

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİ – MÜZİK İLİŞKİSİNDE YENİ BOYUT: MUZAK,
İZMİR AGORA AVM ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Sitare MEKİK

Danışman

Prof. Dr. M. Fırat KUTLUK

İzmir-2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Tüketici – Müzik İlişkisinde Yeni Boyut: Muzak, İzmir Agora AVM Örneği*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06/03/2018

Sitare MEKİK

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün / / tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre Müzik Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sitare MEKİK'in "Tüketici Müzik İlişkisinde Yeni Boyut : Muzak, İzmir Agora Avm Örneği" konulu tezi incelenmiş ve aday ... / ... / tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE**

ÖZET

Müziğin geçmişten bugüne sosyal hayatın bir parçası olduğu kabul görmüş, kayıt altına alınmasıyla müziği dinleme alanları da artmıştır. Günlük yaşamın her alanında müzik karşımıza çıkar; müziğe kolay ulaşılabilmesi ve kullanım alanlarının genişlemesiyle müziği tercih dışı bilinçsiz olarak dinlemeye başladık. İstem dışı müzik dinlemek literatürde maruz kalmak olarak adlandırılmaktadır. Günlük yaşantımızda hemen her aktivite sırasında müziğe maruz kalırız. Öyle ki her ana bir arka plan müziği eşlik etmekte. Özellikle işletmeler için arka fon müziği satış stratejisi olarak önem taşımakta. Gün geçtikçe müziğe maruz kalınan ortamların artması araştırmacıları müzikli ve müziksiz mekanlar üzerine çalışmaya yönlendirmiştir.

Müziğin arka planda kullanılması 1990'lı yılların sonunda programlanmış müzik şirketi Muzak'ın bir pazarlama elementi olarak perakende sektörüne girmesiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. Muzak 1920'li yılların başlarında asansör müziği olarak ortaya çıkmış, 1930'lu yıllarda otellerin lobilerinde, özel muayenehanelerde, hastanelerde de Muzak müziğine yer verilmeye başlanmıştır. 1960-70'li yıllarında Muzak müziğinin popülerliği artmıştır. Şirket, 2000'li yıllarda müşterilerin yaşam tarzına göre müzikler programlamaya başlamış ve perakende sektörüne girmiştir. Günümüzde dünyanın birçok yerinde alışveriş merkezleri, farklı sektörlerden firmalar, spor salonları ve diğer kamusal alanlarda Muzak müziği işletme sahipleri tarafından tercih edilmeye başlamıştır.

Bu çalışmada arka fonda sürekli olarak alışveriş etkinliğine eşlik eden Muzak müziğinin satın alma kararına etkileri anlaşılmak istendi. Araştırmanın örneklem grubu İzmir Agora Alışveriş Merkezi müşterileridir. Farklı gün ve saatlerde katılımcılarla yapılan görüşmeler, alışveriş merkezinde yapılan gözlemler ve pazarlama departmanı ile yapılan görüşmeler sonucu çıkarımlar yapılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcıların demografik özellikleri ve arka fon müziğinin şiddeti, türü, sözlü veya sözsüz olması, hızı gibi değişkenler göz önünde bulundurulmuştur.

ABSTRACT

Music has been accepted as a part of social life, and with its being recorded, the number of areas in which music is listened to has increased. We come across with music in every part of our daily lives; we have started to listen to music unconsciously due to the fact that it is easily reachable and that its area has expanded. Listening to music unintentionally is referred as being exposed in literature. We are exposed to music in almost every activity of our daily lives. Such that, a background music accompanies every moment. Background music has a particular importance as a sales strategy for business enterprises. The fact that the number of places in which people are exposed to music has increased has lead researchers to study on musical and non-musical environments.

Using music as a background has started to become prevalent after programmed music company Muzak entered into retail industry as a marketing element in late 1990s. Muzak came out as elevator music in early 1920s and started to have its place in hotel lobbies, private clinics and hospitals in 1930s. The popularity of Muzak music increased in 1960s and 1970s. The company started to program music according to lifestyle of their clients and entered into retail industry in 2000s. In this day and age, Muzak music has started to be preferred by business operators for shopping centers, fitness centers, companies from various industries and other public areas all around the world.

In this study, it has been expected to understand the effects of Muzak music, which constantly accompanies the shopping activity as a background, on purchasing decision. The sample group of this research is İzmir Agora Shopping Center customers. The results have been deduced from interviews with participants in different days and hours, observations in the shopping center and interviews with the marketing department. Variables such as demographic characteristics of participants, volume, speed and genre of the background music and whether the music has lyrics or not have been taken into consideration.

ÖNSÖZ

Araştırmanın her aşamasında bilgi ve birikimini benden esirgemeyen ve yol gösterici olan, çalışmamın devam ettiği uzun süreçte akademik desteğini eksik etmeyen danışman hocam Prof.Dr.M.Fırat KUTLUK’a öncelikli teşekkürlerimi sunarım. Alan çalışmam sırasında bana kapılarını açan Agora AVM pazarlama departmanına değerli paylaşımları, tüketici ve mağaza yetkilileri ile olan görüşmelerimde aracı oldukları için teşekkür ederim. Yüksek lisans öğrenimim boyunca derslerine katıldığım değerli hocalarıma emekleri ve katkıları için teşekkür ederim.

Tez konumun literatür araştırması sırasında İngilizce metinleri anlamamı kolaylaştıran, yoğun çalışma hayatı içerisinde bana vakit ayırdığı için sevgili arkadaşım Sedem ŞENAY’a özel teşekkürlerimi iletirim.

Uzun süren çalışma sürecimde manevi desteğini hiç esirgemeyen kardeşim Çağla SERİN’e ve beni her konuda destekleyip yüreklendiren eşim Emrah YILMAZ’a teşekkürler. En özel teşekkür, her zaman yanımda olan ve beni cesaretlendiren maddi manevi destek veren ailem, Handan & Doğan MEKİK’e sonsuz teşekkür ederim.

Sitare MEKİK

İÇİNDEKİLER
TÜKETİCİ – MÜZİK İLİŞKİSİNDE YENİ BOYUT: MUZAK,
İZMİR AGORA AVM ÖRNEĞİ

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

TÜKETİCİ VE MÜZİK

1.1.Tüketici – Müzik İlişkisi.....	7
1.2.Muzak.....	18
1.2.1.Muzak Müziği.....	20
1.3.Müzik Beğenisi.....	23
1.4.Duyusal Pazarlama.....	25
1.5.Telif Hakları Sorunu.....	29

2.BÖLÜM

İZMİR AGORA AVM ÖRNEĞİ

2.1.Yöntem.....	33
2.1.1.Agora AVM Genel Müzik Yayını.....	39
2.1.2.Tüketici ve Mağaza Personeli Görüşmelerinden Elde Edilen Veriler.....	42
2.1.4..Agora AVM Bünyesindeki Bazı Mağazaların Müzik Tercihleri.....	48
Sonuç.....	52
Kaynakça.....	53
Özgeçmiş.....	

ŞEKİLLER LİSTESİ**SAYFA**

Şekil 1. Agora AVM Sektörlere Göre Mağaza Dağılımı.....	33
Şekil 2. Cinsiyet Faktörüne Göre Katılımcı Dağılımı.....	34
Şekil 3. Yaş Faktörüne Göre Katılımcı Dağılımı.....	34
Şekil 4. Medeni durum Değişkenine Göre Katılımcı Oranı.....	35
Şekil 5. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcı Dağılımı.....	35
Şekil 6. Meslek Dağılımına Göre Katılımcı Dağılımı.....	36
Şekil.7 Aylık Gelir Düzeyine Göre Katılımcı Dağılımı.....	36
Şekil 8. İkamet Edilen İlçeye Göre Katılımcı Dağılımı.....	37
Şekil 9. AVM Ziyaret Sıklığına Göre Katılımcı Dağılımı.....	37
Şekil 10. AVM Ziyaret Günlerine Göre Katılımcı Dağılımı.....	38

TABLÖLAR LİSTESİ**SAYFA**

Tablo 1. Anket Analiz Tablosu.....	43
---	----



GİRİŞ

“Günlük yaşam diğer sanatsal ögelere göre içinde müziğe daha fazla yer veren bir yaşantılar dizgisidir. Süreç olarak yaşam farklı kültürel ve toplumsal katmanlardan gelen bireylerde farklı müziksel yaşantıları sergilemektedir. Aynı zamanda içinde yaşadığı müziksel çevre, bilinçli bir yaklaşım, yönlendirme, programlama ve planlama ile sürekli bir gelişim değişim göstermekte, dolayısıyla müzik insan yaşamında anlamlı ölçüde işlevsellik kazanmaktadır. Denilebilir ki bir toplumun müzik yaşantısı toplumsal, kültürel, eğitsel ve ekonomik koşullardan etkilenir (Çevik vd, 2002:471).”

“Müzik, bireyden bireye, zamandan zamana, yaratıdan yaratıya değişiklik gösterse de, genelde dikkat çekici ve etkileyici olabilmektedir. Bazı koşullarda ise, büyüleyici, coşturucu olabilmekte, kendini güçlü bir biçimde duyumsatmaktadır (Günay, 2011:53).” “Müziğin günlük hayattaki güçlü etkisi kitlelerce kabul görmektedir. Bu durum, sosyal teoride müziğin, Plato’dan Adorno’ya kadar karakter, sosyal yapı ve eylemler üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (DeNora, 2000:6).” DeNora, *Music in Everyday Life*’da müziğin insanlığı oluşturan temel unsurlardan biri olduğunu savunmakta bu düşüncüyü birçok etnografik çalışma ve detaylı röportajlarla örneklemektedir. Müziğin aktif yaşam içindeki rolü ve diğer disiplinlerle etkileşimi benzer araştırmalarda da vurgulanmıştır.

DeNora’nın dikkat çektiği bir başka nokta popüler müziğin insanı inşa ettiğidir. Örneğin Willis’in İngiltere’de yaptığı, katılımcıların tamamını genç motor kullanıcılarının oluşturduğu çalışmada, motor kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun rock müzik dinlediği görülmüştür. Katılımcılar, müzik türünün özgürlükçü ruhlarıyla örtüştüğünü, kendilerini ifade ettiğini ve hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olduğunu belirtmiştir. Tempolu müziğin onları motorla hız yapmaya teşvik ettiğini söylemişlerdir. Müziğin, grubun yaşam tarzının tamamlayıcı bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde çeşitli hobi ve meslek gruplarından kişilerle yapılan diğer çalışmalarda da benzer zevkleri olan kişilerin müzik beğenilerinin de benzer olduğu ve ortak yaşam tarzları hakkında bilgi verdiği ve ifade ettiği söylenebilir. Bu durum, “Müzik, kültürel araçtır, bazılarını motora bindirir bazılarını trene (DeNora, 2000:7)” sözüyle ifade edilmiştir.

“Cohen’e göre insanlar ve müzikal etkinlikleri üzerine odaklanıldığında önemli nokta, müziği oluşturan metin veya ürünün ait olduğu müzik türü ve hangi

müzik türünü günlük yaşamı ve toplumsal yapıyı yansıttığıdır (DeNora, 2000:7).” Lash ve Urry’nin yaptığı etnografik çalışmada, İngiltere’de hizmet veren benzer yeme-içme işletmelerinin müziklerine bakıldığında benzer türler tercih ettikleri görüşmüştür.

“Halkın kullanım alanlarının giderek özelleştirilmesi ve McDonalds, Disneyland benzeri markaların popüler merkezler haline gelmesi, işletmeler tarafından adeta kutsal mekan izlenimi oluşturulması ve müziğin bu gibi mekanlardaki etkin rolü sosyal bilimcileri müziğin sosyal yaşamdaki rolüne odaklanmaya yöneltmiştir (Lash ve Urry 1994:54’dan Aktaran, DeNora, 2000:19).”

Müzikle ilgili, dikkate değer en büyük öğretisi Adorno’ya aittir. Ona göre müzik, kavramsal alışkanlıklara, bilinçsel ve tarihsel gelişmelere bağlıdır. Müziğin, öğrenilmiş koşullu refleks olduğunu kasteder, bir diğer deyişle müzik, aydınlanmaya yardım eder. Adorno ve diğerleri, müziğin sosyal yaşamın bir parçası olduğu düşüncesine odaklanmışlardır. Adorno’ya göre nasıl müzik sosyal yaşamı ifade ediyorsa, sosyal yaşam da müziği ifade eder. Sosyal platformda ve statüde müziğin geniş bir yeri olduğu ve müziğin sosyal düzenin bir parçası olduğu kesindir.

Müziğin geçmişten bugüne sosyal hayatın bir parçası olduğu kabul görmüş, kayıt altına alınmasıyla müziği dinleme alanları da artmıştır. Günlük yaşamın her alanında müzik karşımıza çıkar; müziğe kolay ulaşılabilmesi ve kullanım alanlarının genişlemesiyle müziği kişisel tercihimizin yanı sıra bilinçsiz olarak da dinlemeye başladık. Bu durum literatürde maruz kalmak olarak nitelendirilmektedir. İstem dışı müzik dinlemek yani müziğe maruz kalmak kamusal alanlarda karşılaştığımız bir durum haline geldi. Yemek yerken, seyahat ederken, alışveriş yaparken ve bunlar gibi birçok günlük aktivitede müziğe maruz kalıyoruz. Öyle ki günlük hayatımıza neredeyse sürekli olarak bir arka plan müziği eşlik ediyor.

Gün içerisinde insanlar, birçok kamusal alanda müziğe maruz kalmaktadır, yapılan araştırmalar göstermektedir ki bu alanların çoğunda müzik seçimi işletmeciler tarafından yapılmaktadır. Fon müziği çalınan ve çalınmayan mekanlarda müşterilere sorular sorularak ve bu mekanların internet üzerindeki kullanıcı yorumlarına bakılarak, 31 müzikli, 32 müziksiz mekanda yapılan çalışmada, katılımcıların mekanları tercih etmesinde müzikten önce, dekorasyonu, fiyatları,

konumu ve yiyecek kalitesi gibi unsurlara göre mekan tercihi yaptıkları görülmüştür. Bir diğer dikkat çeken nokta ise kullanıcıların mekanda fon müziği olmasıyla ilgili bir problem yaşamadıklarını fakat müziğin sesini kısmak isteyebileceklerini belirtmesidir. “Sessiz ortamlarla kıyaslandığında, arka planda müzik veya gürültü gibi seslerin varlığında insanların algısal aktivitelerinde performans düşüklüğü meydana geldiği araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Cassidy ve Mac Donald’dan aktaran: Çakır ve İlal,2013:4).” Yapılan birçok araştırmada günlük hayatta maruz kalındığı belirtilen arka plan müziğine rastladığımız mekanlar ele alınmıştır.

Yaygın olarak yapılmış fon müziğine ilişkin çalışmaların aksine kamusal alanlarda fon müziği kullanılmaması gerektiğini savunan *müziksiz mekanlar* çalışması yapılmıştır. Kişilerin müziğe tepkileri ve davranış değişiklikleri üzerinde durulmuştur. Toplumların ortak bir müzik zevki yoktur görüşünden yola çıkılmış, kişinin müziksel beğenisine hitap etmeyen müziği dinlemek zorunda olmadığı vurgulanmıştır. Bir diğer görüş ise fon müziği kullanımının sınırlandırılması yönündedir. Kişinin gün içerisinde dahi müziksel beğenisinin değişebildiği dinlemek istemediği müziği gürültü olarak algılayabileceği savunulmaktadır. Bu konuda ülkemizde yapılan birkaç çalışma ve bir internet sitesi mevcuttur.

2011 yılında müziksiz mekan bulmanın güçlüğüne dikkat çekmek amacıyla “müziksiz mekanlar” adlı bir internet sitesi kurulmuştur. Sitenin kuruluş amacı, müziğin hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasına rağmen, özellikle büyük şehirlerde müziksiz mekanların azlığı ve mekanlarda sessizliğin sağlanamamasına dikkat çekme ve kullanıcıları müziksiz mekanlar konusunda bilgilendirmektir. Site, kullanıcılarına İstanbul’da ve dünyada, mekanında müziğe yer vermeyen kuruluşlar, alışveriş merkezleri, kafe ve restoranların isimlerinden oluşan liste sunuyor. Sitede şu ifadeler yer veriliyor:

“Günlük hayatımızda her tür müziği her an dinlemek zorunda kalıyoruz. Bakkalda, dolmuşta, markette, kafede, restoranda, sokakta, eczanede, kıyafet dükkanında, kısacası aklınıza gelebilecek her yerde arka fon müziği çalıyor (Karaca,2012).” “Müziğin bu kadar insanlara dayatılmasının en önemli sebeplerinden biri müziğin ticarileştirilmesi, insanlara yüksek sesli ve hızlı müzikler dinletilerek onlardan hızlı ve düşünmeden alışveriş yapmaları bekleniyor

(Karaca,2012).” Arka plan müziği olmadan alışveriş yapılabilcek mekanlar şu şekilde sıralanmıştır; A101, Kipa, Diasa, Pandora Kitabevi, Şok Marketler Zinciri. Sitede ayrıca, müziğin ticarileşmesiyle bazı otel işletmecilerinin müşterilerine müziksiz ortamda bulunabilmeleri için hazırladıkları özel müziksiz odalar sunmaya başladıkları belirtilmiştir. Müziksiz mekanlar üzerine yapılan çok az çalışma vardır, bu çalışmaların çıkış yolu, arka plan müziğinin kişinin beğenisine hitap etmediğinde rahatsız edici olabileceğidir. Toplumun ortak bir müzik zevki olamayacağı için günlük hayatta hemen her an karşımıza çıkan arka plan müziği gürültü olarak nitelendirilmiştir. İnsanlar beğenilerine hitap eden müzikleri duymaktan zevk alırlar fakat bu durumun tersinde yani hoşlanmadıkları müziği dinlemek zorunda kaldıklarında “müziğe maruz kaldıklarında” rahatsız olurlar.

İzmir mağazalarında ve ortak kullanım alanlarında arka plan müziği kullanımının ve müziksizliğin değerlendirilmesine yönelik *Ortak Kullanım Alanlarında Fon Müziğinin ve Müziksizliğin Anketler Üzerinden Değerlendirilmesi* adlı anket çalışmasında, daha güçlü elektronik ses sistemlerine daha ucuza erişilebilmeye başlanmasıyla beraber, hizmet sektöründe arka plan müziği kullanımına günümüzde işletmeciler tarafından neredeyse bir gereklilik gözüyle bakıldığı vurgulanmıştır. Çalan müziği beğenmeyenler tarafından ise müzik, gürültü olarak değerlendirilmektedir.

Çakır ve İlal’in çalışmasında, İzmir’de Müzikli ve müziksiz mekanlardan kafe ve restoran kullanıcılarıyla anket yapılmış ve daha önce İstanbul’da yapılmış aynı çalışmayla karşılaştırmalar yapılmıştır. Çalışma sonucunda müziğe maruz kalma ve müziksiz mekanlarla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Kişilerin eğlence mekanları dışında müziksiz mekanları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Her iki ilde de yapılan anketlerde benzer sonuçlar alınmıştır.

Satışı arttıracığı inancı ile yöneticilerinin seçtiği müzikler çalan veya o anda televizyonda / radyoda ne açıksa onu yayınlayan mağazalar, lobilerinde veya asansörlerinde düzenli bir müzik yayını olan oteller, rahatlatıcı olduğunu düşünerek enstrümantal şarkılar çalan bazı hastaneler, müşterilerin konuşma mahremiyetini sağlayacağı düşüncesiyle yüksek sesle pop çalan kafeler ve gün boyunca girdiğimiz diğer birçok işletme, müşterilerini isteseler de istemeseler de müzik dinlemek

zorunda bırakmaktadır. Ancak fon müziği açmak için öne sürülen bu sebeplerin bilimsel bir altyapısı bulunmamaktadır. “Örneğin daha önce kafe ve restoranlarda yapılan bir araştırmada, müzikli işletmelerdeki müşterilerin %91’i ve müziksiz mekanlardakilerin %97’sinin karşısındaki kişi ile rahatça konuşabildiği ve fon müziğinin mahremiyet sağlamak veya rahat konuşmakla ilişkisi olmadığı ortaya konmuştur (Çakır ve İlal, 2013:6).”

Müziksiz mekanlar adıyla yapılan çalışmalarda öne sürülen bir diğer düşünce, müzik türlerinin birbirinden üstün veya aşağı olmaması, müzik türlerinin algılanmasının kültürel bir öğreti olduğudur. Bu durumda bir işletmeye göre kaliteli veya kulağa hoş gelen müzikler tüketicinin beğenisi ile örtüşmediğinde tam aksine bir algı oluşturabilir.

Yapılan başka bir çalışmada çeşitli mesleklerden kişilerle yapılan görüşmelerde fon müziği hakkındaki görüşleri alınmıştır. Kafe ve restoranlardaki fon müziği uygulamasının mekandaki tüketim hızıyla doğru orantılı olduğuna dikkat çekilmiştir. Görüşlere göre müzik ne kadar hızlıysa tüketim de o kadar hızlıdır. Bir başka görüş her türlü sektörde uygulanan fon müziği uygulamasının çoğu zaman işletme personelini olumsuz etkiler, sürekli tekrarlanan listeler çalışanların performansını düşürür. Perakende mağazalarda ise çalınan müziğin tüketicinin ilgisini çekip satın alma kararını olumlu etkileyebileceği gibi, rahatsız ettiğinde de mağazayı terk etmesine neden olabileceği belirtilmiştir. Genel olarak müzikli ve müziksiz mekan olma tercihi işletmecinin seçimine bağlıdır. Muzak ile başlayan arka fon müziği uygulaması her alanda tercih edilir hale gelmiştir. Müziğin verimi arttırıp arttırmadığıyla ilgili çalışmalar Türkiye’de ve dünyada çeşitli araştırmalarla devam etmektedir.

1.BÖLÜM
TÜKETİCİ VE MÜZİK

1.BÖLÜM

TÜKETİCİ VE MÜZİK

1.1.Tüketici – Müzik İlişkisi

Müziğin insan psikolojisine olan etkilerini sorgulamaya yönelik yapılan literatür araştırmasında 2000’li yılların başlarına kadar müziğin psikoloji üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların kısıtlı kaldığı görülmüştür. “Müziğin günlük yaşantıdaki yerini anlayabilmek için sosyoloji, psikoloji ve müzikoloji gibi birçok disiplinin bir araya geldiği bir yaklaşıma gereksinim vardır. Aslında konuya ilişkin literatür incelendiğinde, uluslararası bilim yaşantısında geniş bir yer tuttuğu söylenemez. Örneğin 1965-2002 yılları arasında yapılan 11.000 makaleden sadece yedisinin bu konu ile ilgili olması dikkat çekicidir (Rentfrow vd, 2003’dan aktaran Okay vd. 2015:63).” 2002 yılından bugüne bakıldığında konu üzerine yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Müziğin bireyler üzerinde bilinçli olarak çeşitli psikolojik etkileri olduğu, kişisel özelliklere göre bu etkileşimlerin farklılık gösterdiği ve müziğe karşı ilginin bireyden bireye, ortamdan ortama değiştiği göze çarpmaktadır.

Müziğin tüketici üzerindeki etkisi, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç şekilde gerçekleşir. Duygusal faktörler, tüketicinin ruh haliyle ilişkilidir; davranışsal faktörler, satın alma kararı ve mağazada kalınan süreyi; bilişsel faktörler ise algılanan süreyi ve müşteri beklentilerini kapsar. “Müzik tercihinin içinde bulunulan (fiziksel ve ruhsal) koşullardan önemli ölçüde etkilendiğine ilişkin farklı çalışmalar bulunmaktadır. Hargreaves ve North’a göre (1999) bireyin verili bir durumun birbiriyle ilişki içerisindeki koşullarına bağlıdır (Aktaran, Rodacy ve Boyle, 2003:12).” Müziğin hayatın her alanına yayılmış olması insanların müziğe çok çeşitli dinleme durumları içinde deneyimlemelerine yol açar. North ve Hargreaves insanların(gece kulübünde, ütü yaparken, koşarken, bir şeyler yıkarken, yılbaşında, pazar günü sabahında, aile ortamında, kilisede, aşk yaparken, araba kullanırken gibi) 17 değişik müzik dinleme durumu olduğunu fark etmiştir. Bu 17 dinleme durumu 27 müzikal nitelik (üzüntülü, gürültülü, tanıdık, güzel, rahatlatıcı gibi) ile eşleştirilmiş, kişisel zevk ile koşulların etkisinin karışımının müzik tercihinin etkilediği gibi belirli

bir müzik tercihinin, belli bir dinleme durumunun duygusal çağrışımını da yaratabildiği görülmüştür (North ve Hargreaves, 1996:34). “Her dinleme durumunun kendine özel şartları olabileceği gibi her durum da farklı müzikal anlamlar doğurabilir. Özetle müzik insan yaşamındaki her türlü aktiviteye etki eder (Şenel, b.t:219).”

Müziğin insan davranışları üzerindeki etkisi müzik bilimciler tarafından uzun yıllardır araştırılmaktadır. Arka plandaki müzik, bireyin davranışlarına yön vermekte, kararlarını etkilemektedir. kadar Bu sonuçtan yola çıkarak arka plan müziği alışveriş etkinliğinin bir parçası haline gelmiştir diyebiliriz. Arka plan müziği, bekleme sırasında geçen zaman algısını, alışveriş süresini, satın alma kararı sürecini ve satın alma kararını, personel ile tüketici arasındaki iletişimi, marka imajını ve kurumsal imajı, çalışanların verimini etkilemektedir. Psikolojik hastalıkların tedavisinden iş yeri çalışanlarının motivasyonuna kullanım alanları genişleyen müziğin, mağaza atmosferi oluşturmada önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

“Günümüzde birçok kefe, restoran ve alışveriş mağazasının kendine özgü ses peyzajında (soundscape) bulunan çatal-bıçak sesleri, konuşmalar ve dışarıdan gelen, çevreye ait seslere fon müziği de eklenmiştir. Fon müziği, işletmeler tarafından neredeyse bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Mevcut fon gürültüsüne karşı maskeleyen önlem veya satış stratejisi adı altında, hizmet sektöründeki tüm mekanlarda fon müziği kullanılmaya başlanmıştır (Çakır ve İlal, 2013:3).”

Literatür incelendiğinde ortak kullanım alanlarında akustik ortam üzerine yapılan müşteri anketlerinde, arka plan müziğine dair değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. İnsanların büyük çoğunluğu zaman geçirmek ve birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Alışveriş, eğlence, yeme-içme gibi ihtiyaçlar bu mekanlarda kolayca karşılanabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin genel atmosferi, mimarisi, düzenlenen etkinlikler vb. tercih edilme oranını artırır. Son yıllarda alışveriş, bir ürünü satın almaktan çok, farklı mekanlar ve mekansal öğelerle eğlenceli bir aktivite olarak sunulmaya çalışılmaktadır. Avm’lerin popülerliğini arttıran olanaklar şu şekilde sıralanabilir; kolay ulaşılabilir olmaları, insanların araçlarını rahatlıkla park edebilecekleri otoparklara sahip olmaları, alışverişin yanı sıra yeme içme, eğlence (sinema, tiyatro vs.) ihtiyaçların

giderilebilmesi, ailelerin çocuklarıyla vakit geçirebilmeleri, banka hizmetlerine ulaşılabilmesi, yaz ve kış iklimlendirme sistemine sahip olmaları. Bu olanaklarla günümüzde AVM'ler insanlar tarafından temiz ve güvenli yaşam merkezleri olarak görülmektedir.

Mağazacılıkta tüketici ihtiyaçlarının bilinmesi ve tamamen müşteri odaklı yapılan çalışmalar başarıyı artırır. Mağaza seçimini etkileyen en önemli faktör mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferi, yer, fiziksel tasarım, dekorasyon öğeleri olan renk, ürün türü ve kalitesi, müzik, koku gibi unsurlardan oluşur. Arka plan müziği mağaza atmosferini tamamlayan unsurlardan biridir.

“İnsan beyninin sağ yarısı olayları ve nesneleri sezgi yoluyla algılar. Bu sayede insanlar herhangi bir olayı veya nesneyi beyinlerine daha çabuk kaydeder ve daha kolay hatırlar. Buradan yola çıkarak, mağaza içerisinde ürünlerin müzik eşliğinde teşhir edilmesinin müşteriler üzerindeki etkisinin sözlü teşhirden daha fazla olacağı söylenebilir. Çalınan müzik mağazanın veya ürünün müşteri tarafından algılanmasını hızlandırır (Güngördü, 2010:41).”

Atmosferi doğru ve etkin kullanıp kendisini farklılaştırarak özgün kılan mağaza, rekabet ortamında diğer mağazalara karşı ayakta durabilmektedir. “Duygularını, düşüncelerini çoğu zaman müzik ile dışa vuran insanoğlu için müzik, aynı zamanda sosyal yaşamın da önemli bir unsurdur. Tüketici davranışlarını ve tüketicilerin atmosfere verdikleri tepkileri değerlendiren uzmanlar; müziğin temposu, tarzı, armonisi, vb özelliklerini inceleyerek, bu özelliklerin tüketicilerin zamanı algılaması, ruh halleri, harcama miktarları, hızları vb. üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir (Akkuş ve Karkın, 2009:303).”

“Arka plan müziğinin ses düzeyi, muhtemelen hizmet işletmeleri yöneticileri için en kolay değiştirilebilen müzikal değişkendir. Ancak ses düzeyinin desibel ölçek bir cihaz yardımıyla ölçülebilmesine karşın, bu cihazın yapılan çalışmaların çok azında kullanıldığı anlaşılmaktadır (Oakes, 2000: 543).” Çalışmalarında desibel ölçekten yararlanan Herrington ve Capella (1996), müziğin çeşitli özelliklerinin (ses, tempo, beğenilme düzeyi) tüketici davranışları üzerine etkisini ölçmüşler ve yüksek veya düşük ses düzeyinin, harcama miktarı ve alışveriş süresi üzerinde herhangi bir etkisini tespit edememişlerdir. “Desibel ölçekten faydalanan araştırmacılar ise

cinsiyetlere göre süre tahmininin yüksek sesli ve düşük sesli müzikte değiştiğini (Kellaris ve Altsech, 1992; Kellaris vd, 1996) ve yine cinsiyete göre ses düzeylerine farklı duygusal tepkiler verildiğini (Kellaris ve Rise, 1993) belirtmişlerdir (Akkuş ve Karkın, 2009:303).”

“Tüketici davranışının atmosferle ilişkili iki önemli alanı, yaklaşma-kaçınma davranışı ve alışveriş sırasındaki uyarılma ve memnuniyettir (Kim vd.2007:165).” “Yapılan çalışmalarda müziğin, tüketici beğenisiyle örtüşmesi durumunda algılanan zaman ile harcanan para ve zamanı çok daha belirgin bir şekilde etkilediği belirtilmektedir (Herrington ve Capella, 1996; Spanberg vd.1997’den aktaran, Karkın ve Akkuş, 2009:303).” “Yaklaşma davranışı, belirli bir yerde kalma ve onu keşfetme şeklinde pozitif bir cevap olurken, kaçınma davranışı bir mağazada kalmamayı ve mağazayı keşfetmeye zaman harcanmamasını içerir (Turley ve Milliman, 2000:193).” “Tüketim hızı ve mağazada kalış süresi konusunda araştırmacıların genellikle hemfikir oldukları nokta şudur; müzik ne kadar yavaş ve düşük sesli ise insanların hareketleri o kadar yavaş olur, tersine müziğin temposu ve sesi arttıkça hareketler çabuklaşır (Milliman, 1982:63).” “Müzik istenmeyen sessizliği ve arka plandaki istenmeyen gürültüyü önleyebilir (Areni, 2003’den aktaran, Karkın ve Akkuş, 2009:303).”

Mağazada çalan müzik, alışveriş süresi, satın alma kararı, alışveriş miktarı, algılanan mağaza imajı, mağaza seçimi, çalışanların performansı, atmosfer, alışveriş deneyimi ve satın alma sonrası marka hakkında genel değerlendirme faktörleri aracılığıyla marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. Müziğin arka planda kullanılması 90’lı yılların sonunda Muzak’ın programlanmış müziğinin perakende sektöründe bir pazarlama elementi olarak yer almasıyla yaygınlaşmaya başlamış ve müzik, mağaza atmosferinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu alanda, müzik ve pazarlama bilimlerinde farklı yıl, mekan ve kişilerle yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların amacı arka plan müziğinin satın alma kararı, mekanda geçirilen zaman, mağaza atmosferine ve markalaşma gibi perakende unsurlara etkisi araştırılmıştır. Bunlardan bazıları, çalışma yöntemi, çalışmanın amacı, çalışma alanı, çalışmanın ele aldığı kitle ve çalışma sonuçları ele alınarak şu şekilde özetlenebilir. *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde*

Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri adlı çalışmasında Kutlay, müziğin perakende ortamı ve tüketici üzerinde duygusal, algısal ve davranışsal etkilerini anlamayı amaçlamıştır. Müziğin bir pazarlama elementi olarak kullanımı, tüketicinin satışa sunulan ürünle ilgili duygusal, algısal ve davranışsal tepkilerine nasıl yön verdiği ve bu konunun profesyonel olarak ele alındığında pazarlanan ürünün ve hizmetin marka imajını ve satış rakamlarını nasıl etkilediği bilimsel verilerle ortaya konulmak istenmiştir. Türkiye’de müziğin pazarlama elementi olarak kullanımı uluslar arası şirketler ve onları örnek alan bazı Türk firmalarca uygulansa da birçoğunda uygulamaların müzik biliminden bağımsız oluşu ve kişisel tercihlere göre belirlendiği üzerinde durulmuştur.

Örnek olay olarak İstanbul Bağdat Caddesi’nde faaliyet gösteren yerel bir marka olan Mithat Selection mağazası gösterilmiştir. Yerel bir erkek giyim mağazası olan Mithat Selection, pazarlama elementi olarak reklam yerine müziği seçmiştir. Pazarlama stratejisi olarak tüketiciyi mağazaya müzik ile çekmek hedeflenmiştir. Bu kapsamda mağazada sürekli olarak klasik müzik yayını yapılmaktadır. Marka, klasik müzik seçimine etken olarak bu müziğin zarafet ve kalite vurgusu yaptığını düşünmektedir. Müzik seçiminin marka konumlandırmasıyla direkt ilgili olduğu belirtilmiştir. Mağaza’da sürekli olarak yapılan klasik müzik yayının yanı sıra, marka Pazar günleri mağaza önünde açık havada kurulan platformlarda Mithat Selection Opera Günleri adı altın canlı müzik etkinliği yapmış, bu etkinlik yoğun bir izleyici kitlesiyle birlikte izleyicilerin dışında yoldan geçenlerin de etkinliğe dâhil olmalarını ve mağaza hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamıştır. Özellikle etkinlik günleri mağaza kendini yeni müşterilere tanıtmış, satışlarını arttırmıştır.

Mağaza müziklerinde ses şiddeti ve beğenin etkisinin, tüketicinin demografik özellikleri açısından incelendiği, *Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi* başlıklı başka bir çalışmada müziğin, mağazanın atmosferik elemanlarından biri olduğu, şiddetinin ve tüketici beğenisinin mağazada geçirilen süreyi ve malın alım potansiyelini arttırdığı varsayımından yola çıkılmıştır. Müziğin tüketici ile mağaza atmosferi arasında iletişim aracı olduğu ve tüketicin kararlarına etki ettiği ön görülmüştür. Tüketicilerin mağazalardaki yüksek sesli müziğe ve müziğin sevilen ya da sevilmeyen müzik türü olması durumunda

gösterdikleri bilinçli tepkiler ölçmek amaçlı yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya dahil olan müşterilere mağazalarda yayınlanan müziğin niteliğinin kendileri üzerindeki etkileri ve yayınlanan müziğin alışverişlerine ve alışveriş ortamında kalma sürelerine etkisi üzerinde genel bir fikir edinmek amacıyla 5’li Likert ölçeğinde 6 soruluk anket uygulanmıştır. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 389 kişi üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

Çalışma dahilinde Trabzon ilinde yaşayan 389 katılımcı ile yüz yüze görüşülmüş anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler T testi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ankette tüketicilere sorulan “Alışveriş esnasında mağazada çalan müziğe dikkat eder misiniz?” sorusuna %88.5’i evet, %17.5’i hayır cevabını vermiştir. Katılımcılar ayda 1 veya 1den fazla alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Sonuçlarda cinsiyet değişkeni etken olmazken yaş değişkeni önemli bir etkidir. 51 yaş ve üzeri tüketiciler 19-29 yaş aralığındaki tüketicilere göre yüksek sesli müziği rahatsız edici bulduklarını belirtmişlerdir. 40 yaş altı tüketicileri sevmedikleri müzik rahatsız etmezken 40 yaş üzeri tüketiciler sevmedikleri müzikte mağazadan ayrıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunu tüketiciler lise mezunu tüketicilere göre müziği beğenmedikleri ortamdaki erken ayrıldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma özellikle orta yaş ve üzeri tüketicilerin yüksek sesli müzikten rahatsız olduğunu göstermiş, yine orta yaş üzeri tüketicilerin mağazada çalan müziğe dikkat etmedikleri anlaşılmıştır. Çalışma, müziğin tüketicilerin mağazada geçirdikleri süreye etkisi üzerinde yapılmış, sadece müziğin şiddeti ve beğenisi bağlamında çalışılmış, satın alma kararı üzerindeki etkisi üzerine çalışılmamıştır. Anket soruları da bu sınırlandırma dahilinde belirlenmiştir.

The Power And Its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour : A Multi Case Study Approach (Güç Ve Uluslararası Perakende Marka Müşterilerinin Davranışları Üzerindeki Etkisi: Çok Yönlü Alan Çalışması) başlıklı çalışma, müziğin perakende markalar ve tüketici davranışları üzerindeki rolünü konu almaktadır. Morrison’a göre müzik, mağaza atmosferinde önemli bir tamamlayıcıdır ve satın alma kararını olumlu yönde etkiler. Müziğin perakendecilik üzerindeki

etkisinin konu alındığı çalışma ve literatürün az olması bu çalışmaya çıkış noktası olmuştur. Çalışmada kişiselleştirilmiş müzik stratejisi marka ile tüketici arasında bağ kurduğu belirtilmiştir. Marka imajını destekleyen mağaza müzikleri, hedeflenen tüketicinin yaş, cinsiyet, ekonomik durum ve çevresel faktörler gibi toplumsal istatistiklere göre programlanmaktadır. Çalışmada belirli markalar bu değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Müziğin mağaza atmosferinde kritik eleman olduğu vurgulanmış, bireyin duyguları ve davranışları üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır.

Alan çalışması verileri ve literatür desteği ile sonuca ulaşılmıştır. Çalışma, farklı tüketici kitlelerine hitap eden Borders Book, FAQ Schawars, Nike Town, Victoria's Secret mağazalarında yürütülmüştür. Veriler Amerika'nın dört farklı eyaletinde (Dallas, Chicago, Las Vegas) satış temsilcileri, mağaza yönetim ve tüketicilerle yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Mağaza isimlerine göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Borders Book

Bu mağazada odaklanılan nokta, insanların mağaza içinde geçirdiği süreyi maksimuma çıkarmaktır. Mağazaya giren müşterinin, mağazaya girer girmez kendini rahat bir ortamda hissetmesi sağlanmıştır. Mağaza müşteriye mekanda vakit geçirme olanağı sunmaktadır. Özelliği müşterinin kitap seçimi yaptıktan sonra özel alanlarda oturup kitabını incelerken aperatif yiyecek –içecek tüketebilmesidir. Müzik bu süreyi uzatmak ve tüketiciye daha rahat hissettirmede rol oynar. Araştırmalar sonucunda tüketici mağazada daha fazla vakit geçirmekte yavaş hareket etmekte ve satın alma potansiyeli artmaktadır. Tüketicinin bu davranışı arka fon müziğinin temposunun yavaş ve rahatlatıcı olmasıyla sağlanmıştır.

FAO Shwarz

Merkezi Las Wegas olan büyük oyuncak mağazası FAO Shwarz'da yapılan araştırmada rengarenk sihirli ve müzikli bir alışveriş ortamı yaratılmıştır. Üç kattan oluşan mağazada farklı temalar işlenmiştir ve her temanın kendine özel müziği vardır. Atmosferin yaratılmasında müzik kullanılmaktadır. Örneğin Barbie temalı katta kullanılan müzik pop, dans, mutluluk ve eğlence yaratacak bir müziktir. Star Wars departmanındaki müzik ise dramatik bir müzik seçilmiştir. Müzik müşterileri

mağazaya çekmekte ve insanların dikkatini çekmekte çok önemli bir rol oynamaktadır.

Nike Town

Mağazada dikkat çeken çok fazla unsur kullanılmıştır. Işık oyunları, videolar, görseller, farklı dallardan sporcu afişler ve güçlü müzik gibi. Tenis topu, kuş sesi gibi canlı ve nesnelerin seslerinden yararlanılarak markaya daha fazla dikkat çekilmiştir. Mağazada çalan güçlü müzik, yüksek enerjili, teşvik edicidir. Müziğe gösterilen ilginin çok fazla olmasından sonra marka Nike Music adı altında müşterilerine müziği sağlamaya başlamıştır.

Sorulan sorular sonucunda spesifik programlanmış müziğin alışveriş deneyiminde büyük rol oynadığı ve hatırlanabilir marka kimliğinin oluşturulmasında bir araç rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Müziğin demografik özelliklere göre tasarlanması halinde müşterinin mağazada kalma süresini uzattığı satın alma kararını etkilediği, mağaza personelinin motivasyonunu arttırdığı ve marka imajını kuvvetlendirdiği sonucuna varılmıştır. Müzik, mağazanın uluslar arası çevrelerde marka imajını, tüketici algısını, tüketici davranışlarını etkiler, markanın ürünleri hakkında ipucu verir ve kalite algısını yükseltir, marka ile potansiyel müşteri arasında bağ oluşturur. Mağaza imajı müzik aracılığı ile değiştirilebilir. Çalışma sonucu müziğin mağaza atmosferinin tamamlayıcı bir ögesi olduğu, perakende ürünü desteklediği, markanın sektörde ön plana çıkmasında etkili olduğu görüşmüştür. Bu araştırmada algısal datayı çevresel faktörleri ve müziği ayrıştırarak müşterinin kararında ve marka algısındaki etkilerinin güçlü olduğu görülmektedir. Mağaza ortamları, müşterilerine ürünlerin eşsizliği, servisin kalitesi ve müşteri davranışları ve küresel marka imajı hakkında ipucu verir. Müzik, bilinçaltını motive eder ve tüketicide marka izleniminin kalıcı olmasını sağlar.

Kmart markasının müşterileri ile yaptığı araştırmaya göre 24 ve 44 yaş aralığında anne ve çocuklar çağdaş müzikten hoşlanmaktadır. Aynı zamanda yaşlı müşterilerin sabahları ziyaret yaptıkları ve erkeklerin genellikle hafta sonu geldikleri gözlemlenmiştir, mağaza aynı zamanda yayın yaptığı country müziği Cd'sini satmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda uluslar arası müzik teknolojileri firması

(MTI), Kmart markası için çağdaş ve country müziği ve sabahları yaşlılar için ve hafta sonları erkekler için müzik planlamıştır. Markanın müziğe ödediği gideri dengelemesi için her saat 12 dakika mesajlı reklamlar verilmiştir.

Marka yardımcı müzik bir döngü haline gelmiştir. Satışları arttırmak için tasarlanan müzik, müziğin satılmasına dönmüştür. Ürünün satılmasını sağlamak için yapılan müziği markalar satmaya başlamıştır. Örneğin Starbucks'ta verilen bir kahve molasında tüketici kasada duran Starbucks için özel hazırlanmış karışık Cd'yi alıp çıkmaktadır. Sonra Cd'yi eve götürdüğünde sonunda kendi yaşam alanında da alışveriş merkezinin ortamını yaşar. Muzak, müzik endüstrisinde programlanmış cevap müziği olarak adlandırılır. Aynı zamanda mağazanın atmosferini tanımlar. Mağazada bilinçli programlanarak verilen müzik mağazanın imajını çizer marka ismini tasarlar. Müzik tasarımcıları müziğin türünü dikkatle seçer. Kmart markasının yaptığı bu çalışma sonucu tüketiciler AVM'lerde verilen klasik müziğin insanın gelir düzeyini yüksek hissetmesini sağladığını, rock müziğin daha olgun hissetmeyi sağladığını, country müziğin ise otantik ve kendilerini evlerinde gibi rahat hissettirdiğini, son olarak avangart müzik rahat ve kendinden emin hissettirdiğini belirtmişlerdir.

The Effect of Music in a Retail Setting on Real & Perceived Shopping Times başlıklı farklı yıllarda yapılan araştırmalarda müziğe maruz kalma başlığı altında, müziğin satın alma kararına etkisi, yaş ve cinsiyet faktörü, müziğin türünün, hız ve şiddetinin etkisi, bilinen ve bilinmeyen müziklerin etkisi gibi konularda çalışılmış, Veriler alan çalışması ve gözlem yöntemiyle elde edilmiştir. İlk çalışma Yalch ve Spongenbert tarafından 1988 yılında müziğin mağazada geçirilen zamana etkisini araştırmak üzere yapılmıştır. Müşterilerin giyim mağazalarında müziğe maruz kaldığı bu durumun genç ve orta yaş üzeri müşterilerde ne gibi tepkilere yol açtığı üzerinde durulmuştur. Alan çalışması müşterilerle mağazalarda birebir yapılan görüşmelerle yürütülmüştür. Arka plan müziği ve ön plandaki müziğin etkisi araştırılmıştır. Arka plan müziğinin genç tüketicilerin alışveriş süresini uzattığı, orta yaş ve üzeri tüketiciyi etkilemediği, ön plan müziğinin de orta yaş ve üzeri tüketiciyi etkilediği, genç yaştaki tüketiciyi etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada bilinen ve bilinmeyen müziklerin tüketici davranışına ve satın alma kararına etkisi de

araştırılmıştır. Tüketiciler aşına oldukları müziklerin mağazada kalma sürelerini uzattığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin maruz kaldıkları bilindik müzikler pozitif uyarıcı görevi görmüş ve alışveriş zamanının uzamasında etkili olmuştur.

Milliman'ın 1992 yılında yaptığı araştırmada müziğin ortamındaki etkisi araştırılmış, hızlı ve yavaş tempolu müziklerin müşterilerin ortamda geçirdiği süreye nasıl etki ettiği üzerinde durulmuştur. Araştırma dört farklı restoranda yürütülmüştür. Ağır tempolu müziklerin müşterilerin restoranda kalma süresini uzattığı sonucuna varılmıştır. Uzun süre restoranda kalan müşteriler tatlı ve içecek tüketiminde artış olmasını sağlamıştır.

Kellons ve Altsech'in 1992 yılında yaptığı çalışmada müziğin zaman algısındaki etkisi üzerinde durulmuştur. Bireylere 180 saniye boyunca devam eden dönemin popüler müzikleri dinletilmiştir. Müzikler çeşitli tempo ve ses yüksekliğinde seçilmiştir. Arkaplan ve ön plan müziklerinde karma seçim yapılmıştır. Erkek veya kadınlarda alçak sesli ve yüksek sesli müziğe olan duyarlılık arasında herhangi bir fark görülmemiştir. Bu sonuç direk olarak perakendecilikte etkili değildir, satın alma kararını değil mağazada geçirilen süre üzerinde etkili olmuştur.

Bir başka çalışmada müziğin hızı ve şiddeti üzerine odaklanılmış çalışma bu unsur üzerinden yürütülmüştür. Büyük alışveriş merkezleri ve çoğu mağaza müşterilerini rahatlatmak için arka planda müzik çalar ve onlarda alışveriş etme fikrini uyandırmak ister. Eğer müşteriler gerginlerse ya da aceleleri varsa malı denemek için zaman harcamazlar. Çalışmaya göre rahatlatmak bu noktada devreye girer. Bu aşamada müziğin temposu ve şiddetinin müşteriler üzerindeki etkisi göz önüne alınmıştır. Aynı çalışmada özel günlerde çalan müziklerin tüketici üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Örneğin yılbaşı alışverişlerinde yılbaşı şarkıları ya da noel müziği özellikle etkilidir çünkü müşterilerde hediye almayla, vermayla ya da ekstra harcamalarla mutlu bir tatil atmosferi imajını yaratılmaktadır. Aynı durum sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi diğer özel günlerde de devamlılığını sürdürmektedir. Alışveriş merkezlerinde mağazaların özel günlere ilişkin çaldıkları albümler satışa sunulmaktadır.

Smith ve Curnow müzik sesi yüksekliğinin etkisini araştırdıkları deneylerinde yüksek sesli müzik çalındığında müşterilerin düşük sesli müzik koşuluna göre mağazada daha kısa süre kaldıklarını fakat daha az para harcamadıklarını belirlemişlerdir. Yani sadece daha hızlı alışveriş etmişlerdir. Asıl ilginç olan ise müşteri memnuniyetinde her iki koşul arasında hiç fark olmamıştır. Amerikan giyim markası Abercrombie & Fitch (A & F) markasını moda- eğilimli rahat giyimi seven, 15-28 yaş arası, Amerikan, üniversiteli yaşam stilini isteyen genç kesime hitap eden bir imajla konumlandırmıştır. Marka, müzikle, “Müzik birinci! Mal ikinci!” sloganıyla doğrudan bağlıdır. DMX müzik firması A&F için aktif, genç tüketiciyi motive etmeyi amaçlayan müzikler programlamaktadır. Müzik seçerken ilişkilendirmeye çalıştıkları kavramlar, dışarı aktiviteleri, dünyadaki yerler ve aktif yaşam stilidir. Radyoda sürekli olarak yayın akışında olan parçalar yerine üniversite öğrencilerince bilinen ama henüz ana yayın akışına girememiş parçaları tercih etmektedir.

Bir diğer çalışmanın öngörüsüne göre, birçok mağaza, hedef kitlesiyle mağaza içinde müzikle kurduğu bağı mağazanın ötesine de taşıyarak markayla kurulan duygusal ilişkiyi ve deneyimi dışarıda da devam ettirmek ister. Örneğin Amerika’nın ünlü iç çamaşırı mağazaları zinciri Victoria’s Secret firmasının çıkardığı “Victoria’s Secret Music to Go!” CD’leri müşterinin markayla ilgisini geliştirmeyi amaçlar. Bu noktada olay artık sadece bir perakendeci olmak değil müşterinin marka deneyimini evine taşıyıp tekrar mağazaya geldiğinde markayla daha çok bağlantılı olmasını sağlamaktır.

Bir restoranda yapılan çalışmada yüksek sesli ve hareketli müzikler eşliğinde yemek yiyenlerin daha çok yediği, Mozart veya Brahms dinleyenlerin daha yavaş ve daha az yedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. “Areni ve Kim (1993: 336) tarafından şarap satılan bir yerde popüler top 40 ve klasik müziğin etkisinin araştırdıkları bir çalışmada arka planda klasik müzik çaldığında daha pahalı şarapların satıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Hui, vd. 1997’den aktaran, Biçer vd.).” “Smith ve Curnow (1996) tarafından müzik sesi yüksekliğini araştırdıkları deneylerinde yüksek sesli müzikte tüketiciler mağazada daha kısa süre kalmışlar. Fakat daha az para

harcamadıkları sonucuna ulaşmışlardır (Kutlay, 2007: 34).” “Glosgow Havalimanı’nda yapılan bir uygulamada ise 8 hafta boyunca kuş ve dalga sesleri yayınlanmış. Bu uygulama sonucunda yolcuların mağazalardaki ürünleri daha dikkatli inceledikleri ve mağazalardaki satışlarda ise % 10’a kadar artış kaydedilmiştir (Coşkun, 2007: 102’den aktaran Biçer vd.).”

Literatür çalışmasına göre müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

- Satın alma kararı üzerinde doğrudan etkilidir.
- Marka sadakati oluşturmada önemli bir faktördür.
- Hizmet sağlanan ortam hakkında olumlu izlenim bırakılmasını sağlar.
- Tüketici üzerinde belirli duygusal etkiler oluşturur.
- Mağaza personelinin performansını doğrudan etkiler.
- Zaman algısını etkiler.
- Kasa kuyruğu, deneme odası gibi ortamlardaki bekleme süresinin olduğundan kısa algılanmasına etki eder.
- Marka imajını etkiler.

1.2.Muzak

Muzak, perakende satış mağazaları ve diğer şirketlere fon müzik dağıtımı için çalışan bir Amerikan şirkettir. İlk kez 1920’lerde “Asansör müziği” olarak yayılmış, insanları, asansörde geçirdikleri süre içerisinde rahatlamak ve bu süreyi daha kısa algılamalarını sağlamak hedeflenmiştir. Ortaya çıktığı yıllarda asansör müziği olarak bilinen Muzak’ın temelleri 1922’de iş adamlarının elektrik güç kablolarını müzik ve haberleri yerel abonelere ulaştırması fikriyle atılmıştır. Şirketin North American Campany’e satılmasından sonra müziğin ev ortamında dinlenebilmesi için Muzak isimli radyo kanalı yayına başlamış ve başarılı olmuştur. Radyo deneyiminden sonra Muzak şirketi, Wired Music adı altında otel, restoran ve diğer kamusal alanlarda hizmet vermeye başlamış, 1936’da iş adamlarının Wired Music” şirketini satın almasıyla potansiyel otel ve restoranların fazla olduğu New York’a taşınmıştır. Şirketin adı bu dönemden sonra Muzak olarak değişmiştir. Muzak kelimesi, teknoloji şirketi Music ve Kodak kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir.

Fonksiyonel müziğin endüstriyel olarak geniş çaplı kullanımı II. Dünya Savaşı sırasında geliştirilmiş ve anlaşılmaz bir şekilde Muzak şirketinin Amerika’da olmasına rağmen İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Bombaların sinirlere ve kaslara zarar vermesini tedavi etmek amacıyla görevliler müziği savaş alanında terapi amaçlı kullanmışlardır. Bu deneydeki yüksek başarı, Washington’daki Savaş Üretim Yönetimi bu düşünceyi kendi savaş alanlarına adapte etmesine yol açmış ve böylece Muzak’ın fenomen olmasında büyük rol oynamıştır. Yaklaşan barışa rağmen fonksiyonel müziğin savaş alanlarında kullanılmasına olan talep de artmıştır.

Muzak abonelerinin sayısı Amerika’nın batı eyaletlerinde 250 şehirde 71 bir bağımsız bayi tarafından on bini aşmıştır. Yeni hastanelerin, doktor ofislerinin açılmasıyla birlikte kablolu müzik kullanımı artmış, Muzak binaların zemininden çatısına kadar kablolu müzik yayını sağlamaya başlamıştır. 1937’de İngiliz Endüstrisi psikologlarından oluşan bir grup, çalışmaları sonucu müziğin iş ortamında verimliliği arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. 1939’dan itibaren Muzak müziği işyerlerine taşınmış, moral ve üretimi arttırmak için devreye girmiştir. Günde 300.000 restoran ve mağazada yaklaşık 1milyon kişi Muzak’ın müziklerini duyar hale gelmiştir. “Muzak müziğinin amacı, yaptığın iş ne olursa olsun o işi daha verimli ve eğlenceli yapmanı sağlamaktır. Muzak, planlanmış bir müziktir, arka planda duyduğumuz bu müzik istenilen psikolojiyi ve psikolojik efekti tamamlar (Sharpe, 1953:25).” “1948’de “saatin dörtte biri programlama”, yani on beş dakika Muzak müziği on beş dakika sessizlik, uygulanmaya başlanmıştır. 1950’de “Travel Muzak” (Seyahatte Muzak) tüm gemi ve uçaklarda olağan bir özellik olarak yerini almıştır (Kutlay, 2007:87).” Muzak, 1956’da Franchise bayılık sistemine geçmiş ve Amerika içinde ve dışında 150 kadar bayiye ulaşmıştır. “1994 müşterilerinin isteklerine göre müzik tasarladığı 88 özel ürün oluşturmuş, 1996’ da bu servisine “Muzak Promosyon Servisi” adını vermiştir. Bu sisteme 1995’te 4 farklı program eklemiştir.

“Europlus (Avrupa kökenli müzik), Fiesta Mexicana (Meksika müziği), 70’lerin şarkıları, ve Urban beat (Şehir hayatı müziği). Yine 1995’te Avrupa’nın tüm ülkelerine ulaşabilmek, Avrupa’da da işyeri müziği, iş yeri TV yayını, reklam müziği, görsel ticaret ve bilgi iletimi için “Alcas Achtergrondmuziek” isimli Hollanda firmasıyla birliktelik kurmuştur. Ayrıca

“Coupons Online5M” firmasıyla da büyük perakendeciler için internette kupon ve promosyon programları konusunda anlaşma yapmıştır.1996’da da “Enso Audio Imaging” firmasıyla birlikte müzik ürünleri perakendecilerinin, radyo istasyonlarının ve plakçıların internet işleri için ihtiyaca göre müzik dizayn etmeye ve programlamaya başlamıştır (Kutlay, 2007:88).”

1960 ve 1970 yıllarında Muzak müziğinin popülerliği artmıştır. Bu dönemde Muzak yayını Lixon markası tarafından yapılmıştır. Polaris denizaltısı kabin ekibinde basıncın etkisini azaltmak için denizaltıda Muzak çalmış, Neil Amstrong ve Buzz Aldrin Apollo’da Muzak dinlemiş, Beyaz Saray’da Muzak müzikleri kullanılmıştır. Günümüzde de alışveriş merkezleri, çeşitli firmalar, spor salonları ve birçok kamusal alanda Muzak müzikleri tercih edilmektedir. Muzak, 2000 yılında müşterilerin yaşam tarzına göre yaklaşım adı altında bireylerin beklentilerini baz alan program tasarlanmıştır. Son olarak 2004 yılında “Muzak on Hold Magazine (Muzak beklerken dergisi) adlı, kişilerin telefonda bekleme süresini uzatan ve hatta kalmalarını sağlayan program türünü geliştirmiştir.

Ticari alanlarda çevresel faktör olan müziğin merkezîyetçiliği açıktır. Muzak adıyla bilinen programlanmış müzik, dünya çapında amaca yönelik hazırlanan yaygınlaşmış tek müzik formu olarak nitelendirilir. Her Amerikalı programlanmış müziği diğer müzik türlerine göre kişi başı ortalama bir saatten fazla dinlemektedir. Muzak müziği, kolay dinlenebilir ve her yerde duyabileceğimiz orijinal kaydedilmiş müzikleri içerir. Bütün kaydedilmiş müzikleri potansiyel Muzak müziği olarak nitelendirebiliriz. Programlanmış müzik tabiri, spesifik marka adı olan Muzak’ın kullanılmasından daha yaygındır. Hala geçerli olan dört ana türde ve çeşitli alt türlerde Muzak müziği programı mevcuttur. Programlanmış müzik, ekonomi ve kültürün müziğidir; başlı başına ticari bir unsurdur.

1.2.1.Muzak Müziği

Muzak’ın müzikleri hazırlanırken bağlı kalınan bilimsel bir program mevcuttur. Muzak’a göre bilimsel programlama işlevsel müziğin önemli bir parçasıdır, bu nedenle tüm bayiler bu programa uymaktadır. Muzak dahilinde her program bölgeye özel ihtiyacın karşılanması için tasarlanmıştır. 4 çeşit program tasarlanmasındaki amaç, farklı bölgelerdeki gereksinimlerin farklılık göstermesidir.

Her program bölgeye özel ihtiyacın karşılanmasına yönelik hazırlanmaktadır. “Çok açıktır ki bir kokteyldeki fon müziği ile bir oda dolusu makine operatörünün bulunduğu ortamdaki fon müziği aynı olmaz (Sharpe, 1953:27).” Muzak’ın program departmanı programları uygun bir dengede bilimsel standartlara göre ayarlamaktadır. Müziğin sakin bir ortam yaratma, zamanı yavaşlatma hissi ve sakin hissettirme amaçlarından dolayı Muzak müziklerinde genellikle bakır çalgılar kullanılmamaktadır. Asıl amaç eğlence değil, istenilen atmosferi sağlamaktır. Muzak’ın 6000’den fazla yaptığı kayıt repertuarına her ay otuzdan fazla kayıt eklenmektedir. 71 bayiden her biri New York’ta hazırlanan ana programa uygun olarak kendi programlarını seçmektedir. Amaç dikkati üzerine çekmeden, doğru zaman ve yerde çalınan müziği planlamaktır. Yapılan iş her ne olursa olsun, o işi daha verimli ve eğlenceli yapmayı sağlamak hedeflenmiştir.

Muzak program türleri şunlardır:

- Restoran ve oteller
- Ofis ve bankalar
- Endüstri alanları
- Perakende dükkanlar

Çalışmanın bu aşamasında araştırmanın konusu gereği perakende dükkanlar için programlanan Muzak müziği ele alınacaktır.

“Sharpe’ye göre arka planda duyulan müzik istenilen psikolojiyi ve psikolojik efekti sağlar (Sharpe, 1953:25).” “Muzak’ın perakende dükkanlar için programladığı müziğin temel amacı insanlara farkında olmadan para harcatmak, alışveriş sırasında zevk almalarını sağlamaktır. Farrel, Muzak’ı para harcamamız istenilen yerde ödediğimiz ücret olarak tanımlamıştır (Farrel, 2003:2).” Ona göre alışveriş esnasında birçok şeye takılabilir bakar ve geçeriz ama ses tüketicinin dikkatini bağlar, müziğe karşı yüz çeviremeyiz. Muzak müziği mağaza atmosferini tanımlamaktadır. Mağazada bilinçli olarak verilen müzik, mağazanın imajını çizer ve marka ismini tasarlar. Muzak 500 çeşit programlanmış müzikten oluşmaktadır. Aynı zamanda sessel ortam satıcıları için rekabet kaynağıdır. Muzak normalde geri plan müziğidir fakat çoğu mağaza artık onu geri değil ön plan müziği olarak görmekte ve müziğin

mağazada aktif olduğunu düşünmektedir. Ön planda olan müzikte mağazanın bir sesle veya bir sanatçıyla bağdaşması gerekir, bu yöntem mağaza için marka değeri yaratmakta daha etkili olmaya başlamıştır.

Müziğin işlevi sadece sesin bir parçası olması değil, özellikle evrensel olanın aksine kültürel insanın bir parçası olmasıdır. Bu nedenle programlanmış müziğin hazırlanmasında çevresel faktörler ön plandadır. Programlanmış müziğin müşterileri olan mağaza ve işyerleri bu hizmeti satın almaktadır; kullanıcılar programlanmış müziğe aylık ücretler karşılığında abone olmaktadır. Bu servis abonelerine yaklaşık yirmi farklı uydu kanalı ve yüzden fazla dört saatlik listeler içeren CD çalarlar aracılığı ile hizmet sunmaktadır. Muzak şirketi, hedeflenmiş müzik programlamasında en iyi sağlayıcı olması sebebiyle müzik yayını için AEI Music Ağı'nı tercih etmiştir.¹ Gap, The Limited, Eddie Bauer, Abercrombie & Fitch, Banana Republic, Structure, Express ve Starbucks gibi 6.000'den fazla dükkanda tercih edilmiştir. 1997 yılında perakende markaları bir mağaza için AEI Music Network şirketine aylık 65 dolar ödüyordu ve bu Muzak kullanıcıları bu müzik sayesinde marka kimliğini standartlaştırmış oluyordular. Kullanıcılar genellikle her ay veya birkaç ayda bir tercih ettikleri müzik tipine yönelik yeni kayıtlar alabilecekleri abonelikler satın almaktadır. Muzak müziğinin bir ürün olarak gelişmesine ışık tutan şey arka plan müziğinin dinlenmesi gereken bir ürün değil duyulması gereken bir ürün olduğudur. Arka plan müziği bilinçaltında çalarken ürünü isteyen kişiler (müşteriler, hastalar, çalışanlar) hedeflenmektedir.

1992 Yılında programlanmış Muzak listesi örneği:

- Mixed Pop List - Muzak / 1992
 - Creedence Clearwater Revival "Have Yo Ever Seet The Rain" (1972)
 - Jim Croce "I Got A Name" (1973)
 - O'Jays "Bach Stabbers" (1972)

¹ AEI Music Network, 1971'de kurulmuş sağlayıcı firmadır. İlk yıllarında yerel müşterilerine müzik yayını sağlayan firma 1980'den itibaren havaalanları, yerleşim bölgeleri ve televizyonlara da hizmet vermiştir. Müziği uydu aracılığı ile sağlayan ilk şirkettir. AEI Liberty Digital of Los Angeles şirketleri 2001 yılında şirketin %56'sının Liberty'ye %44'ünün AEI'ya verildiği bir anlaşma ile birleşmişlerdir. Bu birleşmeyle oluşan şirket "DMX/AEI Music" olarak tanınmaktadır

- Hall and Quates “She’s Gone” (1972)
- The Steve Miller Band “Fly Like a Eagle” (1978)
- Queen “Bohemian Rhapsody” (1975)
- Dave Loggins “Please Come to Boston” (1974)
- Olivia Newton – John “Please Mr. Please” (1976)
- George Harrison “My Sweet Lord” (1976)
- Bob Segar “Night Movies” (1976)
- Leo Sayer “You Make Me Feel Like Dancing” (1976)
- Mixed / Light Symphony Favorites – Muzak 1992
 - Johann Strauss “Tales From The Vienna Woods” op.325
Vienna Johann Strauss Orchestra (1982)
 - Guseppe Verdi “La Donna e Mobile” Andre Kostellonetz and
His Orchestra (1989)
 - Luigi Boccherini “ Minuet from String Quartet, Op.13, No.5”
Academy of St.Martin in The Fields (1980)
 - Edward Grieg “Morning from Peer Gynt Suite” Orhestra
Flarmoni De Monte Carlo (1989)
 - Antoni Vivaldi “Spring – Allegor” Flarmoni Vienna (1984)
 - W.A.Mozart “Overture from The Mariage of Figaro Orchestra
of London City

Muzak müziği, akşam yemeği sırasında, çalışırken, spor yaparken kısacası biz başka bir şey yaparken çalar. Muzak çalışanları kendi ürünlerinden bahsederken dinlemelik müzik değil, duymalık müzik olarak söz etmektedirler. Tasarım olarak Muzak’tan bahsedilirse kişinin satın alma, çalışma gibi kararlarını motive eden sadece arka planda duyulan fakat dinlenmeyen müzik olarak bahsedilmektedir.

1.3.Müzik Beğenisi

Herrington ve Capella’nın (1994) da belirttiği gibi, literatürde müziğin iki özelliğinden söz edilebilir; yapısal özellikler (fiziksel özellikler) ve duygusal özellikler. Yapısal özellikler tempo, ses düzeyi, perde, tarz, armoni ve ritimden meydana gelmektedir.

“Müzik icra edenler, müziğin yapısal özelliklerine hakimdir; ancak, dinleyenler müziği algıladıkları şekilde değerlendirirler. Duygusal özellikler, kişilerin müziği algılamalarını ve sevip sevmemelerini etkileyen unsurlardır, dolayısıyla, esasında dinleyici ile ilgili özelliklerdir. Bu unsurlar içerisinde müziğin yapısal özellikleri de yer almakla beraber, müziğe aşinalık, dinleyenin yaşı, müziğin karmaşıklık düzeyi, kültürel altyapısı da vardır (Akkuş, Karkın, 2009:2).”

Müzik beğenisi, kişiler ve toplumlar arasında farklılık göstermiş bu sayede farklı müzik türleri ortaya çıkmıştır. İnsanın sosyalleşmesi karmaşık bir süreçtir. Bu süreç kişinin müziksel beğenisinin oluşmasına etki edebilmektedir. “İnsan, etrafında bulunanların, her gün karşılaştığı sayısız olayların ve kişilerin, içinde bulunduğu sosyal – ekonomik –kültürel koşulların, gelenek, töre, kanun, fiziksel çevre ve saymakla bitmeyen daha birçok etkenin etkisindedir (Kağıtçıbaşı, 2012:360).

Müzik beğenisi kavramı, bilişsel müzikoloji çalışmaları başlığı altında incelenmektedir. Müziğin nasıl algılandığı, kişisel özelliklerin müzik beğenisine yansımaları, müzik eğitimin müziği algılamaya ve beğeniye etkileri, yaş gruplarına, mesleklere, sosyal çevreye, sosyoekonomik duruma göre beğeni farklılıkları yapılan çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda belirli modeller kullanarak müziksel beğenin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Müzik beğenisi kişiden kişiye farklılık gösterir. Sosyal statü, çevresel faktörler, sosyoekonomik ve sosyokültürel durum gibi etkenler müzik beğenisine etki eder. Kişinin müziğe ulaşma şekli ve müziksel beğenisi sosyal statü ile yakından ilgilidir. Doğuştan kazanılan cinsiyet, yaş, ırk, ulus gibi ve sonradan kazanılan, değiştirilebilir, yaşam içerisindeki eğitim öğretim, yetenek gibi faktörlerin oluşturduğu sosyal statü unsurları müziksel beğeniye şekillendirir.

Müzik beğenisi araştırmalarına bakıldığında zaman müzik ve duygu üzerine yapılan çalışmalar ile müzik beğenisi çalışmalarının yakın ilişkisi hemen belirginleşir. Burada müziğin belirli duygular içermesi, bu duyguların dinleyici tarafından algılanması ve sonuçta beğenin gelişmesi noktasında karşılaşılan soruların zorunlu bağlantısı temel etken olarak değerlendirilebilir. “Juslin ve

Laukka'ya (2003) göre duyguları tanımlamanın birçok yöntemi var. Geliştirilen yaklaşımlardan en yaygını, duyguların içinde bulunduğumuz çevre ya da ortamda oluşan değişimlere yoğun tepkiler göstermekle ortaya çıktığı noktasında birleşiyor (Erdal, 2009:14).”

Duygu üzerine çalışan farklı disiplinlerden araştırmacıların ulaştıkları sonuçların hala tartışılıyor olması ve aslında bir yerde kesin sonuçlara ulaşılamaması müzik beğenisi, müzik dinleme alışkanlıkları, algılama, kişilik, sosyal çevre gibi etkenlerin gücünü ortaya koyuyor; elbette bunların değişkenlerini de. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda hangi müziklerin hangi duyguları uyandırdığına ilişkin ortak saptamalara söz konusu Justin ve Lukka (2004) bunları şöyle özetlemiştir.

“Mutluluk: Hızlı tempo, küçük tempo değişkenliği, majör ton, yalın ve konsonant armoni, yüksek perdeler, parlak tını. Hüzün: Yavaş tempo, minör ton, disonant armoni, düşük ses seviyesi, pes perdeler, monoton ses tınısı, yavaş vibrato. Kızgınlık: Hızlı tempo, basit tempo değişkenliği, minör ton, armonik uyumsuzluk, yüksek ses seviyesi, yüksek perdeler, ani ritmik değişiklikler, sert tınılar. Korku: Hızlı tempo, minör ton, uyumsuzluk, düşük ses seviyesi, yüksek perdeler, ses seviyesindeki ani değişiklikler. Duyarlık: Yavaş tempo, majör ton, konsonant armoni, pes perdeler, orta düzeyde ses seviyesi, yumuşak tınılar, oldukça dar perde genliği. Ele alınan duygulanımlarda müzikal ortaklıklar söz konusu (Karşıcı, 2007:34).”

“Yaşanılan coğrafya ve onunla ilgili folklorik özellikler, eğitsel faktörler, sosyal çevre, medya ve müzik teknolojisi ile olan etkileşimler sonucu kişinin yaşamına katılan çeşitli müzikler, bu müziklerin yaratıcıları, seslendirici ve yorumlayıcıları zaman içinde onun duygu, düşünce, beğeni ve beceri birikimlerini etkilemekte ve müziksel gereksinimlerini karşılamaktadır (Çevik vd, 2002:471).”

1.4.Duyusal Pazarlama

Çevreyi algılama ve anlamlandırma sürecinde duyular ve duyulara verilen tepkiler çok önemli bir yere sahiptir. İnsanların tanıma, hatırlama, hoşlanma ya da hoşlanmama, mutlu olma, korkma gibi duygusal tepkilerinin ve tutumlarının oluşmasında, öğrenmenin gerçekleşmesinde 5 duyuya seslenen uyarıcıların etkisi yüksek olmaktadır. Bu bağlamda hedef kitleleri olan tüketicilerinin belleklerinde kalıcı bir yer kazanma telaşı içinde olan markalar için de duyulara seslenerek kimliklerini ortaya koymak ve duyusal markalama çalışmaları ile hedef kitleleri ile

aralarında güçlü duygusal bağlar kurmak önemi her geçen gün artan bir stratejik yaklaşım haline gelmektedir. Duyusal pazarlama, pazarlamada gücü ve etkisi her geçen gün daha da artan bir stratejik bakış açısı olarak, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılan ve stratejik olarak planlanan bir yaklaşım haline gelmiştir.

“Bu yaklaşım dahilinde kurumsal markalara beş duyunun çoğuna seslenecek şekilde kimlik unsurları eklemek ve markayı tadı, kokusu, farklı dokunuş özellikleri, sesi gibi görsellik dışındaki diğer duyusal unsurlarla da tanımlamayı ifade eden duyusal markalama olgusu da her geçen gün önemi artan bir kavram haline gelmektedir (Çakır, 2010:2).”

Beş duyardan birini ya da birkaçını etkileyerek tüketicinin bir ürün hakkındaki düşüncesine ya da satın alma kararına etki etmeye yönelik çalışmalara duyusal pazarlama denir. Örneğin bir arabanın kapısı kapandığında çıkan sesin lüks bir araba gibi algılanması için nasıl bir ses çıkması gerektiği üzerine çalışılmasından, bir banka müşterilerinin kendilerini evlerinde hissetmeleri için dağıtılan kahveye kadar birçok alanda duyusal pazarlamaya başvuruluyor.

İnsanlar uyarıcılara maruz kalma aşamasında çevreden gelen uyarıcıları belli sınırlar içerisinde alabilirler. İnsanların fiziksel kapasiteleri çevreden gelen tüm uyarıcıları alma yeteneğine sahip değildir. Bu nedenle uyarıcının yaratacağı etki, onu diğerlerine göre dikkate değer bulmamızda önemlidir.

“Uyarıcının birçok uyarıcı arasında dikkat çekici nitelikte olması gerekmektedir. Tüketicinin karakteristiği ise kişinin algıladığı uyarıcılara fiziksel ve düşünsel olarak etki eden özelliklerdir. Çevreden gelen görsel ve işitsel tüm uyarıcılar temelde ses, ışık veya görüntü olarak kişilere ulaşmaktadır. Ancak bunlara anlam verilmesinde kişinin özellikleri etkileyici olmakta ve farklı yorumlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kişinin deneyimleri çeşitli sabit bilişsel kalıplar oluşturmakta aynı uyarıcılara aynı tepkileri vermelerine neden olmaktadır (Ünal’dan Aktaran, Çakır, 2010:4).”

Dünya’da duyusal pazarlama yöntemlerini satış stratejisi olarak belirlenmiş birçok firma bulunmaktadır. Singapur Havayolları bu firmalara bir örnek olabilir. Markalaşma çalışmalarına 1970’lerde başlayan şirket, bu kapsamda özel bir parfüm ürettirmiştir. “Stefan Floridian Waters’ adı verilen bu esans, hem personel kıyafetlerinde hem de yolculara sunulan sıcak havlularda kullanılmıştır. Havayolunu

tercih eden yolcular o dönemde bu kokuya aşina olmuştur ve marka kimliğinin oluşmasında büyük rol oynamıştır (Korkmaz, 2012).”

“Müzik algılamaları ile işletme algılamaları arasında olumlu bir ilişki vardır (Wilson, 2003).” “Dolayısıyla müzik, özel bir imaj yaratmak ya da pazarda konumlanmak için kullanılabilir (Herrington ve Capella, 1996).” “Müzik, ortam atmosferinin diğer unsurları ile birlikte değerlendirildiğinde kişilerde farklı beklentiler yaratır. İşletmeler bu şekilde düşük veya yüksek kaliteli bir imaj oluşturabilir (Akkuş ve Karkın, 2009:6).”

Beş duyuya hitap eden duyuşsal pazarlama yanlış uygulandığında olumsuz sonuçlar da doğurabiliyor. “Örneğin, McDonalds’ın tüm mağazalarında seçilen koku tüketicilerin %42’si tarafından bayat yağ olarak algılanmış ve yemek deneyimini olumsuz etkilemiştir (Martin Lindstram’dan Aktaran Korkmaz, 2012).” Duyusal pazarlamanın en başarılı olduğu duyu görmedir. Bunun nedeni görme duyusunun beş duyu içerisinde en güçlü olmasıdır. Araştırmalara göre insanlar edindikleri bilginin %83’ünü görerek öğreniyor. Bu ürünün renginden şekline, satış yerinde konumlandırılmasına kadar birçok görsel faktör satışların artmasında önemli rol oynuyor.

İşletme duyusuna hitap eden ses unsuru ise gün geçtikçe markalaşma ve marka imajı yaratma hedefine ulaşmak için tercih ediliyor. Doğru kullanılan ses unsuru, tüketicinin satın alma kararını olumlu etkiliyor. Algida’nın Magnum dondurması reklamlarında yıllardır kullanılan dondurma ısırıldığında çıkan ses müşteride marka imajı oluşturmada, markanın hatırlanabilirliğinde başarıya ulaşmış bir duyuşsal pazarlama örneği olarak verilebilir. Bir başka başarılı duyuşsal pazarlama örneği de Amerikan kahve dükkanı Starbucks markasıdır. Kuruluşundan beri müşterilerinin aklında kahve kokusuyla kalmak hedeflenmiştir, tüketici herhangi bir yerde kahve kokusu duyduğunda Starbucks markasını anımsamaktadır. Kültür endüstrisi ile birlikte müziğin iletişim aracı olmanın ötesinde amaçlı olarak kullanıldığını görüyoruz. Bazen dinlendirici olarak, bazen bir dizi jeneriğinde müziğe rastlamamız mümkün.

“Tecimsel amaçlarla bir reklam dahilinde ya da kurumsal olarak bir marka için müziğin amaçlı ve stratejik kullanımına en aşina örneği oluşturuyor.

Günümüz rekabet koşullarında markayı oluşturan unsurlardan biri olarak ses –müzik bağlantısı önem taşımaktadır. Hergün deneyimlediğimiz Microsoft’un açılış sesi ve Nokia cep telefonu müziği duyusal pazarlamaya örnek olabilir. Müzik bugün en az logo kadar, kurumsal kimlik rengi kadar, markanın söylemi kadar baskın ve önemli bir değişken durumundadır (Batı, 2002:792).”

“Duygular, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bütüncül resmin önemli bir parçasını oluşturuyor. Bu bütüncül yapı içinde ne mantık ne de duygular tüketici davranışlarını açıklamada yeterli görülüyor. Kimi zaman mantığı doğrultusunda hareket eden kimi zaman ise duygularının peşinden koşan tüketicilerin temelde hazcı ve yararçı olmak üzere iki tüketim değerini edinme çabası içinde olduğu bu konuda yapılmış pek çok araştırma ile desteklenmiştir (Alemdar, 2010:2).”

Yararçı tüketim, tüketicilere bir görevi başarma, yapılması gereken bir işi tamamlama değeri sunarken hazcı tüketimi tüketicinin olumlu duygularının açığa çıkmasına neden oluyor. Alışveriş esnasında olumlu duyguların ortaya çıkmasının, tüketicilerin alışveriş noktasında planladığından daha fazla zaman geçirmeleri ve harcama miktarı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Markaların internet sayfaları ve mağazalarında benzer duygusal unsurlara değinilerek marka imajı desteklenmektedir. Belirli bir markanın internet mağazasında kullanılan tasarım, tasarımı oluşturan renk, logo, müzik gibi unsurların perakende mağazalarında da aynı olması duyusal pazarlama stratejilerindendir.

Marka ve tüketici ilişkisinde markayı marka kimliği kavramı temsil eder. Yani işletmenin markasının ne şekilde algılanmasının istendiğinin ifadesidir. “İşletmeler markalaşma stratejileri ile müşteri ve diğer paydaşları arasında ilişki kurmaktadır. Marka kimliği, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik kendilerini farklılaştırmada ve ayırt edici yönlerini açığa çıkarmada kullandıkları bir araçtır (Nandan, 2004:265’dan Aktaran Alemdar, 2010:16).” “Marka imajı, tüketici zihninde yer alan marka çağrışımlarının bir yansıması olarak markanın algılanışını ifade eden bir kavramdır (Keller, 2003:66’dan Aktaran Alemdar, 2010:17).” Duyusal pazarlama marka imajı ve marka kimliği kavramlarını beş duyuyu kullanarak vurgular. Tüketici ile marka arasındaki marka sadakatini güçlendirir. Markanın hatırlanabilirliğini, ürün türünü, ürün kalitesine vurgu yapar ve tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

Alışveriş merkezleri duysal pazarlamanın aktif kullanıldığı mekanlardır. Alışveriş merkezinin atmosferi, tüketicilerin kafasında o alışveriş merkezine yönelik kurumsal imajın oluşmasında etkilidir. Söz konusu atmosfer ise; dikkatin, mesajın oluşması ve duysal tepkinin meydana gelmesi olarak tanımlanan üç farklı açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu noktada alışveriş merkezinin iç ve dış tasarımı ve kullanılan sembolik işaretler gibi duylara seslenen unsurlar ortama yönelik imajın oluşmasında etkili olmaktadır.

“Söz konusu çevresel uyarıcılar tüketicilerin kafalarında bir algılama meydana getirmenin yanı sıra, satın alma davranışının tetiklenmesi üzerinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda örneğin; bir alışveriş merkezinin tasarımında yer alan ve değişik duylara seslenen uyarıcılara verilen tepkiler, tüketicilerde imgesel, duysal ve değer verilen beğenilen tüketim deneyimlerini bir araya getirebilmektedir. Motive olmuş tüketici davranışları ise; memnuniyet, eğlence, ilgi ve zevk duyguları yoluyla tanımlanabilmektedir (Kent’den Aktaran, Çelik, 2010:8).”

1.5.Telif Hakları Sorunu

Markalar satış stratejilerinde kullandıkları müzikler için eser birliklerine telif hakkı ödemek zorundadır bu durum kullanılan müzikleri sınırlar. Telif hakları müzik yayını yapan firmaya veya meslek birliklerine ödenmektedir. Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren başlıca kuruluşlar MÜYAP ve MESAM’dır.

MESAM, yabancı telif birlikleriyle imzaladığı temsilcilik anlaşmaları vasıtasıyla, 100’den fazla ülkede mekanik ve temsili alanda hem Mesam üyelerinin haklarını koruma altına almakta, hem de dünya repertuarını Türk müzik kullanıcılarının hizmetine yasal olarak sunmaktadır. Türk Musuki Eseri Sahipleri Birliği MESAM, 1986 yılından bu yana faaliyet göstermekte, Türkiye’de kurulmuş ilk dört meslek birliğinden biri ve müzik eserleri alanında ilk birliktir. Besteci, söz yazarı, aranjör ve editörlerin mali haklarını korumak için kurulmuştur. MÜYAP’ta aynı misyonla 2000 yılında kurulmuş, Türkiye müzik endüstrisinin %80’lik kısmını, yabancı repertuarın tamamını temsil etmektedir. Üyelerinin verdiği yetki belgeleri ile ürünlerinin haklarını savunmaktadır. MESAM ve MÜYAP gibi aynı amaçla hizmet veren birçok özel kuruluş bulunmaktadır. Universal Taxim Edition, RTP Medya, Mağaza Radyosu gibi firmalar bunlardan bazılarıdır.

Çok sayıda sanatçının yayıncısı olan Universal Taxim Edition, dünya müzik repertuarının büyük bir kısmını temsil etmektedir. Yerli ve yabancı sanatçıların eserleri ve eserlerle ilgili tüm hakları firma tarafından korunmaktadır. Ayrıca firma isteğe göre mekanlara uygun müziğin seçilmesi için danışmanlık hizmeti yapmakta ve birçok kurum ile bu çalışmalarını sürdürmektedir. Profesyonel destek alınarak yapılan doğru müzik kullanımının müşterinin satın alma davranışını olumlu etkilediği ve tüketicinin bilinçaltında marka imajı oluşturduğuna dikkat çekerek bu konuda da çalışmalarını sürdürüyor. Marka ve firmalara müziğin olumlu etkisini bilinçli bir şekilde aktararak, tüketici marka algısı, sadakatini ve satın almayı olumlu etkileyerek, çalma listeleri hazırlamakta ve ülkemizde de birçok marka tarafından tercih edilmektedir. Bu yönüyle firma, mağaza, iş merkezi, alışveriş merkezi geneli ve restoran gibi mekanlarda hizmet vermektedir. Firma müşterileri hazır kataloglardan veya kendi istekleri doğrultusunda özel olarak hazırlanmış listelerden müzik seçimi yapmaktadır.

Bir başka firma RTP Medya, Türkiye’de kurumsal radyo uygulamasını başlatan ilk kuruluştur. Aynı hizmeti veren Mağaza Radyosu, markaya ait radyo yayını programlamakta, müzik yayının yanı sıra firmanın reklamı, kampanyalarını da duyurmaktadır. Firmanın merkezi İzmir’dedir ve sadece Türkiye’de hizmet vermektedir. Bu firmalar kurumlara müzik konusunda danışmanlık hizmeti vermekte oluşturdukları çalma listelerinin bulunduğu katalogları müşterilerine sunmakta ve telif hakkı ile ilgili işlemlerini yürütmektedir.

Mağaza Radyosu uygulamasını Türkiye’de uzun yıllardır sürdüren, Agora Alışveriş Merkezi’nde de bayisi bulunan Koton Giyim markası bu konuda oldukça aktiftir. Koton Giyim bu yönüyle sık sık haber konusu olmuştur. Müşterilerine alışveriş sırasında iyi vakit geçirmelerini ve çalışanının motivasyonunu arttırmayı amaçlayan firma kendi radyosunu kurmuştur. Radyo, İstanbul Şişli Cevahir Alışveriş Merkezi içindeki Koton mağazasına ve merkez ofise kurulan stüdyodan dünyadaki tüm Koton mağazalarına yayın yapmaktadır. Radyo’nun sekiz çalışanı bulunmaktadır. Yayınlarda Türkiye ve dünya müziklerinden örnekler yer verilmektedir. Koton Radyo yayın yönetmeni İklim Kocamaz’ın Ekonomist dergisi 2013 Eylül sayısında belirttiğine göre, her mağaza ayrı bir yayın istasyonu olarak

belirlenmiş, böylece promosyonlar ve mağazanın bulunduğu çevresel faktörlere göre farklı yayın yapabildikleri belirtilmiştir. Her ülkede belirli zaman aralıklarıyla yerel dilde müzik yayını yapılmaktadır. Ayrıca Koton mağazalarını her ay 10 milyondan fazla müşteriyle buluştuğu ve mağazada kalınan süre boyunca müziğin dinlendiği böylece müşteriyle marka arasında bağ kurulduğuna dikkat çekilmiştir.



2.BÖLÜM

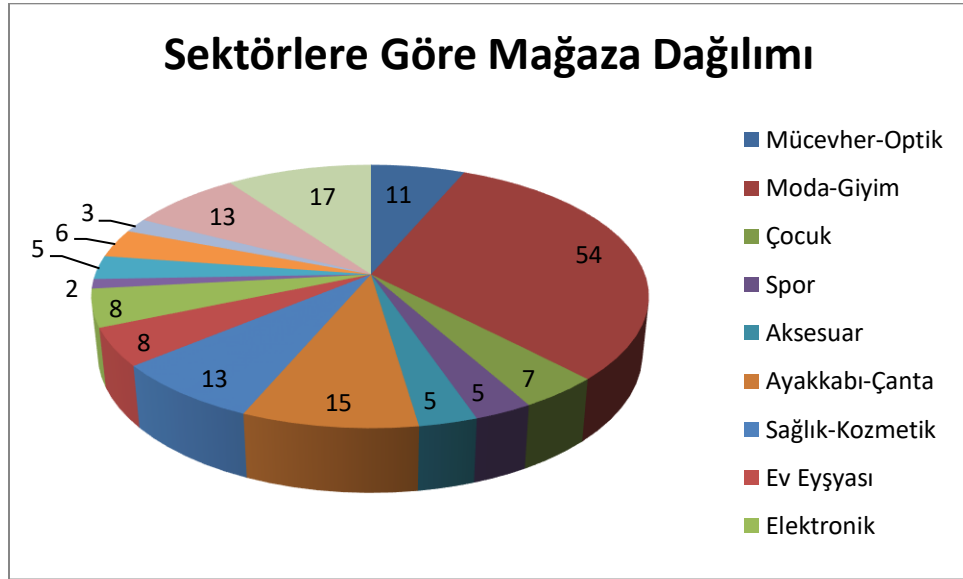
İZMİR AGORA AVM ÖRNEĞİ

2.BÖLÜM

İZMİR AGORA AVM ÖRNEĞİ

1.1.Yöntem

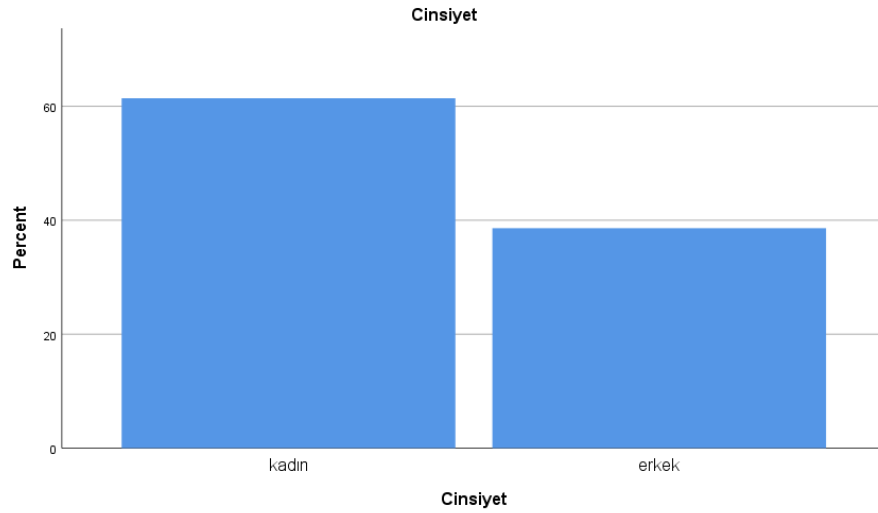
Araştırmanın örneklem grubu İzmir Agora Alışveriş Merkezi müşterileridir. Bu mekanın seçilme sebebi şehir merkezinde yer alması kolay ulaşılabilir olması ve farklı sosyoekonomik kesimden müşterilere hitap etmesidir. Agora AVM bünyesinde farklı sektörlerden çok sayıda mağaza bulunmaktadır. Araştırma sırasında mağazaların ürün çeşitliliğine ve hitap ettiği müşteri profiline göre sınıflandırma yapılmıştır. Mağaza yetkilileri ile yapılan görüşmelerde bazı mağazaların marka mahrumiyetine aykırı olduğu gerekçesiyle müzik seçimleri hakkında ayrıntılı bilgi vermemesi çalışmayı kısıtlamıştır.



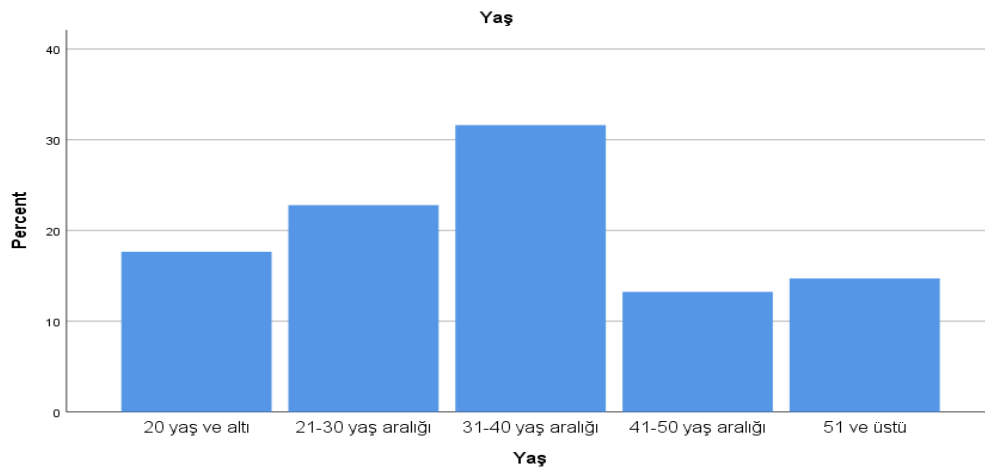
Şekil.1 Agora AVM’de sektörlere firma adetleri şöyledir: Mücevher- saat-optik 11 adet, moda- giyim 54 adet, çocuk 7 adet, spor 5 adet, aksesuar 5 adet, ayakkabı- çanta 15 adet, sağlık kozmetik 13 adet, ev eşyası 8 adet, elektronik 8 adet, kitap- müzik 2 adet, hizmet 5 adet, eğlence 6 adet, büfe 3 adet, cafe-restoran 13 adet, fast food 17.

Agora AVM müşterilerinden oluşan katılımcılarla yapılan görüşmelerde anket yöntemi ile çalışılmıştır. Anket, kişilerin demografik özelliklerini anlamaya ve

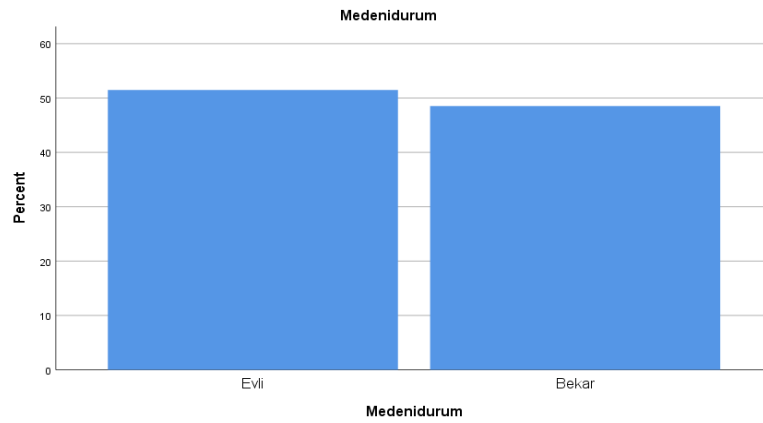
müziğin satın alma kararına etkilerini ölçmeye yönelik yargı cümlelerinin olduğu iki bölümden oluşmaktadır. Anket verileri 3'lü Likert ölçeğine göre SPSS Statistic Viewer programı kullanılarak hesaplanmıştır.



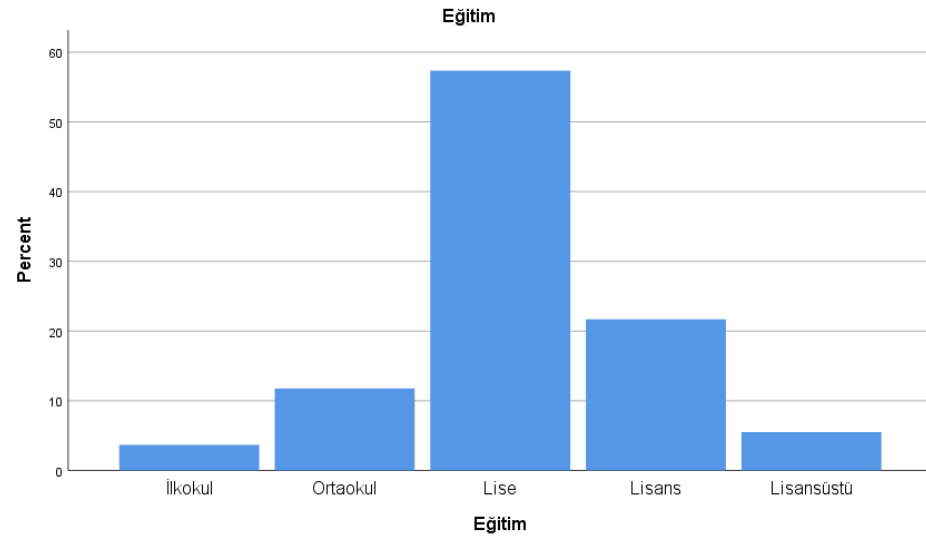
Şekil.2. Katılımcı sayısına cinsiyet faktörüne göre bakıldığında kadın katılımcıların fazla olduğu görülmektedir.



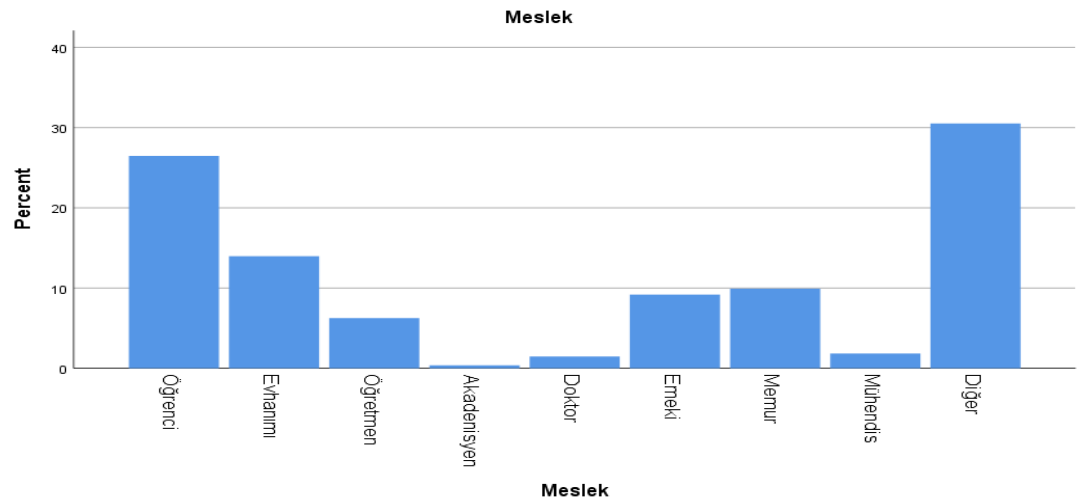
Şekil.3. Yaş faktörüne göre katılımcı dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunun 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir.



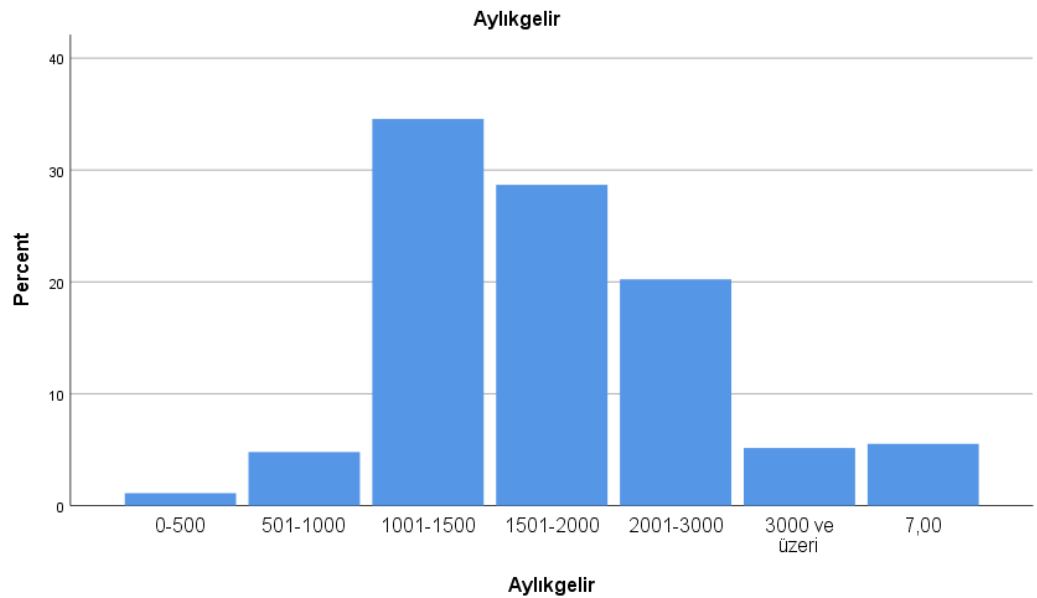
Şekil.4 Medeni durum değişkenine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.



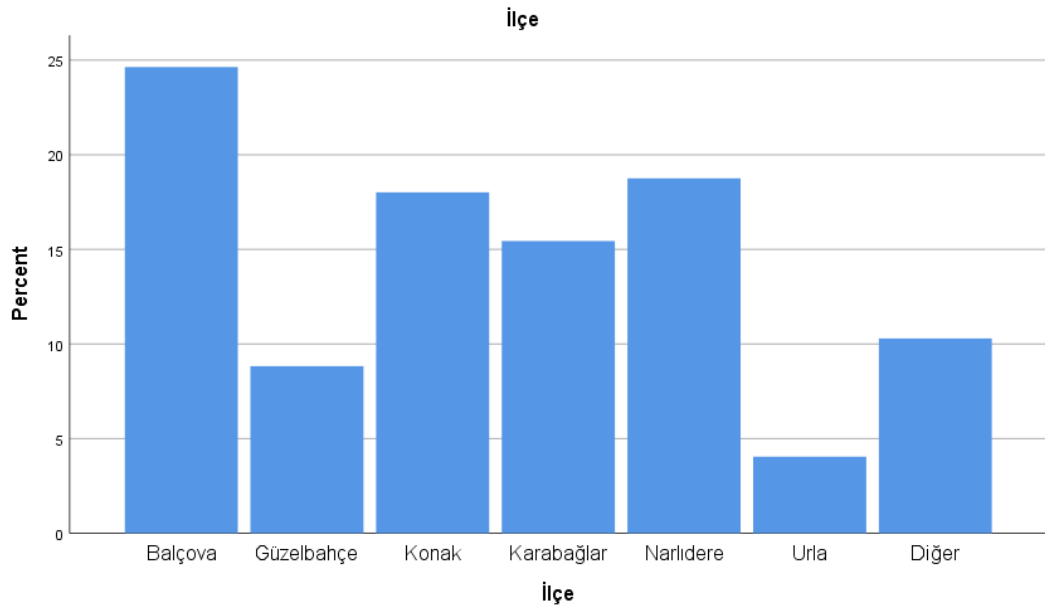
Şekil.5. Katılımcıların %3,7 ilkokul, %11,8 ortaokul, %57,7 lise, %21,7 lisans, %5,5 lisansüstü mezunudur.



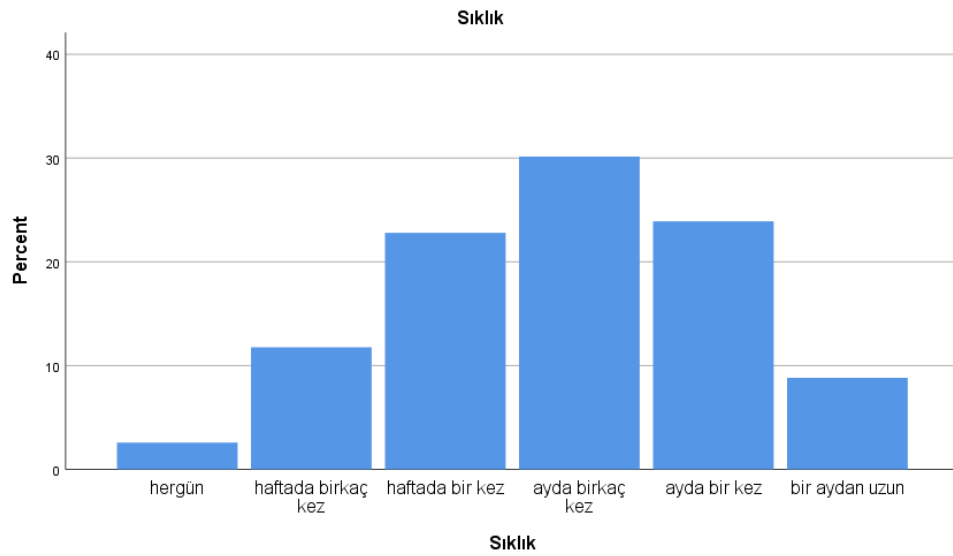
Şekil.6. Katılımcılar meslek dağılımına göre incelendiğinde %26,5 öğrenci, %14,0 ev hanımı, %6,3 öğretmen, %0,4 akademisyen, %1,5 doktor, %9,2 emekli, %9,9 memur, %1,8 mühendis, %30,5 diğer meslek gruplarından oldukları görülmüştür.



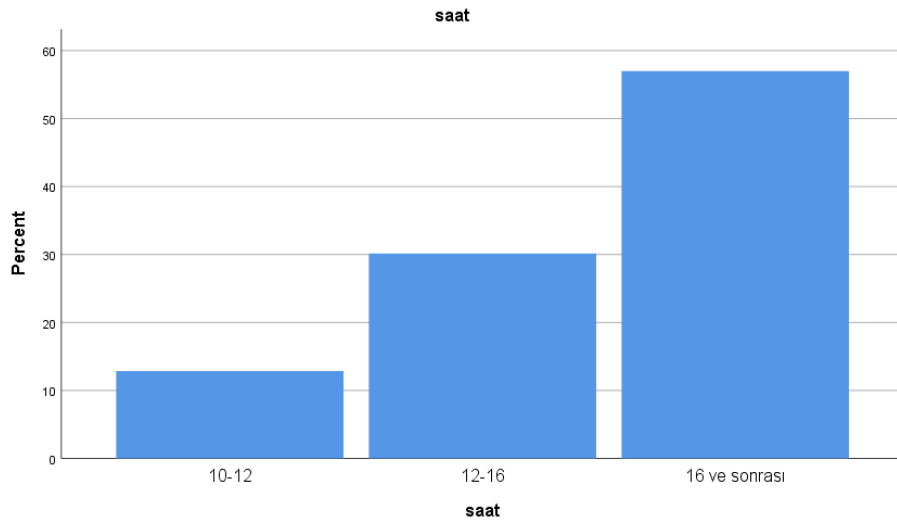
Şekil.7. Aylık gelir değişkenine bakıldığında 1001-1500tl gelir düzeyinde katılımcıların fazla olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 1501-2000tl gelir düzeyinde katılımcılar çoğunluktadır.



Şekil.8. Avm ziyaretçileri ikamet edilen bölge değişkenine göre incelendiğinde ağırlıklı katılımın Balçova ilçesinden olduğu, onu sırasıyla Narlıdere, Konak, Karabağlar, Güzelbahçe, Urla ve diğer ilçelerin takip ettiği görülmektedir.



Şekil.9. Katılımcıların Avm ziyaret sıklığı ağırlıklı olarak ayda birkaç kez dir.



Şekil.10. Katılımcıların AVM ziyaret günleri yoğunlukla hafta sonudur.

Müşteri görüşmeleri dışında Agora Alışveriş Merkezi pazarlama departmanı sorumlusu ile görüşmeler yapılmıştır. Mağaza personeli ile yapılan görüşmeler, hitap edilen müşteri kitlesinin farklı olması göz önünde bulundurularak genç giyim, çocuk giyim, yetişkin giyim, spor ekipmanları, kahve dükkanı, kozmetik, ayakkabı-çanta, ev eşyası, kitap-müzik ve aksesuar mağazalarında sürdürülmüştür. Starbucks /kahve dükkanı, Yargıcı /kadın giyim, Mango/kadın giyim, Mudo/giyim ve ev eşyası, Gratis/kozmetik, Sephora/kozmetik LCW /giyim, Accesorse/kadın aksesuar, Paşabahçe/züccaciye, Penti/iç giyim, Hotiç/ayakkabı-çanta, D&R/müzik-kitap, Defacto/giyim, Gap/giyim, Mavi/giyim, Teknosa/Teknoloji market, Koton/giyim, Marks&Spencer/Giyim mağaza çalışanları ile görüşülmüştür. Bazı markalar, mağaza müzikleri ile ilgili seçimlerini ve müşteri geri dönüşlerini aktarmalarının yasak olduğunu belirtmiştir bu durum AVM genelinde yapılan çalışmayı kısıtlamaktadır. Yapılan gözlem ve görüşmelerde merkez genelinde ve mağazalardaki müzik yayını, mağaza personeli ve tüketicilerin müzikle olan etkileşimi değerlendirilmiştir. Tüketici görüşmelerinde katılımcılara mağaza müzikleri, marka imajı ve muzak hakkında kısa bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın örnek olayı Agora alışveriş merkezinde yapılan gözlem ve görüşme sonucunda şu bulgular elde edilmiştir.

2.1.2.Agora AVM Genel Müzik Yayını

İzmir Agora Alışveriş Merkezi'nde sürekli olarak genel müzik yayını ve canlı müzik etkinlikleri yapılmakta; bu çalışmalar alışveriş merkezi pazarlama departmanı ve Symbie firması tarafından ortak yürütülmektedir. Symbie, 600.000'den fazla müzik seçeneğiyle yerli ve yabancı repertuarı farklı çalma listelerinden oluşan paketler şeklinde müşterilerinin kullanımına sunan dijital müzik ve teknoloji şirkettir. Marka imajı ve kurumsal kimlik unsurları göz önünde bulundurularak oluşturulan listeler, hastane, restoran, spor merkezleri, market zincirleri, okullar, eğlence mekanları gibi birçok kamusal alanda hizmete sunulmuştur. Her yıl şirket ile Avm arasında sözleşme yenilenir, bu dönemde şirketin Avm'ye sunduğu çeşitli müzik türlerinden oluşan çalma listeleri paketleri pazarlama departmanı ve üst yönetim tarafından değerlendirilir ve yıl boyunca merkezde yayın yapılacak müzikler seçilir. Seçilen listelerde müzik türleri başlıklar halinde belli olup içeriğindeki şarkılar firma tarafından telif haklarına göre belirlenmektedir. Fikir ve sanat eserleri yasasına göre kamusal alanlarda müzik yayını yapılabilmesi için lisans ücreti yani telif hakkı ödemek zorunludur.

Firmanın Avm'ye sunduğu müzikler yönetimin ve pazarlama departmanının kararı doğrultusunda, farklı türlerdedir fakat ortak nokta Türkçe müzik veya Türk ezgileri kullanılmamasıdır. Ağırlıklı olarak çalgısal müzikler tercih edilmekte, vokal müziklerde de Fransızca, İtalyanca ve İngilizce müzikler seçilmektedir. Enstrümantal müzik seçiminin vokal müzik seçimine oranı %80 civarında daha fazladır. Türkçe müziğe yer verilmemesi kurumsal kimlikle ilişkilendirilmekte, hem merkezdeki müzik yayını hem de yapılan canlı müzik etkinliklerinde Türkçe müziğe ve Türk ezgilerine yer verilmemektedir. Nadiren küçük müzik gruplarında Türk ezgilerine zaman zaman yer verilse de genelde tercih edilmemektedir.

Müzik yayını haftanın günlerine ve gün içerisinde saatlere göre farklılık göstermektedir. Sabah saatlerinde insanların güne yeni başladığı düşünülerek, klasik müzik ve sözsüz yavaş tempolu müzikler, öğle yemek saatlerinde biraz daha hareketli, akşam saatlerinde ise merkezin en yoğun zaman dilimi olması ve hareketli müziklerin satın alma kararı üzerinde pozitif etki yarattığı göz önünde bulundurularak hızlı tempolu müzikler tercih edilmektedir. Daha önce de belirtildiği

gibi telif hakkı söz konusu olduğu için repertuar değiştirilememekte anlaşmalı firmanın oluşturduğu listelerin dışına çıkılamamaktadır. Müzik listelerinin çalınması dışında AVM genelinde her saat başı 15 dakika süresince kuş, dalga, rüzgar gibi doğa sesleri yayınlanmaktadır. Bu uygulama kurumun anlaşmalı olduğu müzik şirketinden bağımsız verdiği bir kararla yapılır; bu seslerin seçilmesi ve yayın sürelerinin planlanması pazarlama departmanı tarafından kontrol edilmektedir, müzik listeleriyle veya anlaşmalı kurumla ilgisi yoktur. Bu uygulama önceleri yine saat başı fakat 15 dakikadan uzun aralıklarla yapılmış daha sonra mağaza çalışanlarının bu seslerin uzun sürmesinden duydukları rahatsızlığı belirtmeleri ile kısaltılmıştır.

Müzik yayını dışında merkezde günün belirli saatlerinde canlı müzik etkinlikleri düzenlenmektedir. Canlı müziklerin planlanması da pazarlama departmanına bağlıdır. Müzisyen kişi veya gruplarla etkinlik öncesi iletişime geçilerek demo ve repertuarları incelenmektedir. Bu kişi veya gruplar seçilirken müzik yayınında olduğu gibi Türkçe müziklere yer verilmemektedir. Genellikle İngilizce, Fransızca ve İtalyanca repertuara sahip gruplara yer verilmektedir. Bu seçim de kurumsal kimlik ve AVM'nin hedef kitlesinin sosyokültürel ve sosyoekonomik durumu ile bağdaştırılmaktadır. Agora Alışveriş Merkezi'nin Adapazarı'nın açılan merkezinde zaman zaman Türkçe müziklere yer verilmektedir. Bunun nedeni Adapazarı'ndaki hedef kitle değişkenidir. Bu merkezde yapılan bir tango gösterisinde Candan Erçetin'in bir şarkısına yer verilmiş ve oldukça ilgi görmüştür. Aynı merkezde kapı girişinde performans gösteren trio grup kısa süreliğine Türkçe müziklere yer vermiş ve yine ilgi görmüştür. Bu aşamada küçük esneklikler gösterilse de genel olarak kurumsal kimlikle ilişkilendirilen yabancı müzik tercihinin dışına çıkılamamaktadır. Adapazarı Agora AVM'nin müzik yayınları ve canlı müzik etkinlikleri de İzmir merkezden, Adapazarı'nın pazarlama departmanı ile ortak yürütülmektedir. Bütçelendirme ve onay İzmir'den çıkmakta fakat bölge hakimiyeti orada olduğu için sürekli bir fikir alışverişi içinde bulunmaktadır.

Canlı müzik etkinlikleri iş çıkış saatleri olan 18.00 – 20.00 arasında planlanmaktadır. Etkinlik merkez genelinde de müzik yayını olarak verilmekte bu saatler arasında ayrıca bir müzik yayını yapılmamaktadır. Belirtilen saatlerde her hafta düzenli olarak piyano ve keman dinletisi yapılmaktadır, bunun dışında zaman

zaman büyük müzik ve dans etkinlikleri planlanmaktadır. Cuma ve cumartesi günleri kapı girişlerinde de ikili ve üçlü gruplara yer verilmekte, bu etkinliğin saatleri merkezin yoğunluğuna göre belirlenmektedir. Bu kişi ve gruplar üniversitelerin müzik bölümlerinde eğitim gören veya eğitimini tamamlamış kişilerdir. Birçoğuyla uzun yıllardır çalışılmaktadır, bu kişilerle iletişimi de pazarlama departmanı sağlar.

Yılbaşı, sevgililer günü gibi özel günlerde müzik ve dans gösterileri yapılmaktadır. Son olarak sevgililer günü organizasyonunda So Soul Band isimli repertuarında ağırlıklı olarak Fransızca şarkılar bulunduran gruba yer verilmiştir. Gruplar belirlenirken tanınmış olmalarına değil müzik türüne ve departmanın kendi tabiriyle “kaliteli” müzik yapıyor olmalarına dikkat edilmektedir. Hedef kitlenin de grubun popülerliğine değil, müzik türüne ve etkinliğin türüne önem verdikleri, bu tür kişi ve grupların hedef kitle tarafından her zaman ilgi gördüğü belirtilmiştir. Yılbaşında Flamenko sanatçısı Manuel Renda merkezde bir gösteri yapmıştır, sanatçı merkeze yaptığı dördüncü ziyaretinde oldukça ilgi görmüştür. Bu etkinlikler önceden afişleme ve mesaj yoluyla tüketiciye duyurulmaktadır. Pazarlama departmanının gözlemlerine dayanarak belirttiğine göre grup ve kişiler izleyici kitlesi tarafından ilgi görmekte ve takip edilmektedir.

Merkez genelinde tek bir ortak yayın yapılmaktadır, mağazalar bu yayını dışında tutulur ve her mağaza müzik yayını bireysel belirler. Mağazaların anlaşmaları, telif hakları ve müzik tercihleri tamamen bireyseldir. Mağazalar müzik yayınlarında, anlaşmalı kuruluşlarla oluşturdukları çalma listeleri, kurumsal radyo, çevrimiçi çalma listeleri, marka genel merkezinden yapılan yayınlar ve bireysel oluşturdukları çalma listelerini tercih etmekte.

Mağaza yetkilileri genel müzik yayını ile ilgili söz sahibi değillerdir fakat yılın belirli zamanlarında yapılan pazarlama danışma kurulu toplantılarında mağaza yöneticilerine müzik hakkındaki fikirleri sorulmaktadır. Mağaza çalışanlarının sabah açılış saati 10.00’den kapanış 22.00’ye kadar alışveriş merkezinde bulundukları, daha sağlıklı gözlem yapabilecekleri ve tüketiciyle birebir temasta bulundukları için müzik seçimindeki görüşleri belirleyici unsur olabileceği düşünülmüştür. Özellikle canlı müzik etkinlikleriyle ilgili mağaza çalışanlarının görüşleri önemsenmektedir, bunun nedeni yine hedef kitleyi daha uzun ve sağlıklı gözlemleyebilmeleridir. Ayrıca

merkezde belirli gün ve saatlerde düzenli olarak müzik yapan grup veya kişilerle ilgili de mağaza çalışanlarının fikirlerine yer verilmekte, bu kişi veya grupların iş ciddiyetleri ile ilgili görüşleri alınmaktadır.

Merkezde yapılan müzik yayını ile ilgili tüketiciden zaman zaman geri dönüş alınmaktadır. Fakat müziğin tüketici üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi daha çok mağaza çalışanlarından geri dönüş alınmaktadır. Tüketiciler nadiren düşüncelerini pazarlama departmanına bildirmiş, bugüne kadar herhangi bir olumsuz geri dönüş olmamıştır. Pazarlama departmanı çalışanları hafta sonları dönüşümlü olarak çalışmakta ve bu günlerde açılıştan kapanışa kadar merkezde gözlem yapma fırsatı yakalamaktadır. Bu zaman dilimlerinde de müziğin tüketici üzerindeki etkisinde herhangi bir olumsuz davranış gözlemlenmemiştir.

2.1.3. Tüketici ve Mağaza Personeli Görüşmelerinden Elde Edilen Sonuçlar

Mağaza personeli ile yapılan görüşmelerde çalışanlar müzik seçiminde söz sahibi olmak istediklerini, mağazada çok uzun zaman geçirdikleri için sürekli tekrarlayan müzikten rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Çoğu mağazada çalma listeleri 1-3 aylık periyotlar şeklinde yenilenmektedir, bu süre zarfında aynı müziği dinleyen mağaza personeli için bu durum sıkıcı hale gelmektedir. Müziğin yüksek sesli olması personelin şikayetçi olduğu bir başka konudur, satış elemanları fiziksel olarak yorucu şartlarda çalıştıklarını belirtmiş, yüksek sesin de yorgunluğu arttırdığı ve dikkati dağıttığı buna bağlı olarak da verimi düşürdüğünü dile getirmişlerdir. Bazı markalar bu konuda satış elemanından geri dönüş alıp yılın belirli zamanlarında yapılan bayi toplantılarında personelin görüşlerine yer vermektedir.

Tablo 1. Anket Verileri

	YARGI CÜMLELERİ	KATILIYORUM	%	BAZEN	%	KATILMIYORUM	%	%	ADET
1	Agora AVM'deki genel müzik yayını dikkatimi çekiyor.	65	23,90%	83	30,51%	124	45,59%	100,00%	272
2	Belirli zamanlarda yapılan müzik etkinlikleriyle ilgileniyorum.	43	15,81%	112	41,18%	117	43,01%	100,00%	272
3	AVM girişindeki canlı müzik gruplarından haberdarım.	131	48,16%	24	8,82%	117	43,01%	100,00%	272
4	AVM'de yayınlanan doğa sesleri dikkatimi çekti.	8	2,94%	0	0,00%	264	97,06%	100,00%	272
5	AVM genelinde arka fonda çalan müziği duyuyorum.	92	33,82%	33	12,13%	147	54,04%	100,00%	272
6	Mağazalarda arka fonda çalan müziği duyuyorum.	211	77,57%	21	7,72%	40	14,71%	100,00%	272
7	Arka fonda çalan müziğe müdahale etmek isterim.	27	9,93%	43	15,81%	202	74,26%	100,00%	272
8	Arka fon müziğinin yüksek sesli olmasından olumsuz etkileniyorum.	143	52,57%	63	23,16%	66	24,26%	100,00%	272
9	Her mağazanın farklı müzik yayını yaptığının farkındayım.	235	86,40%	0	0,00%	37	13,60%	100,00%	272
10	Müzik yayını mağazada geçirdiğim süreyi algılamamama neden oluyor.	45	16,54%	36	13,24%	191	70,22%	100,00%	272

1 1	Müzik yayını plansız alışveriş yapmama neden oluyor.	17	6,25%	21	7,72%	234	86,03%	100,00%	272
1 2	Müzik yayını marka ile ilgili fikir veriyor.	187	68,75%	27	9,93%	58	21,32%	100,00%	272
1 3	Mağazaların özel yayınlarından oluşturulmuş CD'lerden satın alıyorum.	9	3,31%	0	0,00%	263	96,69%	100,00%	272
1 4	Yeme içme mekanlarındaki müzik dikkatimi çekiyor.	112	41,18%	30	11,03%	130	47,79%	100,00%	272
1 5	Yeme içme mekanlarındaki müzik mekan tercihimde etkili oluyor	35	12,87%	7	2,57%	230	84,56%	100,00%	272
1 6	İzmir ilindeki diğer AVM'ler ile kıyasladığında müzik yayınında farklılıklar var.	45	16,54%	0	0,00%	227	83,46%	100,00%	272

Anket sorularına verilen cevaplar ve katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir,

- Agora AVM genel müzik yayını dikkat çekmemektedir. Avm genelindeki müziğin kalabalık sesleriyle birleştğinde rahatsız edici olduğu vurgulanmıştır. Birçok katılımcı merkez genelindeki müziği gürültüden dolayı algılamadığını belirtmiştir.
- Katılımcılar canlı müzik etkinliklerini özellikle takip etmemekte. Katılımcıların büyük çoğunluğu AVM'de belirli zamanlarda yapılan gösterileri takip etmediğini, bazıları sms yoluyla bilgilendirildiklerini fakat çok fazla önem göstermediklerini söylemiştir. Bazı katılımcılar merkezde bulundukları sırada etkinlik denk gelirlerse izlediklerini ve genellikle çıkan grupları beğendiklerini belirtmişlerdir. Genç katılımcılar imza günü, söyleşi, konser gibi etkinlikleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Etkinlikler belirli

aralıklarla devam etmektedir, bayram, ramazan, sevgililer günü, anneler günü gibi özel günlerde günün anlam ve önemiyle ilişkili etkinlikler planlanmaktadır; katılımcıları bu etkinliklerin ilgilerini çektiğini belirtmiştir. Verilen cevaplara göre en çok yeni yıl ve ramazan ayı dönemlerinde yapılan canlı etkinlikler ilgi görmektedir. Ramazan ayında yapılan semah gösterisi ve neyzen performansı akılda kalmıştır. Yılbaşında yapılan tango gösterisi ve sevgililer gününde yapılan flemenko gösterisi akılda kalan diğer etkinliklerdir.

- AVM genelindeki doğa sesleri nadiren dikkat çeker.
- Mağaza müzikleri tüketici tarafından ilgi çekmektedir. Kadın katılımcılar mağaza müzikleri konusunda daha dikkatlidir. Bu müşteri profiline hitap eden giyim, ayakkabı-çanta, kozmetik ve aksesuar mağazalarında daha sakin tempolu ve genellikle yabancı müziklere yer verilmektedir. Yaş faktörüne göre bakıldığında 31-40 yaş arası katılımcılar mağaza müzikleri ile ilgilenmektedir.
- Tüketiciler mağaza müziğine müdehale etmek konusunda çekimserdir.
- Müziğin yüksek sesli olması katılımcıları olumsuz etkilemektedir. Katılımcılardan çoğu yüksek sesli müziğe tepkilidir, yüksek sesli mekandan ayrıldıklarını belirtmişlerdir. Ortam sesiyle birleşen yüksek sesli müziğin yorucu olduğu belirtilmiştir. Ziyaretçilerin çoğu böyle bir durumda mağazayı terk ettiğini planladığı alışverişi dahi yarıda bıraktığını belirtmiştir.
- Katılımcılar her mağazada farklı müzik yayını yapıldığının farkındadır. Lise çağındaki katılımcılar diğer katılımcılara göre müzik türüne daha çok dikkat etmektedir.
- Katılımcılar müziğin mağazada geçirilen süreye etki etmediği belirtmiştir. Katılımcıların çoğu müziğin zaman algılarına etki etmediğini belirtirken birkaç katılımcı kasa kuyruğu sırasında ve kabinlerde deneme yaptıkları sırada müziğin daha fazla dikkat çektiğini bu sırada bekleme süresini hızlandırdığını belirtmişlerdir.
- Müzik nadiren plansız alışverişe sebep olmaktadır. Alışveriş kararına herhangi bir etkisi olmadığı yaygındır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde bazı katılımcıların ruh hallerinin müziği duymalarına ve algılamalarına etki

ettiği görülmüştür. Merkezdeki işi acil olan ve hızlı hareket eden tüketici müziğe dikkat etmemektedir. Tam tersi durumda, zaman sıkıntısı olmayan, alışveriş merkezinde vakit geçiren tüketici müziğe daha çok dikkat etmektedir müziği algılaması da hızlı tüketiciye göre daha fazladır.

- Mağazada çalan arka fon müziği marka imajı ve ürün kalitesi ile ilgili bilgi veriyor. Katılımcıların çoğu popüler müzik çalan mağazalarda daha ucuz ve düşük kalitede ürün satıldığını vurgulamışlardır.
- Mağazalarda kasa yanlarında satılan ve çalma listelerini içeren albümler nadiren dikkat çekmektedir. Özellikle 20'li yaşlardaki katılımcılar mağaza albümleri hakkında fikir sahibi, diğer katılımcılar ise konudan habersiz. Genç müşteri profilini hedefleyen markalar, mağaza konseptinde canlı renkler tercih ettiklerini müziğin de bu konseptte tamamlayıcı unsur olduğu belirtilmiştir. Görüşmeler sırasında özellikle 20-35 yaş arası katılımcılar mağazalarda dolaşırken beğendikleri bir müzik olduğunda akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan ve dinletilen şarkının ismini ve sanatçısını bulma olanağı sağlayan Shazam uygulamasını kullandıklarını ve şarkı bitene kadar mağazadan ayrılmadıklarını belirtmişlerdir.²
- Yeme içme mekanlarındaki müzik katılımcıların yarısının dikkatini çekiyor. Merkezdeki ortak yeme içme alanında çatal bıçak ve insan seslerinden dolayı genel müzik yayını duyulmamaktadır. AVM içindeki kafe ve restoranlarda da müzik yayını vardır. Bahçede bölümü olan restoran ve kafeler genel müzik yayınından yararlanırken kapalı mekanlar kendi müzik listelerini yayınlamaktadır. Katılımcılar yeme içme mekanlarında müziğin var olması gerektiğini fakat karşılıklı diyalogun duyulması için alçak sesli yayın yapılmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Yeme içme mekanlarındaki müzik mekan seçiminde etkili. Kişinin beğenisine hitap etmeyen, yüksek sesli veya sık tekrarlayan müzikler mekan tercihinde etkili oluyor.
- Katılımcıların Agora Avm müziklerinin diğer alışveriş merkezleriyle kıyaslandığında farklı olup olmadığıyla ilgili fikri yok.

² Shazam uygulamasına akıllı telefonlar aracılığıyla kolay ulaşılabilir; uygulama, dinletilen şarkıyı 5-10 saniye kadar kısa bir sürede bulmakta, kullanıcıya şarkıyı internet üzerinden dinleme ve satın alma imkanı da sunmaktadır. 2003 yılından bu yana var olan uygulama, dünya üzerinde 300 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Mağaza yetkilileri ile yapılan görüşmelerde “duyusal pazarlama” kavramı ile karşılaşmıştır. Bu kavram 5 duyudan yola çıkarak koku, görsellik, duyma, tatma ve dokunma duyuları ile akılda kalıcılığı arttırmaya yöneliktir. Türkiye’de birçok şirket duyusal pazarlama ile ilgili çalışmalarını sürdürmektedir. Uzun yıllardır üretimi süren gıda ürünleri, reklam müzikleri duyusal pazarlamanın bir parçasıdır. Örneğin; Eti, Ülker, Coca Cola, Aygaz, Vernel, Yeni Rakı gibi birçok marka bugün hala yıllar önceki cinglolarıyla hatırlanıyor. Eti markasının cingılı başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. (Bir bilmecem var çocuklar.) Duyusal pazarlama mağaza atmosferi içerisinde de bir unsur olarak kullanılmaktadır. Markaların farklı yerlerdeki mağazalarında ortak koku, müzik, dekor kullanması bu durumla ilişkilidir. Tüketici mağazaya girdiğinde daha önce karşılaştığı duyusal pazarlama unsurları sayesinde marka imajıyla bağlantı kurar.

“Artık her gün yüzlerce mesajla karşılaşan tüketici, satın alma kararlarını verirken sadece rasyonel davranmıyor. Duymak, işitmek, koklamak, tatmak, izlemek ve dokunmak istiyor. Veya aslında bu isteğini tam ifade etmiyor ancak genelde memnuniyetsizlik olarak ortaya çıkan bu ihtiyaç, markaların onlardan önce harekete geçmelerini sağlıyor. Bir marka ne kadar çok duyuya hitap ediyor, duyular arasındaki ilişkiyi ne denli güçlü kullanıyorsa, başarı şansı da o kadar artıyor (Kocamaz, 2014:1).”

Türkiye’de de çok sayıda şirket duyusal pazarlama için çalışmalarını sürdürüyor. Agora AVM’de hizmet veren kadın giyim mağazası Forever New, Yargıcı ve Body Shop mağazalarını duyusal pazarlamanın koklama duyusuna hitap eden kolunu kullanarak Türkiye’de hizmet veren tüm mağazalarında aynı kokuyu kullandığını ve müşteride bu yolla marka algısı oluşturduğunu örnek verebiliriz. Aynı şekilde birçok mağaza Reklam müziklerini ve ortak müzik yayınlarını duyusal pazarlamanın bir parçası olarak kullanmakta. Koton, LCWaikiki, Defacto, Mango Agorada hizmet veren ve marka algısı ve müşteri sadakati oluşturmada başarılı firmalardan bazılarıdır.

2.1.4.Agora AVM Bünyesindeki Bazı Mağazaların Müzik Tercihleri

Gap (Agora): Mağazada çalan müzik Cd'si Türkiye ve dünyanın her yerindeki Gap mağazalarına Amerika merkezden gönderilmektedir. Aynı şekilde Cd çalar da Amerika merkez tarafından sağlanmaktadır. Cd çaların önemli özelliği gönderilen cd dışında herhangi bir Cd çalmamasıdır, aynı zamanda Cd yenilediği zaman eski CD'yi de çalmamaktadır. Çalma listesi CD'sinin yenilenme süreci ortalama 4-6 aydır. Hiçbir mağazada çalma listesine müdahale edilememektedir. Amerika müzik listeleri ile paralel müzikler tercih edilmektedir.

Yargıcı: Çalan müzik İstanbul merkezden belirlenmekte olup, tüm mağazalarda çevrimiçi olarak çalınmaktadır. Güncel yabancı parçalar tercih edilmekte. Dönem dönem çalan CD'lerin satışı da yapılmaktadır.

İpekyol: Çalan müzik internet ortamında merkezden yayılıyor. İş kadınına hitap eden ürünleri destekleyici olduğu düşünülerek çalgısal müziklere yer veriliyor. Ayrıca mağaza zinciri duyusal pazarlamanın bir kolu olan mağaza kokusu faktörüyle de müşterilerde marka imajı kalıcılığı sağlamayı hedefliyor.

Starbucks: Türkiye'deki tüm mağazalarda Starbucks'ın sponsorluğunda yayınlanan albümler çalınmaktadır. Genellikle caz ve blues müzik türü tercih edilir. Albüm, iki ay süresince çaldıktan sonra mağazalarda kasa önündeki stantlarda satışa sunulmakta ve belli bir süre satıldıktan sonra güncellenir. Mağaza yetkilileri CD satışına ilginin ortalama oranda olduğunu belirtmiştir.

Mudo: Müzikler İstanbul merkezden belirlenmektedir. Genel olarak yavaş tempolu müzikler tercih edilmektedir. Sevgililer günü, anneler günü, yılbaşı gibi özel gün ve haftalarda özel çalma listeleri hazırlanmaktadır. Müzikler mağazalara çevrimiçi ortamda aktarılmaktadır. Mağaza personeli geçmiş yıllarda hazırlanan çalma listelerinin CD haline getirilip kasa önü stantlarında satıldığını fakat daha sonra talebin az olması nedeniyle bu uygulamanın kaldırıldığını belirtmiştir.

Hotiç: Mağaza müzikleri İstanbul merkezden belirlenmektedir. merkezin çalıştığı müzik şirketi hitap edilen kitleye göre listeleri belirlemekte enstrümantal müzikler tercih edilmektedir.

Mavi: Mağaza müzikleri Mavi İstanbul merkezden belirlenmektedir. Genç giyime hitap eden marka genel olarak popüler yabancı parçaları tercih ediyor. Müzik yayını gün ve saatlere göre farklılık göstermiyor. Mağaza yetkilileri müzik yayınıyla ilgili müşteriden nadiren geri dönüş aldıklarını bu durumda müziğin sesinin yüksek olması olduğunu belirtmişlerdir.

D&R: Çalma listeleri İstanbul merkez veya bağımsız olarak mağazalarda belirlenebiliyor. Çalan müzik gün içinde saatlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, sabah saatlerinde genellikle klasik müzik çalınırken akşam saatlerinde daha güncel popüler müziklere yer veriliyor. Müzik yayını şehir ve ilçelere göre de farklılık gösteriyor. Diyarbakır'da ve İzmir'de farklı müzikler çalınıyor, aynı şekilde İzmir içinde Alsancak ve Balçova ilçesinde de farklı müzikler çalınmakta. Alsancak ilçesinde caz ve blues ağırlıklı müzikler tercih edilirken Balçova'da güncel Türkçe ve Yabancı pop türleri tercih edilmektedir. Müzik türünü mağazanın bulunduğu çevrenin sosyokültürel ve sosyoekonomik durumu belirlemektedir. Çalma listelerinde fazla bulunan ve satış oranı fazla olan albümler tercih edilir.

Forever New: Mağaza müzikleri merkezden belirlenmektedir. Anlaşmalı kuruluşun sunduğu listeler yayınlanmakta 3-4 aylık periyotlarla listeler yenilenmektedir. Ayrıca marka duyusal pazarlamanın bir parçası olan mağaza kokusu ile de kalıcılığı ve marka hatırlanabilirliğini sağlamaktadır. Genç kadın tüketiciye hitap eden marka yabancı pop ağırlıklı müzik listeleri tercih etmektedir.

Penti: Kadın iç ve plaj giyim markası Penti, Agora AVM'de müzik yayını yapmayan tek mağazadır. Mağaza içinde konuşulanların rahat duyulması ve ortam gürültüsüne müziğin eklenmemesi müşteriye sakin bir ortamda alışveriş yapma imkanı sunmak hedeflenmiştir. Mağaza çalışanları da bu durumdan memnundur.

Sephora: Erkek ve kadın kozmetik ürün satışı yapan mağaza güncel yabancı pop ağırlıklı müzik yayını yapmaktadır. Kurumsal gizlilikten dolayı mağaza personeli müzik yayınıyla ilgili ayrıntılı bilgi vermemiştir.

Teknosa: Teknoloji market teknosada müzikler genel merkezden belirlenmektedir. Türkçe ve yabancı pop çalma listeleri tercih edilen mağazalarda müzik yayınları arasında reklam ve kampanyalar da yayınlanmaktadır.

Marks&Spancer: Müzikler genel merkezden belirlenmektedir. Yabancı pop çalma listeleri tercih edilmektedir. Özel günlerde farklı çalma listeleri yayınlanmaktadır. Televizyon ve radyo reklamlarında kullanılan müziklere mağaza içerisindeki müzik yayınında da yer verilmekte, böylece marka imajına vurgu yapılmaktadır.

Victoria's Secret: Mağazada belirli periyotlarla şirket merkezince belirlenen yabancı pop müzikler çalınır. Hedef kitlesi genç tüketici olan marka, dinamik müziklerin tüketiciyi canlı tutacağı ve alışverişi hızlandıracağı kanısında.

LCW: Hedef kitlesi çocuk ve yetişkin giyim olan marka müzik listelerini anlaşmalı olduğu firma ve pazarlama departmanı ile ortak yürütmektedir. Yabancı ve Türkçe pop müzikler tercih etmektedir.

Defacto: Her yaştan tüketiciye hitap edilen mağazada günün saatlerine göre farklı tür müzikler çalınır. Yoğun saatlerde popüler Türkçe şarkılara yer veriliyor. Çalma listeleri her ay yenileniyor ve güncel listeler takip ediliyor. Şarkı aralarına indirim ve tanıtımları içeren kısa reklamlar yerleştiriliyor.

Paşabahçe: Çalma listeleri genel merkezden belirleniyor. Sakin ve dinlendirici müziklere yer veriliyor. Sözlü müzikler kullanılmıyor. Bu seçimle tüketiciye sakin bir ortamda alışveriş yapma fırsatı sunmak hedefleniyor.

SONUÇ

Günlük hayatımızın hemen her anına müzik eşlik etmektedir. Kimi zaman isteyerek kimi zaman istemeyerek müziği dinlemekte ve duymaktayız. Arka plan müziğinin satın alma kararına etkilerinin incelendiği bu çalışmada farklı yaş, cinsiyet, ekonomik durum, meslek seçimi, eğitim durumu, ikamet edilen bölge, mağazada geçirilen süre ve ziyaret sıklığı unsurları göz önünde bulundurularak sonuçlar elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Günümüzde bir çok ihtiyacın bir arada karşılanabilmesiyle gözde mekanlar olan alışveriş merkezleri ve bu merkezlerdeki mağazalar, müşterilerin satın alma kararını etkileme amacıyla mağaza atmosferi unsurlarından müziği etkin olarak kullanmaktadır. Markaların öne çıkma ve satışı artırma politikalarında mağaza atmosferinin en önemli unsuru olan müzik de stratejinin bir parçası olarak kullanılmaktadır.

Dünyada yapılan araştırmaların neredeyse tamamı, mağaza atmosferinin bir parçası olan müziğin, müşterilerin bilinçaltına etki ederek mağazada geçirilen zamana ve buna bağlı olarak satın alma kararına olumlu etki ettiği ve arka planda devam eden müziğin doğru seçildiği takdirde tüketici davranışlarına yön verdiği, bekleme sırasında geçen zaman algısını, marka imajı ve kurumsal imajı olumlu etkilediği yönündedir.

Agora AVM bünyesinde 178 adet mağaza olup hepsinde kendilerine özgü müzik yayını bulunmaktadır. Müzikler, markaların anlaşmalı olduğu firmalar tarafından mağazanın hedef kitlesine, marka imajına göre belirlenmektedir. Mağaza personeli, tüketici ve müzik yayını planlayan pazarlama departmanı ile yapılan görüşmelerde müziğin tüketici davranışını dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Müzik, marka kimliğinin oluşmasında, müşterinin markaya olan sadakatinin artmasında ve markanın hatırlanabilir olmasında önemli rol oynamaktadır. Alışveriş merkezindeki müzik, çalışan personelin verimini arttırmak, müşterinin satın alma kararını etkilemek, zaman algısına etki etmek gibi amaçlar üstlenmektedir.

İstem dışı dinlenen “maruz kalınan” müziğin satın alma kararına etkilerini öğrenmeyi amaçlayan bu çalışmada kadınların erkeklere göre arka plan müziğine daha fazla dikkat ettiği, 31-40 yaş grubu müşteri profilinin müzikle ilgili olduğu ve

alışveriş davranışlarında müziğin etken olduğu, meslek dağılımına ve gelir düzeyi unsurlarına bakıldığında müziğin etkisiz olduğu görülmüştür. Ayrıca müziğin deneme kabinlerinde veya kasa kuyruğunda geçirilen sürenin daha kısa algılanmasına neden olduğu görülmüştür. Arka plan müziği planlananın dışında alışverişe yönlendirmemektedir. Marka imajı ile ilgili bilgi vermekte ve ürün kalite ve fiyatını desteklemektedir. Müziğin en çok dikkat çektiği mekanlar kafe ve restoranlardır; arka plan müziği bu mekanları tercih meselesi haline getirebilmektedir. Katılımcıların medeni durum, ikamet ettikleri ilçe ve Avm ziyaret sıklıkları gibi değişkenler göz önünde bulundurulduğunda arka plan müziğinin farklı bir etkisi görülmemiştir.

Mağaza içi müziğin tüketici haricinde mağaza personelini de olumlu ve olumsuz etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sürekli tekrar eden çalma listeleri uzun saatler mağazada çalışan personelin motivasyonunu düşürür. Mağaza personelinin beğenisine hitap eden müzikler ise çalışma isteğini arttırmakta ve daha verimli bir çalışma ortamı sağlamaktadır.

Özetle, Muzak ile başlayan arka plan müziği uygulaması, günümüzde mağazacılık sektörünün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, markalaşma yolunda ve marka imajının oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Müzik, tüketici ve marka arasında bağ kurar; müşteri ve mağaza personeli arasında etkileşimi artırır; çok sık tekrarlanırsa bıkkınlık verir; zaman algısını hızlandırır veya yavaşlatır; tüketicinin ruh haline olumlu veya olumsuz etki eder; tüketim hızına, harcama miktarına ve mağazada kalma süresine etki eder; marka imajı oluşturmada önemli bir unsurdur diyebiliriz.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ARSLAN, F.Müge (2011). Mağazacılıkta Atmosfer, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

ARSLAN, F.Müge, BAYÇU, Sevil (2006). Mağaza Atmosferi: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

DeNORA, Tia (2000). Music in Everyday Life, United Kingdom: Cambridge University Press

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2012). Günümüzde İnsan Ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul: Evrim Yayınları

DERGİLER

CANÇELİK Mehmet, BİÇER, Emsal Merve, KIRKBİR, Fazıl (Haziran 2013). “Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi” Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi Sayı.8

KARKIN AKKUŞ, Gülşah, AKKUŞ, Ülkü (Ocak-Haziran 2009). “Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı.32 Sf.303-317

KIZILKAYA, Nezir (2011). “Müzik Sanatının Bilişim Yolculuğu” Malatya: Akademik Bilişim’11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 2-4 Şubat 2011 İnönü Üniversitesi, Sf.753-756

OKAY, H.Hakan, GENÇEL ATAMAN, Özge, KIRKTAK AD, Nilay, (2015). “Müziğe Yönelik İlgi Ölçeği (MYİÖ)’nin Gerçeklik ve Güvenirlik

Çalışması” Kırgızistan Akademik Barış Dergisi Eylül- Ekim 2015 Sayı.51
Sf.63-71

WEB SAYFALARI

STERNE, Jonathan “*Sounds Like The Mall Of Amerika: Programmed Music And The Architectonics of Commercial Space*” <http://www.jstor.org>
University of Illinois - At Urbana Campaign (Erişim Tarihi: 09.05.2014)

SHARPE “*Music by MUZAK*”
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/40717536> (Erişim Tarihi: 10.06.2014)

FARREL, James J (2003). “From the American Studies Museum, this is Dr. America, facing the Muzak of American merchandising, Copyright Logos Productions Inc.
<http://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/290819931/fmt/> (Erişim Tarihi: 25.08.2014)

GEHMAN, Geoff (1986).“*Musak Manipulative – Benefit or Handicap*”
Copyright Morning Call March 16, Allentown, Pa.Amerika
http://articles.mcall.com/1986-03-16/entertainment/2508051_1_muzak-music-teacher-music-system (Erişim Tarihi: 30.08.2014)

MORRISON, Micheal “*The Power Of Music And Its Influence On International Retail Brands And Shopper Behaviour: A Multi Case Study Approach*”
Monash University https://www.zavod-ipf.si/media/64237/pdf_priloge_-_vrednost_predvajane_glasbe.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2014)

ŞENTÜRK, Ünal (2012). “*Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM)*”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.13, Sayfa, 63-67

<http://dergi.cumhuriyet.edu.tr/cumusosbil/article/view/1008000252/1008000453> (Erişim Tarihi: 04.09.2014)

ÇAKIR, O – İLAL, M.E (2013). *Ortak Kullanım Alanlarında Fon Müziğinin ve Müziksizliğin Anketler Üzerinden Karşılaştırmalı Değerlendirmesi* “10.Ulusal Akustik Kongresi Bildiriler Kitabı” Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 16-17 Ss.114-122

<http://cargocollective.com/muziksizmekanlar/following/muziksizmekanlar/Literaturde-Muziksiz-Mekanlar> (Erişim Tarihi: 09.07.2016)

ÇAKIR, O. (2015). *Fon Müziksizliğe Övgü [Modern Çağın Zorla Satılan Gürültüsü: Muzak]*, Partisyon Müzik ve Düşünce Dergisi, Sayı:5, ss. 67-76.
https://www.researchgate.net/publication/289928040_Fon_Muziksizlige_Ovgu_Modern_cagin_zorla_satilan_gurultusu_Muzak (Erişim Tarihi: 09.07.2016)

GÜLTEKİN, Alp Buğra Biraz Kafa Dinlemek İstiyoruz,
<http://www.radikal.com.tr/hayat/biraz-kafa-dinlemek-istiyoruz-1075185/>
(Erişim Tarihi: 07.09.2015)

BATI, Uğur (2002). “*Reklam Ve Müzik*”, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi
http://www.ugurbati.com/Portals/0/makaleler/A%207_Reklam_M%C3%BCzik.pdf (Erişim Tarihi: 07.09.2015)

ALEMDAR YENİÇERİ, Mine (2010). “*Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızlı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme*”, İzmir
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5_sayi_Guz_2012/pdf/Alemdar.pdf (Erişim Tarihi: 21.08.2016).

ŞENEL, Onur, “*Müzik Tercihinin Karmaşık Arka Planı*” Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi Sayı.30

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33368939/muzik_tercihin_in_karmasik_arkaplani.pdf (Erişim Tarihi: 20.08.2016).

RADOCY, Rudolf E, Boyle David J. (2003). Psychological Foundations of Musical Behavior, Charles C. Thomas Publisher, LTD. Illinois <https://searchworks.stanford.edu/view/3393010> (Erişim Tarihi: 25.12.2017)

NORTH, Adrian C, Hargreaves David J. (1996). "Situational Influences on Reported Musical Preference", Psychomusicology, Sayı; 15, S. 30–45 <https://www.researchgate.net/publication/254734946> (Erişim Tarihi: 23.12.2017).

MİLLİMAN, E.Ronald, TURLEY, W. (Ağustos 2000), “Atmospheric Effects on Shoppin Behavior: A Review of the Experimental Evidence” Journal of Business Research, Sayı.49 sf.193-211 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000107> (Erişim Tarihi: 23.12.2017)

MAKALELER

KUTLUK, Fırat-KARŞICI, Gülay-GEDİK, Ali Cenk (2007). “Müzik Beğenisinde Kültürel Etkenler – Bir fMRI Çalışması” İzmir

TEZLER

GÜNGÖRDÜ, Aybegüm (2010). “*Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*”, Yüksek Lisans Tezi Ankara

ERDAL, Barış (2009). “*Müzik Türlerinin Tercih Edilmesinde Kişilik Özellikleri ve Beğeni İlişkisi*”, İzmir

KUTLAY, Evren Bilge (2007). “*Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal Ve Davranışsal Etkileri*” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi,İstanbul

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı: Sitare MEKİK

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara, 1988

Yabancı Dil: İngilizce

Lisans: 2010, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Müzik Öğretmenliği Anabilim Dalı

Lise: İzmir Işıl Saygın Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi

İş Tecrübesi: Özel Öğretim Kurumları