

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MÜZİĞİN ETKİSİ*

THE EFFECT OF MUSIC IN CONSUMPTION CULTURE

Gülden Filiz ÖNAL**

Hamit ÖNAL***

Özet

Küreselleşmeyle birlikte Türkiye’de de hızla hayatımıza giren her şey dâhil konsepti, alışveriş merkezleri ve rekreasyon faaliyetleri gibi tüketim kültürü kavramları, farklı uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de “arka plan müziği” dir. Bu çalışmanın amacı bireylerin gündelik hayatında önemli yer tutan tüketim kültürünün önemli öğelerinden biri kabul edilen arka plan müziğın, farklı parametreler üzerinden etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, alış-veriş merkezleri, restoranlar ve rekreasyon alanları gibi farklı tüketim mekânlarında çalınan arka plan müziklerin insanların tüketim davranışlarına etkisi üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar derlenmiştir. Çalışma kapsamında küreselleşme ve etkisi altına aldığı tüketici davranışları ile arka plan müziği kavramlarına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlara göre müzik; tarihi süreç içerisinde olduğu gibi gündelik hayatta da farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman etkileyen/öncü, kimi zaman destekleyici, kimi zaman da etkilenen/sonuç rolleri üstlenen müzik; dil, din, ırk ve cinsiyet kavramı olmadan, her yaştan ve her kültürden bireyin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Kısacası insan hayatında etkin bir rolü olan müzik, tüketim kültüründe de; atmosfere uygun ruh hali yaratma, belirli davranışlar oluşturma, zaman geçirme ve motivasyon sağlama gibi güçlü bir potansiyele sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye’de tüketim, kültür, arka plan müzik, alışveriş, küreselleşme.

* Araştırma Makalesi: **Geliş tarihi:** 09.08.2023; **Kabul tarihi:** 19.10.2023
Kaynak gösterilme: ÖNAL, G.F.-ÖNAL, H. (2023): Tüketim Kültüründe Müziğın Etkisi, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 15 /3, s. 141-152.

** Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Müzik Eğitimi Anabilim Dalı Ankara / TÜRKİYE filizonal@gazi.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-5140-8298>

*** Doç., Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Müzik Eğitimi Anabilim Dalı Ankara / TÜRKİYE hamitonall@gazi.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-6990-5279>

Abstract

The concepts of consumer culture, including the all-inclusive concept, shopping malls, and leisure activities, have spread rapidly in Turkey due to globalization. This has resulted in diverse practices. One of them is "background music". The aim of this study is to reveal the effects of background music, which is accepted as one of the important elements of consumer culture and has an important place in the daily life of individuals, through different parameters. For this purpose, national and international studies on the effects of background music played in different consumption venues such as shopping malls, restaurants and recreation areas on people's consumption behaviors have been compiled. The study included explanations of the concepts of globalization, the consumer behaviors it affects, and background music. According to the results obtained from the findings of the study, music appears in different genres in daily life as well as in the historical process. Music, sometimes leading, sometimes supporting, and sometimes influencing, positively or negatively influences the emotions, thoughts, and behaviors of people of all ages and cultures, regardless of language, religion, race, or gender. In short, music, which plays an active role in people's lives, has a strong potential to create moods, induce certain behaviors, pass the time and provide motivation in accordance with the atmosphere of consumer culture.

Keywords: Consumption in Turkey, culture, background music, shopping, globalization.

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olması sebebiyle “insan”, tarih boyunca çevresindeki canlılarla etkileşim halinde olmaya çalışmıştır. Toplumların farklı zamanlarda yaşadığı sosyo-ekonomik gelişmeler ise bu durumun zamanla değışime uğramasına sebep olmuş; kimi zaman artarak kimi zaman da azalarak devam etmiştir. İşte gerek bireylerin gerekse toplumların bu şekilde birlikte hareket etme ve birbirleriyle etkileşim içinde olmaları, küreselleşmenin ilk adımları olarak kabul edilebilir. Yani küreselleşme anlayışının insanlık tarihi kadar eski olduğu, ancak kavram olarak ise yeni zaman moda kavramlarından biri olduğu söylenebilir (Büyükyıldız, 2009).

Küreselleşme kavramının bugünkü anlamında işlerlik kazanmaya başlaması, 4 Nisan 1959 tarihinde “The Economist” dergisinde kullanımı ile olmuştur. Mc Luhan ise 1962 yılında yazdığı bir metinle yeni iletişim teknolojilerinin yaşantımızdaki etkisini kavramak üzere sıkça kullanılan “global village” yani “küresel köy” terimini kullanan ilk kişi olmuştur. Böylece dünya ekonomisinin tek bir “Pazar” haline geleceği düşüncesinin temelini atmıştır (Aktel, 2001, s. 195). Yaygın etkilerinin ülkemizde özellikle 1980’li yıllarda hissedilmeye başladığı küreselleşme; ekonomi, siyaset ve kültür başta olmak üzere birçok alanda karşımıza çıkan önemli bir olgu haline gelmiştir (age., 193). Nakip ve Gökmen (2017) ise küreselleşme gerçeğini, tüketicinin istek ve beklentilerinin bütünleşmesi ile uluslararası işletmecilik ve ticaret önündeki engelleri azalttığını ve daha kolay karşıldığını dolayısıyla uluslararası pazarda

faaliyette bulunan işletmelerin işlerini kolaylaştırdığı şeklinde ifade etmektedir. Ancak bu durumun her ülke ve bölgede aynı biçimde gerçekleşmemesini ise millî duyguları vurgulayan önemli bir engel olarak belirtmişlerdir.

Bu durum; siyasi alanda liberal demokrasi, ekonomik alanda piyasa ekonomisi ve kültürel alanda farklı toplumlara ait kültürlerin birbirlerini özümseyerek homojen bir yapıya bürünmesiyle, yenedünya toplumu oluşturmak üzere kendini göstermiştir. Birçok alan uzmanı bu gelişmeleri yeni toplumun temelde üretimden uzaklaşarak tüketime yönelik bir anlayışla “tüketim toplumu” şeklinde değerlendirmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte ciddi bir ivme kazanan “tüketim ruhu” tüketim odaklı birçok mekânda insanın vazgeçilmezi olmuştur. Net bir ifadeyle tüketim de artık “popüler kültür” haline gelmiştir. Tüketim kararını etkileyen temel unsurlardan bazıları; bireyin yaşı, ekonomik durumu, kişiliği, kültürü, psikolojisi ve aile yapısı durumudur. Bu unsurlar tüketim davranışı sırasında devreye girerek bireyin tüketim davranışını direk ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Telsiz (1998), çocuğun gelecekteki tüketim davranışlarını ana-babasının tüketim konusundaki davranışlarının belirlediğini yani bireyin tüketim alışkanlıklarının önce aile içinde dışarıda ise kitle iletişim araçları ve yaşıt gruplarının önemli etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Yukarıda sıralanan unsurların hemen hepsinin etkisiyle tercih sebebi olan müzik de duygu ve düşünceleri yönlendirmesi ile tüketim davranışında önemli bir rol üstlenmektedir. Duygu ve düşüncelerini çoğu zaman bu kanalla dışa vuran insanoğlu için müzik aynı zamanda sosyal yaşamın da önemli bir unsurudur. Tüketime arka planda katkı sağlayan müzik her zamanki gibi farkında olalım ya da olmayalım, hayatımıza girerek bizden bir parça haline gelmiştir.

Müzik, evrensel bir olgudur. Dil, din, ırk, cinsiyet ve millet farkı olmadan, her yaştan ve kültürden insana rahatlıkla hitap eder. Hayatımızın içine girdiğinde, temposuyla fiziki ivme kazandırırken, türüyle, melodisiyle ya da sözleriyle duygularımıza, düşüncelerimize ve davranışlarımıza olumlu ya da olumsuz şekilde yön vermektedir. Ya da bütün bu değişkenler farklı bireylerde farklı etkiler ortaya çıkarmaktadır. Kısacası günlük hayatta farklı türlerde karşımıza çıkan müzik; kimi zaman etkileyen/öncü, kimi zaman etkilenen/sonuç, kimi zaman da destekleyici roller üstlenmekte, bireyleri fiziksel, psikolojik, sosyolojik, kültürel olmak üzere birçok yönden etkisi altına almaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültüründe arka planda yer alan müziğin etkilerini tüketici davranışları üzerinden incelemektir. Bu amaçla insanların zaman geçirdikleri alış-veriş merkezleri, yemek yedikleri mekânlar ve

rekreasyon alanları olarak kafeler, spor salonları, eğence merkezleri vb. meknlerde arka planda yer alan müziklerin etkisi üzerine yapılan çalışmaların bulguları analiz edilmiştir. Çalışma, küreselleşmede, bireylerin gündelik hayatında önemli bir yer tutan tüketim kültürünün önemli ögelerinden biri olarak kabul edilen müziğin farklı parametreleri üzerinden farklı tüketim meknlarındaki tüketim davranışlarına etkilerinin ulusal ve uluslararası çalışmalarla ortaya çıkarılması bakımından önemlidir.

Yöntem

Bu çalışmada, tüketimde müziğin etkileri ile ilgili çalışmaların bulguları, sonuçları ve önerilerini değerlendirmek üzere sistematik bir derleme yöntemi kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir konuda gerçekleştirilmiş çalışmalardan yararlanılarak bazı çıkarımlarda bulunmayı ve bu konuya ilişkin kavramsal bilgi elde etmeyi sağlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Hanley ve Cutts, 2013). Sistematik derleme, belirli bir alana ilişkin problem durumu dikkate alınarak bu alanda yapılmış çalışmaların taranması, belirli ölçütlere göre örneklem grubuna dâhil edilmesi veya dışlanması ve çalışmaya alınacak bulguların sentezlenmesini kapsamaktadır (Higgins ve Green, 2011).

Kavramsal ereve

Arka plan müziğinin, tüketici davranışlarını etkileyebileceği fikri “atmosferik” kavramından gelmektedir (Herrington ve Capella, 1996, s. 26). “Atmosferik” kavramını ilk ortaya atan Kotler (1973-1974), toplam ürünün en önemli unsurunun satın alındığı ya da tüketildiği “yer” olduğunu belirterek, bazı durumlarda yerin atmosferinin, satın alma kararında ürünün kendisinden daha etkili olduğunu, hatta bazı durumlarda atmosferin asıl ürün olduğunu öne sürmektedir (akt., Karkın ve Akkuş, 2009, s. 304). Özellikle son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle kendini gösteren “marka merakı” bu duruma iyi bir örnektir.

Tüketici davranışlarını ve tüketicilerin atmosfere verdikleri tepkileri değerlendiren uzmanlar; müziğin temposu, tarzı, armonisi vb. zelliklerini inceleyerek, bu özelliklerin tüketicilerin demografik özellikleri, zaman algılaması, ruh halleri, harcama miktarları, hızları, vb. zerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir (Karkın ve Akkuş, 2009, s. 304).

Satın alma sırasında müşterileri memnun edebilmenin önemli yollarından bir tanesi, mağaza atmosferini müşteri beklentilerine uygun olarak oluşturabilmektir. Mağaza atmosferi; müşterilerin dikkatini çekmek, satın alma isteği yaratmak, mağazada kalma sürelerini uzatmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, ışıklandırma, renk kombinasyonunun oluşturulması, müzik ve koku gibi faktörlerle mağaza ortamının tasarlanması şeklinde ifade edilebilir. Müşterilerin tam anlamıyla ürünü denemeden veya fiyatlar hakkında

bilgi sahibi olmadan önce mağaza hakkında ilk yargılarının oluşması, mağaza atmosferi ile oluşmaktadır. Mağazanın dış görünüşü, mağaza girişi, vitrindeki dekor anlayışı ve sergileme yöntemi, mağaza içi sergileme, demirbaşların teşhiri, mağaza içinde yön gösteren işaretler, genel temizlik, içerdeki havanın temizliği, içeride çalan müzik, personelin dış görünüşü, ışıklandırma ve dekorasyon renkleri mağaza atmosferini oluşturan etmenlerdir (Demirci, 2000, s. 15).

Mağaza atmosferinin önemi, perakendeci mağaza sayılarının artmasıyla birlikte daha da önemli bir boyuta ulaşmıştır. Gerek mağaza içerisine gerekse mağaza dışına ait mağaza atmosferi faktörleri, tüketicilerin ilgisini çekmek, satın alma davranışlarını etkilemek ve müşteri bağlılığı yaratabilmek açısından önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Fettahlioğlu, 2014, s. 28).

Amerikan Pazarlama Birliği ise mağaza atmosferini “Tüketicilerin mağaza içinde (bilinçli veya bilinçsiz olarak) yaşadıkları duygusal ve bilişsel durumlar olarak ifade etmektedir (AMA, 2007, akt., Fettahlioğlu, 2014, s. 28). Böylece bireylerin bulunduğu ortamda dikkati çekecek vitrin, ortamın dekorasyonu, ışıklandırma ve renk kombinasyonu gibi unsurlarla görsel, müzik ile işitsel ve koku gibi faktörlerle uzun süreli kalmasını sağlamak tüketim sektörüne rekabeti getirmiştir.

Atmosferik unsurları üç grupta sınıflandıran (tasarımsal, sosyal ve ortamsal faktörler) Baker (1996), müziği ortamsal faktörler içerisinde değerlendirmiştir (akt., Karkın ve Akkuş, 2009, s. 307).

Müzik; limbik sistemi (özellikle korku, öfke ve seksüel davranışlarla ilgili duygulanım durumunu ve hareketi motive eden faktörlerin kontrolünü sağlayan bölgedir), yani beyinde duyguların olduğu bölümü etkilemektedir (McDonnell, 2007: 227). Müzik, halk arasındaki anlayışa göre genellikle bir eğlence aracı olarak algılanmaktadır. Oysaki müzik, duygu ve düşünceleri seslerle anlatan ya da sesleri düzen ve estetik anlayış içerisinde ifade eden bir sanattır. Müziğin bu özelliği ile sadece bir eğlence aracı olmadığı, insanın ruh, duygu ve düşünce dünyasını da yansıtan bir kavram olduğunun anlaşılması, müziğin insanlar üzerindeki etkileri konusunda birçok bilimsel araştırmaya olanak sağlamıştır (Gençel, 2006, s. 701).

Yapılan çeşitli çalışmalar müziğin; ruh halini, demografik özellikleri, zaman algılamasını, yiyecek hizmetlerinde satışları, satıcılar ve alıcılar arası etkileşimleri, ürün seçimini, alışveriş zamanını ve satın alınan miktarını etkileyebildiğini göstermektedir (Spangenberg vd., 2005, s. 1584). Bundan dolayı arka plan müziği, müşterilerin değerlendirmelerini, satın alma isteğini, ruh halini, idrakini ve davranışlarını etkileyebilen birkaç atmosferik değişkenden bir tanesi olarak kabul edilir (Herrington ve Capella, 1996, s. 27; akt., Karkın ve Akkuş, 2009, s. 304).

Müziğin mağaza içi kullanımının bir boyutu alışveriş merkezlerinde çalınan mziklerdir. Bu atmosferde kullanılan müziklerin çoğunda, aynı ya da benzer motiflerin birbirini tekrar eden kalıp melodiler (sekvens) içeren eserlerden oluşması ya da popüler olması tercih edilir. Yani, kolay anlaşılır, zihni yormayan, bilinen ve özellikle içinde söz barındırmayacak eserlerden seçilir. Bireyler, hem alışveriş yaparken hem de çıktıktan sonra duyduğu müziği istemsiz olarak tekrar edebilir. Böylece devamlı tekrar etme duygusu oluştuğu için hem dikkat dağınıklığı yaşanmaz hem de alışverişe odaklanma sağlanır. Yani karmaşık bir yapıda olmadığı için dikkat müziğe değil, alışveriş üzerine yoğunlaşır. Bu durum da işletmelerin en çok tercih ettiği sonuçtur.

Müziğin mağaza içi kullanımının bir diğer boyutu ise restaurantlarda kullanımınıdır. Restaurantlarda müzik kullanımındaki amaç satışı arttırmak üzere ortamda kalma süresini uzatmak olduğu kadar doğru imajı da yansıtılabilmektedir. Kutlay (2007) bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Müziğin yemek müziği olarak restaurantta kullanımını aslında tarihsel bir süreç içerir. Her ne kadar daha önceleri satış arttırma amaçlı olmadıysa da müzik, Barok dönemden beri yemek sofralarına eşlik etmiş, besteciler yemek müziği bestelemişlerdir. Buna en iyi rnek George Philipp Telemann’ın Tafelmusik (table music, sofrta müziği) leridir. 16. ve 17 yüzyıllarda sürdürülen bu gelenek, 18. yüzyılda yerini aynı görevi üstlenecek divertimentolara bırakmıştır. Bugün yemeğimize hala müzik eşlik etmekte ise de müzik seçimi belki de çoğu zaman geçmişteki profesyonellikte ele alınmıyor; nitekim rastgele seçimler olumsuz sonuçlar doğuruyor.”

Bulgular ve Yorum

Herrington ve Capella (1994), literatürde müziğin iki özelliğinden söz etmektedir; *yapısal* zellikler (fiziksel özellikler) ve *duygusal* zellikler. Yapısal zellikler müziğin **tempo, ses düzeyi, tarz, armoni ve uyum** gibi dinamiklerinden meydana gelmektedir. Müziğin yapısal özelliklerine müzikle profesyonel olarak ilgilenenler hâkimdir. Ancak dinleyenler müziği duygularıyla değerlendirirler. Duygusal zellikler, kişilerin müziği nasıl algıladıkları ve/veya sevip sevmemelerini etkileyen unsurlardır yani dinleyici ile ilgili özelliklerdir. Aslında müziğin duygusal özellikleri, içinde yapısal özelliklerini de barındırır ancak dinleyici bunun farkında olmaz. Yani çalan müziğin dinleyende duygusal durum yaratması; hem teknik içeriğini oluşturan yapısal özellikleri hem de sevilen/sevilmeyen, bilinen/bilinmeyen, türü vb. duygusal etkilenim sağlayan özellikleridir.

Müziğin yapısal değişkenlerinden “**Tempo**”, müzikal bir eserin hızını ifade etmek üzere kullanılır. Nispeten daha kolay ölçülebilir ve kıyaslanabilir olması sayesinde, müzik alanından olmayan pek çok araştırmacının çalışabileceği rahat bir alandır.

Milliman (1982) tarafından müziğin temposunun tüketim alışkanlığı üzerine etkisini izlemek üzere süpermarkette yapılan çalışmada; yavaş tempolu müzikte kalış süresinin arttığı, yine Milliman (1986) tarafından restoranda yapılan çalışmada, alkol tüketiminin arttığı ancak yemek tüketiminde farklılık olmadığı belirtilmiştir. Herrington ve Capella (1996) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise müziğin temposunun, alışveriş edilen süreyi ve harcama miktarını etkilemediği ifade edilmiştir.

Müziğin yapısal değişkenlerinden **“Ses Düzeyi”** nin tüketim alışkanlığı üzerine süpermarket ve laboratuvar ortamlarında yapılan çalışmalarda; Kellaris ve Altsech (1992), kadınların yüksek sesli müzikli ortamda daha uzun süre kaldıklarını ve yine Kellaris ve Rice (1993) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise kadınların düşük sesli müziğe daha olumlu tepki verdiklerini belirtmişlerdir. Baker ve Cameron (1996) ile Kellaris vd. (1996) tarafından yapılan çalışmalarda ise yüksek sesli müzikli ortamda kalış süresinin arttığı algısından bahsedilmektedir. Herrington ve Capella (1996) ise müziğin sesinin ne harcama miktarı ne de alış veriş zamanı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Müziğin yapısal değişkenlerinden **“Armoni-Uyum”** un tüketim alışkanlığı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi, tempo ve ses düzeyi üzerine yapılan çalışmalara göre daha uzmanlık gerektiren karmaşıklıkta olduğundan, çalışmalarda değişkenliği sınırlı kalmıştır. Birçok çalışmada daha çok majör ve minör tonlardaki müziklerin, ortamda kalış süresi ve davranışsal niyetler üzerine etkileri ele alınmıştır. Çalışmalar sonucunda daha baskın olduğu düşünülen majör tonda müziklerin heyecan verici ve daha etkili olduğu, kalış süresini artırdığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Müziğin yapısal değişkenlerinden **“Müzik Tarzı”** nın satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalarda, çalışmaların yapıldığı ülke ve kültür bağlamında, genellikle klasik, pop, caz müzik ve müziksiz ortamın etkisi karşılaştırılmıştır. Baker vd. (1994) tarafından yapılan çalışmada, klasik müzik ve yumuşak aydınlatmadaki ürün ve hizmet kalitesinin, popüler müzik ve parlak aydınlatmadakinden daha yüksek olarak algılanmıştır. Ancak North ve Hargreaves (1999) tarafından laboratuvar ortamında yapılan bir çalışmada ise yüksek karmaşıklık düzeyindeki pop müzik, sürenin daha kısa olarak algılanmasına yol açmıştır. North vd. (2003) tarafından restoranda yapılan bir başka çalışmada, klasik müzik, müşterilerin daha fazla harcama yapmasına sebep olurken Wilson (2003) tarafından yine restoran ortamında gerçekleştirilen bir çalışmada ise klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha erken ayrılmasına ve hatta daha az alkol tüketilmesine neden olduğu belirtilmiştir. Jacob (2006) tarafından bar ortamında gerçekleştirilen çalışmada ise ortama uygun olduğu düşünülen bar müziğinin müşterilerin kalış süresini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Krkbir vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, yüksek sesli müziğe ve müziğin sevilen ya da sevilmeyen müzik türü olması durumunda tüketicilerin gösterdikleri bilinçli tepkilerin bazı demografik özelliklere göre ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan tüketicisi grubunda çoğunluğun “2000 ve altı” aylık gelire sahip tüketicilerin mağazada kalma sürelerine kısmen olumlu etkisi olduğu, özellikle orta yaş üzerindeki tüketicilerin yüksek sesli müzikte ve sevmedikleri müzik türünde daha çok rahatsız oldukları, lisansüstü eğitime sahip tüketicilerin ise sevmedikleri müzikte rahatsız oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Fettahlıoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada, mağaza atmosferi faktörleri incelenerek müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve demografik farklılıklar açısından mağaza atmosferinden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada, hedef alınan kitlenin alışveriş esnasında tercih ettikleri müziğin ne olduğuna ilişkin anket sorusu analiz edilmiş ve sonuçta öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun alışveriş sırasında pop müzik (%49,5) tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca mağazada çalan müziğin temposuna ilişkin soru sonucunda da ankete katılanların büyük çoğunluğunun yüksek tempolu müzik (%47,0) tercih ettiği belirlenmiştir.

Yıldız ve Akayır (2014) tarafından yapılan çalışmada, AVM’lerin tüketicinin satın alma kararını etkileyip etkilemediğinin tespiti yapılmıştır. Çalışmada, markette daha fazla zaman geçirmeye neden olan içsel faktörlerde katılımcıların market içi fiziki atmosferin ortamda daha fazla zaman geçirmelerine neden olup olmadığını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar içinde “market içinde müzik alıyor olması markette daha fazla zaman geçirmeme neden olur” ifadesi %67,4’lk oranda yer almaktadır. Bu sonuç ise çalışmanın, %59’luk oranla, marketlerin müşteriyi içeride daha fazla tutabilmek adına müzik, koku, minik oyun parkları, aydınlatma, çekiliş faaliyetlerinin gerekçesini açıklamak üzere önemli bir sonuç olarak açıklanabilir. Çalışma sonucunda hane halkı gelir grupları içinde en yüksek gelir grubu ve en düşük gelir grubuna dâhil olanların markette daha uzun süre kaldıkları ve dolayısıyla gereksiz alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Buna sebep olan faktörler arasında ise arka plan müzik, koku, aydınlatma ve ocuk parkı gibi aktivitelerin olması ifade edilmektedir.

Kutlay (2007) tarafından yapılan çalışmada, müziğin bekleme süresinin fazla olduğu banka, hastane, kasa n gibi yerlerde oluşan memnuniyetsizliği azaltarak hizmet deneyimiyle ilgili olumlu duyguları arttırabildiğinden bahsedilmektedir. Müziğin;

- Bilişsel boyutta dikkati çektiği, iletilmek istenen, reklamı yapılan mesajın, oluşturulmak istenen marka imajının beyinde işleyişini, öğrenmeyi, ezberlemeyi, tanımayı ve hatırlamayı etkilediği, ürün veya hizmetle ilgili algılanan imajı düzenlediğini,

- Duygusal boyutta, hizmet atmosferini olumlu algılamaya yardımcı olduğu, olumsuz duyguları ya da tercihleri değiştirdiği ve satın alma eğilimini etkilediğini,
- Davranışsal boyutta ise ürün tercihini etkileme gücüne sahip, mağaza içinde geçirilen süreyi, satın alınan ürün niceliğini ve niteliğini ve anlık, önceden planlanmamış alımları etkilediği yönünde görüşler bildirmiştir.

Çakmak (2012) tarafından yapılan çalışmada; ziyaretçilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerini ve alışveriş merkezlerini tercih nedenlerini doğru bir şekilde belirlemek üzere Karabük şehir merkezindeki iki alışveriş merkezinin, ziyaretçileri tarafından değerlendirmelerini konu edinmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların ziyaret ettikleri alışveriş merkezinin üstün yanlarıyla ilgili alışveriş merkezi tercih kriterlerine daha yüksek puan verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Verilen cevaplar içinde; “AVM’de çalınan müziklerin sevdiğim tarzda olması” ifadesinin iki AVM’de %59-61 gibi yüksek oranlarda olduğu dikkat çekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Müziğin, yüzyıllardır insan psikolojisi üzerinde olumlu etkiler bıraktığı bilinen bir gerçektir. Küreselleşme olgusuyla birlikte hayatımıza giren ve pek çok atmosferde olduğu gibi insanların sıklıkla gittiği tüketim merkezlerinde (alışveriş merkezleri, restoranlar vb.) çalan müzikler de, insanların satın alma kararlarını, mekânda geçirdikleri süreleri ve dolaylı olarak tüketim ve harcama alışkanlığını etkilemektedir.

Tüketim davranışları üzerinde, müziğin yapısal özelliklerine ve etkilerine göre birçok değişkenin belirleyici olmasına karşın; gerek geçen süre algılaması, gerekse harcanan zaman ve para konusunda çelişkili bulgular söz konusudur. Bunun nedeni; bu konuda araştırma yapıldıkça, daha önceki eksikliklerin ortaya çıkması ve/veya yapılan çalışmalarda müziğin tüm değişkenlerinin bir arada değerlendirilmesinin mümkün olamamasıdır. Ancak yapılan araştırmalardaki eksiklere veya sınırlıklara rağmen bu çalışmalar, pazarlama alanında müzik ile ilgili boşluklardan bazılarını doldurma girişimleri olarak değerlendirilebilir ve ortaya konan bulgular her işletme için kendi koşulları göz önüne alınarak ve deneyerek uygulanabilir. Bunların yanı sıra farklı disiplinleri iç içe barındıran benzer çalışmalarda, daha objektif ve ayrıntılı sonuçlara ulaşabilmek için her disiplinin uzmanı araştırmacıların birlikte çalışmalarına ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır (Müzik-psikoloji, müzik-sosyoloji, müzik-işletme vb.).

Müzik, insan doğasının ayrılmaz bir parçasıdır. Üstelik insanı ve insan ihtiyaçlarını çıkış noktası kabul eden pazarlamacılar, müzikten önemli ölçüde yarar sağlayabilirler. Çünkü tüketim davranışında temel hedef daha çok tüketmektir. Yapılan çalışmalar müziğin satın alma davranışını etkilemede

nemli bir i faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle, tüketicilerde davranışlarında işletmelerde kullanılan arka plan müziklerinin etkilerine ilişkin elde edilen sonuç ve öneriler şunlardır:

- Müzik, etkileri doğru tespit edildiğinde; istenen pazar bölümlerini çekecek, istenmeyen bölümleri caydıracak şekilde kullanılabilir.
- Müziğin hem yapısal (tempo, ses düzeyi, tarz, perde, armoni ve uyum) dinamikleri hem de duygu durumu özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, meslek, müzik kültürü vb. değişkenler dikkate alınarak) her kesimden tüketiciyi etkileyeceğinden dolayı hedef pazarın özelliklerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. alınan müzik, gerek yapısal gerekse duygu durumu oluşturma özelliklerine göre insanların işletmede geçirdikleri sreye ilişkin algılamalarını ve tüketim davranışlarını değiştirebilir.
- Seçilen müzik, işletme amaçları ile örtüşmelidir. Çünkü müziğin, yapılan harcama miktarı, tüketim hızı ve kalış süresi üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Müzik, ortam atmosferinin diğer unsurları ile birlikte değerlendirildiğinde kişilerde farklı beklentiler yaratır. Atmosfere uygun olarak doğru tercih edilmiş bir müzikle, beğenilme derecesine bakılmaksızın, tüketim noktasında, hedef pazar dikkate alınacak şekilde kullanılmasında ve insanların ruh halini iyileştirmede duygusal olarak olumlu katkı sağlanabilir. Örneğin; yavaş tempolu müzik, rahat bir oğlen yemeği atmosferi tercih eden ziyaretçilerin sayısını artırırken, hızlı trafik akışının beklendiği işletmelerde (zellikle AVM) enerji veren hızlı müzikler tercih edilebilir.
- Özellikle müzik dinlemekten hoşlanan insanlar, buldukları ortamda hoşlandıkları müzik çaldığında ilgili işletmenin kendilerini önemsediğini düşünür ve daha sık gitmek isterler.
- Müzik, sessizliği ve arka planda istenmeyen gürültüleri önleyebilir. Aşında yapılan çalışmalarda dile getirilmemiş olmakla birlikte özellikle kalabalık ortamlarda tempolu ve yüksek sesli müziklerin tercih edilmesinin temel amaı ortamın “hareket” gürültüsünü bastırmaktır.
- Arka planda müzik, sadece tüketicileri değil işletme çalışanlarının performansını veya ruh durumlarını da olumlu etkileyebilir. Bu durum ise müziğin müşteriler ile çalışanlar arasında etkileşimini kolaylaştırıcı bir etki yaratır.
- Müziğin, tüketim meknlarındaki etkilerine ait çalışmaların ülkemizde de yaygınlaşarak yürütülmesiyle bu alandaki hizmet sektörüne olumlu katkılar sağlaması kaçınılmazdır.

- Benzer çalışmalar yoluyla; tüketim mekânlarında aşına olunan, beğenilen, tercih edilen vb. diğer olumlu unsurların da yer aldığı müziklere yer verilmesi için devlet politikası kapsamında “Fikir ve Sanat Eserleri” kanununun “yenidünya” anlayışına uygun ve işler hale getirilmesi yönünde güncellenmesi sağlanabilir.

Yazarların katkı düzeyleri:	Birinci yazar: %50, İkinci yazar %50.
Etik komite onayı:	Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur.
Finansal Destek:	Çalışmada finansal destek alınmamıştır.
Çıkar çatışması:	Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Aktel, M. (2001). Küreselleşme süreci ve etki alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi, C.6, S.2, s.195, *İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Yayını*.
- Baker, J. & 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, ss.328-339.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, ss.338-349.
- Büyükyıldız, H. Z. (2009). Küreselleşme hareketlerinin ulusal müzik kültürüne etkileri. *Musiki Dergisi, Araştırma Yazıları*. <http://www.musikidergisi.net/?p=1236>
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. Beta Basın Yayın. İstanbul.
- Fettahloğlu, S. (2014). Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Sayı: 11, Cilt.6.
- Gençel, Ö. (2006). Müzikle tedavi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:14, No:2, ss. 697-706
- Hanley, T. & Cutts, L. (2013). What is a systematic review. *Counselling Psychology Review*, 28(4), 3-6.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*, 10 (2), ss.26-41.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.
- Higgins, M. D., Green, R. J., & Leeson, M. S. (2011). Optical wireless for intravehicle communications: A channel viability analysis. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 61(1), 123-129.
- Jacob, C. (2006). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *Hospitality Management*, 25, ss. 716-720.
- Karkın, G. A. & Akkuş, Ü. (2009). Müziğin tüketim davranışı üzerine etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak- 304 Haziran, ss.303-317.

- Kellaris, J. J. & Altsech, M. B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research*, 19, ss.725-729.
- Kellaris, J. J. & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10, ss.15-29.
- Kellaris, J. J., Mantel, S. P. & Altsech, M. B. (1996). Decibels, disposition, and duration: the impact of musical loudness and internal states on time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 23, ss.498-503.
- Krkbir, F., Cançelik, M. & Biçer, M. E. (2013). Mağaza müziklerinde ses ve beğenin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı.8, s.46-57.
- Kutlay, E. B. (2007). *Müziğin bir pazarlama elementi olarak tüketicisi üzerinde duygusal, algısal ve davranışsal etkileri*. İstanbl Üniversitesi SBE, Doktora Lisans Tezi, İstanbl.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, Vol: 46, No.3, p.86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, Vol:13, No.2, p.286-289.
- Nakip, M. & Gkmen, A. (2017). An empirical survey of consumer ethnocentrism in Kazakhstan and the preference of consumers on imported products. *Bilig*, summer, No.82, p.65-90. https://bilig.yesevi.edu.tr/shw_artcl-1952.html
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1999). Can music move people?: the effects of musical complexity and silence on waiting time. *Environment and Behavior*, 31, ss. 136-149.
- North, A. C., Shilcock, A. & Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers spending. *Environment and Behavior*, 35, ss.712-718.
- Telsiz, M. (1998). Bir tketicisi olarak ocuğun sosyalizasyonu srecine ailesinin etkileri. *Eğitim ve Bilim*, 22(109). <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5207/1354>
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31, ss. 93-112.
- Yıldız, Z. & Akayır, . (2014). AVM'lerin tüketicisi satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir saha alışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).