

# MÜZİĞİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Gülşah AKKUŞ KARKIN\*  
Ülkü AKKUŞ\*\*

## ÖZ

Müzik, tarih boyunca insanların duygu ve düşüncelerini, yaşadığı olayları ifade etmelerinin aracı olarak kültürlerinin bir parçası olmuştur. Müziğin pazarlama alanında kullanımı ise daha çok bilinçsiz bir şekilde kulağa hoş gelen müziklerden faydalanmak şeklinde süregelmiştir. Oysa son 25 yıldır yapılan çalışmalarda müziğin tüketim davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada; müziğin tüketim davranışı üzerindeki etkisine ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Buna göre müzik, bilinçli olarak ve uygun şekilde kullanıldığı takdirde; tüketicilerin ruh halini ve algılamalarını etkilemek suretiyle genel olarak davranışları, özel olarak ise tüketim davranışını etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müzik, Pazarlama, Tüketim Davranışı.

## EFFECTS OF MUSIC ON CONSUMING BEHAVIOUR

### ABSTRACT

Music is a part of culture of the people for expressing their feelings, thoughts and events they have lived. The usage of music in marketing is unconsciously using of nice music. Yet, in studies for the last 25 years, it is seen that music in consumer behaviour has significant effects.

In this study; literature survey is used on how music effects consumption behaviour. According to the findings of this study; music effects consumers' moods and perceptions in general, and consumption behaviour in particular, in case proper usage.

**Keywords:** Music, Marketing, Consuming Behaviour.

## GİRİŞ

Müzik, çağlar boyunca insanoğlunun bir parçası olmuştur. Duygularını, düşüncelerini çoğu zaman müzik ile dışa vuran insanoğlu için müzik, aynı zamanda sosyal yaşamın da önemli bir unsurudur. Tüketici davranışlarını ve tüketicilerin atmosfere verdikleri tepkileri değerlendiren uzmanlar; müziğin tempusu, tarzı, armonisi, vb özelliklerini inceleyerek, bu özelliklerin tüketicilerin zaman algılaması, ruh halleri, harcama miktarları, hızları, vb. üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir.

Arka plan müziğinin, tüketici davranışlarını etkileyebileceği fikri “atmosferik” kavramından gelmektedir (Herrington ve Capella, 1996: 26). “Atmosferik” kavramını ilk ortaya atan Kotler (1973-1974), toplam ürünün en önemli unsurunun satın alındığı ya da tüketildiği “yer” olduğunu belirterek, bazı durumlarda yerin atmosferinin, satın alma kararında ürünün kendisinden daha etkili olduğunu, hatta bazı durumlarda atmosferin asıl ürün olduğunu öne sürmektedir.

Atmosferin tüketici davranışını etkilediği fikri, bu alanda yapılan çalışmalar sınırlı da olsa, pazarlama yazınında geniş ölçüde kabul edilmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001: 273). Atmosferik unsurları üç grupta sınıflandıran (tasarımsal, sosyal ve ortamsal faktörler) Baker (1996), müziği ortamsal faktörler içerisinde değerlendirmiştir.

Bitner (1992) ise hizmet çatısının (servicescape) boyutlarını; ortam koşulları, uzamsal plan ve işlevsellik ile işaretler, semboller ve tabelalar olarak gruplandırmış ve “ortam koşulları” içerisinde ısı, aydınlatma, gürültü, müzik, koku ve renk gibi arka plan çevre özelliklerini ele almıştır.

Müzik limbik sistemi, yani beyinde duyguların olduğu bölümü etkilemektedir (McDonnell, 2007: 227). Dolayısıyla müzik ruh halini de etkileyebilir, ruh hali ise hizmet bekleme deneyimi ile müşterilerin hizmet organizasyonuna ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi yumuşatır. Bundan dolayı bekleme deneyimi (özellikle de düşük-maliyetli deneyim) sırasında müzik, müşterilerin hizmet değerlendirmelerini ruh hali vasıtasıyla etkileyebilmektedir (Cameron vd., 2003: 422). Yapılan çeşitli çalışmalar da müziğin; ruh halini, zaman algılamasını, yiyecek hizmetlerinde satışları, satıcılar ve alıcılar arası etkileşimleri, ürün seçimini, alışveriş zamanını ve satın alınan miktarını etkileyebildiğini göstermektedir (Spangenberg vd., 2005: 1584). Bundan dolayı arka plan müziği, müşterilerin değerlendirmelerini, satın alma isteğini, ruh halini, idrakini ve davranışlarını etkileyebilen birkaç atmosferik değişkenden bir tanesi olarak kabul edilir (Herrington ve Capella, 1996: 27). Bu çalışmada; ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak, çeşitli uzmanların müziğin tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin olarak yaptıkları araştırmalar ele alınmakta ve yorumlanmaktadır.

\* Bu makale kısmen Gülşah AKKUŞ KARKIN'ın “Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak yazılmıştır. Tez danışmanı Doç.Dr. Abit BULUT'tur.

\* Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

\*\* Öğr. Gör., İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Müzik Bölümü

## I. TÜKETİMSEL AÇIDAN MÜZİĞİN ÖZELLİKLERİ

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.

*Tempo*, bir müzikal parçanın hızıdır. Ölçülmesi ve kıyaslanması nispeten kolay olduğundan en çok araştırılan alandır (Oakes, 2000: 541). Örneğin Milliman (1982, 1986), müziğin temposunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmalarında; yavaş (hızlı) tempolu müzikte hem işletmede geçirilen zamanın hem de satın alma düzeyinin arttığını (azaldığını) ifade etmiştir. Tersine, Herrington ve Capella (1996) müziğin temposunun alışveriş edilen süreyi ve harcama miktarını etkilemediğini, müziğin bu etkisinin esasında beğenilme durumundan kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Sweeney ve Wyber (2002) de müziğin temposunun etkili olduğunu, ancak bu etkinin hizmet algılaması ve memnuniyet üzerine olduğunu belirtmiştir. Eroğlu vd. (2005) ise müziğin temposu ile müşteri yoğunluğunun müşterek etkisini değerlendirmişler ve neticede uygun kombinasyon sağlandığı taktirde müziğin temposunun “kalabalık” algılamasını azaltmaya yardımcı olabileceği yargısına ulaşmışlardır. Bu durum Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Atmosferik Müzik Üzerine Yapılan Çalışmalar

ARAŞTIRMACI	UYGULAMA ALANI	İNCELEME KONUSU	SONUÇ
<b>Tempo</b>			
Milliman (1982)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (farklı parçalar, ses düzeyi aynı)	Hızlıya kıyasla yavaş tempolu müzikte satın alma düzeyi artmıştır.
Milliman (1986)	Restoran	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (ses düzeyi aynı)	Hızlıya kıyasla yavaş tempolu müzikte tüketilen alkollü içki miktarı artmış, yiyecek tüketiminde değişiklik olmamıştır.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (aynı parça)	Tempo ne harcama miktarı ne de alışveriş zamanı üzerine önemli bir etkisi olmamıştır.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Müzik temposunun, hizmet algılaması ve memnuniyet üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Eroğlu vd. (2005)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (ses düzeyi ve tarz aynı)	Yavaş tempolu müzik – yüksek müşteri yoğunluğundaki hızlı ve faydacı değerlendirme ile hızlı tempolu müzik – düşük müşteri yoğunluğundaki değerlendirme aynı olmuştur.
<b>Armoni - uyum</b>			
Kellaris ve Kent (1991)	Laboratuvar	Majör, Minör ve tonsuz	Majör tonlu müziklerin, minör tonlara kıyasla daha heyecan verici ve davranışsal niyetler üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur.
Kellaris ve Kent (1992)	Laboratuvar	Majör, Minör ve tonsuz	En az sevilen tonsuz müzik en kısa süre, en çok sevilen major müzik ise en uzun süre tahminine yol açmıştır.
<b>Ses</b>			
Kellaris ve Altsech (1992)	Laboratuvar (Desibel ölçer)	Düşük ve yüksek sesli müzik	Bayanlarda yüksek sesli müzik düşük sesli müziğe kıyasla daha uzun süre tahminine yol açmıştır.
Kellaris ve Rise (1993)	Laboratuvar (Desibel ölçer)	Düşük ve yüksek sesli müzik	Cinsiyetlere göre ses düzeyi algılaması değişmiş, bayanlar düşük sese daha olumlu tepki vermiştir.
Baker ve Cameron (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Müziğin sesi yükseldikçe, algılanan bekleme süresi artmıştır.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Düşük ve yüksek sesli müzik	Sesin ne harcama miktarı ne de alışveriş zamanı üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır.
Kellaris vd. (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Yüksek sesli müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun olmuştur.
<b>Tarz</b>			
Baker vd. (1994)	Laboratuvar	Klasik, popüler, country-western, oldies, kolay dinlenen müzik	Klasik müzik ve yumuşak aydınlatmadaki ürün ve hizmet kalitesi, popüler müzik ve parlak aydınlatmadakinden daha yüksek olarak algılanmıştır.
North ve Hargreaves (1999)	Laboratuvar	Düşük /orta / yüksek karmaşıklıkta pop müzik ve müziksiz	Yüksek karmaşıklıkta pop müzik diğer müziklere kıyasla bekleme süresinin daha kısa algılanmasını sağlamıştır.

**Tablo 1: Atmosferik Müzik Üzerine Yapılan Çalışmalar (Devamı)**

Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Popüler müzik (top 40) ve klasik müzik	Müzik tarzının hizmet algılaması ve memnuniyet üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.
North vd. (2003)	Restoran	Klasik, pop müzik ve müziksiz	Klasik müzik, müşterilerin daha fazla harcamalarına yol açmıştır.
Wilson (2003)	Restoran	Klasik, caz, popüler, kolay dinlenen müzik ve müziksiz	Farklı müzik stilleri restoran algılamasını etkilemiştir. Klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha erken ayrılmalarına ve daha az alkol tüketmelerine yol açmıştır.
Jacob (2006)	Bar (Kronometre)	Bar müziği, çizgi film müziği ve popüler müzik	Bar müziği, diğerlerine kıyasla müşterilerin kalış süresini ve harcama miktarını artırmıştır.
<b>Beğeni</b>			
Yalch ve Spangenberg (1993)	Departmanlı Mağaza	Aşinalık	Alışveriş edenler, bilmedikleri müzik yerine aşına oldukları müziği duyduklarında alışveriş yaptıkları süre daha kısa olmuştur.
Kellaris ve Mantel (1994)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Beğenilmeyen müzik, beğenilen müziğe kıyasla daha kısa süre tahminine yol açmıştır.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Beğenilen müzik, harcanan para ve zaman miktarını artırmış.
Hui vd (1997)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Sevilmeyenden ziyade sevilen müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun, ancak bekleme verilen duygusal tepki daha olumlu olmuştur.
Yalch ve Spangenberg (2000)	Laboratuvar	Aşinalık	Katılımcılar, aşına oldukları müziği duyduklarında, zaman tahmini daha uzun iken, bilmedikleri müzikte daha uzun süre alışveriş yapmışlardır.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Beğenme ve aşinalık	Müziği beğenmenin tüketicilerin (memnuniyet, heyecan, ürün ve hizmet kalitesi) değerlendirmeleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu, ancak aşinalığın belirgin etkisinin olmadığı bulunmuştur.
Cameron vd. (2003)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Müziğin beğenilme derecesi arttıkça zaman tahmini azalmıştır.
Broekemier vd. (2008)	Laboratuvar	Sevilen / sevilmeyen müzik	Sevilen müzik alışveriş niyetleri üzerine en büyük etkiye sahiptir.
<b>Beklentiler</b>			
Baker vd. (1994)	Laboratuvar	Klasik, popüler, country-western, oldies, kolay dinlenen müzik	Popüler müzik ve parlak aydınlatmanın tersine, klasik müzik ve yumuşak aydınlatma daha yüksek kalite beklentisine yol açmıştır.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Müzik temposunun, tarzının ve beğenilmesinin, hizmet algılaması üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.
<b>Algılanan süre</b>			
Yalch ve Spangenberg (1990)	Mağaza	Ön plan ve arka plan müziği	Alışveriş edenler, daha az tercih edilen müzikte, beklediklerinden daha uzun zaman harcamıştır.

**Tablo 1: Atmosferik Müzik Üzerine Yapılan Çalışmalar (Devamı)**

Kellaris ve Altsech (1992)	Laboratuvar (Desibel ölçer)	Düşük ve yüksek sesli müzik	Bayanlarda yüksek sesli müzik düşük sesli müziğe kıyasla daha uzun süre tahminine yol açmıştır.
Kellaris ve Kent (1992)	Laboratuvar	Majör, Minör ve tonsuz	En az sevilen tonsuz müzik en kısa süre, en çok sevilen majör müzik ise en uzun süre tahminine yol açmıştır.
Yalch ve Spangenberg (1993)	Departmanlı Mağaza	Aşinalık	Alışveriş edenler, bilmedikleri müzik yerine aşına oldukları müziği duyduklarında alışveriş yaptıkları süre daha kısa olmuştur.
Kellaris ve Mantel (1994)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Beğenilmeyen müzik, beğenilen müziğe kıyasla daha kısa süre tahminine yol açmıştır.
Baker ve Cameron (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Müziğin sesi yükseldikçe, algılanan bekleme süresi artmıştır.
Kellaris vd. (1996)	Laboratuvar	Düşük ve yüksek sesli müzik	Yüksek sesli müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun olmuştur.
Hui vd. (1997)	Laboratuvar	Bekleme süresinin uzun / kısa olarak algılanması	Sevilmeyenden ziyade sevilen müzik duyulduğunda zaman tahmini daha uzun olmuştur.
North ve Hargreaves (1999)	Laboratuvar	Bekleme süresinin uzun / kısa olarak algılanması	Yüksek karmaşıklıkta pop müzik diğer müziklere kıyasla bekleme süresinin daha kısa algılanmasını sağlamıştır.
Yalch ve Spangenberg (2000)	Laboratuvar	Aşinalık	Katılımcılar, aşına oldukları müziği duyduklarında, aşına olmadıkları müziğe kıyasla kaldıkları süre daha kısa olduğu halde daha uzun olarak algılanmıştır.
Cameron vd. (2003)	Laboratuvar	Beğenilen ve beğenilmeyen müzik	Müziğin beğenilme derecesi arttıkça zaman tahmini azalmıştır.
<b>Ruh hali</b>			
Kellaris ve Kent (1991)	Laboratuvar	Majör, Minör ve tonsuz	Majör tonlu müziklerin, minör tonlara kıyasla daha heyecan verici olduğu bulunmuştur.
Kellaris ve Rise (1993)	Laboratuvar (Desibel ölçer)	Düşük ve yüksek sesli müzik	Cinsiyetlere göre ses düzeyi algılanması değişmiş, bayanlar düşük sese daha olumlu tepki vermiştir.
Hui vd. (1997)	Laboratuvar	Müzik tercihlerinin ruh hali üzerindeki etkisi	Müzik, tercihten bağımsız olarak, hizmet ortamının duygusal değerlendirmesini iyileştirmiş, hizmet ortamına yaklaşma davranışını olumlu etkilemiştir.
Sweeney ve Wyber (2002)	Laboratuvar	Hızlı ve yavaş tempolu müzik	Müzik temposunun, tarzının ve beğenilmesinin, memnuniyet üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Eroğlu vd. (2005)	Süpermarket	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (ses düzeyi ve tarz aynı)	Yavaş tempolu müzik – yüksek müşteri yoğunluğundaki hızlı ve faydacı değerlendirme ile hızlı tempolu müzik – düşük müşteri yoğunluğundaki değerlendirme aynı olmuştur.

**Tablo 1: Atmosferik Müzik Üzerine Yapılan Çalışmalar (Devamı)**

Broekemier vd. (2008)	Laboratuvar	Mutlu / hüzünlü müzik	Mutluluk verici müzikleri dinleyenlerin alışveriş niyetleri daha yüksek olmuştur.
<b>Harcama</b>			
Milliman (1982)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (farklı parçalar, ses düzeyi aynı)	Hızlıya kıyasla yavaş tempolu müzikte satın alma düzeyi artmıştır.
Milliman (1986)	Restoran	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (ses düzeyi aynı)	Hızlıya kıyasla yavaş tempolu müzikte tüketilen alkollü içki miktarı artmış, yiyecek tüketiminde değişiklik olmamıştır.
Areni ve Kim (1993)	Şarap dükkanı	Popüler müzik (top 40) ve klasik müzik	Popüler müziğe kıyasla, klasik müzik çaldığında daha pahalı şaraplar satın alınmıştır.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (aynı parça), ses	Tempo ve sesin harcama miktarı üzerine önemli bir etkisi olmamış, ancak beğeni düzeyine göre harcamalarda artış gözlenmiştir.
North vd. (2003)	Restoran	Klasik, pop müzik ve müziksiz	Klasik müzik, müşterilerin daha fazla harcamalarına yol açmıştır.
Wilson (2003)	Restoran	Klasik, caz, popüler, kolay dinlenen müzik ve müziksiz	Klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha az alkol tüketmelerine yol açmıştır.
Jacob (2006)	Bar (kronometre)	Bar müziği, çizgi film müziği ve popüler müzik	Bar müziği, diğerlerine kıyasla müşterilerin harcama miktarını artırmıştır.
<b>Tüketim hızı ve kalış süresi</b>			
Milliman (1982)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (farklı parçalar, ses düzeyi aynı)	Alışveriş edenler, hızlı müziğe kıyasla yavaş tempolu müzik çalarken daha yavaş hareket etmiş ve daha uzun süre kalmıştır.
Milliman (1986)	Restoran	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (ses düzeyi aynı)	Hızlı müziğe kıyasla yavaş tempolu müzikte müşterilerin yemeklerini bitirmeleri daha uzun sürmüştür.
Herrington ve Capella (1996)	Süpermarket (Desibel ölçer)	Hızlı ve yavaş tempolu müzik (aynı parça), ses	Ne müziğin temposu ne de ses düzeyi alışveriş süresini etkilemiştir. Yalnızca müziğin beğeni düzeyi bu süreyi artırmıştır.
Yalch ve Spangenberg (2000)	Laboratuvar	Aşinalık	Katılımcılar, aşına olmadıkları müzikte daha uzun süre alışveriş yapmışlardır.
Wilson (2003)	Restoran	Klasik, caz, popüler, kolay dinlenen müzik ve müziksiz	Klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha erken ayrılmalarına yol açmıştır.
Jacob (2006)	Bar (kronometre)	Bar müziği, çizgi film müziği ve popüler müzik	Bar müziği, diğerlerine kıyasla müşterilerin kalış süresini artırmıştır.

**Kaynak:** Akkuş, Gülşah. Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, s.46-48.

Müziğin temposu ve sesi üzerine yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında, *armoni* gibi müzikal değişkenlerin ölçülmesi daha güçtür (Oakes, 2000: 542). Bundan dolayı da, müziğin armonik etkileri üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmış ve bu çalışmalarda daha çok majör ve minör anahtarla başlayan müziklerin, bekleme süresi ve davranışsal niyetler üzerine etkileri ele alınmıştır (Kellaris ve Kent, 1991: 1992).

Arka plan müziğinin *ses düzeyi*, muhtemelen hizmet işletmeleri yöneticileri için en kolay değiştirilebilen müzikal değişkendir. Ancak ses düzeyinin desibel ölçer bir cihaz yardımıyla ölçülebilmesine karşın, bu cihazın yapılan çalışmaların çok azında kullanıldığı anlaşılmaktadır (Oakes, 2000: 543). Çalışmalarında desibel ölçerden 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 ölçerden 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.

Müziğin *tarzına* ilişkin olarak yapılan çalışmalarda ise genellikle klasik, pop, caz müzik ve müziksiz ortamın etkisi karşılaştırılmıştır. Örneğin, North ve Hargreaves (1999) tarafından laboratuvar ortamında yapılan bir çalışmada yüksek karmaşıklık düzeyindeki pop müzik, beklenen sürenin daha kısa olarak algılanmasına yol açmıştır. North vd. (2003) tarafından restoranda yapılan bir başka çalışmada klasik müzik, müşterilerin daha fazla harcamasına yol açarken; Wilson (2003) tarafından yine restoran ortamında gerçekleştirilen bir çalışmada ise klasik müzik ortama uygun bulunmamış ve müşterilerin daha erken ayrılmasına ve daha az içki tüketmesine neden olmuştur.

Müziğin türü, sesi, temposu, vb. değişkenler önemli ve etkili olmakla birlikte, tüketici davranışını etkileyen farklı unsurlar da söz konusudur. Öyle ki, kimi yazarlar *tercih* ile ilgili olan bu unsurların, tüketici değerlendirmeleri üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu (Sweeney ve Wyber, 2002), hatta harcanan para ve zaman miktarını artırdığını (Herrington ve Capella, 1996) öne sürmektedirler. Beğeni düzeyine ilişkin elde edilen bulgularda çelişkili görünen durum; beğenilen müziğin bazı araştırmalarda daha kısa süre (Cameron vd, 2003), bazılarında ise daha uzun süre (Kellaris ve Mantel, 1994) algılanmasına sebep olmasıdır. Ancak katılımcılar, geçen süreyi daha uzun olarak algılamalarına karşın, hizmet işletmesine daha olumlu yaklaşmışlardır (Hui vd., 1997). Benzer bir çelişki durumuna müziğe aşinalık çalışmalarında da rastlanmaktadır (Bailey ve Areni, 2006:191).

## II. TÜKETİMSSEL AÇIDAN MÜZİĞİN ETKİLERİ

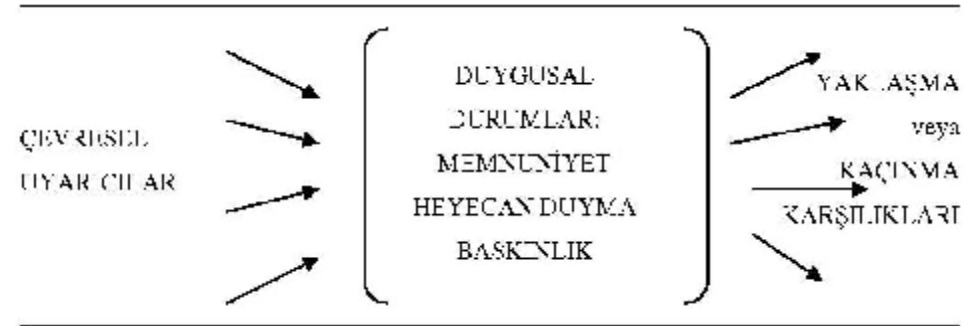
Müziğin, tüketici üzerine etkisi üç şekilde gerçekleşmektedir: Bilişsel, duygusal ve davranışsal (Oakes, 2000). *Bilişsel* faktörler; müşteri beklentileri ile algılanan süreyi içermektedir. *Beklentiler*; müşterilerin, bazı ipuçlarından (müzik, aydınlatma, koku, renk vb.) yola çıkarak söz konusu işletmeye ilişkin belirli ön değerlendirmelerinin oluşmasını ifade etmektedir. Örneğin Baker vd (1994), klasik müzik ve yumuşak aydınlatmanın yüksek prestijli işletme imajı; tersine popüler müzik ve parlak aydınlatmanın düşük prestijli işletme imajı yarattığını öne sürmektedirler.

*Süre algılaması* ise müziğin çeşitli özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin yüksek sesli müzikte algılanan süre daha uzun iken (Kellaris ve Altsech, 1992; Baker ve Cameron, 1996; Kellaris vd. 1996), beğenilen müzikteki süre algılaması kimi araştırmacıların bulgularına göre daha kısa (Cameron vd. 2003), kimilerine göre ise daha uzun olarak gerçekleşmektedir (Yalch ve Spangenberg, 1990; Kellaris ve Mantel, 1994; Hui vd. 1997). Müziğe olan aşinalığın algılanan süreye etkisi üzerine yapılan araştırma sonucunda ise katılımcıların aşına olmadığı müzik, hem buldukları ortamda daha uzun süre kalmalarına, hem de kaldıkları süreyi daha kısa olarak algılamalarına yol açmıştır (Yalch ve Spangenberg, 2000). Bir başka çalışmada ise yüksek karmaşıklıkta pop müzik, diğer müziklere kıyasla bekleme süresinin daha kısa algılanmasını sağlamıştır (North ve Hargreaves, 1999).

*Duygusal* faktörler, genellikle müşterilerin ruh hali ile ilişkilidir. Örneğin müzik, tercihten bağımsız olarak, hizmet ortamının duygusal değerlendirmesini iyileştirmekte (Hui vd, 1997); yavaş tempolu müzik ve yüksek müşteri yoğunluğu bileşimi ile hızlı tempolu müzik ve düşük müşteri yoğunluğu bileşimi benzer hazcıl ve faydacıl değerlendirmeye yol açmaktadır (Eroğlu vd, 2005). Buna ilaveten, hızlı tempolu müzik yavaş tempolu (slow) müziğe kıyasla; pop müzik de klasik müziğe kıyasla daha heyecan verici olarak algılanmaktadır (Sweeney ve Wyber, 2002).

*Davranışsal* faktörleri; [1] yaklaşma davranışı, [2] satın alma davranışı ve [3] tüketim hızı ve kalış süresine ilişkin davranışlar olarak üç grupta toplayabiliriz (Oakes, 2000). Donovan vd. (1982) tarafından yapılan aktarmada; *yaklaşma* davranışının, çevre psikologları Mehrabian ve Russell tarafından ortaya atıldığı anlaşılmaktadır. Mehrabian ve Russell, ortaya koydukları modelde; çevreye verilen tüm karşılıkların “yaklaşma” veya “kaçınma” davranışı şeklinde olacağını öne sürmektedirler. Bu durum Şekil 1’de görülmektedir. Herrington ve Capella’ya (1994) göre şayet müzik ile işletmenin atmosferi, imajı veya sunduğu ürün / hizmet uyum sağlıyorsa; işletmeye “yaklaşma” davranışı söz konusu olacaktır. Oakes (2000) de müziğin, işletme imajını geliştirmesi durumunda yaklaşmanın gerçekleşebileceğinden söz etmektedir.

Şekil 1: Mehrabian – Russell (S-O-R) Modeli



**Kaynak:** Donovan, R. J.; Rossiter, J. R. “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, 58(1), Spring 1982, s. 42.

Milliman (1982), süpermarkette gerçekleştirdiği araştırmasında hızlı tempolu müziğe kıyasla yavaş tempolu müzikte *satın alma* düzeyinin arttığını; ileriki yıllarda bir restoranda gerçekleştirdiği bir başka çalışmada ise yavaş tempolu müzikte tüketilen alkollü içki miktarının arttığını, buna karşılık yiyecek tüketiminde herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmektedir (1986). Herrington ve Capella (1996) ise müziğin beğenilmesi durumunda harcama düzeyinde artış olduğunu kaydetmiştir. Müzik tarzının satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılar bazıları klasik müziğin, tüketim miktarını artırdığı sonucuna ulaşırken (North vd, 2003; Areni ve Kim, 1993), bazıları ise ortama uygun düşmediği takdirde klasik müziğin harcama miktarını azaltıcı etkisi olduğunu ifade etmiştir (Wilson, 2003).

*Tüketim hızı ve kalış süresi* konusunda araştırmacıların genellikle hemfikir olduğu nokta şudur; müzik ne kadar yavaş tempolu ve düşük sesli ise insanların hareketleri de o kadar yavaş olur, tersine müziğin temposu ve sesi arttıkça hareketler de çabuklaşır (Milliman, 1982, 1986). Ayrıca müziğin tarzının hedef kitleye uyması halinde tüketim hızı ve kalınan süre de artacaktır (Herrington ve Capella, 1996; Wilson, 2003; Jacob, 2006).

Özetle yapılan çalışmalar, müziğin (veya arka plan müziğinin) ruh halini (Herrington ve Capella, 1994, 1996; Hoffman ve Bateson, 1997; Hui vd, 1997; Areni, 2003; Cameron vd, 2003; Spangenberg vd, 2005; McDonnell, 2007) ve tüketici algılamalarını (Herrington ve Capella, 1996; Hoffman ve Bateson, 1997; Wilson, 2003) etkilemek suretiyle genel olarak davranışları (Milliman, 1982, 1986; Herrington ve Capella, 1996; North vd, 2004), daha özel olarak ise tüketim davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Örneğin arka plan müziği; bekleme deneyimlerini/ zaman algılamasını (Milliman, 1986; Herrington ve Capella, 1996; Hui vd., 1997; North ve Hargreaves, 1999; Cameron vd., 2003; Spangenberg vd., 2005; Bailev ve

Areni, 2006), alışveriş zamanını /kalış süresini (Milliman, 1982; Hoffman ve Bateson, 1997; North ve Hardgreaves, 1999; Oakes, 2000; Areni, 2003; Wilson, 2003; Spangenberg vd., 2005; Jacob, 2006), karar verme sürecini (Hoffman ve Bateson, 1997), tüketim süresini (Milliman, 1986; Areni, 2003), ürün seçimini (Spangenberg vd., 2005), satın alma isteğini (Milliman, 1982; Herrington ve Capella, 1996), satın alma deneyimini (Herrington ve Capella, 1996; North ve Hardgreaves, 1999), satışları/ harcama miktarını (Milliman, 1982, 1986; North ve Hardgreaves, 1999; Oakes, 2000; North vd., 2003; Wilson, 2003; Spangenberg vd., 2005; Jacob, 2006), satıcılar ve alıcılar arası etkileşimleri (Herrington ve Capella, 1996; Spangenberg vd., 2005), işletmenin imajını (Herrington ve Capella, 1996; Oakes, 2000), çalışanların verimini (Milliman, 1986; Herrington ve Capella, 1996; Hoffman ve Bateson, 1997) etkilemektedir. Öte yandan yapılan çalışmalarda müziğin, tüketici beğenisiyle “örtüşmesi” durumunda algılanan zaman (Hui vd., 1997) ile harcanan para ve zamanı (Herrington ve Capella, 1996; Spangenberg vd., 2005) çok daha belirgin bir şekilde etkilediği belirtilmektedir.

## SONUÇ

Müziğin, tüketim davranışı üzerine etkisinde çeşitli yapısal ve duygusal özellikler belirleyici olmasına karşın; gerek geçen süre algılaması, gerekse harcanan zaman ve para konusunda, yukarıda da bahsedildiği üzere, çelişkili bulgular söz konusudur. Bunun nedeni; bu konuda araştırma yapıldıkça, daha önceki eksikliklerin ortaya çıkması ve/veya yapılan çalışmalarda müziğin tüm karmaşık boyutlarının bir arada değerlendirilmesinin mümkün olamamasıdır. Ancak yapılan araştırmalardaki kusurlara veya sınırlıklara rağmen; bu çalışmalar, pazarlama alanında müzik ile ilgili boşluklardan bazılarını doldurma girişimleri olarak değerlendirilmeli ve ortaya konan bulgular her işletme için kendi koşulları göz önüne alınarak ve deneyerek uygulanmalıdır. Müzik, insan doğasının ayrılmaz bir parçasıdır, üstelik insanı ve insan ihtiyaçlarını çıkış noktası kabul eden pazarlamacılar, müzikten önemli ölçüde yarar sağlayabilirler. Bu noktadan hareketle, müziği işletmelerde kullanırken dikkat edilecek noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- Müzik, istenen pazar bölümlerini çekecek, istenmeyen bölümleri caydıracak şekilde kullanılabilir (Herrington ve Capella, 1996; Areni, 2003). Müziğin hem yapısal (tempo, ses düzeyi, tarz, perde, ritim ve armoni), hem de duygusal özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, meslek, müzik kültürü, vb. unsurların şekillendirdiği) tüketicileri etkileyeceğinden dolayı hedef pazarın özelliklerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Herrington ve Capella, 1994).
- Seçilen müzik, yalnızca hedef pazarla değil, işletme amaçları ile de örtüşmelidir (Milliman, 1982).

- 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.
- İnsanlar, alışveriş esnasında müzik dinlemekten hoşlanır ve ilgili işletmenin kendilerini önemseydiğini düşünür (Herrington ve Capella, 1996). Ayrıca müzik, istenmeyen sessizliği ve arka plandaki istenmeyen gürültüleri de önleyebilir (Areni, 2003).
- Çalınan müzik, insanların zaman algılamasını genişletebilir ya da kısaltabilir (Herrington ve Capella, 1996; Bailey ve Areni, 2006). Çalınan müziğin çeşitli özelliklerine göre (tarz, ses, perde, armoni, ritim vb) işletmede geçirilen süre ve geçen süreye ilişkin algılamalar değişebilmektedir.
- Müzik, beğenilme derecesine bakılmaksızın, hizmet ortamının duygusal olarak değerlendirilmesini iyileştirmektedir (Hui vd.,1997), bundan ötürü satın alma noktasında alışveriş edenlerin ruh halini iyileştirmede kullanılabilir (Herrington ve Capella, 1994). Ancak seçilecek olan müziğin bıkkınlık vermeyecek kadar tanıdık olması gerekir (Herrington ve Capella, 1996: 38), çok fazla tekrar edilmesi halinde can sıkıcı olabilir (Areni, 2003).
- Müzik, çalışanların performansını veya ruh durumlarını da olumlu ya da olumsuz etkileyebilir (Herrington ve Capella, 1996). Buna ilaveten müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırıcı etkisi de söz konusudur (Areni, 2003).
- Müziğin, yapılan harcama miktarı, tüketim hızı ve kalış süresi üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Ancak müziğin özelliklerinin, hedef pazar dikkate alınacak şekilde kullanılması gerekmektedir. Örneğin yavaş tempolu müzik çalmak masa devir hızını yavaşlatarak kazancı düşürebilir, ancak rahat bir öğlen yemeği atmosferi tercih eden ziyaretçilerin gelişini de artırabilir (Milliman, 1982). Buna karşılık, hızlı müzikler enerji verdiğinden dolayı, hızlı trafik akışının beklendiği işletmelerde hızlı tempolu müzikler çalınabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

## KAYNAKÇA

- AKKUŞ, Gülşah; (2008), **Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması**, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- ARENI, Charles S.; (2003), “Examining Managers’ Theories of How Atmospheric Music Affects Perception, Behaviour and Financial Performance”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10, ss.263-274.
- ARENI, Charles S. ve David Kim; (1993), “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”, **Advances in Consumer Research**, 20, ss.336-340.
- BAILEY, Nicole ve Charles S. ARENI; (2006), “When a Few Minutes Sound Like a Lifetime: Does Atmospheric Music Expand or Contract Perceived Time?”, **Journal of Retailing**, 82(3), ss.189-202.
- BAKER, Julie; Druv GREWAL ve A. PARASURAMAN; (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, ss.338-349.
- BAKER, Julie ve Michaelle CAMERON; (1996), “The Effects of the Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions”, **Journal of the Marketing Science**, 24, ss.328-339.
- BITNER, Mary Joe; (1992) “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, 56, ss.57-71.
- BROEKEMIER, Greg; Ray MARQUARDT ve James W. GENTRY; (2008), “An Exploration of Happy / Sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Women’s Clothing Store Service Setting”, **Journal of Services Marketing**, 22, ss.59-67.
- CAMERON, Michaelle A.; Julie BAKER; Mark PETERSON ve Karin BRAUNSBERGER; (2003), “The Effects of Music, Wait-length Evaluation, and Mood on a Low-cost Wait Experience”, **Journal of Business Research**, 56, ss.421-430.
- DONOVAN, Robert J. ve John R. ROSSITER; (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, **Journal of Retailing**, 58(1), ss.34-57.
- EROĞLU, Sevgin A.; Karen A. MACHLEIT ve Jean-Charles CHEBAT; (2005), “The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses”, **Psychology of Marketing**, 22(7), ss.577-589.

- HERRINGTON, J. Duncan ve Louis M. CAPELLA; (1996), “Effects of Music in Service Environments: A Field Study”, **Journal of Services Marketing**, 10(2), ss.26-41.
- HERRINGTON, J. Duncan ve Louis M. CAPELLA; (1994), “Practical Applications of Music in Service Settings”, **Journal of Services Marketing**, 8(3), ss.50-65.
- HOFFMAN, K. Douglas ve J. E. G. BATESON; (1997), **Essentials of Services Marketing**, The Dryden Press, USA.
- HUI, Michael K.; Laurette DUBÉ ve Jean-Charles CHEBAT; (1997), “The Impact of Music on Consumers’ Reactions to Waiting for Services”, **Journal of Retailing**, 73(1), ss.87-104.
- JACOB, Celine; (2006), “Styles of Background Music and Consumption in a Bar: An Empirical Evaluation”, **Hospitality Management**, 25, ss. 716-720.
- KELLARIS, J. J. ve M. B. ALTSECH; (1992), “The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener”, **Advances in Consumer Research**, 19, ss.725-729.
- KELLARIS, James J. ve Robert J. KENT; (1991), “Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music”, **Advances in Consumer Research**, 18, ss.243-248.
- KELLARIS, James J. ve Robert J. KENT; (1992), “The Influence of Music on Consumers’ Temporal Perceptions: Does Time Fly Away When You’re Having Fun?”, **Journal of Consumer Psychology**, 1, ss.365-376.
- KELLARIS, James J. ve Susan P. MANTEL; (1994), “The Influence of Mood and Gender on Consumers’ Time Perceptions”, **Advances in Consumer Research**, 21, ss.514-518.
- KELLARIS, James J.; Susan P. MANTEL ve M. B. ALTSECH; (1996), “Decibels, Disposition, and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions”, **Advances in Consumer Research**, 23, ss.498-503.
- KELLARIS, James J. ve Ronald C. RICE; (1993), “The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music”, **Psychology & Marketing**, 10, ss.15-29.
- KOTLER, Philip; (1973-1974), “Atmospherics as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, 49(4), ss.48-64.
- MATTILA, Anna S. ve Jochen WIRTZ; (2001), “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior”, **Journal of Retailing**, 77, ss.273-289.
- MCDONNELL, John; (2007), “Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines”, **International Journal of Bank Marketing**, 25(4), ss.223-237.

- MILLIMAN, Ronald E.; (1982), “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, **Journal of Marketing**, 46, ss.86-91.
- MILLIMAN, Ronald E.; (1986), “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, **Journal of Consumer Research**, 13, ss.286-289.
- NORTH, Adrian C. ve David J. HARGREAVES; (1999), “Can Music Move People?: The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time”, **Environment and Behavior**, 31, ss. 136-149.
- NORTH, Adrian C.; Amber SHILCOCK ve David J. HARGREAVES; (2003), “The Effect of Musical Style on Restaurant Customers’ Spending”, **Environment and Behavior**, 35, ss.712-718.
- NORTH, Adrian C.; Mark TARRANT ve David J. HARGREAVES; (2004), “The Effects of Music on Helping Behavior: A Field Study”, **Environment and Behavior**, 36, ss.266-275.
- OAKES, Steve; (2000), “The Influence of the Musicscape within Service Environments”, **Journal of Services Marketing**, 14 (7), ss.539-556.
- ODABAŞI, Yavuz. ve GÜLFİDAN, Barış.; (2002), **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Yayınları A.Ş., İstanbul, 404s.
- SPANGENBERG, Eric R.; Bianca GROHMANN ve David E. SPOTT; (2005), “It’s Beginning to Smell (and Sound) a lot Like Christman: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting”, **Journal of Business Research**, 58, ss.1583-1589.
- SWEENEY, Jillian C. ve Fiona WYBER; (2002), “The Role of Cognition and Emotions in the Music-Approach- Avoidance Behavior Relationship”, **Journal of Services Marketing**, 16(1), ss.51-69.
- WILSON, Stephanie.; (2003), “The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant”, **Psychology of Music**, 31, ss. 93-112.
- YALCH, Richard F. ve Eric R. SPANGENBERG; (1990), “Effects of Store Music on Shopping Behavior”, **The Journal of Consumer Marketing**, 7, ss.55-63.
- YALCH, Richard F. ve Eric R. SPANGENBERG; (1993), “Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment”, **Advances in Consumer Research**, 20, ss.632-636.
- YALCH, Richard F. ve Eric R. SPANGENBERG; (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, **Journal of Business Research**, 49, ss.139-147.