarda çalan müziklerin müşterilere tanıdık gelmesi halinde, ruh halleri etkilenir ve mağazada daha uzun süre kalırlar. Fakat aynı müziklerin tekrar çalınması can sıkıcı olabilir.
- ✓ Müşteriler, hoşlandıkları müzikler çalındığı takdirde mağaza yönetimi tarafından dikkate alındıklarının farkına varırlar.
- ✓ Müzik, gürültünün ya da sessizliğin önüne geçebilir.
- ✓ Müzik, mağaza çalışanlarının iletişimini ve motivasyonunu artırır.
- ✓ Müziğin hem yapısal (tempo, ses düzeyi, tarz, perde, ritim ve armoni), hem de demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, meslek, müzik kültürü, vb. unsurlar) tüketicileri etkileyeceğinden dolayı hedef pazarın özelliklerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.
- ✓ Müziğin sadece müşteri kitlesiyle değil, işletme vizyonu ile de uyumlu olmalıdır.

Müziğin bir ürünün satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu gösterilmiş ancak o ürünün satın alınmasının tek sebebi olduğu kanıtlanmamıştır. Örneğin tüketici, ruh haline bağlı olarak ürünü satın almaya karar verebilir (Mick ve DeMoss, 1990). Tüketici satın alma kararını verdiğinde, birçok unsur onu etkileyebilir ve niyetini değiştirebilir. Diğer etkileyici unsurlar daha etkili ve daha görünür etkiler üretiyor gibi görünse de araştırmacılar, mağaza deneyimi ve tüketicinin duygularıyla bağlantı kurmak için doğru tercih olduğunu düşünüyorlar (Morrison ve Beverland, 2003). Özellikle perakende

ortamında, pazarlamacılar müziği kullanmak istiyorlar. Örneğin, süpermarketlerin ve perakende mağazaların müşterileri etkilemek ve atmosferi güçlendirmek için müzik kullandığı yaygın bir şekilde bilinmektedir. Turley ve Milliman (2000) müzik gibi atmosferik değişkenlerin bazı bilişsel etkilere neden olan uyarıcılar olduğunu ve bu etkinin sonuçta davranışsal tepkilere neden olduğunu yazdı. Rubel'in (1996) araştırmasında katılımcıların yüzde 91'i müziğin alışveriş davranışlarını etkilediğini ve yüzde 33'ünün satın alma kararlarını etkilediğini belirtti. Darden ve Lusch (1983), perakende mağazanın sürekli müşterisi olmada mağazanın çevre cazibesiyle ilgili ticari kalite veya genel fiyat düzeyinden çok inançlarıyla daha fazla ilişkili olduğunu bulmuştur. Morrison ve Beverland (2003), müzik mağaza imajına ve yapısına uymuyorsa, etkiler tüketiciler için olumsuz hatta kafa karıştırıcı olabilir. Bu tür çalışmalarda genelleme yapmak çok zordur çünkü hedeflere ve mağazanın türlerine bağlı olarak müzik etkileri farklıdır. Ancak araştırmacılar, insanların satın almalarını sağlamak için en etkili müzik türlerini bulmaya çalıştılar. Alışveriş amaçları üzerindeki müzik etkileri üzerine yaptığı çalışmada Broekemier ve diğerleri (2008), müziğin iki yönünün etkilerini inceledi: mutlu / üzgün ve sevilen / sevilmeyen. Bu çalışma yalnızca belirli bir yaş aralığındaki kadınların belirli bir hedefin belirlenmesinde ve ele alınmasında bir kadın giyim mağazasında gerçekleştirilmiş olsa da, bazı ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Broekemier etkileri ayrı ayrı inceledi ve sonuçları şu şekilde birleştirdi: Yalnız neşeli müzik, yalnız üzgün, neşeli müzik/sevdim, neşeli müzik/sevmedim, üzücü müzik/sevdim ve üzücü müzik/hoşlanmadım. Müziği beğendiklerinde veya mutlu olduklarında, satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulundu. Ancak daha olumlu sonuçlar, mutlu ve sevilen müzik çalındığında elde edildi. Bu çalışma, müzikle eş zamanlı olarak önemli bir rol oynayabilecek tempo veya sözler gibi diğer boyutları dikkate almamıştır.

Duyusal pazarlama geleneksel kitle pazarlama stratejisine önemli bir alternatif haline gelen bir pazarlama alanıdır. Aslında, pazarlamacılar müşteri edinirken ve tek yönlü iletişim kurarken mallara odaklanıyorlardıysa da duyusal pazarlama dijital teknoloji aracılığıyla müşteri hizmetleri ve çok yönlü iletişimle deneyim odağını geliştirmiştir (Hultén, Broweus ve Dijk, 2009). Duyusal pazarlamanın kabul edilen bir tanımı, "ürünün veya bir hizmetin çevresini, ya satış noktası ortamı vasıtasıyla olumlu bir iletişim yoluyla ya da ürünün kendisi aracılığıyla çevreleyen belirli birçok duyusal

atmosfer yaratmak için kontrol edilen eylemler" (Delassus, 2012). Duyusal pazarlamanın amacı, bir firmanın farklı duyumsal stratejiler ve duyuları ifade ederek marka bilinirliği oluşturması ve müşterinin kimliğine, yaşam biçimine ve kişilik özelliklerine ilişkin marka imajı oluşturabilmesidir (Hultén, Broweus ve Dijk, 2009). Dolayısıyla beş insan duyusuna dayanır. Duyusal pazarlama yoluyla, şirketler tüketicilerinin tüm duyularını dâhil etmeyi amaçlamaktadır: dokunma, görme, işitme, tat ve koku. Bu uygulamanın arkasında, duyuları uyarmanın satın alma sürecini etkileyebileceği fikri bulunur (Hultén, Broweus ve Dijk, 2009).

Mağazanın bulunduğu her yerde etkileşim ve iletişim kurması gerekiyor. Ayrıca, tüketicileri bir topluluk haline getirmek, kendilerini benzersiz hissettirmek ve markaya daha fazla dâhil olmak için gereklidir (Delassus, 2012). Hiper rekabet ile küreselleşen bir dünyada, duyusal pazarlamayı ve özellikle müziği kullanan markaların, bilinçli müşteri ve algı çeşitliliğinden faydalanması gerekir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda Caldwell ve Hibbert (2002) restoran müşterilerinin yavaş tempolu müzikte daha fazla vakit geçirdikleri ve müzik temposu ile harcama miktarı arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Milliman (1986) çalışmasında restoran müşterilerinin yavaş tempolu müzikte yapılan harcama miktarının arttığını tespit etmiştir. Vida (2007) yaptığı çalışmada, alışveriş yapan müşteriler perakende ortamında sunulan müziği beğendiklerinde ve müşterilerin algıladıkları müzik mağaza imajıyla uyduğunda müşterilerin mağaza içerisinde geçirdikleri alışveriş zamanının uzunluğunun arttığını ve bu durumun dolaylı olarak müşteri harcamalarına etki ettiğini tespit etmiştir. Areni ve Kim (1993) tarafından yapılan bir çalışmada şarap satılan bir restoranda klasik müzik çaldığında popüler müziğe kıyasla daha pahalı ürünlerin satıldığını tespit etmişlerdir. Herrington ve Capella (1996) mağazada geçirilen zaman ve harcama tutarının arka plan müziği tercihi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Smith ve Curnow (1966) yaptıkları çalışmada harcama tutarının süpermarketlerde çalan müziğin ses ve temposundan etkilendiğini tespit etmişlerdir. Jacob(2006) çalışmasında barda çalan müziğin harcama tutarını artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

BÖLÜM IV

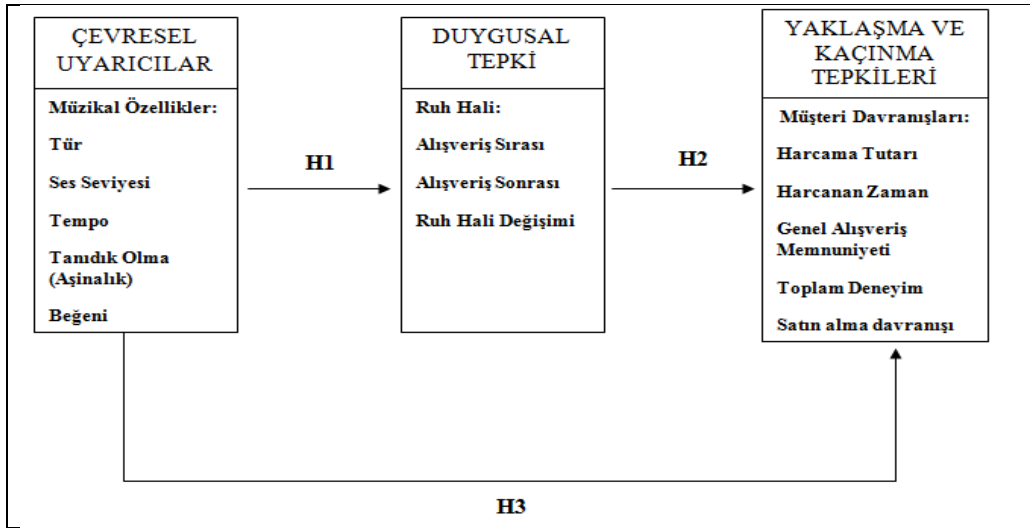
SÜPERMARKETLERDE ÇALAN ARKA PLAN MÜZİĞİNİN MÜŞTERİLERİN MAĞAZADA GEÇİRDİKLERİ ZAMAN ALGISI TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Modeli

Mehrabian-Russell (1974) modeli, bireylerin çevresel uyaranlara duygusal tepki vermelerini önermektedir ve bu da yaklaşımdan kaçınma davranışına neden olmaktadır. Şekil 7, M-R modelinden esinlenerek oluşturulan araştırma modeli (Mehrabian ve Russell, 1974) gösterilmektedir; çevresel uyaranlar, sonuç olarak, yaklaşma-kaçınma davranışına yol açan duygusal bir tepkiye neden olur. Yaklaşma- kaçınma davranışı, Donovan ve Rossiter (1982) tarafından tanımlandığı gibi, çevrenin duygusal değerlendirmelerini, hizmet deneyimi, uzun vadeli müşteri olma kararları, başkalarına karşı tutumlar çevre, alışveriş zamanı ve çevre araştırmasını kapsar. Burada çevresel uyaranlar, görülen yerler, sesler, kokular vb. oluşmaktadır. Duygusal tepki zevk, uyarılma vehâkimiyeti içerir.

- ✓ Zevk, belirli bir çevre işaretinin eğlenceli olduğu ya da olmadığı anlamına gelir.
- ✓ Uyarılma, çevrenin bireyi teşvik ettiği ölçüde olur.
- ✓ Hâkimiyet, bireyin çevreyi kendi kontrolü altında veya kendisini çevrenin kontrolü altında hissetmesidir.

Mehrabian – Russell çevresel psikoloji modelinden yararlanılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7. Araştırma modeli

Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1974.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1da: Müziğin tanındık olma değişkeni bakımından alışveriş sırasında hissedilenler anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H1db: Müziğin tanındık olma değişkeni bakımından alışveriş sonrasında hissedilenler anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H1dc: Müziğin tanındık olma değişkeni bakımından ruh hali değişimi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H2ac: Alışveriş sırasında hissedilenler ile genel alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

H2bc: Alışveriş sonrasında hissedilenler ile genel alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

H3cc: Müziğin temposu değişkeni bakımından genel alışveriş memnuniyeti anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H3cb: Müziğin temposu değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H3bb: Müziğin ses seviyesi değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H3ba: Müziğin ses seviyesi değişkeni bakımından harcama tutarı anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H3eb: Müziği beğenme değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H3ec: Müziği beğenme değişkeni bakımından genel alışveriş memnuniyeti anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H3ee: Müziği beğenme değişkeni bakımından müziğin satın alma davranışlarına etkisi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışması mağazada müşterilerin alışverişleri bittiği anda uygulanmıştır. Anket formunda 45 soru bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliğiyle ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde; Mağazaya yönelik tutumlarını, mağazadan yaptıkları alışveriş sıklıklarını ve çalan müziğe bakış açılarını, Üçüncü bölümde; Müziğin alışverişe ve satın alma davranışlarına olan etkilerini, Dördüncü bölümde; Alışveriş sonrası tepkilerini, alışveriş öncesi ve sonrası hislerini, Son bölümde ise mağazada harcadıkları zaman ve para tutarı ile mağaza genel memnuniyetleri ve tavsiye durumlarını ölçen sorular yöneltilmiştir.

Mağazaya yönelik tutum boyutu anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, cevaplayıcılardan iki kutuplu birbirine zıt ifadeleri “1 ile 7” arasında puanlamaları istenmiştir. Mağazaya yönelik tutumu ölçen değişkenler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3
Mağaza Yönelik Tutumu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Bana göre bu mağazadan alışveriş yapmak...	Kaynak
1	Önemsizdir	Önemlidir
2	Sıkıcıdır	Eğlencelidir
3	Bana hiçbir şey ifade etmiyor	Bana çok şey ifade ediyor
4	Değersizdir	Değerlidir
5	Yararlı değildir	Yararlıdır
6	Rahatsız edicidir	Rahatlatıcıdır
7	Heyecansızdır	Heyecanlıdır
8	Zevksizdir	Zevklidir
9	Gereksizdir	Gereklidir
10	İstemediğim birşeydir	İstediğim birşeydir

Kaynak: Turner, L. J. (2012). *The impact of music on the shopping behaviors of generation y consumers in a college campus bookstore*. University of North Texas

Müziğin alışverişe olan etkisi, Satın alma davranışlarına olan etkisi ve Tüketicilerin alışveriş sonrası tepkileri boyutlarını ölçmek için 5'li likert ölçeği; Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum(5) ifadeleri kullanılmıştır. Müziğin alışverişe olan etkisini ölçen değişkenler Tablo 4'te yer almaktadır. Müziğin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçen değişkenler Tablo 5'te yer almaktadır. Tüketicilerin mağaza hakkında alışveriş sonrası tepkilerini ölçen değişkenler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 4
Müziğin Alışverişe Olan Etkisini Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Müziğin alışverişe olan etkisini ölçen ifadeleri cevaplayınız...	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	Kaynak
1	Bu mağazada alışveriş yaparken çalan müziklerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5	Herrington (1996)
2	Bu mağazada müziklerin ses seviyeleri genelde uygundur.	1	2	3	4	5	
3	Bu mağazada çalan müziklerin temposu genelde uygundur.	1	2	3	4	5	
4	Bu mağazada çalan müziklerin türü genellikle tarzıma uygundur.	1	2	3	4	5	
5	Bu mağazada çalan müzikler beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5	
6	Bu mağazada çalan müzikleri beğendiğim için buradan alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	
7	Bu mağazada hiç müzik çalmamasını tercih ederdim.	1	2	3	4	5	
8	Bu mağazada çalan müzikleri kendim belirlemek isterdim.	1	2	3	4	5	
9	Bu mağazada hiç müzik çalmasaydı bundan rahatsız olurum.	1	2	3	4	5	
10	Bu mağazada çalan müzikler mağazada daha uzun süre vakit geçirmemi sağlar.	1	2	3	4	5	
11	Bu mağazada çalan müziklerden rahatsız olsaydım alışverişimi daha kısa sürede bitirirdim.	1	2	3	4	5	
12	Bu mağazada çalan müzikler daha fazla harcama yapmama neden olur.	1	2	3	4	5	
13	Bu mağazada sevdiğim müzikler çalıyor olsa bile bunun harcamalarımın etkisi yoktur.	1	2	3	4	5	

Kaynak: Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Services Marketing*, 10(2), s.26-51.

Tablo 5
Müziğin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisini Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Müziğin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçen ifadeleri cevaplayınız...	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	Kaynak
1	Çalan müzikler hoşuma gittiği için bu mağazadan tekrar alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5	Ng,P.Y (2011)
2	Bir ürün satın alırsam müziklerin hoş olması satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5	
3	Eğer beğendiğim bir müzik çalıyor ise aklımda olandan daha fazla ürün satın alırım.	1	2	3	4	5	
4	Alışveriş esnasında çalan müziklere kendimi kaptırıp almam gerekenden daha fazla ürün satın alırım.	1	2	3	4	5	
5	Çalan müzikler sayesinde ihtiyacım olmayan ürünleri bile satın alırım.	1	2	3	4	5	

Kaynak: Ng, P. Y. (2011). *An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumer's buying behavior* (Doctoral dissertation, UTAR).

Tablo 6
Mağaza Hakkında Alışveriş Sonrası Tepkileri Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Bu mağaza hakkında alışveriş sonrası tepkilerim...	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	Kaynak
1	Bu mağazaya tekrar gelirim.	1	2	3	4	5	Morrier (2005)
2	Bu mağazada tahminimden daha fazla zaman harcadım.	1	2	3	4	5	
3	Bu mağaza hoşuma gitti	1	2	3	4	5	
4	Bu mağazadaki alışverişimden memnun kaldım.	1	2	3	4	5	

Kaynak: Morier, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: Consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behavior in a shopping mall* (Doctoral dissertation, Concordia University).

Mağaza hakkındaki alışveriş sırası ve sonrası his boyutları anlamsal farklılıklar ölçüğü kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, cevaplayıcılardan iki kutuplu birbirine zıt ifadeleri “1 ile 7” arasında puanlamaları istenmiştir. Alışveriş sırasındaki hisleri ölçen değişkenler Tablo 7’de yer almaktadır. Alışveriş sonrasındaki hisleri ölçen değişkenler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 7
Mağaza Hakkında Alışveriş Sırasındaki Hisleri Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı		Bugün bu mağaza hakkında alışveriş <u>sırasındaki</u> hislerim...							Kaynak	
1	Gergindir	1	2	3	4	5	6	7	Rahatlatıcıdır	Morrier (2005)
2	Rahatsızdır	1	2	3	4	5	6	7	Konforludur	
3	İç Karartıcıdır	1	2	3	4	5	6	7	Mutluluk Vericidir	
4	Cansızdır	1	2	3	4	5	6	7	Canlıdır	
5	Sıkıcıdır	1	2	3	4	5	6	7	Eğlencelidir	
6	Durağandır	1	2	3	4	5	6	7	Hareketlidir	
7	Sönüktür	1	2	3	4	5	6	7	Parlakdır	
8	İlgi Çekici Değildir	1	2	3	4	5	6	7	İlgi Çekicidir	

Kaynak: Morier, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: Consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behavior in a shopping mall*(Doctoral dissertation, Concordia University).

Tablo 8
Mağaza Hakkında Alışveriş Sonrasındaki Hisleri Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı		Bugün bu mağaza hakkında alışveriş <u>sonrasındaki</u> hislerim...							Kaynak	
1	Mutsuz	1	2	3	4	5	6	7	Mutlu	Herrington (1996)
2	Memnuniyetsiz	1	2	3	4	5	6	7	Memnun	
3	Tatmin Olmamış	1	2	3	4	5	6	7	Tatmin Olmuş	
4	Rahatsız	1	2	3	4	5	6	7	Hoşnut	
5	Tedirgin	1	2	3	4	5	6	7	Rahat	
6	Sakin	1	2	3	4	5	6	7	Heyecanlı	
7	Bitkin	1	2	3	4	5	6	7	Canlı	
8	Yorgun	1	2	3	4	5	6	7	Uyanık	

Kaynak: Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Services Marketing*, 10(2), s. 26–51.

Alışverişte geçirilen zaman ve harcama tutarını ölçmeye yönelik sorular Morier (2005) çalışmasından elde edilmiş olup, mağaza genel memnuniyetleri ve mağaza tavsiye durumlarını ölçen sorular ise Akrin (2013) çalışmasından elde edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın Ana kütlesi Hatay ilinde yaşayan süpermarket zinciri müşterileridir. Fakat ana kütleyle ulaşmanın güçlüğü nedeniyle, örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Hatay ilindeki süpermarket zincirinin 3 şubesinde alışveriş yapan 428 kişiye anket uygulanmış bu anketlerin 28'i hatalı ve eksik doldurulduğu gerekçesiyle çalışma kapsamından çıkarılmışlardır.

4.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma için gerekli veriler katılımcılara uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırma problemlerine cevap bulma sürecinde SPSS 22.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ile belirlenmiştir. Örnekleme yer alan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek amacı ile frekans dağılımları kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin testler Tek Yönlü Varyans Analizi ve Bağımsız Gruplarda T Testi ile test edilmiştir. Skorlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile belirlenmiş olup çalan müziğin tarzı ile müziği beğenme durumu arasındaki ilişki Ki - Kare testi ile analiz edilmiştir.

Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 olarak alınmıştır.

4.6. Analiz ve Bulgular

Demografik Bilgilerin Dağılımı

Tablo 9

Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		N	%
Yaş	16-18	30	7,5
	19-29	170	42,5
	30-39	78	19,5
	40-49	65	16,3
	50-59	41	10,3
	60 ve üstü	16	4,0
	Total	400	100,0
Cinsiyet	Erkek	205	51,3
	Kadın	195	48,8
	Total	400	100,0
Medeni durum	Evli	186	46,5
	Bekâr	214	53,5
	Total	400	100,0
Gelir	0-1999TL	113	28,3
	2000-2999TL	108	27,0
	3000-3999TL	79	19,8
	4000-4999TL	49	12,3
	5000TL ve üzeri	51	12,8
	Total	400	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	37	9,3
	Lise	113	28,3
	Üniversite	226	56,5
	Yüksek Lisans	18	4,5
	Doktora	6	1,5
	Total	400	100,0
Meslek	Öğretmen	52	13,0
	Memur	45	11,3
	İşçi	79	19,8
	Ev Hanımı	29	7,3
	Öğrenci	92	23,0
	Doktor	9	2,3
	Asker/Polis	6	1,5
	Serbest Meslek	33	8,3
	Diğer	55	13,8
	Total	400	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; 16-18 yaş grubu kişilerin oranı %7,5, 19-29 yaş grubu kişilerin oranı %42,5, 30-39 yaş grubu kişilerin oranı %19,5'tur. 40-49 yaş grubu kişilerin oranı %16,3, 50-59 yaş grubu kişilerin oranı %10,3 iken 60 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı %4'tür.

Katılımcıların %51,3'ü erkek, %48,8'i kadındır. Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde evli olanların oranı %46,5 olup bekâr olanların oranı %53,5'tir. Gelir gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 0-1999 TL geliri olanların oranı %28,3, 2000-2999 TL geliri olanların oranı %27, 3000-3999 TL geliri olanların oranı %19,8'dir. 4000-4999 TL geliri olanların oranı %12,3 iken 5000 TL ve üzeri geliri olanların oranı %12,8'dir. Katılımcıların %9,3'ü ilköğretim, %28,3'ü lise, %56,5'i ise üniversite mezunudur. Yüksek lisans mezunu olanların oranı %4,5 iken doktora mezunları oranı %1,5'tir. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde; öğretmenlerin oranı %13, memurların oranı %11,3, işçilerin oranı %19,8, ev hanımlarının oranı ise %7,3'tür. Öğrencilerin oranı %23, doktor oranı %2,3, asker/polis oranı %1,5'tir. Serbest meslek sahibi olanların oranı %8,3 iken diğer meslek sahiplerinin oranı %13,8'dir.

Tablo 10

Katılımcıların Alışveriş Sıklıkları ve Alışverişe Ayırdıkları Süreye İlişkin Frekans Dağılımları

		N	%
Bu mağazadan alışveriş sıklığı	Her gün	15	3,8
	Haftada birkaç gün	85	21,3
	Haftada bir gün	109	27,3
	Ayda birkaç gün	123	30,8
	Ayda bir gün	68	17,0
	Total	400	100,0
Ortalama ayrılan süre	0 - Yarım Saat	154	38,5
	Yarım Saat - 1 Saat	154	38,5
	1 - 1,5 Saat	72	18,0
	1,5 - 2 Saat	14	3,5
	2 Saat ve Üzeri	6	1,5
	Total	400	100,0

Mağazadan alışveriş sıklığı dağılımı incelendiğinde; her gün alışveriş yapanların oranı %3,8, haftada birkaç gün yapanların oranı %21,3, haftada bir gün yapanların oranı %27,3'tür. Ayda birkaç gün yapanların oranı %30,8 iken ayda bir gün alışveriş yapanların oranı %17'dir. Alışverişe ayrılan ortalama süre dağılımı incelendiğinde; yarım saat ve daha az oranı %38,5, yarım saat 1 saat arası %38,5, 1-1,5 saat oranı %18'dir. 1,5-2 saat oranı %3,5 iken 2 saat ve üzeri süre ile alışveriş yapanların oranı %1,5'tir.

Tablo 11*Katılımcıların Çalan Müzik Hakkında Saptamalarına İlişkin Frekans Dağılımı*

		N	%
Çalan müziği farketme durumu	Evet	257	64,3
	Hayır	143	35,8
	Total	400	100,0
Mağazada çalan müzikten hoşlanma	Evet	296	74,0
	Hayır	104	26,0
	Total	400	100,0
Çalan müziklerin ses seviyesi...	Düşük	89	22,3
	Normal	279	69,8
	Yüksek	32	8,0
	Total	400	100,0
Çalan müziklerin temposu	Yavaş	77	19,3
	Normal	297	74,3
	Hızlı	26	6,5
	Total	400	100,0
Çalan müziklerin tanıdık gelme durumu	Evet	119	29,8
	Biraz	191	47,8
	Hayır	90	22,5
	Total	400	100,0
Çalan müziğin tarzı	Rahatlatıcı müzik	148	37,0
	Yüksek tempolu pop	47	11,8
	Normal tempolu pop	159	39,8
	Salon müziği	46	11,5
	Total	400	100,0
Çalan müziklerin hoşna gitme durumu	Evet	312	78,0
	Hayır	88	22,0
	Total	400	100,0

Mağazada çalan müziği fark etme durumu incelendiğinde; katılımcıların %64,3'ü çalan müziği fark ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %74'ü çalan müzikten hoşlandığını belirtirken, %26'sı hoşlanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %22,3'üne göre çalan müziğin ses seviyesi düşük, %69,8'i için normal, %8'i için ise yüksektir. Katılımcıların %19,'ü çalan müziğin temposu için yavaş, %74,3'ü normal, %6,5'i ise hızlı olarak belirtmiştir. Katılımcıların %29,8'i için çalan müzikler tanıdık gelmiş, %47,8'i için biraz tanıdık gelmiş, %22,5'i için ise tanıdık gelmemiştir. Çalan müziğin tarzı incelendiğinde; %37'si rahatlatıcı, %11,8'i yüksek tempolu pop, %39,8'i normal tempolu pop, %11,5'i ise salon müziği olarak belirtmiştir. Katılımcıların %78'inin çalan müzik hoşuna giderken, %22'sinin hoşuna gitmemiştir.

Mağazaya Yönelik Tutum İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Tablo 12

Mağazaya Yönelik Tutum İfadelerine Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımı

	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
T1	13	3,3%	13	3,3%	40	10,0%	67	16,8%	63	15,8%	70	17,5%	134	33,5%
T2	13	3,3%	19	4,8%	35	8,8%	70	17,5%	69	17,3%	69	17,3%	125	31,3%
T3	26	6,5%	25	6,3%	41	10,3%	82	20,5%	65	16,3%	58	14,5%	103	25,8%
T4	20	5,0%	22	5,5%	28	7,0%	74	18,5%	73	18,3%	71	17,8%	112	28,0%
T5	14	3,5%	20	5,0%	22	5,5%	74	18,5%	57	14,3%	78	19,5%	135	33,8%
T6	13	3,3%	21	5,3%	25	6,3%	76	19,0%	71	17,8%	75	18,8%	119	29,8%
T7	32	8,0%	20	5,0%	28	7,0%	72	18,0%	64	16,0%	69	17,3%	115	28,8%
T8	15	3,8%	19	4,8%	25	6,3%	65	16,3%	62	15,5%	73	18,3%	141	35,3%
T9	15	3,8%	16	4,0%	21	5,3%	55	13,8%	62	15,5%	76	19,0%	155	38,8%
T10	23	5,8%	27	6,8%	20	5,0%	73	18,3%	51	12,8%	66	16,5%	140	35,0%

Not: Mağazaya yönelik tutumu ölçen ifadeler; (T1: Önemsizdir, T2: Sıkıcıdır, T3: Bana hiçbir şey ifade etmiyor, T4: Değersizdir, T5: Yararlı değildir, T6: Rahatsız edicidir, T7: Heyecansızdır, T8: Zevksizdir, T9: Gereksizdir, T10: İstemediğim bir şeydir olarak kısaltılmıştır).

Mağazaya yönelik tutum ifadelerine verilen cevaplar incelendiğinde T1 ifadesini katılımcıların %33,5'i "7", T2 ifadesini katılımcıların %31,3'ü "7", T3 ifadesini katılımcıların %25,8'i "7", T4 ifadesini katılımcıların %28'i "7", T5 ifadesini katılımcıların %33,8'i "7", T6 ifadesini katılımcıların %29,8'i "7", T7 ifadesini katılımcıların %28,8'i "7", T8 ifadesini katılımcıların %35,3'ü "7", T9 ifadesini katılımcıların %38,8'i "7", T10 ifadesini katılımcıların %35'i "7" olarak puanlamışlardır.

Müziğin Alışverişe Olan Etkisini Ölçen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

Tablo 13

Müziğin Alışverişe Olan Etkisini Ölçen İfadelere Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%		
MAE1	25	6,3%	49	12,3%	82	20,5%	159	39,8%	85	21,3%		
MAE2	24	6,0%	38	9,5%	73	18,3%	175	43,8%	90	22,5%		
MAE3	24	6,0%	37	9,3%	73	18,3%	179	44,8%	87	21,8%		
MAE4	30	7,5%	49	12,3%	104	26,0%	143	35,8%	74	18,5%		
MAE5	33	8,3%	82	20,5%	76	19,0%	108	27,0%	101	25,3%		
MAE6	68	17,0%	70	17,5%	94	23,5%	117	29,3%	51	12,8%		
MAE7	39	9,8%	80	20,0%	86	21,5%	86	21,5%	109	27,3%		
MAE8	55	13,8%	67	16,8%	115	28,8%	108	27,0%	55	13,8%		
MAE9	45	11,3%	48	12,0%	94	23,5%	132	33,0%	81	20,3%		
MAE10	48	12,0%	56	14,0%	102	25,5%	139	34,8%	55	13,8%		
MAE11	34	8,5%	60	15,0%	80	20,0%	137	34,3%	89	22,3%		
MAE12	81	20,3%	81	20,3%	72	18,0%	112	28,0%	54	13,5%		
MAE13	53	13,3%	61	15,3%	69	17,3%	115	28,8%	102	25,5%		

Not: Müziğin alışverişe olan etkisini ölçen ifadeler;(MAE1: Bu mağazada alışveriş yaparken çalan müziklerden hoşlanırım, MAE2: Bu mağazada müziklerin ses seviyeleri genelde uygundur, MAE3: Bu mağazada çalan müziklerin temposu genelde uygundur, MAE4: Bu mağazada çalan müziklerin türü genellikle tarzıma uygundur, MAE5: Bu mağazada çalan müzikler beni rahatsız eder, MAE6: Bu mağazada çalan müzikleri beğendiğim için buradan alışveriş yapmayı tercih ederim, MAE7: Bu mağazada hiç müzik çalmamasını tercih ederdim, MAE8: Bu mağazada çalan müzikleri kendim belirlemek isterdim, MAE9: Bu mağazada hiç müzik çalmasaydı bundan rahatsız olurdu, MAE10: Bu mağazada çalan müzikler mağazada daha uzun süre vakit geçirmemi sağlar, MAE11: Bu mağazada çalan müziklerden rahatsız olsaydım alışverişimi daha kısa sürede bitirirdim, MAE12: Bu mağazada çalan müzikler daha fazla harcama yapmama neden olur, MAE13: Bu mağazada sevdiğim müzikler çalıyor olsa bile bunun harcamalarımın etkisi yoktur olarak kısaltılmıştır).

Müziğin alışverişe olan etkisini ölçen ifadeler incelendiğinde MAE1 ifadesine katılımcıların %39,8'i "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE2 ifadesine katılımcıların %43,8'i "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE3 ifadesine katılımcıların %44,8'i "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE4 ifadesine katılımcıların %35,8'i "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE5 ifadesine katılımcıların %27'si "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE6 ifadesine katılımcıların %29,3'ü "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE7 ifadesine katılımcıların %27,3'ü "Kesinlikle Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE8 ifadesine katılımcıların %28,8'i "Kararsızım" cevabını vermiştir. MAE9 ifadesine katılımcıların %33'ü "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE10 ifadesine katılımcıların %34,8'i "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE11 ifadesine katılımcıların %34,3'ü "Katılıyorum" cevabını vermiştir. MAE12

ifadesine katılımcıların %28'i ‘‘Katılıyorum’’ cevabını vermiştir. MAE13 ifadesine katılımcıların %28,8'i ‘‘Katılıyorum’’ cevabını vermiştir.

Müziğin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisini Ölçen İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

Tablo 14

Müziğin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisini Ölçen İfadelere Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%		
SDE1	55	13,8%	98	24,5%	76	19,0%	109	27,3%	62	15,5%		
SDE2	52	13,0%	90	22,5%	85	21,3%	111	27,8%	62	15,5%		
SDE3	53	13,3%	96	24,0%	84	21,0%	104	26,0%	63	15,8%		
SDE4	64	16,0%	104	26,0%	67	16,8%	99	24,8%	66	16,5%		
SDE5	78	19,5%	102	25,5%	65	16,3%	93	23,3%	62	15,5%		

Not: Müziğin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçen ifadeler; (SDE1: Çalan müzikler hoşuma gittiği için bu mağazadan tekrar alışveriş yaparım, SDE2: Bir ürün satın alırsam müziklerin hoş olması satın alma kararımı etkiler, SDE3: Eğer beğendiğim bir müzik çalıyor ise aklımda olandan daha fazla ürün satın alırım, SDE4: Alışveriş esnasında çalan müziklere kendimi kaptırıp almam gerekenden daha fazla ürün satın alırım, SDE5: Çalan müzikler sayesinde ihtiyacım olmayan ürünleri bile satın alırım olarak kısaltılmıştır).

Müziğin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçen ifadeler incelendiğinde SDE1 ifadesine katılımcıların %27,3'ü ‘‘Katılıyorum’’, SDE2 ifadesine katılımcıların %27,8'i ‘‘Katılıyorum’’, SDE3 ifadesine katılımcıların %26'sı ‘‘Katılıyorum’’, SDE4 ifadesine katılımcıların %26'sı ‘‘Katılmıyorum’’, SDE5 ifadesine katılımcıların %25,5'i ‘‘Katılmıyorum’’ cevabını vermiştir.

Alışveriş Sonrası Tepkiler İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Tablo 15

Alışveriş Sonrası Tepkiler İfadelerine Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum			
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
AST1	15	3,8%	24	6,0%	48	12,0%	189	47,3%	124	31,0%		
AST2	33	8,3%	45	11,3%	68	17,0%	164	41,0%	90	22,5%		
AST3	15	3,8%	18	4,5%	55	13,8%	185	46,3%	127	31,8%		
AST4	17	4,3%	13	3,3%	52	13,0%	178	44,5%	140	35,0%		

Not: Alışveriş sonrası tepkileri ölçen ifadeler; (AST1: Bu mağazaya tekrar gelirim, AST2: Bu mağazada tahminimden daha fazla zaman harcadım, AST3: Bu mağaza hoşuma gitti, AST4: Bu mağazadaki alışverişimden memnun kaldım olarak kısaltılmıştır).

Alışveriş sonrası tepkileri ölçen ifadeler incelendiğinde AST1 ifadesine katılımcıların %47,3'ü "Katılıyorum", AST2 ifadesine katılımcıların %41'i "Katılıyorum", AST3 ifadesine katılımcıların %46,3'ü "Katılıyorum", AST4 ifadesine katılımcıların %44,5'i "Katılıyorum" cevabını vermişlerdir.

Alışveriş Sırasındaki Hislerin Dağılımı

Tablo 16

Alışveriş Sırasındaki Hislere İlişkin Frekans Dağılımı

	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%
ASIR1	16	4,0%	15	3,8%	28	7,0%	60	15,0%	78	19,5%	94	23,5%	109	27,3%
ASIR2	14	3,5%	14	3,5%	23	5,8%	75	18,8%	78	19,5%	89	22,3%	107	26,8%
ASIR3	18	4,5%	10	2,5%	29	7,3%	66	16,5%	85	21,3%	86	21,5%	106	26,5%
ASIR4	18	4,5%	23	5,8%	29	7,3%	65	16,3%	73	18,3%	78	19,5%	114	28,5%
ASIR5	17	4,3%	14	3,5%	27	6,8%	61	15,3%	70	17,5%	98	24,5%	113	28,3%
ASIR6	22	5,5%	17	4,3%	38	9,5%	58	14,5%	66	16,5%	85	21,3%	114	28,5%
ASIR7	25	6,3%	17	4,3%	25	6,3%	70	17,5%	65	16,3%	89	22,3%	109	27,3%
ASIR8	25	6,3%	10	2,5%	27	6,8%	57	14,3%	70	17,5%	86	21,5%	125	31,3%

Not: Alışveriş sırasındaki hisleri ölçen ifadeler; (ASIR1: Gergindir, ASIR2: Rahatsızdır, ASIR3: İç Karartıcıdır, ASIR4: Cansızdır, ASIR5: Sıkıcıdır, ASIR6: Durağandır, ASIR7: Sönüktür, ASIR8: İlgi Çekici Değildir olarak kısaltılmıştır).

Alışveriş sırasındaki hisleri ölçen ifadeler incelendiğinde ASIR1 ifadesini katılımcıların %27,3'ü "7", ASIR2 ifadesini katılımcıların %26,8'i "7", ASIR3 ifadesini katılımcıların %26,5'i "7", ASIR4 ifadesini katılımcıların %28,5'i "7", ASIR5 ifadesini katılımcıların %28,3'ü "7", ASIR6 ifadesini katılımcıların %28,5'i

“7”, ASIR7 ifadesini katılımcıların %27,3’ü “7”, ASIR8 ifadesini katılımcıların %31,3’ü “7” olarak puanlamışlardır.

Alışveriş Sonrası Hislerin Dağılımı

Tablo 17

Alışveriş Sonrasındaki Hislere İlişkin Frekans Dağılımı

	1		2		3		4		5		6		7	
	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%
ASON1	13	3,3%	17	4,3%	18	4,5%	59	14,8%	70	17,5%	85	21,3%	138	34,5%
ASON2	10	2,5%	17	4,3%	19	4,8%	53	13,3%	78	19,5%	85	21,3%	138	34,5%
ASON3	13	3,3%	15	3,8%	14	3,5%	57	14,3%	83	20,8%	86	21,5%	132	33,0%
ASON4	10	2,5%	16	4,0%	21	5,3%	50	12,5%	74	18,5%	90	22,5%	139	34,8%
ASON5	27	6,8%	30	7,5%	23	5,8%	58	14,5%	50	12,5%	78	19,5%	134	33,5%
ASON6	19	4,8%	25	6,3%	35	8,8%	60	15,0%	62	15,5%	80	20,0%	119	29,8%
ASON7	20	5,0%	17	4,3%	24	6,0%	70	17,5%	66	16,5%	85	21,3%	118	29,5%
ASON8	25	6,3%	27	6,8%	20	5,0%	53	13,3%	69	17,3%	78	19,5%	128	32,0%

Not: Alışveriş sonrasındaki hisleri ölçen ifadeler; (ASON1: Mutsuz, ASON2: Memnuniyetsiz, ASON3: Tatmin olmamış, ASON4: Rahatsız, ASON5: Tedirgin, ASON6: Sakin, ASON7: Bitkin, ASON8: Yorgun olarak kısaltılmıştır).

Alışveriş sonrasındaki hisleri ölçen ifadeler incelendiğinde ASON1 ifadesini katılımcıların %34,5’i “7”, ASON2 ifadesini katılımcıların %34,5’i “7”, ASON3 ifadesini katılımcıların %33’ü “7”, ASON4 ifadesini katılımcıların %34,8’i “7”, ASON5 ifadesini katılımcıların %33,5’i “7”, ASON6 ifadesini katılımcıların %29,8’i “7”, ASON7 ifadesini katılımcıların %29,5’i “7”, ASON8 ifadesini katılımcıların %32’si “7” olarak puanlamışlardır.

Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmanın güvenirliliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formüllerinden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bir ölçeğin güvenirliliği hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanabilir (Aytan, 2014; s.64):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 22.0 programında yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdadır. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Mağazaya Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Mağazaya yönelik tutum ölçeği ile ilgili 10 maddenin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ise KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi elde edilerek incelenmiştir.

Tablo 18
KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO		,943
Barlett Küresellik Testi	Ki kare	3973,382
	Sd	45
	P	0,000

KMO katsayısının 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi p'nin $< 0,05$ olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenir.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı 1 olduğu için 10 maddenin tek faktör altında ağırlıklandığı söylenir. Tek faktör toplam varyansın %73,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 19
Tutum Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	7,38	73,75	73,75	7,38	73,75	73,75
2	0,63	6,26	80,01			
3	0,39	3,86	83,87			
4	0,33	3,30	87,17			
5	0,29	2,93	90,09			
6	0,25	2,51	92,60			
7	0,25	2,50	95,09			
8	0,22	2,17	97,27			
9	0,16	1,57	98,84			
10	0,12	1,16	100,00			

Mağazaya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa katsayısı 0,960 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 20
Tutum Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	10

Alışveriş Sırasında Hissedilenler Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Alışveriş sırasında hissedilenler ile ilgili 8 maddenin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ise KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi elde edilerek incelenmiştir.

Tablo 21
KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		0,94
	Ki kare	4086,44
Bartlett Küresellik Testi	Sd	28
	P	0,00

KMO katsayısının 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi p'nin <0,05 olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenir.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı 1 olduğu için 8 maddenin tek faktör altında ağırlıklandığı söylenir. Bu tek faktör ise toplam varyansın %82,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 22

Alışveriş Sırasında Hissedilenler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	6,608	82,603	82,603	6,608	82,603	82,603
2	,440	5,499	88,102			
3	,274	3,424	91,526			
4	,182	2,270	93,796			
5	,151	1,887	95,684			
6	,130	1,625	97,309			
7	,119	1,481	98,790			
8	,097	1,210	100,000			

Alışveriş sırasında hissedilenler ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa katsayısı 0,969 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 23

Alışveriş Sırasında Hissedilenler Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	8

Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Alışveriş sonrasında hissedilenler ile ilgili 8 maddenin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ise KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi elde edilerek incelenmiştir.

Tablo 24

Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		0,89
	Ki kare	3597,31
Bartlett Küresellik Testi	Sd	28
	P	0,00

KMO katsayısının 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi p'nin <0,05 olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenir.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı 1 olduğu için 8 maddenin tek faktör altında ağırlıklandığı söylenir. Bu tek faktör ise toplam varyansın %72,1'ini açıklamaktadır.

Tablo 25

Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	5,766	72,077	72,077	5,766	72,077	72,077
2	,945	11,817	83,895			
3	,548	6,853	90,748			
4	,254	3,176	93,924			
5	,201	2,511	96,435			
6	,128	1,605	98,040			
7	,099	1,235	99,276			
8	,058	,724	100,000			

Alışveriş sonrasında hissedilenler ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa katsayısı 0,940 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 26

Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,940	8

Alışveriş Sonrası Tepkiler Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Alışveriş sonrası tepkiler ile ilgili 4 maddenin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ise KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi elde edilerek incelenmiştir.

Tablo 27*Alışveriş Sonrasında Tepkiler Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonucu*

KMO and Bartlett's Test		0,84
	Ki kare	1095,84
Bartlett Küresellik Testi	Sd	6
	P	0,00

KMO katsayısının 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi p'nin <0,05 olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenir.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı 1 olduğu için 4 maddenin tek faktör altında ağırlıklandığı söylenir. Bu tek faktör ise toplam varyansın %77,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 28*Alışveriş Sonrası Tepkiler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları*

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	3,10	77,58	77,58	3,10	77,58	77,58
2	0,48	12,07	89,65			
3	0,23	5,83	95,48			
4	,18	4,52	100,00			

Alışveriş sonrası tepkiler ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa katsayısı 0,940 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 29*Alışveriş Sonrası Tepkiler Ölçeği Güvenirlilik Analizi*

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	4

Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Müziğin satın alma davranışlarına etkiler ile ilgili 5 maddenin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup

olmadığı ise KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi elde edilerek incelenmiştir.

Tablo 30

Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		0,91
	Ki kare	2253,24
Bartlett Küresellik Testi	Sd	10
	P	0,00

KMO katsayısının 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi p'nin <0,05 olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenir.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı 1 olduğu için 5 maddenin tek faktör altında ağırlıklandığı söylenir. Bu tek faktör ise toplam varyansın %86,1'ini açıklamaktadır.

Tablo 31

Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	4,30	86,07	86,07	4,30	86,07	86,07
2	0,25	5,00	91,07			
3	0,17	3,43	94,50			
4	0,16	3,17	97,67			
5	0,12	2,33	100,00			

Müziğin satınalma davranışına etkisi ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa katsayısı 0,959 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 32

Müziğin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,959	5

Müziğin Alışverişe Etkisi Ölçeği Geçerlilik Çalışması

Müziğin alışverişe etkisi ile ilgili 9 maddenin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ise KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyi elde edilerek incelenmiştir.

Tablo 33

Müziğin Alışverişe Etkisi Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		0,89
	Ki kare	2466,87
Bartlett Küresellik Testi	Sd	36
	P	0,00

KMO katsayısının 1'e yakın olması ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi p'nin <0,05 olması dolayısı ile veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenir.

Aşağıda verilen toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı 2 olduğu için 8 maddenin iki faktör altında ağırlıklandığı söylenir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın %58'ini, ikinci faktör tek başına toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. İki faktör ise tek başına toplam varyansın %72'sini açıklamaktadır.

Tablo 34

Müziğin Alışverişe Etkisi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	5,22	58,01	58,01	5,22	58,01	58,01
2	1,29	14,31	72,32	1,29	14,31	72,32
3	0,60	6,68	79,00			
4	0,58	6,45	85,45			
5	0,41	4,59	90,04			
6	0,28	3,14	93,18			
7	0,26	2,94	96,12			
8	0,24	2,61	98,73			
9	0,11	1,27	100,00			

Maddelerin faktör altında aldığı ağırlıkları gösteren ağırlık matrisi ise aşağıdadır. Buna göre müziğin alışverişe etkisi ölçeğinin 1-2-3-4. Maddeleri birinci faktör altında

6-9-10-11 ve 12. Maddeleri ise ikinci faktör altında ağırlıklanmıştır. Maddelerin ortak özellikleri incelenerek birinci faktör müziğin uygunluğu, ikinci faktör ise müziğin etkisi olarak adlandırılmıştır.

Tablo 35

Müziğin Uygunluğu ve Müziğin Etkisi Ölçeği Faktör Ağırlık Matrisi

	Faktör	
	Müziğin Uygunluğu	Müziğin etkisi
MAE2	,91	
MAE3	,91	
MAE1	,85	
MAE4	,75	
MAE12		,85
MAE10		,84
MAE6		,76
MAE9		,65
MAE11		,62

Müziğin alışverişe etkisi ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa katsayıları incelendiğinde; ölçeğin geneli ile birinci ve ikinci faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 36

Müziğin Uygunluğu ve Müziğin Etkisi Ölçeği Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Genel	0,906	9
Müziğin uygunluğu	0,929	4
Müziğin Etkisi	0,851	5

Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ve Bağımsız Gruplarda T Testi ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi tek faktörün (yani tek bir bağımsız değişkenin) çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ölçümünde kullanılır. Bağımsız gruplarda t testi ise gruplar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını inceler (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 412). Skorlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon katsayısı ile belirlenmiş olup çalan müziğin tarzı ile müziği beğenme durumu arasındaki ilişki Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir. Korelasyon analizi

iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistikî yöntemdir (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 386). Ki-kare testi ise iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi inceler.

Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 olarak alınmıştır.

Müziğin Tanıdık Olma Durumuna Göre Karşılaştırmalar

Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ve Ruh Halindeki Değişim skorlarının mağazadaki müziklerin tanıdık gelme durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 37

Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ve Ruh Halindeki Değişim Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Tanıdık Gelmesi Ölçeğine Göre Tek yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Alışveriş Sırasında Hissedilenler	Evet	119	42,37	10,76	5,073	0,007
	Biraz	191	42,47	11,64		
	Hayır	90	37,79	14,79		
	Total	400	41,39	12,30		
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	Evet	119	44,35	9,49	4,813	0,009
	Biraz	191	42,33	11,30		
	Hayır	90	39,42	13,62		
	Total	400	42,28	11,49		
Ruh Halindeki Değişim	Evet	119	1,98	8,69	2,501	0,083
	Biraz	191	-0,14	9,62		
	Hayır	90	1,63	7,38		
	Total	400	0,89	8,92		

Tek yönlü varyans analizi varsayımlarından olan varyans eşitliği varsayımı için yapılan Levene testi sonuçlarına göre; Alışveriş Sırasında Hissedilenler ve Alışveriş Sonrasında Hissedilenler değişkenleri için varyans eşitliği varsayımı sağlanmazken, Ruh Halindeki Değişim skoru için varyans eşitliği varsayımı sağlanmaktadır.

Tablo 38

Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ve Ruh Halindeki Değişim Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Tanıdık Gelmesi Ölçeğine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene Statistic	sd1	sd2	P
Alışveriş Sırasında Hissedilenler	8,45	2,00	397,00	0,00
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	7,70	2,00	397,00	0,00
Ruh Halindeki Değişim	1,49	2,00	397,00	0,23

Varyans eşitliği varsayımı sağlanmayan değişkenler Alışveriş Sırasında Hissedilenler ve Alışveriş Sonrasında Hissedilenler için Welch testi anlamlılık düzeyine göre; bu skorlar müziğin tanıdık gelme durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte iken ($p < 0,05$), Ruh Halindeki Değişim skoru müziğin tanıdık gelme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Böylece H1da ve H1db hipotezleri $P = 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş olup, H1dc hipotezi $P = 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 39

Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ve Ruh Halindeki Değişim Skorlarının Müziklerin Tanıdık Gelme Ölçeğine Göre Welch Brown – Forsythe Testi Sonuçları

		Statistic ^a	sd1	sd2	P
Alışveriş Sırasında Hissedilenler	Welch	3,78	2	204,66	0,02
	Brown-Forsythe	4,68	2	255,26	0,01
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	Welch	4,50	2	208,33	0,01
	Brown-Forsythe	4,55	2	258,95	0,01
Ruh Halindeki Değişim	Welch	2,42	2	232,87	0,09
	Brown-Forsythe	2,75	2	367,17	0,07

Anlamlı farklılık gösteren Alışveriş Sırasında Hissedilenler ve Alışveriş Sonrasında Hissedilenler skorları için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespit edilmesi amacıyla yapılan Dunnett T3 testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 40

Alışveriş Sırasında Hissedilenler ve Alışveriş Sonrasında Hissedilenler Skorlarının Müziklerin Tanıdık Gelme Ölçeğine Göre Dunnett T3 Testi Sonuçları

Dependent Variable			Ortalama Farkı	Std. Hata	P
Alışveriş Sırasında Hissedilenler	Evet	Biraz	-0,10	1,30	1,00
		Hayır	4.58*	1,84	0,04
	Biraz	Evet	0,10	1,30	1,00
		Hayır	4.68*	1,77	0,03
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	Hayır	Evet	-4.58*	1,84	0,04
		Biraz	-4.68*	1,77	0,03
	Evet	Biraz	2,02	1,19	0,25
		Hayır	4.93*	1,68	0,01
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	Biraz	Evet	-2,02	1,19	0,25
		Hayır	2,91	1,65	0,22
	Hayır	Evet	-4.93*	1,68	0,01
		Biraz	-2,91	1,65	0,22

Dunnett T3 testi sonuçlarına göre; Alışveriş Sırasında Hissedilenler için; mağazadaki müzik tanıdık gelenler ve biraz tanıdık gelenlerin Alışveriş Sırasında Hissedilenler ortalaması mağazadaki müzik tanıdık gelmeyenlerin Alışveriş Sırasında Hissedilenler ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir. Alışveriş Sonrasında Hissedilenler için ise mağazadaki müzik tanıdık gelenlerin Alışveriş Sonrasında Hissedilenler ortalaması tanıdık gelmeyenlerin Alışveriş Sırasında Hissedilenler ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir.

Skorların müzik temposuna göre değişimi

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı skorlarının mağazadaki çalan müziklerin temposuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 41

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	Yavaş	77	12,86	5,14	10,936	0,000
	Normal	297	14,92	3,53		
	Hızlı	26	12,62	4,84		
	Total	400	14,37	4,07		
Müziğin Alışverişe Etkisi	Yavaş	77	15,81	5,57	1,583	0,207
	Normal	297	16,28	4,79		
	Hızlı	26	14,54	5,68		
	Total	400	16,08	5,02		
Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi	Yavaş	77	14,36	6,49	0,878	0,416
	Normal	297	15,36	5,97		
	Hızlı	26	14,73	6,56		
	Total	400	15,13	6,11		
Alışveriş Sonrası Tepkiler	Yavaş	77	14,06	4,58	9,531	0,000
	Normal	297	16,00	3,22		
	Hızlı	26	14,77	4,14		
	Total	400	15,55	3,66		
Yakınlara Tavsiye	Yavaş	77	3,57	0,89	9,963	0,000
	Normal	297	3,94	0,74		
	Hızlı	26	3,46	1,03		
	Total	400	3,84	0,81		
Genel Alışveriş Memnuniyeti	Yavaş	77	3,52	0,90	7,959	0,000
	Normal	297	3,88	0,70		
	Hızlı	26	3,58	0,86		
	Total	400	3,79	0,76		
Harcanan Zaman	Yavaş	77	31,36	20,43	1,534	0,217
	Normal	297	35,77	21,19		
	Hızlı	26	37,69	24,05		
	Total	400	35,05	21,27		
Harcama Tutarı	Yavaş	77	150,65	163,33	0,958	0,385
	Normal	297	157,24	119,57		
	Hızlı	26	192,31	197,33		
	Total	400	158,25	134,96		

Tek yönlü varyans analizi varsayımlarından olan varyans eşitliği varsayımı için yapılan Levene testi sonuçlarına göre; Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye ve Genel Alışveriş Memnuniyeti ölçümleri için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmazken, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı skorları için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmaktadır.

Tablo 42

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Levene testi Sonuçları

	Levene Statistic	sd1	sd2	P
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	15,91	2	397	,00
Müziğin Alışverişe Etkisi	2,87	2	397	,06
Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi	,38	2	397	,68
Alışveriş Sonrası Tepkiler	10,24	2	397	,00
Yakınlara Tavsiye	10,47	2	397	,00
Genel Alışveriş Memnuniyeti	10,25	2	397	,00
Harcanan Zaman	,22	2	397	,80
Harcama Tutarı	2,47	2	397	,09

Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmayanlar için Welch testi anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye ve Genel Alışveriş Memnuniyeti skorlarının mağazadaki müziğin temposuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Varyans homojenliği varsayımını sağlayan skorlar için ANOVA p değerleri incelendiğinde; Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı skorlarının mağazada çalan müziklerin temposuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Böylece H3cc hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş olup, H3cb hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 43

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Welch-Brown Forsythe Testi Sonuçları

		Statistic ^a	sd1	sd2	P
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	Welch	7,73	2	56,132	0,00
	Brown-Forsythe	7,44	2	85,524	0,00
Müziğin Alışverişe Etkisi	Welch	1,28	2	58,347	0,29
	Brown-Forsythe	1,30	2	83,433	0,28
Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi	Welch	,80	2	59,427	0,45
	Brown-Forsythe	,79	2	86,709	0,46
Alışveriş Sonrası Tepkiler	Welch	6,72	2	56,715	0,00
	Brown-Forsythe	6,87	2	90,265	0,00
Yakınlara Tavsiye	Welch	7,70	2	56,879	0,00
	Brown-Forsythe	6,99	2	70,453	0,00
Genel Alışveriş Memnuniyeti	Welch	6,22	2	57,540	0,00
	Brown-Forsythe	6,14	2	87,439	0,00
Harcanan Zaman	Welch	1,56	2	59,841	0,22
	Brown-Forsythe	1,39	2	74,560	0,25
Harcama Tutarı	Welch	,47	2	55,409	0,63
	Brown-Forsythe	,57	2	64,192	0,57

Anlamli farklılık gösteren skorlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Dunnett T3 testi sonuçlarına göre (hepsi varyansların homojenliği eşitliğini sağlamadığı için) ;

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye ve Genel Alışveriş Memnuniyeti için; normal tempo ortalaması yavaş tempo ortalamasından anlamlı derecede daha büyüktür. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 44

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye ve Genel Alışveriş Memnuniyeti Skorlarının Mağazadaki Çalan Müziklerin Temposu Ölçeğine Göre Dunnett T3 Testi Sonuçları

Dependent Variable		Ortalama Farkı		Std. Hata	P
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	Yavaş	Normal	-2.06*	0,62	0,00
		Hızlı	0,24	1,12	0,99
	Normal	Yavaş	2.06*	0,62	0,00
		Hızlı	2,30	0,97	0,07
	Hızlı	Yavaş	-0,24	1,12	0,99
		Normal	-2,30	0,97	0,07
Alışveriş Sonrası Tepkiler	Yavaş	Normal	-1.93*	0,55	0,00
		Hızlı	-0,70	0,97	0,85
	Normal	Yavaş	1.93*	0,55	0,00
		Hızlı	1,23	0,83	0,38
	Hızlı	Yavaş	0,70	0,97	0,85
		Normal	-1,23	0,83	0,38
Yakınlara Tavsiye	Yavaş	Normal	-0.37*	0,11	0,00
		Hızlı	0,11	0,23	0,95
	Normal	Yavaş	0.37*	0,11	0,00
		Hızlı	0,48	0,21	0,08
	Hızlı	Yavaş	-0,11	0,23	0,95
		Normal	-0,48	0,21	0,08
Genel Alışveriş Memnuniyeti	Yavaş	Normal	-.35*	0,11	0,00
		Hızlı	-0,06	0,20	0,99
	Normal	Yavaş	0.35*	0,11	0,00
		Hızlı	0,30	0,17	0,25
	Hızlı	Yavaş	0,06	0,20	0,99
		Normal	-0,30	0,17	0,25

Skorların müziklerin ses seviyesine göre değişimi

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı skorlarının mağazadaki müziklerin ses seviyesine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 45

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	Düşük	89	12,97	4,72	7,207	0,001
	Normal	279	14,82	3,64		
	Yüksek	32	14,38	4,91		
	Total	400	14,37	4,07		
Müziğin Alışverişe Etkisi	Düşük	89	15,67	5,42	0,367	0,693
	Normal	279	16,18	4,80		
	Yüksek	32	16,25	5,75		
	Total	400	16,08	5,02		
Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi	Düşük	89	14,90	6,27	0,122	0,886
	Normal	279	15,23	6,05		
	Yüksek	32	14,91	6,33		
	Total	400	15,13	6,11		
Alışveriş Sonrası Tepkiler	Düşük	89	14,78	4,56	2,830	0,060
	Normal	279	15,82	3,33		
	Yüksek	32	15,31	3,35		
	Total	400	15,55	3,66		
Yakınlara Tavsiye	Düşük	89	3,63	0,92	3,965	0,020
	Normal	279	3,90	0,76		
	Yüksek	32	3,91	0,78		
	Total	400	3,84	0,81		
Genel Alışveriş Memnuniyeti	Düşük	89	3,51	0,97	8,085	0,000
	Normal	279	3,87	0,68		
	Yüksek	32	3,84	0,68		
	Total	400	3,79	0,76		
Harcanan Zaman	Düşük	89	29,72	19,69	3,836	0,022
	Normal	279	36,33	21,27		
	Yüksek	32	38,75	23,52		
	Total	400	35,05	21,27		
Harcama Tutarı	Düşük	89	131,46	147,01	2,312	0,100
	Normal	279	166,67	132,15		
	Yüksek	32	159,38	117,39		
	Total	400	158,25	134,96		

Tek yönlü varyans analizi varsayımlarından olan varyans eşitliği varsayımı için yapılan Levene testi sonuçlarına göre; Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye ve Genel Alışveriş Memnuniyeti ölçümleri için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmazken, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı skorları için varyansların homojenliği varsayımı sağlanmaktadır.

Tablo 46

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Levene Testi Sonuçları

	Levene Statistic	sd1	sd2	P
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	7,77	2	397	0,00
Müziğin Alışverişe Etkisi	2,68	2	397	0,07
Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi	,21	2	397	0,81
Alışveriş Sonrası Tepkiler	9,18	2	397	0,00
Yakınlara Tavsiye	5,15	2	397	0,01
Genel Alışveriş Memnuniyeti	14,31	2	397	0,00
Harcanan Zaman	,86	2	397	0,43
Harcama Tutarı	,02	2	397	0,98

Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmayanlar için Welch testi anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye ve Genel Alışveriş Memnuniyeti skorlarının mağazadaki müziğin ses seviyesine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Varyans homojenliği varsayımını sağlayan skorlar için ANOVA p değerleri incelendiğinde; Harcanan Zaman skorlarının mağazadaki müziklerin ses seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Böylece H3bb hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş olup, H3ba hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 47

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Harcanan Zaman ve Harcama Tutarı Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Welch Brown – Forsythe Testi Sonuçları

		Statistic ^a	sd1	sd2	P
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	Welch	5,7	2	71,3	0,0
	Brown-Forsythe	5,3	2	97,9	0,0
Müziğin Alışverişe Etkisi	Welch	0,3	2	73,6	0,7
	Brown-Forsythe	0,3	2	101,0	0,7
Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi	Welch	0,1	2	76,3	0,9
	Brown-Forsythe	0,1	2	112,3	0,9
Alışveriş Sonrası Tepkiler	Welch	2,1	2	75,1	0,1
	Brown-Forsythe	2,5	2	138,4	0,1
Yakınlara Tavsiye	Welch	3,2	2	75,6	0,0
	Brown-Forsythe	3,7	2	128,9	0,0
Genel Alışveriş Memnuniyeti	Welch	5,5	2	74,9	0,0
	Brown-Forsythe	7,1	2	140,3	0,0
Harcanan Zaman	Welch	4,1	2	76,3	0,0
	Brown-Forsythe	3,6	2	94,9	0,0
Harcama Tutarı	Welch	2,0	2	78,9	0,1
	Brown-Forsythe	2,4	2	142,3	0,1

Anlamli farklılık gösteren alt boyutlar için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Dunnett T3 ve Scheffe testleri yapılmış (Varyans eşitliği sağlananlar için Scheffe, sağlanmayanlar için Dunnett T3) sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 48

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti ve Harcanan Zaman Skorlarının Mağazadaki Müziklerin Ses Seviyesi Ölçeğine Göre Dunnett T3 ve Scheffe Testi Sonuçları

			Ortalama			
			Farkı	Std. Hata	P	
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	Dunnett T3	Düşük	Normal	-1.85450*	0,55	0,00
			Yüksek	-1,41	1,00	0,41
	Normal	Düşük	Normal	1.85450*	0,55	0,00
			Yüksek	0,45	0,89	0,94
	Yüksek	Düşük	Normal	1,41	1,00	0,41
			Yüksek	-0,45	0,89	0,94
Yakınlara Tavsiye	Dunnett T3	Düşük	Normal	-.27043*	0,11	0,04
			Yüksek	-0,28	0,17	0,28
	Normal	Düşük	Normal	.27043*	0,11	0,04
			Yüksek	-0,01	0,14	1,00
	Yüksek	Düşük	Normal	0,28	0,17	0,28
			Yüksek	0,01	0,14	1,00
Genel Alışveriş Memnuniyeti	Dunnett T3	Düşük	Normal	-.36535*	0,11	0,00
			Yüksek	-0,34	0,16	0,10
	Normal	Düşük	Normal	.36535*	0,11	0,00
			Yüksek	0,03	0,13	0,99
	Yüksek	Düşük	Normal	0,34	0,16	0,10
			Yüksek	-0,03	0,13	0,99
Harcanan Zaman	Scheffe	Düşük	Normal	-6.60706*	2,57	0,04
			Yüksek	-9,03	4,35	0,12
	Normal	Düşük	Normal	6.60706*	2,57	0,04
			Yüksek	-2,42	3,94	0,83
	Yüksek	Düşük	Normal	9,03	4,35	0,12
			Yüksek	2,42	3,94	0,83

Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Yakınlara Tavsiye, Genel Alışveriş Memnuniyeti ve Harcanan Zaman skorları için; normal ses seviyesi grubun ortalaması düşük ses seviyesi grubun ortalamasından anlamlı derecede daha büyüktür.

Cinsiyet ile müziği beğenme arasındaki ilişki

Tablo 49

Cinsiyet ile Mağazada Çalan Müziği Beğenme Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Ki-Kare Testi Sonuçları

			Müzbeğenme		Total
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	N	152	53	205
		Beklenen Değer	159,9	45,1	205,0
	Kadın	N	160	35	195
		Beklenen Değer	152,1	42,9	195,0
Total	N		312	88	400
	Beklenen Değer		312,0	88,0	400,0

Ki kare= 3,639; p=0,037

Cinsiyet ile mağazada çalan müziği beğenme arasındaki ilişki incelendiğinde; erkeklerde 205 kişide 152 kişi, kadınlarda ise 195 kişi de 160 kişi mağazada müziği beğenmiştir. Cinsiyet ile mağazada çalan müziği beğenme arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Cinsiyet ile mağazada çalan müzik tarzı arasındaki ilişki

Tablo 50

Cinsiyet ile Mağazada Çalan Müzik Tarzı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Ki-Kare Testi Sonuçları

			Müztarz				Total
			Rahatlatıcı müzik	Yüksek tempolu pop	Normal tempolu pop	Salon müziği	
Cinsiyet	Erkek	N	79	25	74	27	205
		Beklenen Değer	75,9	24,1	81,5	23,6	205,0
	Kadın	N	69	22	85	19	195
		Beklenen Değer	72,2	22,9	77,5	22,4	195,0
Total	N		148	47	159	46	400
	Beklenen Değer		148,0	47,0	159,0	46,0	400,0

Ki kare= 2,771; p=0,428

Cinsiyet ile alışveriş sırasında çalan müzik tarzı arasındaki ilişki incelendiğinde; 205 erkekte 79 kişi rahatlatıcı, 25 kişi yüksek tempolu, 74 kişi normal tempolu pop, 27 kişi ise salon müziği çaldığını belirtmiştir. 195 kadın içerisinde 69 kişi rahatlatıcı, 22 kişi yüksek tempolu, 85 kişi normal tempolu pop, 19 kişi ise salon müziği çaldığını belirtmiştir.

Skorlar Arası İlişkiler

Elde edilen skorlar arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için korelasyon analizi yapılmış ve pearson korelasyon katsayısı incelenmiştir.

Tablo 51

Skorların Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma	N
Alışveriş Sırasında Hissedilenler	41,39	12,30	400
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	42,28	11,49	400
Ruh Halindeki Değişim	0,89	8,92	400
Harcanan zaman	35,05	21,27	400
Harcama tutarı	158,25	134,96	400
Genel Alışveriş Memnuniyeti	3,79	0,76	400

Tablo 52

Skorlar Arası İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Alışveriş Sırasında Hissedilenler	Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	Ruh Halindeki Değişim	Harcanan Zaman	Harcama Tutarı	Genel Alışveriş Memnuniyeti
Alışveriş Sırasında Hissedilenler	R	1	.721**	-.451**	.189**	.109*	.372**
	P		,000	,000	,000	,029	,000
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	R	.721**	1	.294**	.125*	.136**	.426**
	P	,000		,000	,013	,006	,000
Ruh Halindeki Değişim	R	-.451**	.294**	1	-.101*	,025	,036
	P	,000	,000		,044	,621	,478
Harcanan Zaman	R	.189**	.125*	-.101*	1	.499**	.208**
	P	,000	,013	,044		,000	,000
Harcama Tutarı	R	.109*	.136**	,025	.499**	1	.175**
	P	,029	,006	,621	,000		,000
Genel Alışveriş Memnuniyeti	R	.372**	.426**	,036	.208**	.175**	1
	P	,000	,000	,478	,000	,000	

Alışveriş sırasında hissedilenler skorunun alışveriş sonrasında hissedilenler ile %72,1 düzeyinde pozitif yönlü, ruh halindeki değişim ile %45,1 düzeyinde negatif yönlü, harcanan zaman ile %18,9 düzeyinde pozitif yönlü, harcama tutarı ile %10,9 düzeyinde pozitif yönlü, genel alışveriş memnuniyeti ile %37,2 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Böylece H2ac hipotezi P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Alışveriş sonrasında hissedilenler skorunun, ruh halindeki değişim ile %29,4 düzeyinde pozitif yönlü, harcanan zaman ile %12,5 düzeyinde pozitif yönlü, harcama tutarı ile %13,6 düzeyinde pozitif yönlü, genel alışveriş memnuniyeti ile %42,6

düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Böylece H2bc hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Ruh halindeki değişim skorunun harcanan zaman ile %10,1 düzeyinde negatif yönlü anlamlı düzeyde ilişkisi bulunmaktadır.

Harcanan zaman skorunun, harcama tutarı ile %49,9 düzeyinde pozitif yönlü, genel alışveriş memnuniyeti ile %20,8 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Harcama tutarı ile genel alışveriş memnuniyeti arasında %17,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Skorların Mağazada Çalan Müziğin Beğenilme Durumuna Göre Değişimi

Skorların mağazada çalan müziğin beğenilme durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 53

Müziğin Beğenilme Durumuna Göre Ortalamaları Ve Ortalamalar Arası Farkı İnceleyen T Testi Sonuçları

Müz beğenme		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Harcanan Zaman	Evet	312	37,08	21,07	3,66	0,00
	Hayır	88	27,84	20,49		
Harcama Tutarı	Evet	312	164,58	138,80	1,77	0,08
	Hayır	88	135,80	118,41		
Genel Alışveriş Memnuniyeti	Evet	312	3,88	0,71	4,41	0,00
	Hayır	88	3,48	0,87		
Yakınlara Tavsiye	Evet	312	3,96	0,71	5,57	0,00
	Hayır	88	3,43	0,98		
Tutum Toplam Skoru	Evet	312	52,86	14,46	3,17	0,00
	Hayır	88	47,18	16,08		
Müziğin Alışverişe Uygunluğu	Evet	312	15,21	3,54	8,37	0,00
	Hayır	88	11,41	4,47		
Müziğin Alışverişe Etkisi	Evet	312	16,62	4,84	4,16	0,00
	Hayır	88	14,15	5,16		
Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi	Evet	312	15,59	6,05	2,88	0,00
	Hayır	88	13,49	6,06		
Alışveriş Sonrası Tepkiler	Evet	312	15,89	3,42	3,58	0,00
	Hayır	88	14,33	4,22		
Alışveriş Sırasında Hissedilenler	Evet	312	42,63	11,53	3,86	0,00
	Hayır	88	36,99	13,91		
Alışveriş Sonrasında Hissedilenler	Evet	312	43,25	10,91	3,23	0,00
	Hayır	88	38,83	12,82		
Ruh Halindeki Değişim	Evet	312	0,62	9,04	-1,13	0,26
	Hayır	88	1,84	8,46		

* $p<0,05$

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre; Harcanan Zaman, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Yakınlara Tavsiye, Tutum Toplam Skoru, Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler skorları mağazada çalan müziği beğenme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ($p<0,05$), Harcama Tutarı ve Ruh Halindeki Değişim skorları mağazada çalan müziği beğenme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Böylece H3eb, H3ec ve H3ee hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Anlamlı farklılık gösteren Harcanan Zaman, Genel Alışveriş Memnuniyeti, Yakınlara Tavsiye, Tutum Toplam Skoru, Müziğin Alışverişe Uygunluğu, Müziğin Alışverişe Etkisi, Müziğin Satın Alma Davranışına Etkisi, Alışveriş Sonrası Tepkiler, Alışveriş Sırasında Hissedilenler, Alışveriş Sonrasında Hissedilenler skorları için mağazada çalan müziği beğenenlerin ortalaması mağazada çalan müziği beğenmeyenlerin ortalamasından anlamlı derecede daha yüksektir.

Mağazada çalan müzik tarzı ile müziği beğenme durumu arasındaki ilişki

Tablo 54

Mağazada Çalan Müziğin Tarzı İle Mağazada Çalan Müziği Beğenme Durumu Arasındaki İlişkiye İlişkin Ki-Kare Analizi Sonuçları

		Müziği beğenme		Total	
		Evet	Hayır		
Çalan müziğin tarzı	Rahatlatıcı müzik	N	129	19	148
		E	115,4	32,6	148,0
	Yüksek tempolu pop	N	30	17	47
		E	36,7	10,3	47,0
	Normal tempolu pop	N	129	30	159
		E	124,0	35,0	159,0
	Salon müziği	N	24	22	46
		E	35,9	10,1	46,0
	Total	N	312	88	400
		E	312,0	88,0	400,0

Ki kare= 31,528 ; $p=0,000$

Alışveriş sırasında çalan müzik tarzı ile çalan müziği beğenme durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; rahatlatıcı müzik çaldığını belirten 148 kişinin 129'u,

yüksek tempolu müzik çaldığını belirten 47 kişinin 30'u, normal tempolu müzik çaldığını belirten 159 kişinin 129'u mağazada çalan müziği beğendiğini belirtirken, salon müziği çaldığını belirten 46 kişinin ise 24'ü mağazada çalan müziği beğendiğini belirtmiştir. Alışveriş sırasında çalan müzik tarzı ile çalan müziği beğenme durumu arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Hipotez Testlerinin Sonuçları

Tablo 55

Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	P değeri	Sonuç
Müziğin tanıdık olma değişkeni bakımından alışveriş sırasında hissedilenler anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P<0,05$	Kabul
Müziğin tanıdık olma değişkeni bakımından alışveriş sonrasında hissedilenler anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P<0,05$	Kabul
Müziğin tanıdık olma değişkeni bakımından ruh hali değişimi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P>0,05$	Red
Alışveriş sırasında hissedilenler ile genel alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.	$P<0,05$	Kabul
Alışveriş sonrasında hissedilenler ile genel alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.	$P<0,05$	Kabul
Müziğin temposu değişkeni bakımından genel alışveriş memnuniyeti anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P<0,05$	Kabul
Müziğin temposu değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P>0,05$	Red
Müziğin ses seviyesi değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P<0,05$	Kabul
Müziğin ses seviyesi değişkeni bakımından harcama tutarı anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P>0,05$	Red
Müziği beğenme değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P<0,05$	Kabul
Müziği beğenme değişkeni bakımından genel alışveriş memnuniyeti anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P<0,05$	Kabul
Müziği beğenme değişkeni bakımından müziğin satın alma davranışlarına etkisi anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	$P<0,05$	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kapsamında ele alacak olursak mal ve hizmet üreten bütün kurumlar, tüketiciyi ikna edebilmenin yollarını ararlar. Bu yollardan biri de mağaza atmosferinden faydalanarak tüketiciyi etkilemektir. Mağaza atmosferi satış ihtimalini artırmak için kullanılan müzik, koku, renk, ışıklandırma gibi unsurlardır (Kotler, 1973, s. 50-51). İşletmeler tüketiciyle duygusal bir bağ kurabilmek için mağaza atmosferi oluştururlar.

Mağaza atmosferi kavramlarından müzik, insanların var oluşundan beri yaşamlarının bir parçasıdır. İşletmeler için ise müzik ve sesler pazarlama iletişimde stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Tüketici davranışları konusunda çalışmalar yapan uzmanlar, müziğin ses, tempo, ritm, aşinalık, gibi özelliklerinin tüketicilerin zaman algısı, ruh halleri, hızları, harcama miktarları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Bu çalışmada, perakende mağazalarda müziğin geçirilen zaman, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmış ve analiz etmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre müziğin temposu değişkeni bakımından genel alışveriş memnuniyeti anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde bu bulgu Sweeney ve Wyber (2002)'in çalışmalarıyla uyumludur. Müzik temposu değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir bulgusu konuyla ilgili literatür incelendiğinde Herrington ve Capella (1996)'nın çalışmalarıyla uyumludur. Müziğin ses seviyesi bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bu bulgu konuyla ilgili literatür incelendiğinde Baker ve Cameron (1996)'un çalışmalarıyla uyumludur. Müziği beğenme değişkeni bakımından harcanan zaman anlamlı şekilde farklılık göstermektedir bulgusu Brokomier (2008) ve Vida (2007)'nin çalışmalarıyla uyumludur.

Çalışma sonucunda mağaza atmosferinde müziğin kullanılması tüketicilerin harcadıkları zaman algısını ve mağazaya yönelik tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Çalan müziğin tanıdık gelme durumunun, temposunun, ses seviyesinin alışveriş öncesi ve sonrası hisleri ve mağaza genel memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Cinsiyet ile mağazada çalan müziği beğenme arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu sonucuna

ulaşlmıştır. Tüketicilerin beğendikleri müzikler çaldığında mağazada daha fazla vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müziğin harcama tutarını direkt olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Müziğin harcama tutarını etkilememesi sonucu mağazada çalan müziklerin tarzı, temposu ve ses seviyesiyle ilgili olabilir. Farklı tarz ve müziklerin bulunduğu bir ortamda sonuç değişebilir. Özellikle genel alışveriş memnuniyeti, harcanan zaman ve giriş-çıkış ruh hali durumu incelendiğinde müzik kullanımının etkili olduğu ve tüketicinin mağazayı tercih etmede belirleyici olduğu analizler sonucunda görülmektedir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Çalışmanın tek bir ilde, sınırlı örnekleme ve aynı mağaza zincirinin belirli şubelerinde yapılmış olması sonuçları etkileyebilir. Daha geniş bir bölgede ve kapsamlı yapılması ile daha güvenilir sonuçlar elde edilecektir.

Araştırmacılar ve Perakende Mağaza Yöneticileri İçin Öneriler

Müşterileri satın almaya yöneltmek için müzik düşük ses seviyesiyle çalınırken sosyal etkinliklerle mağaza personeliyle aralarındaki iletişimi sağlamaya yönelik etkinlikler düzenlenmeli veya farklı zamanlarda müziğin temposunu düşürüp yükselterek onların hızlı alışveriş yapmaları sağlanabilir (Yalch ve Spangenberg, 1990). Mağaza müziği mağaza atmosferiyle uyumlu olmalıdır. Brokomier (2008) mağaza müziklerinin hedef müşterilerle ve işletme amaçlarıyla örtüşmesi gerektiğini ve bu müzik seçimlerinin genellikle neşeli müziklerden oluşmasını tavsiye etmiştir.

Müşterilerin mağazaya giriş ruh hali önemlidir. Hoparlörler mağaza girişine konulup müşteri grubunun fark edebileceği müzikler çalınarak mağazanın içine çekilebilmelidir. Mağaza personeli de müşteriyle sürekli uyumlu bir iletişim hali göstererek onların iyi bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamalıdır. Müşteriler aşına oldukları müzikler çalındığında önemsendiklerini hissederler (Herrington ve Capella, 1996). Bu durum müşterilerin uzun vadede kazanılmasını sağlayacaktır. Müzik ortam atmosferiyle uyumlu bir şekilde çalınırca müşterinin gözünde mağaza imajı yükselecektir. Müşteriyi sürekli müziğe maruz bırakmak da ruh durumlarını olumsuz

etkileyebilir, bu nedenle geri dönüşler dikkate alınarak sevilen tarzda ve yeterli sürede çalınması gerekir.

Müzik sözsüz iletişimin en iyi aracıdır. İnsanların duyularına hitap eder ve ruh hallerini etkiler. Yapısı karmaşıktır. Ritm, tempo, tür, ses seviyesi gibi birçok değişkenden meydana gelir. Mağazalar açısından rekabet avantajı olarak kullanılamazsa tüketici açısından ters etki yapar ve marka değerini düşürür. Müzik, bireylerin duygularını ve öznelliğini ele aldığından, kesinlikle bir dereceye kadar kontrol edilemeyen bir değişken olarak kalacaktır. Bu nedenle müzisyenler ve pazarlamacılar en iyi stratejiyi oluşturmak için birlikte çalışmalıdır. Sonraki araştırmalar farklı mağazalar, ortamlar ve müzik türleri üzerine yapılmalıdır. Daha fazla araştırma yapılırsa, müziğin etkilerinin tamamının geliştirilmesi mümkün olmasa bile müziğin etkilerinin bir kısmının geliştirilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akrin, F. (2013). *The influence of music tempo and occupancy rate on alcohol consumption, time spent and money spent in restaurants*. Master's thesis, University of Twente.
- Alpert, J. and Alpert, M. (1986). *The effects of music in advertising on mood and purchase intentions*. Unpublished working paper 85/86, 5-4, University of Texas, Austin.
- Alpert, J. and Alpert, M. (1988). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research*, 16, 485-491.
- Areni, C.S. (2003). Examining managers theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10,263-274.
- Areni, C.S. and Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. in McAlister, L. and Rothschild, M. (Eds). *Advances in Consumer Research*, (20), 336-40.
- Areni, C.S.(2002). Exploring manager's implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, in press.
- Arkitera (2016). Avrupa Kamusal Mekân Ödülleri, <http://www.arkitera.com/haber/26883/avrupa-kamusal-mekan-odulleri-2016-icin-finalistler-belli-oldu>.
- Aylott, R. and Mitchell, V. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362-373.
- Aytan, C.(2014). *Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri*. Yüksek Lisans tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baker, J. ve Cameron, M. (1996). The effects of the environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Marketing Science*, 24, 328-339.
- Bell, J. and Ternus, K. (2002). *Silent selling: Best practices and effective strategies in visual merchandising*. (2nd ed.). New York, NY: Fairchild Publications, Inc.

- Beverland, M., Chig-Lim, E. A., Morrison, M. and Teriovski, M. (2006). In-store music and consumerbrand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982–989.
- Bitner, M. J. (1992). The impact of physical surroundings on employee responses. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Broekemier, G., Marquardt, R. and Gentry, J. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a woman's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 59-67.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Burke, M.J. and Gridley, M.C. (1990). Musical preferences as a function of stimulus complexity and listeners' sophistication. *Perceptual and Motor Skills*, 71, 687-90
- 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.
- Craton, L. and P. Lantos, G. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Darden, W. and Lusch, R. (1983). *A comparison and test of three causal models of patronage intentions*. in Patronage behavior and retail management. 1st ed. New York: North Holland.
- Darden, W.R. and Babin, B.J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-9.
- Davies, J. (1991). The musical mind. *New Scientist*, 129, 38-41.
- Delassus, L. (2012). *La musique au service du marketing*. 1st ed. Paris : Evrolles.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S., Machleit, K. and Chebat, J. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577-589.

- Fishbein, M., Icek, A. and Belief, A. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and reserach*. Reading MA: Addison Wesley.
- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-97.
- Garip, E. ve Ünlü, A. (2011). Mağaza yerleşim düzeninin tüketici davranışına etkileri: Bir teknomarket örneği. *ITU Journal Series A: Architecture, Planning, Design*, 10(1).
- Garlin, F. and Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Greenland, S. J. and McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, attitudes and behavior: modeling the impact of designed space. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1–16.
- Greenland, S. J. and McGoldrick, P. J. (2005) Evaluating the design of retail financial service environments. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2/3), 132–153.
- Hargreaves, D. and North, A. (1997). *The social psychology of music*. Part I: Individual Differences.
- Hargreaves, D., North, A.C. and Tarrant, M. (2006). *Musical preference and taste in childhood and adolescence*, in McPherson, G. (2006). *The child as musician*. 1st ed. Oxford: Oxford university press.
- Herrington, J. D. and Capella, L.M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.
- Herrington, J. D. and Capella, L.M. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Services Marketing*, 10(2), 26–51.
- Hui, M.K., Dubé, L. and Chebat, J.C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hultén, B., Broweus, N. and Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5-17.

- Jacob, C. (2006). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *Hospitality Management*, 25, 716-720.
- Kagıtcıbaşı, C., Cemalçılar, Z., Baydar, N. ve Aydınli-Karakulak, A. (2017). Conceptualization, measurement and validation of autonomy and relatedness. *Manuscript submitted for publication*.
- Karkın, G. A.,& Akkuş, Ü. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 303-317.
- Kellaris, J., Mantel, S.P. and Altsech, M. B. (1996). Decibels, disposition, and duration: The impact of musical loudness and internal states on time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 23, 498-503.
- Kellaris, J.J. (1992). Consumer esthetics outside the lab: Preliminary report on a musical field study. *Advances in Consumer Research*, 19, 730-4.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International Inc., 9th Ed., New Jersey.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson.
- Levy, M. and Weitz, B. A. (2007). *Retailing Marketing*.
- Linsen, M.A. (1975). *Like our music today Ms. shopper?*. Progressive Grocer, October, 156.
- Mcdonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- Mehrabian, A. and Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mick, D. and Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

- Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Morier, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: Consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behavior in a shopping mall*. Doctoral dissertation, Concordia University.
- Morrison, M. and Beverland, M. (2003). In search of the right in-store music. *Business Horizons*, 46(6), 77-82.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Newman, A., Dennis, C. and Zaman, S. (2006). Marketing Images and consumers' experiences in selling environments.
- Ng, C.F. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cybermall. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 439-455.
- Ng, P. Y. (2011). *An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumer's buying behavior*. Doctoral dissertation, UTAR.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. and McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wines selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14 (7), 539-556.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Medicat Akademi.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Puccinelli, M.N., Goodstein, C.R., Greawal, D., Price, R., Raghurir, P. and Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal Of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Rentfrow, P. and Gosling, S. (2006). Message in a ballad. *Psychological Science*, 17(3), 236-242.
- Rubel, C. (1996). Marketing with music. *Marketing News*, 30(17), 1.
- Russell, J. and Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.

- Russell, J.A. and Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, 10, 355-87.
- Russell, J.A. and Snodgrass, J. (1991). *Emotion and the environment*. in Stokols, D. and Altman, I. (Eds), *Handbook of Environmental Psychology*, 1, Kreiger Publishing, Malabar, FL.
- Semeijn, J., Van Riel, C.R.A. and Ambrosini, B.A. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 11(1), 247–258.
- Smith, P.C. and Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B. and Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281–1287.
- Spangenberg, E., Grohmann, B., and Sprott, D. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58, 1583-1589.
- Sweeney, J. C. and Wyber, F. (2002). The role of cognition and emotions in the music-approach- avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Turner, L. J. (2012). *The impact of music on the shopping behaviors of generation y consumers in a college campus bookstore*. University of North Texas.
- Vanderark, S.D. and Ely, D. (1993). Cortisol, biochemical, and galvanic skin responses to musical stimuli of different preference value by college students in biology and music. *Perceptual and Motor Skills*, 77, 227-34.
- Varinli, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki:

Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.

- Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: The case of the music fit in retail stores. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 10(1), 21-35.
- Vida, I., Obadia, C. and Kunz, M. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469-482.
- Vokey, J. R. and Allen, S. W. (2002). *Subliminal messages*. Psychological Sketches, Psyence Ink, Alberta.
- Vrechopoulos, P.A. and Siomkos, J.G. (2002). *Virtual store atmosphere in non-store retailing*. Internet Customer Service Chat: Usability And Sociability Issues.
- Wright, D.F. (1975). Musical meaning and its social determinants. *Sociology*, 9, 419-35.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 31-39.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment, in McAlister, L. and Rothschild, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 20, 632-634.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ömer Emre Akay
Doğum Yeri ve Tarihi : 23.06.1992
Tel : 05355959932
Mail : omerakay@live.nl

EĞİTİM

Lisans : Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü (12.06.2015)
Lise : İskenderun Cumhuriyet Anadolu Lisesi (2010)

İŞ TECRÜBESİ

Teb Leasing Marmara Bölge Müdürlüğü / Stajyer (16.06.2014 - 11.07.2014)
Teb Beşevler - Sanayi Şubesi / Stajyer (11.08.2014 - 05.09.2014)

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

İngilizce (yazma:iyi okuma:iyi konuşma: orta)

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

MS Office (İyi Düzeyde)

KURSLAR VE SERTİFİKALAR

Amerikan Kültür Derneği Dil Okulları İngilizce Kursu İntermediate Dil Sertifikası
Dört Yol Halk Eğitim Merkezi Ms Office Programları Sertifikası
Ulit Girişimcilik ve İnovasyon Günleri Eğitimi Katılım Sertifikası
Finansbank Kariyer Günleri Eğitimi Katılım Sertifikası
Temel Bankacılık Eğitimi Katılım Sertifikası (Dr.Şenol Babuşçu)

EKLER

EK-1. Anket Formu

Bu anket formu, Migros mağazalarında çalışan arka plan müziğinin müşterilerin mağazalarda geçirdikleri zaman algısı, tutum ve satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışma amacıyla kullanılacak olup anket formları kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Yrd. Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
myukselavcilar@osmaniye.edu.tr
0328 827 10 00 Dahili: 3237

Ömer Emre Akay
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü Öğrencisi
omeremreakay@yandex.com.tr
05355959932

1- Yaş aralığınız nedir?

16-18 () 19-29() 30-39() 40-49() 50-59() 60 ve üstü()

2- Cinsiyetiniz nedir?

Erkek () Kadın ()

3- Medeni durumunuz nedir?

Evlü () Bekar ()

4- Aylık ortalama hane gelirinüz ne kadardır?

0-1999TL () 2000-2999TL () 3000-3999TL () 4000-4999TL () 5000TL ve Üzeri ()

5- Eğitim durumunuz nedir?

İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora ()

6- Mesleğiniz nedir?

Öğretmen () Memur () İşçi () Ev Hanımı () Öğrenci ()

Doktor () Asker/Polis () Serbest Meslek () Diğer

7- Mağazaya yönelik tutumunuzu ölçen ifadeleri cevaplayınız...

Bana göre bu mağazadan alışveriş yapmak...								
Önemsizdir	1	2	3	4	5	6	7	Önemlidir
Sıkıcıdır	1	2	3	4	5	6	7	Eğlencelidir
Bana hiçbir şey ifade etmiyor	1	2	3	4	5	6	7	Bana çok şey ifade ediyor
Değersizdir	1	2	3	4	5	6	7	Değerlidir
Yararlı değildir	1	2	3	4	5	6	7	Yararlıdır
Rahatsız edicidir	1	2	3	4	5	6	7	Rahatlatıcıdır
Heyecansızdır	1	2	3	4	5	6	7	Heyecanlıdır
Zevksizdir	1	2	3	4	5	6	7	Zevklidir
Gereksizdir	1	2	3	4	5	6	7	Gereklidir
İstemediğim birşeydir	1	2	3	4	5	6	7	İstediğim birşeydir

8- Hangi sıklıkta bu mağazadan alışveriş yaparsınız?

Her gün () Haftada birkaç gün () Haftada bir gün () Ayda birkaç gün () Ayda bir gün ()

9- Bu mağazada alışverişe ortalama ne kadar süre ayırıyorsunuz?

0-Yarım Saat () Yarım Saat-1 Saat () 1-1,5Saat () 1,5 - 2Saat () 2 Saat ve üzeri ()

10- Bu mağazada alışveriş yaptığınız sırada çalışan müziği fark ettiniz mi?

Evet () Hayır ()

11- Genel olarak bu mağazada çalışan müziklerden hoşlanır mısınız?

Evet () Hayır ()

12- Size göre bu mağazada çalan müziklerin ses seviyesi...

Düşük () Normal () Yüksek ()

13- Size göre bu mağazada çalan müziklerin temposu...

Yavaş () Normal () Hızlı ()

14- Bu mağazada çalan müzikler size tanıdık geliyor mu?

Evet () Biraz () Hayır ()

15- Bugünkü alışverişiniz sırasında hangi tarz müzik çalıyordu?

Rahatlatıcı müzik () Yüksek tempolu pop () Normal tempolu pop () Salon müziği ()

16- Bugünkü alışverişiniz sırasındaki çalan müzikler hoşunuza gitti mi?

Evet () Hayır ()

17- Eğer cevabınız hayır ise ne tür müzikten hoşlanırsınız?

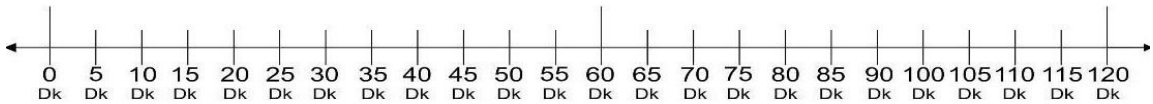
Müziğin alışverişe olan etkisini ölçen ifadeleri cevaplayınız...		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
18	Bu mağazada alışveriş yaparken çalan müziklerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
19	Bu mağazada müziklerin ses seviyeleri genelde uygundur.	1	2	3	4	5
20	Bu mağazada çalan müziklerin temposu genelde uygundur.	1	2	3	4	5
21	Bu mağazada çalan müziklerin türü genellikle tarzıma uygundur.	1	2	3	4	5
22	Bu mağazada çalan müzikler beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
23	Bu mağazada çalan müzikleri beğendiğim için buradan alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
24	Bu mağazada hiç müzik çalmamasını tercih ederdim.	1	2	3	4	5
25	Bu mağazada çalan müzikleri kendim belirlemek isterdim.	1	2	3	4	5
26	Bu mağazada hiç müzik çalmasaydı bundan rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
27	Bu mağazada çalan müzikler mağazada daha uzun süre vakit geçirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
28	Bu mağazada çalan müziklerden rahatsız olsaydım alışverişimi daha kısa sürede bitirirdim.	1	2	3	4	5
29	Bu mağazada çalan müzikler daha fazla harcama yapmama neden olur.	1	2	3	4	5
30	Bu mağazada sevdiğim müzikler çalıyor olsa bile bunun harcamalarımın etkisi yoktur.	1	2	3	4	5
Müziğin satın alma davranışlarına olan etkisini ölçen ifadeleri cevaplayınız...		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
31	Çalan müzikler hoşuma gittiği için bu mağazadan tekrar alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
32	Bir ürün satın alırsam müziklerin hoş olması satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
33	Eğer beğendiğim bir müzik çalıyor ise aklımda olandan daha fazla ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
34	Alışveriş esnasında çalan müziklere kendimi kaptırıp almam gerekenden daha fazla ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
35	Çalan müzikler sayesinde ihtiyacım olmayan ürünleri bile satın alırım.	1	2	3	4	5

Bu mağaza hakkında alışveriş sonrasındaki tepkilerim...		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
36	Bu mağazaya tekrar gelirim.	1	2	3	4	5
37	Bu mağazada tahminimden daha fazla zaman harcadım.	1	2	3	4	5
38	Bu mağaza hoşuma gitti	1	2	3	4	5
39	Bu mağazadaki alışverişimden memnun kaldım.	1	2	3	4	5

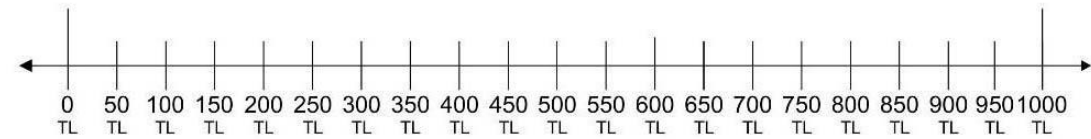
40 - Bugün bu mağaza hakkında alışveriş sırasındaki hislerim...								
Gergindir	1	2	3	4	5	6	7	Rahatlatıcıdır
Rahatsızdır	1	2	3	4	5	6	7	Konforludur
İç Karartıcıdır	1	2	3	4	5	6	7	Mutluluk Vericidir
Cansızdır	1	2	3	4	5	6	7	Canlıdır
Sıkıcıdır	1	2	3	4	5	6	7	Eğlencelidir
Durağandır	1	2	3	4	5	6	7	Hareketlidir
Sönüktür	1	2	3	4	5	6	7	Parlaktr
İlgi Çekici Değildir	1	2	3	4	5	6	7	İlgi Çekicidir

41 - Bugün bu mağaza hakkında alışveriş sonrasındaki hislerim...								
Mutsuz	1	2	3	4	5	6	7	Mutlu
Memnuniyetsiz	1	2	3	4	5	6	7	Memnun
Tatmin Olmamış	1	2	3	4	5	6	7	Tatmin Olmuş
Rahatsız	1	2	3	4	5	6	7	Hoşnut
Tedirgin	1	2	3	4	5	6	7	Rahat
Sakin	1	2	3	4	5	6	7	Heyecanlı
Bitkin	1	2	3	4	5	6	7	Canlı
Yorgun	1	2	3	4	5	6	7	Uyanık

42- Bugün bu mağazadaki alışverişinizde harcadığınız zamanı belirtiniz.



43- Bugün bu mağazadaki alışverişinizde yaptığınız harcama tutarını belirtiniz.



44- Genel olarak bugünkü alışverişinizden ne kadar memnunsunuz?

Hiç Memnun Değilim () Memnun Değilim () Kararsızım ()
Memnunum () Çok Memnunum ()

45- Genel olarak bu süpermarket zincirlerinden alışveriş yapmayı yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?

Kesinlikle Etmem () Etmem () Kararsızım () Ederim () Kesinlikle Ederim ()

OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 08/01/2019

Tez Başlığı / Konusu: Perakende Mağazalarda Müziğin, Geçirilen Zaman Algısı,
Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Süpermarkette Bir Uygulama

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 93 sayfalık kısmına ilişkin, 14/12/2018 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17 'dir.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça dâhil,
- 3- Alıntılar dâhil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 5 Kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: Ömer Emre AKAY

Öğrenci No: 1621501107

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Statüsü: Y.Lisans Doktora

08/01/2019

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç.Dr. Müthü Yüksel AVCILAR

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR.

Arş.Gör. Alptuğ AKSOY