

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI
YARATMADA MÜZİĞİN ROLÜ
VE
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
KARARLARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YASEMİN DİKKATLİ

İSTANBUL, 2020



T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI
YARATMADA MÜZİĞİN ROLÜ
VE
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
KARARLARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

YASEMİN DİKKATLİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi K. SELÇUK TUZCUOĞLU

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL İŞLETMECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Marka ve Marka Farkındalığı Yaratmada Müziğin Rolü ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi

Öğrencinin Adı Soyadı: Yasemin DİKKATLİ

Tez Savunma Tarihi: 07.01.2020

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Fatma ULUCAN ÖZKUL
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi K. Selçuk TUZCUOĞLU

Üye
Dr. Öğretim Üyesi Fatih ANIL

Üye
Dr. Öğretim Üyesi Hakan ASLAN

İmzalar


.....

.....

TEŞEKKÜR

Araştırma sürecimde, her zaman öğretici ve yol gösterici olan değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi K. Selçuk TUZCUOĞLU'na öncelikli teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans Eğitimi almam için cesaretlendiren Sayın Osman ÖZTÜRK'e, başarılı olacağıma inanmaktan bir an olsun vazgeçmeyen ve her zaman yanımda olup güç veren eşim Hakan DİKKATLİ'ye, yoğun çalışma sürecinde dahi vakit ayırarak desteğini esirgemeyen Zübeyde AKPAKIR'a ve emeği geçen herkese sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Yasemin DİKKATLİ

ÖZET

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA MÜZİĞİN ROLÜ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Yasemin Dikkatli
İşletme Yüksek Lisans Programı
Tez Danışmanı: Dr. K. Selçuk Tuzcuoğlu
Ocak 2020, 120 Sayfa

Gelişen teknolojiyle birlikte, marka oluşturmak ve marka farkındalığı yaratmak için birçok unsura dikkat etmek gerekmektedir. Dolayısıyla rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, sektörde dikkat çekmek ve kalıcı olmak için diğer markalardan ayrılabilmek önemlidir. Pazarda yer bulmak adına başvurulan yöntemlerden biri de müziktir. Müzik, duygusal ve psikolojik olarak tüketicilerin algılarına etki edebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapıp, marka konusu detaylandırılarak müziğin türleri ve insan psikolojisi üzerindeki etkileri incelenirken, çalan müziğin tüketicilerin satın alma kararına etkisi ve bulunulan yerde kalma süresine etkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla düzenlenen hipotezler sonucunda, markaların satış stratejilerini belirlerken müziği nasıl kullanacaklarına ve satışlarını nasıl arttırabileceklerine dair öneriler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Farkındalığı, Müzik, Tüketici, Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

THE ROLE OF MUSIC IN CREATING BRAND AND BRAND AWARENESS AND EFFECT OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS

Yasemin Dikkatli

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Dr. K. Selçuk Tuzcuoğlu

January 2020, 120 pages

With the developing technology, it is necessary to pay attention to many factors to create a brand and create brand awareness. Therefore, today's competition is intense, it is important to be able to leave the other brands in order to attract attention and be permanent in the sector. One of the methods used to find a place in the market is music. Music can affect and change the perceptions of consumers emotionally and psychologically. In the first part of this study, literature review is conducted and the effects of music playing on the types of consumers and human psychology are examined by examining the issue of brand, and the effect of the music playing on the purchasing decision of the consumers and the effect of the residence time is tried to be examined. As a result of the hypotheses prepared for this purpose, suggestions were made on how brands can use music and increase their sales strategies in determining their sales strategies.

Key Words: Brand, Brand Awareness, Music, Consumer, Purchasing Behaviour.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	x
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	2
2.1 MARKANIN TANIMI	2
2.2 MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
2.3 MARKANIN GÖRSEL UNSURLARI	5
2.3.1 İsim	6
2.3.2 Logo	7
2.3.3 Şekil	7
2.3.4 Yazı Karakteri	8
2.3.5 Ses, Müzik ve Jingle	8
2.3.6 Slogan	9
2.3.7 Renk	9
2.3.8 Ambalaj	10
2.4 MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	10
2.4.1 Marka Kimliği	11
2.4.2 Marka Bilinirliği	11
2.4.3 Marka Kişiliği ve Marka Kişilik Türleri	12
2.4.4 Marka Denkliği ve Marka Değeri	15
2.4.5 Marka Sadakati	16
2.4.6 Marka Çağrışımları	16
2.5 MARKA FARKINDALIĞI	17
2.5.1 Marka Farkındalığı Yaratma	18
2.5.2 Marka Farkındalığı Yaratmada Kullanılan Yöntemler	18
3. MÜZİK VE İNSAN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	20
3.1 MÜZİĞİN TANIMI	20
3.2 MÜZİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	21
3.3 MÜZİĞİN TARİHSEL EVRİMİ	22
3.3.1 İlk Çağ Döneminde Müzik	23
3.3.2 Ortaçağ Döneminde Müzik	23

3.3.3 Rönesans Döneminde Müzik.....	24
3.3.4 Barok Döneminde Müzik	24
3.3.5 Klasik Dönemde Müzik	25
3.3.6 Romantik Dönemde Müzik	26
3.3.7 Çağdaş Dönemde Müzik.....	26
3.4 MÜZİK TÜRLERİ	27
3.5 MÜZİK VE BEYİN ARASINDAKİ İLİŞKİ	28
3.6 MÜZİĞİN ETKİLERİ	30
3.6.1 Müziğin İnsan Psikolojisine Etkileri	30
3.6.2 Müziğin İnsan Fizyolojisine Etkileri	31
3.6.3 Müzikte Makam ve Akorların İnsan Duygularına Etkileri	32
4. TÜKETİCİ KAVRAMI VETÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	35
4.1 TÜKETİCİNİN TANIMI	35
4.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI	35
4.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ.....	36
4.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	37
4.4.1 Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri	38
4.4.1.1 Marshall'ın ekonomik modeli	38
4.4.1.2 Freudian model	39
4.4.1.3 Pavlovian model	39
4.4.1.4 Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli	40
4.4.2 Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	41
4.4.2.1 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	41
4.4.2.2 Howard-Sheth (HŞ) modeli	41
4.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	42
4.5.1 Kültürel Faktörler.....	42
4.5.2 Sosyal Faktörler	43
4.5.3 Kişisel Faktörler	44
4.5.4 Psikolojik Faktörler	45
4.6 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	45
4.6.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	46
4.6.2 Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	46
4.6.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	46
4.6.4 Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı	47

4.7 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	47
5. MÜZİĞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİLERİ	50
5.1 MÜZİK SESİ VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	51
5.2 MÜZİK TEMPOSU VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	51
5.3 MÜZİK TÜRÜ VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ	52
6. MÜZİK VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR	53
ARAŞTIRMA.....	53
6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	53
6.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	53
6.3 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	54
6.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	54
6.5 ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	55
6.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI	56
6.6.1 Örneklemenin Demografik Özellikleri.....	56
6.6.2 AVM’de Alışveriş Sıklığına İlişkin Bulgular	61
6.6.3 AVM Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular	63
6.6.5 AVM’de Geçirilen Zamana İlişkin Bulgular	66
6.6.6 Alışveriş Merkezinde Mağaza Seçim Ölçütlerine İlişkin Bulgular	69
6.6.7 Kişisel Müzik Tercihine İlişkin Bulgular	71
6.6.8 Sektörlere Göre Mağazalarda Duyulması Tercih Edilen Müzik Türlerine İlişkin Bulgular	72
6.6.9 Müzik Yayınının Farkında Olma Düzeyine İlişkin Bulgular.....	73
6.6.10 Müzik Yayını Olmasından Dolayı Mağaza/Restoran Tercih Düzeyine İlişkin Bulgular	75
6.6.11 Müziğin Ruh Haline İyi Gelme Düzeyine İlişkin Bulgular	77
6.6.12 Yayınlanan Müzik Ses Yüksekliğinin Rahatsız etme Düzeyine İlişkin Bulgular	78
6.6.13 Müziğin Alışveriş Keyfini Arttırma Düzeyine İlişkin Bulgular	80
6.6.14 Farklı Türde Müzik Yayınlarının Farkında Olma Düzeyine İlişkin Bulgular	82
6.6.15 Yayınlanan Müzik Türü İle Marka Farkındalığı İlişkisi Düzeyine İlişkin Bulgular	83
6.6.16 Müzik Yayınının Plânsız Alışveriş Yapılmasıyla İlişki Düzeyine Ait Bulgular	86
6.6.17 Yeme-İçme Yerlerinde Müzik Yayını Olmasından Hoşlanma Düzeyine İlişkin Bulgular	88
6.6.18 Yeme-İçme Yerlerinde Müziğin Kalınan Süreyi Arttırma Düzeyine İlişkin Bulgular	90

7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKÇA.....	98
EKLER	104
EK-1 ANKET	105
ÖZGEÇMİŞ.....	119



TABLÖLAR

Tablo 3.1: Türk Müziği makamlarının etkileri	33
Tablo 3.2: Batı Müziğindeki akorların ruhsal anlamları.....	34
Tablo 6.1: Cinsiyet Dağılımı.....	56
Tablo 6.2: Yaş Dağılımı.....	57
Tablo 6.3: Eğitim Durum Dağılımı.....	58
Tablo 6.4: Medeni Durum Dağılımı.....	59
Tablo 6.5: Çalışma Durum Dağılımı.....	60
Tablo 6.6: Alışveriş Sıklığı İle Cinsiyet Farklılığına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları...62	
Tablo 6.7: Alışveriş Sıklığı ile Yaş Dağılımı.....	62
Tablo 6.8: AVM Tercih Nedenleri Dağılımı.....	63
Tablo 6.9: AVM Mağaza Çeşitliliği Tercihinde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	64
Tablo 6.10: AVM Otopark Tercihinde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	64
Tablo 6.11: Ürün/Hizmet Alım Tercihinin Yaş Dağılımı.....	65
Tablo 6.12: Alışveriş Merkezinde Geçirilen Zaman İle Yaş ve Cinsiyet Dağılımı.....	66
Tablo 6.13: AVM’de Mağaza Seçim Ölçütlerinin Yaş Ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	69
Tablo 6.14: Kişisel Müzik Tercihi İle Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu Dağılımı.....	71
Tablo 6.15: Sektörlere Göre Mağazalarda Duyulması Tercih Edilen Müzik Türlerinin Dağılımı	72
Tablo 6.16: Müzik Yayınının Farkında Olma Düzeyinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	73
6.17: Müzik Yayını Olmasından Dolayı Mağaza Restoran Tercihlerinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	75
Tablo 6.18: Müziğin Ruh Haline İyi Gelme Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	77

Tablo 6.19: Yüksek Sesli Müziğin Rahatsız Etme Düzeyinin Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 6.20: Müziğin Alışveriş Keyfini Arttırma Düzeyi Cinsiyet Dağılımı.....	81
Tablo 6.21: Farklı Türde Müzik Yayınlarının Farkında Olma Düzeyinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	82
Tablo 6.22: Yayınlanan Müzik İle Marka Farkındalığı Düzeyinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 6.23: Yayınlanan Müzik İle Marka Farkındalığı Düzeyinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları.....	85
Tablo 6.24: Müzik Yayınının Plânsız Alışveriş Yapılmasıyla İlişki Düzeyinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	86
Tablo 6.25: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Hoşlanma Düzeyinin Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	88
Tablo 6.26: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Kalma Süresini Arttırma Düzeyinin Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	91

ŞEKİLLER

Şekil 6.1: Araştırma Modeli.....	55
Şekil 6.2: Katılımcıların Cinsiyet Grafiği.....	56
Şekil 6.3: Katılımcıların Yaş Grubu Grafiği.....	57
Şekil 6.4: Katılımcıların Eğitim Durumu Grafiği.....	58
Şekil 6.5: Katılımcıların Medeni Durum Grafiği.....	59
Şekil 6.6: Katılımcıların Çalışma Durumu Grafiği.....	61
Şekil 6.7: AVM’de Geçirilen Zaman ve Yaş Grubu Grafiği.....	67
Şekil 6.8: AVM’de Geçirilen Zaman ve Cinsiyet Grafiği.....	68
Şekil 6.9: Mağaza Seçiminde Marka Tercihinin Cinsiyet Grafiği.....	70
Şekil 6.10: Mağazada Yayınlanan Müziği Fark Etme Durumunun Cinsiyet Grafiği.....	74
Şekil 6.11: Müzik Yayını Olmasından Dolayı Mağaza Restoran Tercihlerinin Yaş Durumu Grafiği.....	76
Şekil 6.12: Yüksek Sesli Müziğin Rahatsız Etme Düzeyinin Cinsiyet Grafiği.....	79
Şekil 6.13: Yüksek Sesli Müziğin Rahatsız Etme Düzeyinin Eğitim Durumu Grafiği.....	80
Şekil 6.14: Müziğin Alışveriş Keyfini Arttırma Düzeyi Cinsiyet Grafiği.....	81
Şekil 6.15: Farklı Türde Müzik Yayınlarının Farkında Olma Düzeyinin Cinsiyete Grafiği.....	83
Şekil 6.16: Müzik Yayınının Plânsız Alışveriş Yapılmasına İlişki Düzeyinin Cinsiyet Grafiği.....	87
Şekil 6.17: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Hoşlanma Düzeyinin Cinsiyet Grafiği.....	89

Şekil 6.18: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Hoşlanma Düzeyinin Eğitim Durumu Grafiği.....	90
Şekil 6.19: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Kalma Süresini Arttırma Düzeyinin Cinsiyet Grafiği.....	92
Şekil 6.20: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Kalma Süresini Arttırma Düzeyinin Eğitim Durumu Grafiği.....	93



KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

EEG : Elektroansefalografi

GSM : Global System for Mobile

MÖ : Milattan Önce

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TDK : Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne sürekli değişen, yenilenen dünyada, marka oluşturmak ve marka farkındalığı yaratmak için çok farklı yöntemler geliştirilmektedir. Bununla birlikte markalar, belli başlı temel özelliklerinin yanında odak nokta olarak tüketici ile daha çok iletişim kurmayı hedeflemektedir.

Tüketim, ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgu olmasının yanında hayatın her alanında var olmakta, tüketimi sağlayan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Firmalar tüketicilerin kararlarını etkilemek, zihinlerinde daha çok kalmak ve tüketicilere daha çok satış yapabilmek için mücadele ederken, tüketici kendisi için en faydalı ve fiyat olarak en ucuz olanı tercih etmektedir.

Yanı sıra günümüzde her anlamda bilinçli olan tüketiciler artmış ve bu tür tüketicilere ulaşmak firmalar için gittikçe zorlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle de teknolojiyi kullanırken müziği de kullanıp daha çok tüketiciye duygusal olarak ulaşmayı hedeflemektedirler.

Müzik, tarih boyunca duyguları ve hisleri ifade etmede rol almış, psikolojik ve fizyolojik etkilerle algılara hitap ederek var olmuştur. Müziğin melodisi, ritmi gibi birçok özelliği insanlarda farklı hisler uyandırabilmektedir. Bu özelliğinin yanında iletişim yönüyle de öne çıkarılarak eğitim, eğlence, tedavi, reklam ve pazarlama gibi birçok alanda etkin olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada işletmelerin müzikle daha çok tüketiciye ulaşabilmeleri ve marka farkındalığı yaratabilmeleri için müzikten nasıl yararlanabilecekleri konusu incelenecektir. Öncelikle marka kavramı ve markanın tarihsel süreci ele alınıp müziğin marka farkındalığı yaratmada insan üzerindeki etkilerine değinmek için müzik ile ilgili temel bilgiler sunulacaktır. Ardından tüketici davranışları detaylandırılarak müziğin tüketici davranışlarına etkisi irdelenecektir. Araştırma bölümünde ise katılımcılar üzerinde uygulanan anket ve sonuçları ele alınacak bulgular değerlendirilip öneriler sunulacaktır.

2. MARKA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde marka kavramına yer verilecektir. İlk olarak marka kavramı tanımlanacak, markanın tarihsel gelişimi, marka sosyolojisi ve marka algısını etkileyen faktörler ele alınacak ve ardından markayı oluşturan kavramlar irdelenecektir.

2.1 MARKANIN TANIMI

Marka, kapsamı çok geniş bir kelime olmakla birlikte marka kavramına yönelik pek çok tanım vardır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Türk Dil Kurumu (TDK Sözlüğü) tanımına göre: ‘Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya ya da benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret’ tir.

Bir başka deyişle marka dediğimiz şey, parmaklarımızla dokunduğumuz, kulağımızla işittiğimiz, gözümüzle gördüğümüz, burnumuzla kokusunu aldığımız, dilimizle tattığımız şeylerin algımızda yarattığı ve zihnimizde oluşturduğu soyut dünya oluşudur. Yani şeylerin, insan zihninde edindiği yer, eşleştiği kavramlar, gönlümüze yerleşen duygular ve başka şeylere göre edindiği pozisyonlar bütünüdür.

Markanın kapsamı içine tüketicinin hissettiği şeylerin tamamı girmektedir. Bu şeylerin ismi, dokusu, rengi, ürünü, tadı, çalışanları, kokusu, logosu, arabası ve binası gibi şeylerin her biri ve aslında hepsinin bileşkesidir (Ok 2013, s. 23).

Aaker’e (2016, s. 9) göre marka, bir kurumun; tüketiciye fonksiyonelliğin yanında hem duygusal hem de sosyolojik olarak markanın sembolize ettiği şeyi verme sözüdür. Yani bir ad ve logo olmanın çok ötesindedir.

Uztuğ’a (2008, s. 22) göre marka, tüketicilerde farklı bir ‘emare’ oluşturmak için diğer markalardan ayrı, sadeleştirilmiş bir değer ifadesidir denilebilir.

Stephen King marka için şu tanımlamayı yapmıştır; “Bir ürün standart modelde oluşturulmuş bir şeydir. Müşterilerce tercih edilen ve alınan ise markadır. Ürün diğer

rakiplerin kopyası iken, marka biriciktir ve özeldir. Bir ürün çabucak demode olurken, marka ebedidir” (Elitok 2003, s. 2).

Marka olmak ilgili ticari yapının; Satış, Dağıtım, İşletme, Üretim, Servis, Pazarlama ve Tanıtım hususlarında bir bütün halinde başarılı olmasıdır (Ak 2006, s. 20).

Görüldüğü gibi literatürde birçok farklı marka tanımı bulunmaktadır. En çok kabul gören tanımlardan biri Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımıdır. Bu tanımda marka; malın ve hizmetin belirlenmesi için bir şirket ya da grubun rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir işaret, isim, dizayn, sembol, terim ya da hepsinin birleşmiş halidir (Çakırer 2013, s. 7).

Kotler’e göre marka anlamları aşağıda detaylandırılmıştır (Kotler 2000, s. 405):

- a. Özellikler: Bir ürüne has özellikleri marka simgeler. Bazı markalar; pahalılık, dayanıklılık, iyi mühendislik ve yüksek saygınlık özelliklerini çağrıştırırken, bazı markalar hızlı ve güvenli gibi özellikleri çağrıştırır.
- b. Yararlar: Tüketiciler çerçevesinden verimli yararlar dönüşürmelidir. Bazı markalarda örneğin Mercedes marka araç kullanan tüketicilerde dayanıklı oluşu esas alınırsa uzun müddet yeni bir araca ihtiyaç duymadan fayda sağlama, pahalı oluşu esas alınırsa da sosyal olarak üst sınıfa tabii olma faydasına dönüşür.
- c. Değerler: Üreticinin değerleri de önemlidir ve marka bu değerleri ifade etmektedir. Örneğin: BMW güven ve saygınlık demektir.
- d. Kültür: Marka kültürü temsil edebilir. Örneğin Volkswagen, Alman kültürüne aittir.
- e. Şahsiyet: Belirli bir kişiliği ve şahsiyeti marka yansıtabilmektedir. Örneğin, bazı markalar ciddiyeti ve sadeliği hissettirebilir.
- f. Kullanıcı: Bir marka, kullanıcılar hakkında fikir verebilir. Bazı markaları ağırlıklı olarak orta yaşlı ya da genç tüketiciler kullanmaktadır ve markalar da bu kullanıcı kitlesiyle özdeşleşmiştir.

Marka, sadece bir isim oluşturmak için düşünülmemelidir. Markanın bütün özelliklerinin marka için olumlu hisler oluşturması beklenir. Bir markayı yalnızca içerik ve faydalar üzerine kurgulamak, ayırt edilebilmek ve marka olabilmek için yeterli olmamaktadır. Örneğin özelliklerin özendirilmesinin yapılması, en çok oluşan hatadır.

Tüketici, faydada olduğu gibi özelliklerle çok fazla ilgilenmeyecektir. İkincisi, rakipler tarafından özellik ve içerikler kolayca edinilebilir veya kopya edilebilir. Üçüncüsünde ise bulunan özellikler ilerleyen zamanda tüketici tarafından pek arzulanmayabilir. Bu yüzden Kotler'in tanımında da olduğu gibi "Bir markanın şahsiyeti ve kültürü anlam ve değerlerini yanı sıra markanın özünü oluştururlar." (Kotler 2000, s. 405).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere marka, farklılık ve farkındalık oluşturmak demektir. Yanı sıra markalar farklılık oluşturacak imaj ya da kimlik belirlemezse ve toplumsal duruşları tüketicilerin beklentileriyle örtüşmezse tüketiciler tarafından kabul görmemektedir.

2.2 MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markanın tarihi konusunda 'insanlık kadar eski' tabirini kullanmak çok yerinde bir ifadedir. Çünkü insanlar, varoluşlarından itibaren ürettikleri şeylerin kendilerine ait olduğunu göstermek için çeşitli semboller ve işaretler kullanmışlardır.

Ürünler diğer ürünlerden farklılaştırılmak için bir tür damgaya sahiplerdir. Eski tarihlerde köylüler hayvanlarını otlatırken birbirlerinden ayırt edebilmek için damgalamışlardır. İngilizce 'deki branding-markalama sözcüğünün kökeni bu temel amacı gösterir (Uztuğ 2008, s. 14).

Çinliler, Romalılar, Yunanlılar ve Mısırlılar gibi eski medeniyetler de her biri özgün mühürleri, tanınmak için çömlek, çanak ve buna benzer diğer eşyaların görünebilir yüzeylerine, yapmışlardır (Perry ve Wisnom 2003. S. 11).

İlkel boyutta marka kavramının karşılığı; mağara duvarlarındaki ilkel insan çizimleridir. Diğer yandan Babil'li tüccarlar, M.Ö. 600'lerde dükkânlarına çalışma alanlarını gösteren işaretler asarak durum belirtmişlerdir. Babil'li tüccarların asıl amacı, tabela niteliği taşıyan bu uygulamayla 'diğerlerinden farklıyım' imajı vermektir.

Bilindiği üzere ticaretin temel bir dinamiği olan zeytin ve zeytinyağı üretimi Antik Yunan'da büyük öneme sahiptir ve sıradan bir anlayışla değil, bir program doğrultusunda sürdürülmüştür. Örneğin; zeytinyağı üretenler, saklamak için özel malzemeler üretmiş

veya ürettirmişlerdir. Saklamak için ürettirdikleri malzemelerin üzerine işlenen çeşitli işaretler, zeytinyağının kimin olduğunu göstermiştir. Yani her üretici aslında kendinin bir ‘marka’ olduğunu vurgulamak istemiştir.¹

Rönesans’ta ise bireysellik değil tam tersine bütünsellik, antik uygarlıklarda olduğu gibi markanın amacı olmuştur. Diğer bir ifadeyle marka kavramının Rönesans’taki karşılığı lonca olarak adlandırılan ve belli bir alanda üretim yapan esnafları gruplandıran teşkilatları ifade etmek için kullanılmıştır.

Öyle ki, marka işaretlerini 12. yy ‘da loncalar, 13. yy ‘da çan üretenler, 14. yy ‘da ise tüccarlar, hak iddia etmek için korsanların ele geçirdiği ürünlere karşı kullanmıştır. Bir süre sonra marka algısı Rönesans’ta öyle bir boyuta gelmiştir ki markaya karşı herhangi bir haksızlık gerçekleştirildiğinde, sorumlular kral tarafından cezalandırılmıştır.²

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanmıştır. Ürün/ürünlerin işlevsel bir marka adı ile pazara sunulmasının önem kazanması Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda oluşmuştur (Uztuğ 2008, s. 14).

2.3 MARKANIN GÖRSEL UNSURLARI

Markanın marka olarak adlandırılması için öznel değer ve özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar arasında markanın ismi, logosu, rengi, ambalajı, sloganı gibi özellikler vardır.

Bu bölümde markanın görsel unsurlarının özelliklerine yer verilecektir.

¹ <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> [Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019]

² <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> [Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019]

2.3.1 İsim

Bir markanın ilk ve belki de en önemli ifadesi markanın ismidir. Reklam ve pazarlamaya kadar tüm gelecek izlenimler için ortak kimlikten bir atmosfer oluşturmaktadır. İyi bir marka ismi tüketicinin zihninde ve kalbinde yer edinecek eşsiz bir sembol yaratmaktadır. Tüketicinin markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendireceği gibi, markanın güçlü ve olumlu yönde bir imaj yaratmak için kullanılabileceği ilk sembol Etkili bir marka ismidir. Bunun yanı sıra marka ismi oluşturma süreci, oldukça karmaşık ve teknik bir süreçtir. Marka ismi oluşturulurken öz anlam (sözcük kökünden türetmeler), linguistic (dil yapısı), kazanılan anlamlar (zamanla eklenen anlamlar), ses sembolizmi (temel anlamlar), etolojik (davranışsal öğeler), fonetik (konuşma sesleri) ve gibi faktörler göz önünde bulundurulması gerekir (Knapp 2000, s. 94).

Etkili bir marka ismi geliştirebilmek için ise belli ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Knapp 2000, ss. 94-95):

- a. Elde Edilebilirlik: İsmi internette araştırılmak için ve belirli bir ürün tipi için uygun olmasına dikkat edilmelidir. İnternet bilgi isimleri www.internet.net gibi sitelerden tasdik edilebilmektedir.
- b. Korunabilirlik: İsmi -Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü- olarak geçen U.S. Patent and Trademark Office tarafından ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde durulmalıdır. Ticari açıdan bakıldığında en az istek uyandıran isimler tamamlayıcı isimlerdir.
- c. Kabul Edilebilirlik: İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilir düzeyde olmasına özen gösterilmelidir. Kelimenin argo olmamasına ve olumsuz anlam içermemesine dikkat etmek gerekir.
- d. Eşsizlik: Karmaşıklığı azaltmak ve kolay hatırlanır olmasına dikkat etmek Çağrışımları minimum seviyeye indirmek gerekmektedir. Müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması konusunda yardımcı olabilmek için pazar araştırması yapmak gerekir.
- e. Güvenilirlik: Verilecek olan isim, inanılabilir, bir ürüne ya da getiriye uygun ve açık ifade içermelidir.

- f. Üretilebilirlik: Kulağa hoş gelen, telaffuzu ve söyleniş şekli kolay olan bir isim olmalıdır.
- g. Okunaklılık: Tüm iletişim şekli kolayca ve etkili bir şekilde okunabilir ve kullanılabilir olmalıdır.
- h. Dayanıklılık: Ticari ve kültürel değişikliklere en az on yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.
- i. Bağdaşma: Diğer bilgilerle kolaylıkla uyum sağlamalıdır.

2.3.2 Logo

Temsil gücü olan marka logosu, görsel bir sembolü ifade etmektedir. İşletmelerin adının baş harflerini ya da bazen de adını temsil eder. Ancak farklı kültürlerde değer taşıyan şekil ya da figürlerin, başka kültürlerde olumsuz anlamlar da ifade edebilecek olması, logo belirlerken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biridir (İslamoğlu ve Fırat 2011, ss. 11-12).

Bir başka deyişle, logoların markanın özelliğini hatırlatabilecek harfleri içermesi gerekir. Logolar meydana getirilirken kolay uygulanabilir, akılda kalıcı, değişime açık ve uzun süre kullanılabilir olmaları çok önemlidir. Ayrıca akılda kalıcılığı artıracığı için kolay okunur olması gerekir. Tüketicinin aklında kalması ve hızlı tanınması için tüketicinin markayı hızlı okuması gerekir. Markayı ifade eden görsel kimlik amblemlerdir ve logoyla beraber kullanılabilir (Öztürk 2006, s. 10).

2.3.3 Şekil

Bir markanın şekli ya da resmi denince, sadece markanın logosu anlaşılmamalıdır. Ürünün şişesi, ambalajı, şekli, kutusu ile logosu bir bütünlük oluşturmalıdır. Uygun olmayan kaba görümlü bir ambalaj zarif bir logoya ters düşecektir. Ya da tam tersi bir durumda markanın algılanması ve yorumlanması olumsuz etkilenebilecektir.

Şekillerde büyüklük, oran, eşleştirme de marka estetiği açısından son derece önemlidir. Küçük şekiller iddiasız, nazik ve zayıf olarak algılanırken büyük şekiller iddia, güç ve

otoriteyi yansıtır. Kısacası şekiller kolayca algılanmalı, ürünle uyum içerisinde olmalı ve akılda kalıcı olmalıdır (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 181).

Dolayısıyla müşterilerin bilinçaltına markalar dış görünüşleri ile sahip oldukları özelliklerini yansıtmaktadır. Örneğin yuvarlak ya da kavisli şekiller dişiliği yansıtırken köşeli ya da düz şekiller erkekliği çağırır. Simetrik şekiller düzen oluştururken, asimetrik şekiller dengesizliği simgeler. Bunların yanı sıra marka hakkında fiziksel görünüşün boyutu da bilgi vermektedir (Schmitt ve Simonson 2000, ss. 106-110).

2.3.4 Yazı Karakteri

İnsanlar, harfleri algılama biçimlerine göre bir nesneyi de farklı algılayabilmektedir. Bu sebeple farklı bir kimlik ve kişilik ortaya konması için baş harflere değişik biçimler verilebilir.

Yuvarlak harfler ve geniş harfler dostluğu hissettirirken, uzun, ince çizgili ve dar harfli yazılar zarafeti yansıtır. Güvenilir, insana yönelik ve alçak gönüllüğü el yazısı görünümü veren yazılar yansıtır. Harfler, kalın ve köşeli harflerle erkeklere, yuvarlak çizgilerle hanımlara seslenir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 186).

2.3.5 Ses, Müzik ve Jingle

Markaya ilişkin mesajların söyleyiş tarzı, fonetiği ve sesin vokali tüketicileri etkilemektedir. Fon müziği ya da markaya yakıştırılan müzik, markanın kimlik ve kişiliğini yansıtabilmeli, sanatla marka arasında ilişki kurabilmelidir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 190).

Jingle ise markaya müzikal kimlik kazandırmak olarak ifade edilmektedir. Engin bir müzik bilgisine sahip olmanın yanında pazarlama, sosyoloji ve psikolojiden anlamak ve rakiplerle tüketicileri iyi tanımak gibi özellikler, marka konseptiyle örtüşen besteler yapabilmek için de gerekmektedir.

1920'lerden günümüze kadar dünya çapında en çok tercih edilen method olan jingle müzikle desteklenen kısa mesajlı ezgidir. Marka farkındalığını oldukça arttırmalarının yanı sıra çok uzun ömürlü olmaktadır.³

İletilmek istenen mesajın daha net algılanması ve markanın ayrışarak hatırdakalması Jingle'in en önemli faydasıdır. %10 okuduğumuzu, %20 duyduğumuzu ve %30 gördüğümüzü daha fazla hatırladığımız, yapılan araştırmalara göre aklımızda bir konunun kalış oranlarıdır. Bu oran, konuya bir de müziğin girmesi ile daha yükseğe çıkmaktadır.⁴

2.3.6 Slogan

Slogan, bir marka için uyum ifade ederken aynı zamanda farklılığı ve ayrıcalığı ifade etmektedir. Dolayısıyla ilgili tüketiciye duyusal ve faydalı yönlerini ifade eder. Markayla ilgili nasıl bir his oluşacağını slogan anlatır (Knapp 2000, s. 104).

Aaker'e (1991, s. 104) göre, marka olgusu ile özdeş hale getirilmesi talep edilen bir düşüncenin iletişimde kullanım yapılan özlü ifadelere slogan denir. Slogana konum verilmesi, marka ismiyle sembolüne kıymet vermekte ve stratejisini şekillendirmektedir.

2.3.7 Renk

Nesneleri, kişileri ve diğer canlıları, insanlar kolayca hatırlayamamaktadır. Bu nedenle başlı başına bir kimlik oluşturabilmekte olan renkler önemlidir. Örneğin, tüketiciler, süpermarketten alışveriş yaparken satın alacağı ürünü rengi ile aramaktadır. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere ürünü ve içeriğini renkler yansıtır (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 182).

İş hayatındaki duruşu simgeleyen en önemli unsurlardan biri bir başka görüşe göre marka rengidir. Çünkü müşterilerin renk tercihlerini markaların renk tercihleri etkilemektedir. Örneğin, yemek, teknoloji ve otomotiv sektörleri, kırmızı rengi enerjiyi çağrıştırdığı ve ilgi çekici olduğu için tercih etmektedir. Finans ve sağlık sektörleri, mor rengi gizemli ve

³ <http://www.jinglestop.com/jingledan-dogan-marka-bilinirligi/> [Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2019]

⁴ <https://www.dunya.com/kose-yazisi/marka-ve-quotjinglequot/8685> [Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2019]

kompleks özelliklere sahip olduğundan seçmektedir. Enerji, havayolu ve finans sektörlerine hitap eden renk ise mavidir. Mavi rengin hissettirdiği güvenilirlik ve sağlamlıktır. Yemek ve doğal ürünler pazarlayan şirketler yeşil, sarı ve turuncu renkleri doğanın içerdiği renkler olduğu için tercih etmektedir. Sadeliği temsilen giyim ve tarım sektöründe kahverengi, saygınlık ve değeri çağrıştırdığından teknoloji, tekstil ve otomotivin gözdesi siyah, sadeliği ve saflığı hissettirdiği için giyim ve sağlık sektörlerinin tercihinde ise beyaz renk yer almaktadır.⁵

2.3.8 Ambalaj

Tüketicilerin satın alma davranışlarını, markanın tanınmasını ve hatırlanmasını, tüm unsurları ile birlikte hatta fiyatı dahi etkileyen ambalajdır. Marka estetiğinin önemli öğelerinden biri bu nedenle ambalajdır denebilir.

Her şeyden önemlisi ambalaj vasıtası ile tüketicilere markaya ilişkin değerler iletilmektedir. Ambalaj, markanın bir görsel unsuru olmasının yanında saklanma, taşınma, tüketiciyi koruma ve işletme bilgi sisteminin işleyişini kolaylaştırma gibi işlevleri de yerine getirmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 190).

Ambalaj, dikkat çekmek için, kullanılan tasarım ve renk içeriğiyle göze hitap etmeli, açık olarak kimliğini yansıtmalı, estetiksel açıdan beğeni oluşturmalı ve ürünü tam anlamıyla koruyabilmelidir (Odabaşı ve Oyman 2002, s. 247).

2.4 MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bir ürünün marka olabilmesi için birçok aşamadan geçmesi gerekmektedir. Bu bölümde Marka Kimliği, Marka Bilinirliği, Marka Kişiliği ve başlıca Marka Arketipleri, Marka Denkliği ve Değeri, Marka Sadakati, Marka Çağrışımları gibi önemli başlıklara değinilecektir.

⁵ <https://toptalent.co/markalarin-renkleri-ne-anlatiyor> [Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019]

2.4.1 Marka Kimliği

Kimlik, bir şirketin, bir ürünün veya hizmetin esas özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve denetim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur ve zaman içinde de değıştirilebilir. şirketler marka kimliğini tüketiciler markayla doğrudan bir etkileşim yaşamadan önce zihinlerinde oluşturmaya çalışırlar. Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, fikirlerin, imajların ve çağrışımların yapılandırılmasıdır. Markanın anlamı, özünde marka kimliğidir (Uzun 2009, s. 110).

Tosun’a (2010, s. 55) göre, marka ve paydaşlar arasında iletişim kurulmasını ve kurulan ilişkinin amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine kimlik yardım etmelidir. Ancak ilişkinin sürekliliğini bu iletişim sağlamalıdır. Marka kimliğinde, dayanıklılık ve devamlılık ön koşullardandır.

Ak’a (2006, s. 34) göre ise marka yaratmanın ve oluşturmaının sadece görsel kimlikten ibaret olmadığını ön görebilmek en önemlisidir.

Bir başka görüşe göre de, markanın bütüncül yapılandırılmasında temel kavram olarak marka kimliği değeriendirilmelidir. Marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve oluşudur. Marka kimliği, kârlı bir büyüme sağlanmasında ve rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürmesi için temel bir kavram olarak değeriendirilebilir (Uztuğ 2008, s. 43).

2.4.2 Marka Bilinirliği

Markanın biçimsel özelliklerle tanınmasının ötesinde, anlama sahip bir anlayış olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında bağlantı kurulabilmesi esasına dayanmaktadır. Markanın kimliğinin belleğe yerleşmesinin yanı sıra tüketicilere sunduğu yarar ve değerielerin kavratılması, rakip markaların ve kategorilerin, her yönden tanınarak bilinmesi, marka bilinirliği yaratmak için olmazsa olmazdır.

Markanın tanınması ve hatırlanmasının gerektiği yerde ve zamanda gerçekleşmesi ve bu durumun olabildiğince kolay ya da sık oluşması marka bilinirliği açısından önemlidir (Tosun 2010, s. 85).

Marka bilinirliği denildiğinde tüketicilerin hafızalarında hangi konumda bulunduğu, ne ölçüde hatırlandığı ve bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş olduğu anlaşılmaktadır (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 20).

Aaker'e (2007, s. 82) göre, Bilinirlik, bir markanın tüketici zihnindeki şeklinin gücünü ve potansiyel bir alıcının, bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasını ifade etmektedir.

Tüketiciler ile duygusal bağ kurabilen, etkili reklamlarla marka imajını koruyabilen, farklılaşarak öne çıkan yenilikçi ve dinamik markaların bilinirlik düzeyi yüksektir. Bununla birlikte olumsuz marka bilinirliği de kritiktir (Dereli ve Baykasoğlu 2007, s. 200).

Marka bilinirliğinin Keller'a (2003, s. 68) göre bazı avantajları bulunmaktadır. Marka türevlerinin seçimini kolaylaştıracak öğrenme avantajı markanın tüketici hafızasına kaydedilmesi ile, saygınlık avantajı tüketicinin ilk aklına gelen ve en çok tatmin olacağına inandığı marka olması ile, benzer faydayı sağlayan markalar arasından en yüksek saygınlık avantajı sunan markayı seçmek ile de seçim avantajı olarak sıralamak mümkündür.

Kısacası potansiyel bir alıcının, bir markanın belli bir ürün kategorisinde olduğunu anlaması veya hatırlaması ve bir markanın, tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmesi marka bilinirliğidir (Çakırer 2013, s. 26).

2.4.3 Marka Kişiliği ve Marka Kişilik Türleri

Marka kişiliği kavramı, belli duygular ya da izlenimlere ve temelde insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile değerlendirildiği gibi yaşı, toplumsal-ekonomik, sınıf ve cinsiyet gibi açılardan da ilişkilendirilebilir. Bazı araştırmalar, markaların kişilikleri ile tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri arasındaki uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır (Uztuğ 2008, s. 42).

Marka kişiliği, tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup markayı sadece tanımlamadan, markayı ifade edebilen fikirleridir. Tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği marka ve tüketici arasında oluşan bağ markanın kişiliğini oluşturur (Aktuğlu 2004, s. 27).

Çakırer'e (2013, s. 22) göre marka kişiliği kavramı, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların bir marka ile çağrışım oluşturulmuş insani özellikler olarak; markalara taşınmasını açıklamaktadır. Dolayısıyla marka kişiliği, tüketicinin zihnine ulaşılmasını sağlamakta ve tüketicinin vereceği satın alma kararlarında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını kolaylaştırmaktadır.

Marka Kişilik Türleri, arketip yaklaşımı ve özellik yaklaşımı olmak üzere iki bağlamda incelenmektedir (Tosun 2014, ss. 100-105).

- a. **Özellik Yaklaşımı:** Psikoloji alanında kullanılan beşli kişilik tipolojisi temel alınmaktadır. Bunlar; uyumlu, dışa dönük, duygusal, amaçlı ve tepki veren olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Ancak günümüzde marka kişilik belirlenmesine yönelik bu yaklaşımın soyutluğu ve yüzeyselliğinden dolayı, arketip yaklaşımı tercih edilmektedir.
- b. **Arketype Yaklaşımı:** Arketipler, kültürel nitelik ve sembolik formlara sahiptir. Arketipler, nesilden nesile kültüre dayalı sembolik formlar aracılığıyla taşınabilmektedir. Diğer bir deyişle, insanlar kültürel yerleşmiş bazı değerleri inançları farkında olmadan zaman içinde içselleştirmekte ve dönüştürebilmektedir.

Arketype yaklaşımına göre genel kabul görmüş arketipler şunlardır:

- i. **Yaratıcı:** Kalıcı değerler üreten sanatçı kişiliği yansıtmaktadır. Sürekli yenilik yapmayı amaçlayan ve sınırsız hayal gücünü temel alan markalar için ideal bir kişiliktir.
- ii. **Düzenleyici:** Temelinde kontrol olan karakterleri ifade etmektedir. Karmaşıklığın üstesinden gelen, güvenilir bir kişiliği yansıtır.
- iii. **İyileştirici:** Bu arketip düzeltici olmak, insanlara yardımcı olmak, destek vermek, gibi özellikler taşımaktadır. Arka plânında iyilikten mutlu olmak vardır. Özellikle

hasta bakıcı, anne, baba ve dadı karakterlerimde kendini gösterir. Sağlık ve sigorta sektörü için uygun bir marka kişiliğidir.

- iv. Bilge: Bu arketip, insanı özgürleştirenin bilgi olduğu fikrinden yola çıkar. Doğrunun ve yanlışın farkında olma, ustalık ve bilgi ile filozof, öğretmen, uzman olarak adlandırılabilir. Müşterilerini bilgi ve görüş açısından geliştiren, onlara bilimsel yaklaşımlar sergileyen ve alternatifli çözümler üreten markalardır.
- v. Kaşif: Öncülük yapan, yenilikçi bir kişiliktir. İlginç olanı merak etme duygularından yola çıkar. Özellikle bazı araba markaları, bu macera arketipini kullanmaktadır.
- vi. Saf: İyilik ve masumiyet göstergesidir. Ütopik bir dünyada var olan melek arketipiyle özdeştir. Böyle bir arketipi seçen marka, tüketicilere çocuksu, şirin ve nostaljik karakterlerde görünebilir.
- vii. Kahraman: Başarı göstergesi olarak incelenebilir. İyi olana ulaşma gayretini ifade eder.
- viii. Sihirbaz: Kısa yoldan sonuca ulaşmayı ve ansızın mucizevi sonuçları hedefler. Özellikle temizlik malzemesi üreticileri tercih etmektedir.
- ix. Asi: Genel kurallara sıra dışı ve karşı uyumsuz tavırlar gösteren arketiptir. Radikal özgürlüğü ve skandalları ve temsil eder. Eskiye yıkarak herkesi şaşırtan ve alışlagelmeyen şeyleri yapan bir kişilik görüntüsüne sahiptir.
- x. Vatandaş: sessiz çoğunluğu temsil eder. Sıradan insan konumundan dolayı markalar için oldukça kullanışlıdır. Kadın erkek eşitliğini öne çıkarır.
- xi. Soytarı: Bu arketip oyuncu, eğlenceli, hilekâr, şakacı, hokkabaz gibi rolleri üstlenen ironik bir karakterdir. Yaşamın uçarı veya eğlenceli taraflarını ortaya koyabilen bir arketiptir.
- xii. Âşık: Toplumsal sevgi, duygudaşlık ve hümanizmi kapsar. Romantizmi ifade eder. İnsanların birbirleri ile olan bağlarını öne çıkarır. Genel olarak duygusal ve fiziki bakımdan çekiciliği yansıtır.

2.4.4 Marka Denkliği ve Marka Değeri

Markanın en karmaşık konuları marka denkliği kavramı ve marka değeri kavramlarıdır.

Marka denkliği, var olan bir markanın yeni bir mamul sınıfına girerken kullanılabilmesidir. Bu tarz yöntemler tüketicinin alışkanlıklarından ve bağımlılığından yararlandığı için çok ilgi çekici olabilmektedir. Marka denkliği aktifleri, müşteriler için genelde değer katmakta veya değer azaltmaktadır. Marka ve onun özellikleriyle ilgili geçmiş kullanım deneyimi veya aşinalığı sonucu, satın alma kararında müşterilerin güvenini de etkileyebilmektedir (Erdil ve Uzun 2009, s. 183).

Marka denkliği, fiziksel niteliklere bağlı bir kavram değildir. Çünkü farkındalık, tüketiciler tarafından fiziksellik temelli olmayan ve onların algılarına dayalı kavramlardır (Tosun 2010, s. 107).

Bu kavramda, markanın değerlerine dayanarak oluşturulan finansal fırsatlar ve kazançlar öne çıkarılmaktadır. Temel özelliği, sahip olunan varlık ve mali değer olarak değerlendiriliyor olmasıdır (Uztuğ 2008, s. 47).

Knapp'a (2003, s. 3) göre, bir markanın kalitesi, bütünsel algılanışına dayalı değeridir.

Marka Değeri ise, müşteri memnuniyeti, finansal performansı gibi unsurlarla markayı oluşturan bazı özelliklerin, aynı türde markasız ürüne orantısal olarak sağlanan ek değeridir (Yüksel ve Yüksel-Mermod 2005, s. 5).

Tüketicinin zihninde markaya dair oluşan izlenimlerin ürüne ve müşteriye verdiği ek değer, marka değeridir. Bahse konu değer, ilgili firma ve malın piyasadaki değerini olumlu intibalar nedeniyle kıymetli hâle getirmektedir (Çakırer 2013, s. 28).

Erdil ve Uzun'a (2009, s. 182) göre marka değeri, ilgili markanın fiyatını belirtir. Şirketin bilançosundaki aktif değerleri önceliğe alınırsa bu önemlidir. Toplamda görünen fiyat, tüketicilerin markayla bağdaştırdıkları önemin değerini ifade eder.

Diğer bir tanımda, firmaların markalarına müşterilerin duyduğu güvenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Oluşturulan güvenle birlikte tüketiciyle marka arasındaki tercihi ve aynı zamanda ilerde kendi marka adının altında farklı ürünler sunar ise o ürünleri de satın alma isteğini artırabilecek bir ilişkiyi sağlar (Dereli ve Baykasoğlu 2007, s. 140).

Aslında bütün tanımlamaların yanında markayı ilgilendiren öğelerin iletilebilmesi ve saklanılabilmesi için bazı atılımlar yapılması gerekmektedir. Yarar sağlayıcı dört temel kategoriye sahiptir (Aktuğlu 2004, s. 40):

- i. Marka ismi farkındalığı
- ii. Marka bağımlılığı
- iii. Algılanan kalite
- iv. Marka çağrıştırıcıları

2.4.5 Marka Sadakati

Tüketicilerin, markayla aralarındaki bağlılıklarını ve tutkunluklarını ifade etmektedir. Yüksek düzeyde sadakatli olan tüketiciler, farklı markaları satın almak istemezler. Bu vesileyle tüketiciler kendi içerisinde olumlu iletişime neden olmaktadır (Çakırer 2013, s. 27).

Aktuğlu'ya (2004, s.41) göre ise tüketicinin sürekli olarak bir markayı satın alması olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda ilgili malın tekrar eden satın alımları şirketin dışarıya olumlu izlenimini gösterir.

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, marka sadakati marka değerinin özünü oluşturmaktadır. Çünkü tüketicinin markaya olan bağlılığının bir ölçümü aynı zamanda marka sadakatini ifade eder (Aaker 2007, s. 58).

2.4.6 Marka Çağrışımları

Müşteri zihninde marka ile bağdaştırılmış olan her şey markanın çağrışımıdır (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 18).

Tüketiciler için belleklerinde yer alan, marka manasını barındıran, markaya bağlı olan ve markaya has bazı anlatımları çağrışım kavramını oluşturur. Bu tanım bir işletmeye; bilgi işlemeyi kolaylaştırma, olumlu izlenim yaratma, farklılaştırma, satın alma sebebi ortaya çıkarma ve markayı genişletme imkânlarını sağlar. Markayla müşteri arasındaki bağın

güçlü oluşunu çağrışımlar belirler. Zira markayla ilgili çağrışımlar, seçecekleri markayı belirlemede fazlasıyla etkindir (Tosun 2010, s. 115).

Erdil ve Uzun'a (2009, s. 264) göre tüketiciler için çağrışım kullanarak değer yaratma yolları şunlardır:

- i. Bilginin Hatırlanmasına Yardım: Ayrıntıların fark edilmesine çağrışımlar destek olur. Aksi takdirde her şeyi ayrıntılarıyla zihinde çözümleyerek anımsayıp tatbik etmek tüketiciler için fazlasıyla zor olmaktadır.
- ii. Farklılaştırma: Farklılaştırma için çağrışım önemlidir. Farklılaştırma olduğunda bir marka diğerlerinden ayrılmış olur. Servis, kalite, garanti süresi, fiyat, teknolojik seviyesi gibi özelliklerle farklılıklar yaratılarak marka isminin hatırlanmasına yardımcı olunur.
- iii. Satın Alma Sebebi: Bağlılık ve satın alma kararı için çağrışımlar bir temel oluşturmaktadır. Markaya güven hissi oluşturarak satın alma niyetini etkileyebilmektedir.
- iv. Pozitif Tutum ve Davranışlar Yaratmak: Marka çağrışımı oluştururken tüketiciye şirin gelecek karakterler, semboller ve ifadeler kullanılmalıdır. Markayla ilişkilendirilen pozitif duyguları bazı çağrışımlar yaratmaktadır. Oluşan bu hisler ve çağrışımlar markayla bağlantılı hale gelmektedir.
- v. Marka Yayımlar İçin Temel Oluşturmak: Müşteriler marka ismiyle ilgili olumlu bir izlenime sahip olduğunda, aynı isimde olan ama farklı ürün gruplarını da alabilmektedir.

2.5 MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, markanın tüketici algısındaki durumu, kalbindeki yeri ve tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyidir. Başka bir deyişle, bir markayı ismi, kişiliği, vaatleri, logosu, kimliği, sembol ve çağrışımları ile izleyip öğrenme seviyesi, o markanın farkındalığını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011, s. 59).

Bir başka yaklaşıma göre, markanın müşteri zihninde edindiği emarelerin kuvveti olarak özünde marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığını içerir. Marka konusunda bir düşüncenin ortaya çıkması için algılamaların ön kuralı farkındalıktır (Uztuğ 2008, s. 29). Farkındalık,

belli bir zaman süresince, o markanın güçlülüğünü ilgilenilen potansiyel tüketicilerin bilincinde simgeler. Çünkü bir marka her ne kadar hatasız kurgulanmış da olsa, fark ettirme niteliği düşükse tüketici zihninde kalması mümkün değildir (Çakırer 2013, s. 35).

Bir markayı tanımanın ve hatırlamanın birlikte gerçekleşmesi demek, farkındalığın oluşmuş olması demektir.

Tosun'a (2010, s. 111) göre ise, markayla ilişkili detayların dikkat çekmesi gerekir ki tanıma ve hatırlama, satın alma kararında etkili olsun. Markaya yönelik görsel ve içeriksel bilgilerin yanı sıra duygusallık temelli bilgilerin de çeşitli mesajlar aracılığıyla kişilere iletilmesi, çeşitli çağrışımlarla farkındalığın gerçekleşmesine yardım etmektedir.

2.5.1 Marka Farkındalığı Yaratma

Kişilerin marka ile ilgili çeşitli bilgileri duyması, markayı görmesi ve deneyimler yaşaması, onların marka bilgilerini belleklerine kaydetmelerine yardımcı olur. Tüketicilerin, marka farkındalığını yaratan veya var olan farkındalığı artıran markanın kendisi ve kimlik öğeleri ile farklı ortamlarda sık sık karşılaşmaları, bir etmendir. (Tosun 2010, s. 114).

Yanı sıra marka farkındalığı, marka özünün bir yansımasıdır denilebilir. Yersiz verilen vaatlerle değil; markanın özüyle bağdaşan bir yansıma oluşturulmalıdır. Bu uyumluluğun oluşturulması bir bakıma müşteriye verilen sözdür. Eğer marka, büyük bir açılımla müşterilerin görüşüne özünü sunup beğeni kazanıyorsa ve bunun sürekliliğini de söz veriyorsa, müşteriye bir farkındalık yaratmaya başlamış demektir (Elitok 2003, s. 106).

2.5.2 Marka Farkındalığı Yaratmada Kullanılan Yöntemler

Aaker (2007) marka farkındalığı elde etmenin yollarını şu başlıklar altında toplamıştır:

- a. Anılmaya Değer Fark Yaratmak: Bir mesaj, bir neden sunmalı ve bu neden anılmaya değer düzeyde olmalıdır. Aslında bunu yapabilmek için birçok yöntem vardır ancak bunlardan birisi de sadece alışılmadık olmayı başarmaktır.

- b. Bir Slogan veya Bir Cingil (Jingle) Kullanmak: Marka ve ürün sınıfına güçlü bağları olan bir slogan bulmak yararlı olacaktır. Kişinin zihninde canlandırabileceği bir ürün özelliğini kapsayan slogan ile bağlantı kurmak, daha kuvvetli bir hatırlama sağlayabilmektedir. Ayrıca cingilin da akılda kalıcı olduğu ve yüksek düzeyde hatırlanma sağladığı araştırmalarla test edilmiştir.
- c. Reklam Mesajları ya da Medyada Görünürlük: İnsanlar, çoğu zaman reklamlardan kaçarlar ancak haber niteliği taşıyan yazıları okumakla daha çok ilgilenir. Önemli olan haber değeri taşıyan marka ile ilişkili etkinlik veya olay kurgulamaktır. Medyada görünürlük, çoğu zaman önemli bir farkındalık yaratıcısıdır. Bu medya reklamcılığında hem daha ucuz hem daha etkili olabilir.
- d. Simge İle Karşılaşma veya Sembol Oluşturma: Markaya kolaylıkla bağlanabilen bir sembol varsa veya geliştirilebilirse bilinirliğin yaratılması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. Bir sembol, öğrenilmesi ve hatırlanması bakımından bir sözcükten veya bir cümleden daha kolay bir görsel imgeye sahiptir.
- e. Hatırlanma Bonusu: Sürekli karşılaşma ve tekrarla güçlü bir ilk akla gelen bilinirliği yaratmakla kalmaz, diğer markaların hatırlanmasına engel olabilecek bir marka önceliği yaratılabilir. Bu konuda yapılmış bazı araştırmalarda, herhangi bir reklamı görmeyenlerin, görenlere oranla daha fazla marka ismi hatırladıklarını görülmüştür. İnsanlara bir marka ismi ya da bir grup marka ismi verilip rakip marka ismi vermeleri istendiğinde daha az isim söyleyebildikleri görülmüştür. Bunun yanında Marka farkındalığının sürekliliği için hatırlanmanın devamlılığı esastır.
- f. Etkinlik Sponsorluğu: Çoğu firma, farkındalık yaratmak veya mevcut farkındalığı korumak için etkinlik sponsorluğunda bulunur. Markalar, bu etkinlikleri canlı olarak ya da medya üzerinden izleyen tüketicilere, etkinlik öncesinde ve sonrasında yer alan haberler aracılığıyla ulaşırlar.

3. MÜZİK VE İNSAN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Müzik, genel anlamda biçimsel değişiklikler gösterse de ilk insandan bu yana varlığını hep sürdürmektedir. Gerek dinî ritüellerin uygulanmasında, gerek toplumun duygularının ve algılarının yönlendirilmesinde gerekse motivasyon ve iletişim aracı olarak her zaman tercih edilmektedir.

Bu bölümde müziğin tanımı, tarihsel evrimi, müzik türleri konularında bilgiler paylaşılacak, müziğin beyinle ilişkisinin yanı sıra insan psikolojisine ve duygularına etkileri incelenecektir.

3.1 MÜZİĞİN TANIMI

Müzik, insanın düşündüklerini ve duyduklarını seslerle anlatma imkânı veren bir dildir denilmekte ve eski Yunanca “mousike tekhnē” yani “Müzik Becerisi” teriminden kaynaklandığı kabul edilmektedir. Bu birbirini takip eden seslerin anlam taşıması gerekmektedir ki dil anlaşılır olsun. Dolayısıyla müzik, bir takım sesleri ‘amaçlı olarak ve estetik yapıda’ bir araya getirebilme sanatıdır (Say 2005, s. 17).

Diğer taraftan Levitin (2015, s. 16); “Müzik, müziğin farklı hisleri tattırma gücünü her zaman keyif için olmasa da kabullenmeye yatkınız ve müzik hislerimizi manipüle etmek amacıyla kullanılmaktadır” demiştir.

“İnsanın doğadan aldığını, bilinciyle düzelterek oluşturduğu düzenlenmiş seslerdir” diyen Kaygısız’ı (2017, s. 35); “Müzik, her şeyden önce sestir ve bu ses sözle birleşmemişse veya programlı bir müzikte olduğu gibi neyi anlatacağı daha baştan bestecisi tarafından ilan edilmemişse kendi dışındaki hiçbir şeyi yansıtamaz” diyen Ayas (2015, s. 20) takip eder.

Kısacası müzik, düzenlenmiş seslerle meydana gelen eserlerin okunması veya çalınmasıdır. Duyguları ve düşünceleri anlatmak için sesleri; melodi, armoni ve polifoni gibi biçimlerde düzenleme sanatıdır (Uçan 1994, s. 11).

3.2 MÜZİKLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Müzikle ilgili birçok terim kullanılmış ve tanımlanan bu terimler müziğin daha iyi ifade edilmesine, daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Bu bölümde belli başlı bazı terimlere ve anlamlarına yer verilmiştir.

- a. Armoni: Farklı perdelerin arasındaki ilişkidir. Kısaca, ana melodiye paralel giden başka bir melodi ya da akor dizilimidir (Levitin 2015, s. 26).
- b. Aralık: Aralıklar melodinin temelini oluşturur ve aralık, iki ton arasındaki mesafedir (Levitin 2015, s. 42).
- c. Makam: Bestecinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür ve notalar belli bir ses aralığı içerisinde. Rast, Nihavent, Hicaz, Uşşak, Hüseyini gibi makamların her birinin özellikleri kendine mahsustur. Müziğin karakteri makamdır olarak ifade edilebilir (Tanrıkorur 2009, s. 133).
- d. Melodi: Bir şarkıyı oluşturan sesler dizisidir denilirse, en basit anlamıyla ifade edilmiş olur (Boone 2018, s. 181).
- e. Nota: Sesin yüksekliğini, süre değerini belirleyen ve müzikal sesleri simgeleyen, işaretlerdir (Say 2005, s. 578).
- f. Ritim: Bir dizi notanın birimler oluşturacak şekilde ve uzunlukları ile bir araya geliş usulleridir (Levitin 2015, s. 24).
- g. Ses: Hareket eden her cisim titreştiği için ses dalgaları oluşturur. Sesin varlığından söz edebilmek için, titreşimle oluşan bu fizik olgusunun iletken bir ortamda kulağa ulaşması ve beyindeki işitme merkezinde algılanarak değerlendirilmesi gerekir (Say 2013, ss. 21-22).
- h. Oktav: Diatonik dizinin tonik ile sekizinci derecesini kapsayan aralıktır (Say 2005, s. 595).

- i. Ölçü: Tonların, birbirleriyle zamansal olarak nasıl gruplandığına gösterir (Levitin 2015, s. 25).
- j. Tempo: Müzik eserinin hızı tempodur. Dörtlük notaların hangi hızda ve hangi zaman aralığında çalınacaklarını belirleyen şeydir (Boone 2018, s. 202).

3.3 MÜZİĞİN TARİHSEL EVRİMİ

Müzikal ifadede insan sesinin kullanımı, çalgılardan çok daha öncelere uzanmaktadır. Tarih öncesinin ilkel toplumlarında basit ezgiler (melodiler) vardır ama bu ezgileri seslendiren çalgılar olmamıştır. Çünkü eski taş çağının insanı, bir ezgiyi seslendirmek için çalgılara yönelmekte bir neden bulamamıştır. Burada yola çıkarak müziğin şarkı söylemekle başladığı düşünülmektedir.

Tarım Devrimi'yle birlikte yazı, takvim gibi icatların, astronomi, matematik ve felsefedeki gelişimlerin yanı sıra, müzikte de önemli değişimler yaşanmıştır. Telli ve üflemeli çalgılar ise ilk olarak M.Ö. 3500 tarihinde Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarında kullanılmıştır. Ancak bu çalgılar, şarkıcılara eşlik etmediği için daima ikincil konumda kalmıştır.

M.Ö. 3500 yılı dolaylarında Sümer tapınaklarında uygulanan yakarılar, şiirsel özellikler içermekte ve bu yakarılardan giderek tapınak şarkılarına dönüştüğü tahmin edilmektedir. Aslında böylelikle toplu şarkı söyleme (koro) disiplininin de ortaya çıktığı düşünülmektedir. M.Ö. 2000 yıllarında Sümer dualarının bir rahip ile koronun karşılıklı söylediği “responce” ve iki koronun değişimli olarak seslendirdiği “antiphone” biçimleriyle ileri bir düzeye ulaştığı bilinmektedir (Say 2013, ss. 33-34).

3.3.1 İlk Çağ Döneminde Müzik

Çin'in kültüründe müziğin tanımı, M.Ö. 3000 yıllarına kadar kalbin sesi ve evrenin imgesi olarak yapılmıştır. Müziğin toplumsal yapı üzerindeki eğitici ve düzenleyici yönüne Konfüçyüs özellikle değinmiştir.

M.Ö. 2000 yıllarında Hin Müziği ortaya çıkmıştır. Notaya dökülmüş dünyanın en eski ezgilerini barındırmakta olup zaman içerisinde karmaşık bir yapıya dönüşen o döneme ait “Veda” adlı dört kutsal kitaptan biri de Samaveda’dır.

Babil, Sümer, Asur, Akad ve Ur devletlerinin bulunduğu İlk Çağ’da, canlı bir müzik ortamı gelişmiştir. Hatta ve hatta Sümerler dönemindeki rahiplerin, papirüslere yazmış oldukları tılsımlı ilahiler ortaya çıkmıştır.

Sisamlı Pythagoras (Pisagor), Eski Yunan’da müziksel gelişimi etkileyen filozofların başında gelmektedir. Günümüzde tüm bir müzik sisteminin doğru tonlanması sağlayan ve müziksel uyumu matematiksel formüllerle dile getirmiş Entonasyon’a ulaşılmıştır. Bununla beraber, ruhun müzikle aynı oranlardan oluştuğunu Platon da savunmuştur.

Romalılar da ise müzik, motivasyon oluşturmak, savaşlarda etkili olmak ve korku salmak gibi amaçlarla kullanılmıştır. Romalılar aynı zamanda müziğin sanatsal ya da tarihsel gelişimine hiçbir katkı sağlamayan bir topluluk olarak tarihte yer edinmiştir.⁶

3.3.2 Ortaçağ Döneminde Müzik

Ortaçağ dönemi, İbrani müziği ve ayinlerinin Hristiyan kilise müziğinin ilk oluşumunda önemli etkilerinin gerçekleştiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde Romalı filozof Boethius (M.S. 480-524) sesleri A,B,C,D,E,F,G harfleriyle ifade eden bir çeşit nota yazısı kullanmıştır. Nota isimlerinin bir ilahi/şiiirden esinlenilerek ortaya çıktığı bilinmektedir. Do: Dominus (Yaradan), Re: Rerum (Madde), Mi: Miraculum (Mucize), Fa: Familias Planetarium (Gezegenler ailesi), Sol: Solis (Güneş), La: Lactea via (Samanyolu), Si: Siderae (Gökler) olarak adlandırılmıştır.

⁶ (<http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>) [Erişim Tarihi: 15 Mart 2019]

Yanı sıra çok sesli müziğin batıdaki ilk örneği olan ORGANUM (Orta Çağ'da geliştirilen uyumu arttırmak için en az bir ses eklenmiş düz bir melodidir), 9. Yy 'dan itibaren çok sesli müziğin temellerinin atılmaya başlanmasıyla bu yüzyılda ortaya çıkmıştır.

Fakat çok sesliliği, kilise 12. yy 'da kabul etmiştir. Ortaçağ Dönemi'nin en ünlü bestecileri: Saint Gregorian, Hermannus Contrctus ve Odon Sain Ambrise'tir.⁷

Bir başka açıdan ise, kilise müziğinin öbür dünyaya adanmış ama teorik olarak gelişmiş müzik olduğu Ortaçağ'da belirtilmiştir. Dünyevi zenginliklerle dolu olmasının yanında Halk müziği, yarı ilkeldir. İkisini birleştirmeyi hedeflemiş ve saraya girebilmiş olan ise Kent müziğidir (Kaygısız 2017, s. 76).

3.3.3 Rönesans Döneminde Müzik

“Yeniden doğuş” anlamına gelen Rönesans dönemi, yeniliklerin merkezi olmuştur. Sıradan insan yaşamında müziğin tekrar değerlendirilmesi ile yeni düşüncelerin doğma dönemi bu dönemdir. Yaptıkları heyecan verici keşifleri, insanlar kendi yaşamları ile dünyayı kurarken müziğe yansıtmıştır. Bireyselliğe doğru bir eğilim göstermiş olan müzik, kilise baskısından da uzaklaşmıştır. Bu dönemde çalgı eşliği olmayan A capella korolar önem önemli hale gelmiştir.⁸

İnsan sesinden başka çalgı ve çalgı müziğinde çokseslilik yaygınlaşmış, müziğin bir başka boyutu olan çok seslilikte ise ciddi çalışmalar yapılmıştır. Böylelikle insan ve çalgı sesinin olanakları çok sesliliğe yansımıştır (Kaygısız 2017, s. 102).

3.3.4 Barok Döneminde Müzik

Siyasal düzeni monarşi olan sistemin şan ve şerefle çevrelediği birçok ülkede tabanında kırsal, tavanında aristokrasi ile oluşmuş bir devrin dile getirilişi Barok'tur. 1527'de

⁷ (<http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>) [Erişim Tarihi: 15 Mart 2019]

⁸ (<http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>) [Erişim Tarihi: 15 Mart 2019]

Roma'nın yağmalandığı yıl başlangıç yılı olarak kabul edilmektedir (Kaygısız 2017, ss. 103-112).

Bir başka tanıma göre ise, aşırı süslü, abartılı, müzik eserlerinin karmaşıklık gibi özelliklerini anlatan bir terim olarak geçer. Din dışı ezgiler ön plâna çıkmıştır ve soyluların beğenisini yansıttığı düşünülen bir saray sanatıdır. Çalgı müziği ses müziğinin önüne geçmiş ve Kilise dizilerinin yerini majör-minör diziler almıştır.

Bunların yanı sıra operanın gelişimi de bu dönemde olmuştur. Bu dönemde telli çalgılar grubuna keman da katılmıştır ve dönemin en önemli çalgısı klavsendir. Barok Dönemi'nin en ünlü bestecileri: Haendel, Vivaldi, Telemann Bach, Corelli ve Scarlatti'dir.⁹

3.3.5 Klasik Dönemde Müzik

Müzikte klasik kavramı; tarihsel müzik akımlarının birleşimini ve tarz benzeşmesini içerir. Bir başka deyişle, müziği oluşturan ezgi, armoni, biçim ve ritim sorunlarını en iyi şekilde çözmeyi ifade etmektedir. Bu dönemin bestecilerinde özellikle opera ve oratoryo biçiminin gelişmesinde etki sağlanmış, müziğin maddi öğeleriyle ilgilenme gibi bir özellik öne çıkmıştır (Kaygısız 2017, ss. 159-168).

Klasik Dönem, yalınlaşmış, teknik karmaşayı yenmiş ve doğallığa ulaşmış bir dönem olarak müzik tarihine geçmiştir. Süslü, uzun cümleli ve gösterişli olan barok müzik, yerini sade ve duru bir müziğe bırakmıştır. Müzik temaları ve cümleleri net, kısa ifadeler haline gelmiştir. Ayrıca senfoni ortaya çıkmış ve klavsenin yerini piyano almıştır. Bu dönemde, günümüzdeki senfonik orkestra biçimi oluşturulmuştur. Opera yaygınlaşmıştır. 18. yy'da operanın en önemli temsilcisi Mozart olmuştur. Müzik, saray ve kiliseden çıkmış, halkla bütünleşmeye başlamış ve bütün armoni kuralları bu dönemde konmuştur.

Bu dönemin en ünlü bestecileri: Beethoven, Haydn, Clementi, Mozart ve Gluck'tır.¹⁰

⁹ (<http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>) [Erişim Tarihi: 18 Mart 2019]

¹⁰ (<http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>) [Erişim Tarihi: 18 Mart 2019]

3.3.6 Romantik Dönemde Müzik

Fransız Devrimi, romantik dönemin başlangıcı olarak sayılabilmektedir. Özel olarak müzik alanında ilerlemeyi romantizm ifade etmiştir. O güne kadar işlenmemiş olan “ben”, yani “özne” bu dönemde öne çıkmıştır (Kaygısız 2017, ss. 189-193).

Renkli armoni, çalgıların çeşitliliği, uzun ve açıklayıcı melodiler göze çarpmış, ritimdeki özgürlükle esneklik genel olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır. Dönemin en ünlü bestecileri: Chopin, Schubert, Bizet, Tchaikovsky, Verdi, Korsakov ve Paganini’dir. ¹¹

3.3.7 Çağdaş Dönemde Müzik

20. yüzyıl müzik akımlarının tümüne “çağdaş müzik” denilmektedir. Karmaşık ilişkilerin, olguların ve olayların müziği çağdaş dönemin müziğidir. Görülen en büyük zayıflık, müziğin toplumsal ve bireysel yaşamdan koparılmış oluşudur. Bu dönemde müzik, sadece müzik olarak ele alındığı için kuru bir ses yığını olarak kalmıştır (Kaygısız 2017, ss. 269-271).

‘An’ faktörünün ve biraz da şansın devreye girdiği bir tür olan rastlantısal müziği dönemin bestecileri uygulamışlardır. Yorumlaması kişiden kişiye değişen bu tür müzikte şans ve tesadüf öğeleri yanında grafik semboller kullanılmıştır. Çağdaş Dönem’ in en ünlü bestecileri: Puccini, Ravel, Rodrigo, Bartok, Debussy, Prokofiev ve Rachmaninov’dur. ¹²

¹¹ (<http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>) [Erişim Tarihi: 19 Mart 2019]

¹² (<http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>) [Erişim Tarihi: 19 Mart 2019]

3.4 MÜZİK TÜRLERİ

Milletler ve toplumlar tarafından kabul gören, dünya genelinde yaygınlaşan müzik, çeşitlerden meydana gelmektedir. Bölgesel müziklere dünya müziği olma yolunu açmada, müzik türleri insanların kültürlerini etkilemiş ve kültürler arası etkileşim sağlamıştır.

Müzik türlerinin başlıkları şunlardır:¹³

- i. Heavy Metal: aşırı sinirli, saldırgan ritimler, doğal sesi çarpıtılmış ve bozulmuş gitarlarla yapılan müziği ifade eder. Metal müzik olarak da adlandırılan müzik türüdür.
- ii. Rock Müzik: Batı dünyasının sanat müziği ile halk müziği türlerinin pop müziğine taşınmış halidir ve 1950’li yıllarda meydana gelmiştir. Kendi içinde alternatif rock hard rock, pop rock, progresif rock, industrial rock, punk rock ve senfonik rock gibi pek çok farklı alt dallara ayrılır.
- iii. Blues: Kökeni Afrika’ya dayanan ve hemen hemen 1000 yıllık geçmişi olan etnik bir müzik türüdür. Blues müzik, iyi bir armoni bilgisini gerektirmekte, ritim özellikleri ile dikkat çekmektedir. Modern müzik, buna bağlı olarak köklerini bluesdan almaktadır.
- iv. Kelt Müziği: Kelt Uygarlığının; İskoçya, İrlanda Galler ve Asturias (astoryas) gibi bölgelerde yaygın olarak yaptığı geleneksel müzik türüdür. Ayrıca Batı Avrupa kültürünün etkisiyle son halini almıştır.
- v. Rhythm and Blues (R&B): En bilinen adıyla R&B, gospel, jazz, ve blues türlerinin karışımıyla oluşturulan Afrika kökenli Amerikalıların yaptığı müzik türüdür.
- vi. Caz: Amerika’daki Afrika kökenli siyahilerle özdeşleşmiş, armonik yapısı değiştirilerek ve var olan eserler üzerine doğaçlama yaparak oluşan özgün müzik türüdür.
- vii. Rap: Kökeni 1970’lere dayanan Afrika kökenli insanların yaşadığı Amerika’nın kenar mahallelerinde yaşayan grupların yaptığı müzik türüdür. Müzik ve tempoya uyarlanarak çoğunlukla hızlı ritimle söylenen sözler kümesidir.

¹³ (<http://www.sanatsal.gen.tr/dunya-muzik-turleri-nelerdir/>) [Erişim Tarihi: 28 Mart 2019]

- viii. Klasik Müzik: Duyguların tek sesliden çok sesliye kurallı olarak aktarıldığı, temelleri Rönesans dönemine dayanan, dünya üzerinde en fazla dinleyici ve icracıya sahip olan ve geniş bir hayran kitlesine ulaşan müzik türüdür.
- ix. Çağdaş Müzik: Bu tür dünya müzik repertuarında küçük bir yere sahip olmuş, yeni geleneği yaratmayı başarmış ve dünyada birçok besteciyi etkilemeyi başarmıştır.
- x. Halk Müziği: Toplumların yaşantılarından esinlenerek düşünce, duygu ve zevklerini dile getiren, sözlü ya da sözsüz olan ve ait oldukları toplumun kültürünü yansıtan eserlerdir.

3.5 MÜZİK VE BEYİN ARASINDAKİ İLİŞKİ

Korteks altı yapılarda başlayıp (koklea çekirdeği, beyin sapı, beyincik) sonrasında beynin iki yanında bulunan işitme kortekslerine ilerlemesi ile müzik dinleme gerçekleşir. İster orkestra yönetilsin, çalgı aleti çalınsın, ister şarkı söylensin ya da müzik icra edilsin, hareketlerinizi plânlamak amacıyla beyinde bulunan motor kortekse ve ön loblara kesinlikle ihtiyaç duyulmaktadır (Levitin 2015, s. 102).

Bununla birlikte, her insanda farklı duygu ve düşüncelerin ortaya çıkmasına, bazen beynin çalışma sisteminin tamamen değişmesine; belli frekansta duyulabilir seslerin belli kalıplarla (gam veya makam) dizilmesiyle oluşan notalar etki etmektedir. Beynimizin doğuştan lisan ve müzik algısına göre yapılandırılmış olması, beynin ve zihnin sadece seslerle böyle şekillendirilebilmesini sağlamaktadır.

Müzikle uğraşmış insanların müzikal yetenekleri, bütün bilişsel yeteneklerini birer birer kaybettiği Alzheimer hastalığı gibi yıkıcı durumlarda bile çok az zarar görmektedir. Hatta bu sebeple kimi zaman kendi adını dahi hatırlayamayan insanlar eskiden öğrendikleri ezgileri rahatlıkla hatırlayıp mırıldanabilmektedir. Bu da müziğin beynimizde ne kadar kalıcı ve derin bir biçimde kaydedildiğinin bir başka göstergesidir. Müzik doğrudan beynimizi biçimlendirici ve hayatımızı yönlendirici etkiye sahiptir ve sadece ‘hoş zaman geçirmek, rahatlamak ve heyecanlanmak’ için dinlenen ses dizilerinden ibaret değildir.¹⁴

¹⁴ (<https://nbeyin.com.tr/muzik-ve-zihin-uzerine-carpici-gercekler>) [Erişim Tarihi: 19 Mart 2019]

Bir müzik parçası dinlerken yürümeye başlanıldığında adımların hızı, o müzik parçasının ritmine uyumlu hale gelmeye başlamaktadır. Beyin; bir yandan müziğin çeşitli kalitelerini kullanmaya başlarken bir yandan da dinlediği müziği işlemektedir. Dolayısıyla müziğin, fizyolojik işlevleri etkileme ve değiştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilmektedir. Yanı sıra duygusal durumları ve hormonların salgılarını da etkilemektedir. Bir müzik parçasını dinlenirken insan kendini kederli hissedebilir ya da insanın içi sevinçle dolabilir. Bu etkiler o müzik parçası ile eşleştirilen anılarla, yaşantılarla ve müziğin kendi melodik yapısıyla ilgili olabilmektedir. Müzik terapisinde de duyguların müzik yoluyla bu şekilde açığa çıkarılabilmesi çoğunlukla kullanılabilmektedir.¹⁵

Yanı sıra müzik, öğrenmenin desteklenmesinde de kullanılabilmektedir. Müzik bir çerçeve sağlayarak fikirlerin, kavramların ve çeşitli bilgilerin öğretilmesini ve belleğe kayıt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Yani bir çeşit etiketleme için kullanılabilir ve daha sonra aynı etiket (müzik parçası) duyulduğunda o bilgi hatırlanabilir. Yazının henüz icat edilmediği dönemlerden, efsane ve eski hikâyelerin bugüne aktarılması ve hatırlanmasında müziğin etkisi büyüktür.¹⁶

Alpha, beta, theta ve delta gibi EEG frekansların, işitsel uyaranlar sonucunda insan beyinde müziğin oluşturduğu etkilerle değiştiği görülmüştür (Ruutel 2002, s. 19). Bir uyarana verilen tepkinin, olumlu veya olumsuz olması arasındaki farklılığının özellikle uyaranlardan alfa dalgalarının tekrar süresi ile ilgili yapılan analizlerde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Walker 1980, s. 419).

Aynı kültürde yaşamlarını sürdüren ve normal gelişim gösteren tüm bireylerin zihinlerinde ortak bir müzikal alt yapının varlığından; müzik ile ilgili beyin haritaları incelendiğinde bahsedilebilmektedir. Son yıllarda ‘Müziksel Beyin’ olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya atılmıştır. Temel amacı; zihnin, evrensel yapıdaki bu müzikal yapılanmasını tanımlamaktır.

Müziksel beyin kavramını açıklayan modele göre (Hodges 2000, s. 4):

- a. Müziksel beyin, diğer canlıların beyinlerinden farklı özelliğe sahiptir.

¹⁵ (<http://umted.org/muzik-ve-beyin-iliskisi-nasildir/>) [Erişim Tarihi: 19 Mart 2019]

¹⁶ (<http://umted.org/muzik-ve-beyin-iliskisi-nasildir/>) [Erişim Tarihi: 19 Mart 2019]

- b. Bölgesel özelleşmeler göstererek geniş alanlara dağılabilen yaygın şebekeleri kapsar.
- c. Tüm insanlar, müzik işlemlerine hazır bir beyinle doğar.
- d. Bebeklikten ve hatta anne karnındaki dönemlerden itibaren, müziksel beyin çalışabilir durumdadır.
- e. Müziksel beyin kapsamında duygusal bileşenler mevcuttur.
- f. Müziksel beyin, bilişsel birimler içermektedir.
- g. Müziksel beyin sınırları içinde hareketle ilgili motor işlemleri yapan beyin alanları vardır.

3.6 MÜZİĞİN ETKİLERİ

Müziğin fizyolojik olarak insan kalp atışını ve dolayısıyla nefes alışveriş temposunu etkilediği bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte fiziksel olarak etkilenen beden, ruhsal olarak da etkilenebilmektedir.

Bu bölümde, müziğin insan üzerindeki etkileri irdelenecektir.

3.6.1 Müziğin İnsan Psikolojisine Etkileri

Oluşturduğu ruh hâli, müziğin insan üzerindeki en büyük etkisidir. Dinlenen müzik türüne göre insanları; hırçın ya da barışçıl, karamsar ya da neşeli, tekdüze ya da yaratıcı, itaatkâr ya da isyankâr, ürkek ya da atılgan gibi değişik ruh hallerine sokan müziğin bu yönü, günümüz dünyasında son derece profesyonelce kullanılmaktadır. Reklamlar bunun en büyük kanıtıdır. Ürüne karşı duyulan sempati müzikle pekiştirilmek istendiğinde görüntüyle beraber verilen müzik sayesinde reklamlar hatırdta kalmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2003, s. 11).

Bir başka açıdan ise yaşanan her duygunun bir müziksel aracı olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların içinde yaşananları dış dünyaya taşıyan araçlar ise müzik çalgı aletleridir.

Hüzün, iç sıkıntısı, gönül rahatlığı ve sevinç gibi psikolojik olgular, klasik musikide daha çok güftelerin uyardığı duygulardır. Enstrümantal parçalardan alınan benzer duyumlar da, şartlanma yoluyla nağmelere yüklenen duygulardır (Ayvazoğlu 1992, s. 83).

Genel olarak ifade etmek gerekirse merkezi sinir sistemi ve beynin kabuğunda bulunan düşünme, öğrenme, beden kontrolü ve konuşma ile ilgili bölümleri uyarmada ve bu alandaki gelişmelere destek sağlamada çalınan müzik ana etkindir. Müziğin, depresyon döneminde olan kişilerde hormonal düzensizlikleri hafifletici ve beyni rahatlatıcı etkisi olduğu bilinmektedir. Müzik, türüne ve tarzına göre stres hormonlarının artış ya da azalışına sebep olacak güçtedir. Buna ek olarak, müziğin zihinsel ve psikolojik hastalıklarda tedavi edici özelliği inkâr edilemez bir olgudur (Sloboda 1985, s. 23).

Müzik, sesle gerçekleştirilen iletişimin estetik boyutu olan iletişimin tamamlanmış halidir. Aynı zamanda bir ahenk ve uyum içinde düzenlendiği özel bir biçimdir. Müziğin sosyal ve toplumsal psikolojisi konusunda incelemelerinin olduğu birçok çalışmada, müziğin dikkati artırdığı, beyin dalgalarını pozitif etkilediği, bazen heyecan bazen de sakinlik gibi olumlu duyguları tetiklediği ortaya çıkmıştır (Sloboda 1985, s. 28).

3.6.2 Müziğin İnsan Fizyolojisine Etkileri

Müzik aletlerinin, sinir sistemimizi etkilediği bir gerçektir. Alçak veya yüksek ses kullanılması, bir sinirsel gerilim veya gevşeme şeklinde etkisini gösterebilir. Aşırı ses yoğunluğu ya da aşırı hız, sinirlerin fazlasıyla uyarılmasına neden olabilmekte ve bu da fiziksel ağırlı bir durum oluşturabilmektedir. Örneğin, psişik, kulak ağrısı ve sinir hücreleri gibi rahatsızlıklara 70-80 desibelin üzerine çıkan titreşimler neden olabilmektedir (Feder ve Feder 1981, s. 132).

Kendiliğinden ya da kontrolsüz oluşan reflekslerin müzik karşısında verilen bazı fiziksel tepki karşılıklarından oluştuğu bilinmektedir. Müzik dinlerken aniden hızlanan bir pasaj sırasında nefes alış verişinin hızlanması buna örnek olabilir. Müziğin etkilerinden bir örnek de, araç içinde yüksek sesle müzik dinlerken reflekslerin zayıflamasıdır. Günümüz teknolojisinde vücudun müziğe verdiği reaksiyonlar, kan basıncı, müziğin insan bedeni

üzerindeki etkisi, metabolizma ve beyin dalgaları grafiği gibi somut şekilde ölçülebilmektedir (Feder ve Feder 1981, s. 132).

3.6.3 Müzikte Makam ve Akorların İnsan Duygularına Etkileri

Birey üzerinde, müziğin soyut ve zihinsel etkiler bırakacak özelliği bulunmaktadır. Her notanın, her bireye ve her yaştan insana aktardığı bir etki olmaktadır.

Kelimelerdeki seslere kıyasla daha çok tonların birbirlerini takip etmesi müziğin bıraktığı etkiden doğmaktadır. İnsan içindeki titreşimleri yakaladığı oranda müzikteki sesler, etkileyici olabilir. Tonların bize hatırlattıklarının dışında tatlı, keskin, batıcı, yumuşak veya yüksek tonlar da bulunmaktadır. Bu tonların her biri hatta her bir ince ayrıntısı, insanların sinirlerinde belli uyarıcı bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda sesler, bazı çağrışımlarla hatıraları canlandırmaktadırlar (Edman 1991, ss. 66-68).

Gerçekleştirilen bazı deneyler, makam ve gamların taşıdığı duyguların ne kadar belirgin olduğunu ortaya koymuştur. Farklı insanlarda benzer sonuçları farklı makamların taşıdığı farklı duygular ve yaptıkları çağrışımlar ortaya çıkarmıştır. Yani belli makam ve gamların belli hisleri taşıdığı ve duygulara etki ettiği ispatlanmıştır. Ayrıca makamların, dinleyicilere belli ruh hallerini de aktardığı ortaya konmuştur. Mutluluk ve hüznün, diğer duygulara kıyasla en kolay aktarılabilen duygulardır (Erdal 2009, s. 189).

Türk müziğindeki makamlardan bazılarının insanlarda oluşturduğu duygular Tablo 3.1’de, Batı müziğindeki akorların ruhsal etkileri ise Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Türk Müziği Makamlarının Etkileri

Rast Makamı	Sefa, neşe, huzur vermektedir.
Hüseyni Makamı	Barış duygusu vermektedir.
Hicaz Makamı	Alçak gönüllülük duygusu vermektedir.
Nihavent Makamı	Kuvvet duygusu vermektedir.
Neva Makamı	Kahramanlık duygusu vermektedir.
Segâh Makamı	Rahatlık ve cesaret vermektedir.
Irak Makamı	Nevrotik hastaları tedavi edici özelliktedir.
İsfahan Makamı	Güven hissi veren hatıraları tazeleme duyguları aşılır.
Zirefkend Makamı	Derin duygu hissi vermektedir.
Zengüle Makamı	Uyku hissi vermektedir.
Rehavi Makamı	Sonsuzluk duygusu vermektedir.

Kaynak: <https://anetteinselberg.com/2015/12/22/turk-muzigi-makamlarinin-ruha-olan-etkileri-farabiye-gore-soyle-siniflandirilmistir/> [Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019]

Tablo 3.2: Batı Müziğindeki Akorların Ruhsal Anlamları

Do Major	Masumiyet, saflık.
Do Minör	Zayıf düşmüşlük, umutsuz aşkın iç çekişi, özlem.
Re Bemol Major	Kurnazlığı ifade eder. Alışılmışın dışındaki karakterler.
Re Major	Davetkâr senfoniler, zafer marşları, tatil şarkıları, ilahiler.
Re Diyez Minor	En derin kederler, ümitsizlik, en kötü bunalım.
Mi Bemol Major	Aşkın, adanmışlığın ve Tanrı ile samimi sohbetin anahtarı.
Mi Major	Mutluluğun haykırıışları, sınırsız sevinç.
Fa Major	Sakinlik
Fa Minör	Cenaze hüznü, ölüme özlem.
Fa Diyez Major	Zorluklara karşı alınan zafer.
Fa Diyez Minör	Kasvet, gücenme, hoşnutsuzluk.
Sol Major	Lirik, gerçek dostluk, minnettarlık.
Sol Minör	Huzursuzluk, başarısızlık, beğenmeme.
La Bemol Major	Ölüm, mezar, çürümek, yargılanmak.
La Bemol Minör	Feryat eden hüznü, sızlanan, zorlukla mücadele eden.
La Major	Masum aşkın ilanı, dinç bir mutluluk.
La Minör	Dindar bir kadınsılık, şefkatli bir karakter.
Si Bemol Major	Coşku dolu bir aşk, umut etmek.
Si Bemol Minör	Vahşi tutkuları doyuran, göz kamaştıran renkler.

Kaynak: <http://muzikteorisiveegitimi.blogspot.com/2013/01/akorlarn-ruhsal-anlamlar.html> [Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019]

4. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Yaşantımızın çok büyük bir bölümünde hepimiz birer tüketici oluruz. Ancak tüketici olması için tüketim oluşması, tüketim oluşması için de ihtiyaçların ve tüketim isteğinin ortaya çıkması gerekmektedir. Bu bölümde öncelikle tüketicinin tanımı ve tüketici davranışlarının tanımına yer verilecek, tüketim tarzları detaylandırılacak, tüketici satın alma davranış modelleriyle tüketici satın alma karar süreci irdelenecektir.

4.1 TÜKETİCİNİN TANIMI

Tüketici, ürün ve hizmetleri satın alan son kullanım amacı ile kullanan kişidir. Müşteri ise düzenli alışveriş yapan ve belirli bir mağaza ya da şirketi tercih eden kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2012, s. 20). Dolayısıyla tüketiciler, bir işletmenin rekabet gücünü, pazar içindeki konumunu ve satış hacmini belirleyen kaynakların başında yer alır (Türkyılmaz 2016, s. 7).

Tüketim birimi olarak da adlandırılan tüketici; harcama isteği olan, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası bulunan kişi ya da kurum/kuruluşlardır. (Mucuk 2017, s. 70). TDK’da ise, tüketen, satın alıp kullanan, mal ve hizmetlerden yararlanan, , kimse olarak geçmektedir.

4.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI

Gurup ve bireylerin, mal isteği ve ihtiyaçlarının tatmini için, fikir hizmet veya deneyimleri seçerken, kullanırken, satın alırken ve elden çıkarırken uyguladığı davranışlar, tüketici davranışı olarak tanımlanıp bilinmektedir. Aynı zamanda tüketim süreçlerinde tüketicilerin gerçekleştirdiği davranışlar, tecrübeye yönelik duygularını düşüncelerini de içerir (Okumuş 2013, s. 6).

Kişinin özellikle uygun fiyatlı ürünleri ve hizmetleri kullanmadaki ve satın alma kararları, bunlarla ilgili davranışı tüketici faaliyetleri tanımı olarak geçmektedir. Konu içinde de

belirtildiği üzere, tüketici faaliyetleri fiziksel, zihinsel ve duygusal nitelikler de olabilir. Bununla birlikte kişinin çevreyle olan uyum süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, gerçekte tüketici davranışının esas yapısını oluşturur. Tüketici davranışı, tüketicilerin para, enerji ve zaman gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik nasıl kullandığıdır (Odabaşı ve Barış 2012, s. 30).

Doğası gereği her tüketicinin özellikleri birbirinden farklıdır. Mağaza, marka ve ürün tercihleri, yaşları, meslekleri, , yaşam şekilleri değişiklik arz etse de tüketici davranışları üzerinde, sosyal sınıf, kültür, inanç ve tutumlar gibi özellikler büyük etki gösterir (Karafakıoğlu 2006, s. 93).

4.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışına ait farklılıkları yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış 2012, s. 30):

- a. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış şeklidir: Tüketici davranışı, bir amacı uygulamak için güdülenmiş davranıştır. Uygulanmak istenen amaç ise, karşılık görmediğinde gerginlik yaratan arzuları ve istekleri harekete geçirmektedir. Yani asıl hedef, tüketicinin sorunlarına çözüm üretmektir. Davranışın kendisi bir araç, isteklerin ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ise amaçtır.
- b. Tüketici davranışı hareketli bir süreçtir: Tüketici satın alma davranışında karar süreci ve bu sürecin hangi aşamada neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası meydana çıkan davranışlar da incelenir. Süreç birbiri ile ilgili, birbirine bağlı, ve birbirini takip eden adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma gibi bir silsile olarak kabul edilebilir. Unutulmamalıdır ki, satın almak, tüketim sürecinin sadece bir bölümüdür ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir hata olacaktır.
- c. Tüketici davranışı birçok faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin deneyimleri ve değerlendirmeleri, düşünceleri, kararları, vardır. Bunların bazıları istekli ve plânlı gerçekleştirilirken, bazıları tesadüfi olarak gerçekleştirilir.

- d. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir: Zamanlama, satın alma sürecin ne kadar uzun sürdüğünü ve kararının ne zaman alındığını belirtir. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan sebeplerin sayısını ve kararın vermenin zorluğunu belirtir. Çünkü bir karar ne kadar fazla karmaşıksa o kadar fazla zaman alacaktır. Kararı basitleştirmek ve çabuklaştırmak için, başka kişilerin önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı oluşturmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.
- e. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir: Pek çok kişi, ilköğretim ve lise eğitimi boyunca, saç kestirme hizmetlerini öğretmenlerinin başlatıcı rolünü üstlenmeleri ile almıştır. Okullarda okunacak kitaplara okul idaresi karar verirken, aldığımız pantolon modeli için çevremizden, izlediğimiz film için sinema eleştirmenlerinden etkilenebiliriz. Bir çocuk alacağı meşrubatın karar vericisi olabilirken, diğer ihtiyaç ve istekleri için anne baba karar verici olabilir.
- f. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir: Tüketici davranışının dış sebeplerden etkilenme özelliği, onun hem değişkenlik gösterebileceği hem de uyum gösterecek bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Örnek olarak, yağmurlu ve rüzgârlı bir günde telleri kırılan şemsiyemizi atıp gördüğümüz ilk mağazadan şemsiye satın almak, ekonomik sebeplerden ötürü alımlarımızı ertelemek ya da hızlandırmak birçoğumuzun yaşadığı deneyimlerdenidir.
- g. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin, Farklılıklar Gösterebilir: Bu özellik, kişisel yapı değişikliklerinin olağan sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici olarak, farklı satın alımlarında ve tercihlerde bulunmaktadır.

4.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışları, alışılmış davranış olarak ortaya çıkan ve kişiyi satın alma ve tüketmeye yönlendiren davranışlardır. Diğer yandan tüketicilerin sadece somut ürün satın almadıkları, onların satın aldıkları ürünlere belli anlamlar kazandırdıkları, onları

güdüleyebilmek bakımından bilinmelidir. Bu anlamlar; işlevsel faydacı, kutsal ve dinden bağımsız, hazcı (hedonistlik), psikolojik ve sosyal anlamlar taşıyabilir.

Bütün sorun, bu anlamları da kullanarak tüketicileri ürün satın almaya ve markaya yönlendirebilmektir. Bu nedenle de tüketici davranışlarını iyi anlama amacına hizmet eden modellere ihtiyaç vardır (İslamoğlu 2013, s. 159).

4.4.1 Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Bu modeller, tüketicilerin nasıl davranış gösterdiklerini değil, neden şöyle ya da böyle davrandıklarını içgüdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Bu modeller başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmaktadır. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleri ile hatırlanmaktadırlar.

4.4.1.1 Marshall'ın ekonomik modeli

Geleneksel iktisatçılara göre, kişi ekonomik ve rasyonel davranış gösteren bir varlıktır. Ve tüketici davranışlarını yönlendiren de kişinin bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları ekonomik rasyonel hesaplara dayanır.

Tüketici bir kişi, değişik sebeplerin etkisi altında fiyatlara karşı duyarsız olabilir. Ama kâr etme duygusu ile hareket eden bir iş adamı buna duyarsız kalamaz. Bu modelin tüketici pazarı için geçerli model olduğunu gösteren pek çok sebep vardır:

- a. Bir malın fiyatı ucuzladıkça talebi artmaktadır.
- b. Aynı malı farklı fiyatla satan mağazaların müşteri trafikleri farklılık göstermektedir.
- c. İkame mallardan birinin fiyatı yükseldikçe diğerinin talebi artmaktadır.
- d. Gelir artışı ile talep artışı paralel seyir göstermektedir.

Bu modelin olumlu yönleri dikkate alınsa bile, tüketicinin davranışlarını tek başına açıklamaya yetmez (İslamoğlu 2013, s. 160).

Bir başka görüşte ise Marshall modeli satın alma davranış biçiminin normatif bir modelidir. Başka bir tabirle Alfred Marshall bu modelde, rasyonel olmak isteyen tüketiciye nasıl davranılması gerektiği hakkında önerilerde bulunmaktadır. Bu model, gerçekte tüketicinin nasıl satın almada bulunduğunu belirlemeye ve tanımlamaya çalışmaz (Korkmaz ve diğ. 2017, s. 243).

4.4.1.2 Freudian model

Sigmund Freud, insan davranışlarının kişilikle bağlantılı olduğunu açıklamıştır; kişinin ruhsal yapısı birbiriyle bağlantılı, üst benlik (süper ego) benlik (ego) ve ilkel benlik (id), olarak üç kısımdan meydana gelmektedir.

Freud'un modelinin en önemli olan bulgusu, kişinin davranışında birçok zaman bilinçaltında yer alan güdülerin etkili olmasıdır. Bu bulgulardan yola çıkarak model, tüketici araştırma ve çalışmalarının motivasyon araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının bu yolla tatmin edilerek doyurulması gerektiğini göstermesi bakımından çok önemlidir.

Bu modele yöneltilen en önemli eleştiri, Freud'un bireyin davranışını ağırlıklı olarak fizyolojik ihtiyaçlara, özellikle libidoya bağlı olarak açıklaması, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları dikkate almamasıdır (Korkmaz ve diğ. 2017, s. 245).

Psikolojik çözümlemenin pazarlama eylemine sağladığı en önemli fayda ise, tüketici araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilerek doyurulması gerektiğini ortaya koymasındır (İslamoğlu 2013, s. 163).

4.4.1.3 Pavlovian model

Rus asıllı Fizyolog İvan Pavlov'un hayvanlar üzerinde deneyler uygulamıştır. Bu deneylerden sonra öngörmüştür ki, insanlarda da pek çok davranış belirli çağrışımlar sebebiyle ortaya çıkmıştır. Pavlov bu verilerle bir uyarıcı-tepki modeli geliştirmiştir. Bu modele göre, tüm davranışlarda dışarıdan gelen bir uyarıcı vardır ve bu uyarıcıya

şartlanma ile tepkide bulunulduğu ve aynı tepkinin tekrar edildiği zaman alışılmış bir davranışın sergilenebileceği savunulmaktadır (Korkmaz ve diğ. 2017, s. 243).

Uyarıcı ve tepki ilişkisi daha sonra geliştirilerek dört temel kavrama dayandırılmıştır; güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme şeklinde günümüzdeki uyarıcı-tepki modeline ulaşım sağlanmıştır. Modeldeki güdü kavramı kişideaslında var olan ve kişiyi harekete geçiren bir etkidir. Uyarıcı, güdüyü harekete geçirip tetikleyen çevresel bir etkendir. Tepki, kişinin uyarıcıya verdiği karşılıktır ve pekiştirme ise tepkinin tekrarlanmasıdır (Korkmaz ve diğ. 2017, s. 243).

Pazarlamacılar, bu modele dayanarak tüketicilere belirlenmiş markaları, tekrara dayanan bir yöntem sistemiyle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedirler. Dolayısıyla bu model şekli, pazara yeni giren veya en yakınındaki rakiplerini geçmek isteyen işletmelere yol gösterici olmaktadır (İslamoğlu 2013, s. 164).

4.4.1.4 Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli

Tharstain Veblen, insanı birlikte yaşadığı grupların ve daha alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak da çevresinde bulunan kültür normlarına uyum sağlayarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelirmektedir. Tharstain Veblen'e göre insan gereksinimleri ve davranışları, büyük bir ölçüde bağlı olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenmektedir.

Bu düşünceye göre tüketici bir kişi, bağlı olduğu grupta önderlik göstermek, ün kazanmak ya da kendi grubunu aşarak bir üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma eylem ve davranışında bulunmaktadır (İslamoğlu 2013, s. 165).

Veblen, sosyo-psikolojik kurama aristokrat sınıf tanımlaması yaparak katkıda bulunmuştur. Satın alma davranışının temel sebebi, bu modelde gösteriş için tüketim olarak saptanıp belirtilmekte ve diğer sosyal sınıflardaki kişilerin de aristokrat sınıfa özendikleri vurgulanmaktadır (Korkmaz ve diğ. 2017, s. 245).

4.4.2 Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi sebeplerden nasıl ve ne yönde etkilenebildikleri sorusuna cevap vermek amacıyla geliştirilmişlerdir. Bu modellerin en ortak özellikleri, kişinin satın alma davranışlarını, bir sorunu çözebilme aracı olarak görmeleri ve tüketiciyi de bir sorun çözücü olarak ele almalarıdır.

4.4.2.1 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

EKB modelinde de tüketici davranış şekli uyarıcı ve tepki süreci biçiminde ele alınıp satın alma davranışının ortaya çıkması bir akış diyagramı içinde açıklanmaktadır ve dört ana bölümden altında oluşmaktadır. Bu modeldeki birinci bölüm, tüketici kişilerin algıladıkları sosyal ve fiziksel uyarıcılar ve çevresel etmenleri de kapsayan girdiler kısmından oluşur. İkinci bölüm girdileri işleme, üçüncü bölüm bellek şeklinde de adlandırabileceğimiz, merkezi kontrol birimi, dördüncü bölüm ise karar çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz ve diğ. 2017, s. 248).

Tüketici; pazardan, kitleden ya da işletmelerden gelen bilgileri dikkatli, algılayıcı ve kabul yolu ile elde etmektedir. Bir başka tabirle algılamayı harekete geçirip satın alma davranışı uygulayabilmektedir (İslamoğlu 2013, s. 171).

4.4.2.2 Howard-Sheth (HŞ) modeli

İslamoğlu'na (2013, s.178) göre HŞ modeli, öğrenme kuramının sistematik bir şekilde uygulamasıdır. Bu modelin en önemli ve belirgin özelliği, her satın alma davranışını aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma davranışları arasında farklılık olduğu sonucuna dayanmasıdır. Tüketici bir kişinin bir markayı satın alıp almaması şu durumlara bağlıdır:

- a. Marka özelliklerine alışkanlık ve bağlılık,
- b. Markaya yönelik tutum ve düşünce,
- c. Satın almada hissedilen güven,
- d. Bireysel eğilim.

Ayrıca Howard ve Sheth bir ürünün ilk defa satın alınması ile yeniden satın alınmasına göre, tüketicilerin bu süreçte sorunu giderme durumlarına, yoğun sorunu giderme ve otomatik sorunu çözme kavramlarını geliştirerek açıklık getirmektedir (Korkmaz ve diğ. 2017, s.247).

4.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler, sürekli bir değişim ve karmaşık bir düşünce yapısı içerisindeyler. Bu sebeple, uygulanan bir pazarlama programının ne kadar başarılı olacağını kestirmek çok zordur (Mazlum 2010, s. 53).

Günümüzde genel olarak işletmecilikte geniş ölçüde davranış bilimlerinden faydalanılmakta ve konular, disiplinler arası bir yaklaşım şekliyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte kişinin satın alma kararlarında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri olduğu görülür (Mucuk 2017, s. 76).

4.5.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici kişinin davranışlarını ve satın alma kararlarına etki eder. Bu sebeple, hedef pazarlarda kültürel faktörlerin tüketici kişinin davranış biçimlerini hangi boyutlarda ve ölçüde etkilediğini bilmek gerekir (Mazlum 2010, s. 54):

- i. Kültür: Kültür, moral, inanç değerleri, gelenek ve görenekler, bilgi, kanunlar ve konuşulan dil gibi hayat boyunca edinilen diğer alışkanlıkların toplamıdır. Bir insanın bir ürünü satın alıp almaması ve belli bir markayı tercih edip etmemesi üzerinde kültürün de etkisi vardır.

- ii. Alt Kültür: Alt kültür milliyetlerden, ırklardan, dinlerden, ve coğrafi bölgelerden kaynaklanır. Ve değişik alt kültürler önemli niş pazar fırsatı oluştururlar. Bu niş pazarlarda alt kültürlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olacak ürün ve pazarlama programları geliştirip uygulamak gerekir.
- iii. Sosyal Sınıflar: Genel olarak aynı düzeyde, gücü, varlığı, prestiji olan, davranış ve düşüncelerinde bir tavrı, inancı, değerleri paylaşan bir insan biçimidir. Bir  r n veya bir mağaza hangi sosyal sınıfın bireylerine hitap edecekse, o sosyal sınıfın sosyo-ekonomik özellikleri gözlemlenerek pazarlama bileşeni bu doğrultu ve paralelde geliştirilmelidir.

4.5.2 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, aile, statü, danışma grupları ve roller olmak gibi üç başlık altında toplanabilmektedir (Yükselen 2012, ss. 126-133):

- i. Danışma Grupları: Kişilerin davranış ve tutumlarını dolaylı olarak ya da doğrudan etkileyen gruplardır. Aile, aynı iş yerinde çalışanlar, arkadaşlar, aynı kulübün veya aynı derneğin  yeleri gibi.
- ii. Aile: İnsanlar, küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişilerle satın alanlar ayrı bireyler olabilir.
- iii. Rol ve Statüler: Kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler. Yanı sıra kişiler, rollerine ve statülerine uygun mallar ve markalar seçerler.

4.5.3 Kişisel Faktörler

Satın alma kararını etkileyen pek çok kişisel faktörler vardır. Bu kişisel faktörlerden yaş ve yaşam dönemleri, meslek ve çevre faktörleri ile tüketicilerin ilgi düzeyleri üzerinde durulacaktır (Mazlum 2010, ss. 62-63):

- i. Yaş ve Yaşam Süreci: İnsanların yaşam sürecinde çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemleri vardır. Ve insanlar bir yaşam döneminden diğerine geçtikçe farklı ürün ve hizmetler satın alırlar.
- ii. Demografik Faktörler: Tüketicilerin mesleği, yaşları, cinsiyetleri, etnik durumları, gelir düzeyleri onların ürün ve hizmet seçimlerini etkiler. Örneğin, gelir düzeyi aynı olan bir esnaf ile bir müzisyenin ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bunların yemek yediği yerler, giyim kuşamları, kullandığı araç-gereçler, yaşam tarzları birbirilerinden büyük farklılıklar gösterir ve bu farklılıklar da insanların satın alma kararlarını etkiler.
- iii. Çevre Koşulları: Tüketicinin karşılaştığı çevre koşulları da satın alma kararını etkiler. Bilgisayar satın almaya karar veren bir tüketici, işten çıkarılması halinde, en azından yeni bir iş buluncaya kadar bu satın alma kararını erteleyecektir. Tüketicinin aklına gelmeyen bu tür koşullarla karşılaşması, satın alma kararlarını etkilemektedir.
- iv. İlgi Düzeyi: Tüketicinin bir mala karşı duyduğu ilgi düzeyi ve verdiği önem derecesi, o malın satın alınma kararını etkiler. Tüketici bir mala karşı ne kadar çok ilgi duyuyor ve önem veriyorsa, o malı satın almadan önce hakkında o kadar çok bilgi toplar ve değerlendirir.

4.5.4 Psikolojik Faktörler

İnsanların davranışını etkileyen psikolojik sebeplere ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiş olmakla birlikte, söz konusu modeller kesin sonuçlar doğurmayıp insan davranışlarının psikolojik yönü ile alakalı yararlı bilgiler sağlamıştır (Yükselen 2012, ss. 129-133):

- i. **Güdülenme:** Kişinin kendisinde tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilmektedir. Güdülenme ise bireyin, çeşitli uyarıcılar vasıtası ile belirli davranışlar sergilemek üzere harekete geçmesidir.
- ii. **Algılama:** Kişinin, çevresindeki olan çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanımlaması, algılama olarak isimlendirilir. Algılama iki aşamalı bir süreçtir; hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüler ve tutumları etki altında bırakır.
- iii. **Öğrenme:** Öğrenme süreci içerisindeki tüketicinin, hafızasında da tüketim işini nasıl gerçekleştirebildiği kesin olarak bilinmemekte, bu konu ile alakalı birçok varsayımlarda bulunmaktadır. İnsanlar çevrelerini ve kişileri tanıyarak ve olguları değerlendirerek davranışlarını şekillendirirler. Bir ihtiyacı giderebilmek için, o ihtiyacı karşılayabilecek alternatifleri araştırarak değerlendirir ve daha sonra da uygun alternatifleri tercih ederler (Yükselen 2012, ss. 129-133).
- iv. **İnanç ve Tutumlar:** Çeşitli ve birçok eylemlerle şekillenip satın alma davranışına yön verir. Tutum ve davranış inançları da etkiler. İnanç ise, dış kaynaklara veya kişisel deneye dayanan yanlış veya doğru bilgileri, görüşleri ve kanıları da kapsar (Mucuk 2017, s. 80).

4.6 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Yükselen'e (2012, s.134) göre, kişilerin satın alma davranış biçimleri, üründen farklılık göstermektedir. Kişinin gıda maddesi satın alma davranışı, bilgisayar veya giyecek satın alma davranış biçimi birbirine benzememektedir. Gıda maddeleri belli alışkanlıklar

sonucu ve daha az emek harcanarak satın alınabilirken bilgisayar ve benzeri teknolojik ekipmanlar, ödeme koşulları, fiyat, özellikleri vb. araştırılmaktadır.

4.6.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu şekildeki satın alma davranış biçimlerinde tüketicinin ilgi düzeyi oldukça yüksektir. Ve markalar arasında önemli çeşitlilikler bulunmaktadır. Özellikle riskli,ve pahalı, sık satın alınmayan ürünlerdeki satın alma davranış şekli, karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı ürünlerdir.

Kişiler, ürün ya da ürünlerle ilgili detaylı bilgi toplamakta, çoğu kez ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi edinmekte ve tecrübelerden de faydalanarak ürünü satın alabilmektedir (Yükselen 2012, s. 134).

4.6.2 Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı

Markalar arası önemsenecek bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi seviyesinin yüksek olduğu ürünlerde, bu şekilde satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir. Kişi satın almaya karar verdiğinde, derinlemesine bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu minimize etmeye çalışmakta, mevcut bilgi birikimlerini ortaya koymakta ve seçimiyle ilgili değerlendirmeyi yapmaktadır (Yükselen 2012, s. 134).

4.6.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası çeşitliliğin az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi toplamasının gerekmediği ürünlerde alışlagelen satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Mamullerde fiyat, kalite, vb. farklar büyük oranda bulunmamaktadır. Bu davranış biçimine hitap eden ürünlerin tanıtımında tüketicinin markayı kolaylıkla hatırlaması gerçekleştirilebilir. Kısa süreli ve sık reklamlar verilerek kalıcılık daha da sağlanabilmektedir (Yükselen 2012, s. 135).

4.6.4 Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranış biçimi, markalar arası farklılık oranının yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin daha düşük olduğu mamullerde ortaya çıkmaktadır.

İşletme, bu ürünlerde tüketicinin satın alma davranış biçimini alışılmış satın alma davranış biçimine çevirmeye uğraşabilmekte ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Yükselen 2012, s. 135).

4.7 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler, gerek şimdiki ve gerekte gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacı ile gereken ürün ve hizmetlerle alakalı olarak satın alma kararı vermektedir (Mucuk 2017, s. 82). Dolayısıyla kişilerin ürün tercihleri sürekli değişebilmektedir. Ayrıca tüketiciler, her gün değişik birçok konuda karar almakta ve bu kararların bir bölümü de ürün satın alma kararı olmaktadır (Mazlum 2010, s. 73).

Kişilerin içinde bulunduğu koşullara göre umduğu ile olmasını istediği koşullar arasında bir farklılık var ise, ortaya birçok sorun çıkabilmektedir. Bu durumda nükseden bu sorunun çözümü de gerekir. Sorunun beklenen yönde sonuç verecek şekilde çözümü ise karar verme sürecinin işleyişi ile oluşmaktadır (Karalar 2009, s. 294).

Tüketicinin karar verme süreci beş kademeli olarak ele alınmaktadır:

- a. Gereksinmenin Ortaya Çıkması: İnsanlar, iç ve dış tetikleyicilerin etkisi ile gereksinimlerinin farkına varırlar. Gerek dış, gerekse iç uyarıcılar başlıca birer dürtüdür. Dürtüler kişilerde gerilim yaratır ve de bu gerilim, gereksinim duyulan ürün satın alınıp ihtiyaç giderilinceye kadar da devam eder (Mazlum 2010, s. 75). İhtiyacın ya da gereksinimin ortaya çıkış nedenlerinden en önemli ve başlıcaları; eldeki ürün ve hizmetin bitip tükenmesi, mevcut olan ürün ve hizmetlerden mutsuzluk, çevre koşullarının değişmesi, finansal koşulların değişmesi ve pazarlama etkinliklerinin seviyesidir (Karalar 2009, s. 294).

- b. Bilgilerin Araştırılması: Bu aşamada, kişi ihtiyacını ne tür bir ürünle giderebileceğine dair karar verebilmesi için derin bilgi toplamaktadır. Birey bilgi edinmede içsel kaynaklar ve varlıklar denilen ve bireyin geçmiş tecrübe ve öğrenmeleri ile alakalı bilgilerle, dışsal kaynaklar ve sebepler denilen bireyin arkadaşları, ailesi, , tezgâhtarlar, satış temsilcileri, katalog ve broşürler, raporlar, yorumlar, istatistikler gibi değişik yöntemlere başvurabilmektedir (Koç 2019, s. 487).

Kararlar'a (2009, s. 295) göre ise tüketiciler, karar vermelerini etkileyecek ve kolaylaştıracak çeşitli bilgiler olmadan, etkili bir sonuca varamamaktadırlar. Bu sebeple bilgi toplama süreci kararın doğruluğunu önemli ölçüde etkilemektedir.

- c. Seçeneklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi: Bu aşamada, edinilen bilgiler değerlendirilerek en uygun olan ürünün satın alınmasına karar verilmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin edecek düzeyde birkaç ürün seçeneği var ise, kişi bu seçenekleri de değerlendirerek kendisi için en uygun olan ürün üzerinde seçim yapmaktadır (Mazlum 2010, s. 76).

Bir başka anlatımla; kişi bu aşamada, alternatiflerle ilgili detaylar, harcanacak zaman, bilgiyi ve deneyimi nasıl edineceği üzerinde durmaktadır. Değişik alternatifler değerlendirmeye alınmadan önce zaman faktörü rol oynayabilmekte; eğer ihtiyaç acil değilse, seçeneklerle ilgili daha fazla zaman harcanabilmektedir (Mucuk 2017, s. 83).

- d. Satın Alma Karar Aşaması: Bu aşamada tüketici kişi, önündeki seçeneklerden sadece birini tercih ederek satın alma eylemine geçebilir ya da hiçbir seçeneği tercih etmeyerek satın almayı iptal edebilir. (Mazlum 2010, s. 79).

Bununla birlikte satın alma noktasına ulaşım kolaylığı, bireysel araçlar için park alanı imkânları, bekleme yapılmadan güler yüzlü ve kaliteli hizmet alınması gibi koşullarda kişinin hangi satış noktasından alışverişini tamamlayacağı kararını etkileyebilmektedir (Koç 2019, s. 492).

- e. Satın Alma Sonrası Değerleme: Tüketici, satın aldığı bir ürünün beklentisine karşılık verip vermediğini onu tüketerek ya da kullanarak tecrübe edecektir.

Beklentilerine uygun olan bir ürün satın alınmış ise, kişi tatmin olacaktır. Beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap veremeyen bir ürün satın alınmış ise, kişi tatmin olmayacaktır. Beklentinin ve ihtiyacın karşılanamaması hayal mutsuzluğuna, mutsuzluk ise yoğun üzüntüye yol açar. Sonuç olarak, tatmin olamayan bir tüketici, bu ürünü tekrardan satın almayacaktır (Mazlum 2010, s. 80).

Koç'a (2019, s.493) göre ise, her alışveriş ve satın alma süreci tüketici için bir tecrübe ve öğrenmedir. Tüketici daha sonra gerçekleştireceği satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini daha da güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ise ürünün verdiği tatminkârla, ürünün eksikleri, kullanılmış ürünlerden kurtulma yani onu elden çıkarma vb. gibi sebepler ve konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır.

5. MÜZİĞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Müziğin, tüketici üzerindeki etkileri; duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak gerçekleşmektedir.

Bilişsel faktörler; algılanan süreyi ile tüketici beklentilerini içermektedir. Beklentiler; söz konusu işletmeye/markaya ilişkin belirli ön değerlendirmelerinin oluşmasını müşterilerin, bazı ipuçlarından (Müzik, aydınlatma, tasarım, koku vb.) yola çıkarak ifade etmektedir. Bir örnekte, popüler müzik ve parlak aydınlatmanın düşük itibarlı işletme, klasik müzik ve yumuşak aydınlatmanın yüksek itibarlı işletme imajı verdiği öne sürülmüştür (Karkın 2009, s. 311).

Duygusal faktörler; tüketicilerin ruh halleriyle ilişkilidir. Örneğin hızlı tempolu müzik ve düşük müşteri yoğunluğu bileşimi ile yavaş tempolu müzik ve yüksek müşteri yoğunluğu bileşimi, benzer faydacı ve hazcı değerlendirmeye sebep olmaktadır.

Davranışsal faktörleri; tüketim hızı, kalış süresi, yaklaşma ve satın alma davranışına ilişkin davranışlar olarak üç grupta ifade edilebilmektedir. Eğer işletmeye yaklaşma, satın alma davranışı ve tüketim hızıyla kalış süresine uygun davranışlar, müzikle markanın/işletmenin imajı veya sunduğu ürün/hizmet uyum sağlıyorsa ortaya çıkabilecektir (Karkın 2009, s. 311).

Görüldüğü üzere müzik, bilinçli kullanıldığı takdirde insanların davranışlarında farklı etkiler gösterebilmekte ve haz eşiğini değiştirmektedir. Yapılan çalışmalar müziğin; yiyecek hizmetlerinde satışları, satıcılar ve alıcılar arası etkileşimleri, zaman algısını, ürün seçimini, satın alınan miktarı ve alışveriş zamanını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Karkın 2009, s. 311).

Bu bölümde müziğin sesinin, temposunun ve türünün tüketicinin satın alma süreci üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri üzerinde durulacaktır.

5.1 MÜZİK SESİ VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sesin yükseklik derecesinin etkileri detaylandırıldığında, alçak sesli müzik yumuşaklık, hassasiyet, üzüntü ve ağır başlılık; yüksek sesli müzik, yoğunluk, güç, kızgınlık, gerilim ve neşe gibi duygularla eşleştirilebilmektedir. Sesin yükseklik seviyesinde hiç değişim olmaması üzüntülü, barışçıl ya da saygın sıfatlarıyla tasvir etmekte, hızlı değişimler olması ise eğlenceli duyguları ifade etmektedir (Kutlay 2007, s. 17).

Araştırmacılar genel olarak cinsiyetlere göre ses düzeylerine farklı duygusal tepkiler verildiğini ve yine cinsiyetlere göre tüketim süresi tahmininin yüksek sesli ve düşük sesli müzikte değişebildiğini belirtmektedir (Karkın 2009, s. 305). Görünen o ki; cinsiyetlere göre algılama düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir.

Bir başka görüşte ise alışveriş şeklini müziğin ses düzeyi değiştirmektedir. Gürültülü müzik çalan yerlerde alışveriş hızlı bir şekilde tamamlanabilmekte ve bu tarz yerler insan üzerinde “hemen al çık” etkisi yaratabilmektedir. Lüks ve benzeri ürün satan yerlerde tüketicinin detayları incelemesi için hafif müzikler tercih edilerek, bir uyarın sağlanmaktadır.¹⁷

5.2 MÜZİK TEMPOSU VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Temponun etkisi incelendiğinde, yavaş tempo sakinlik, ağır başlılık, üzüntü, sıkıcılık, hassasiyet ve bıkkınlık gibi ifadelerle; hızlı tempo aktivite, heyecan, mutluluk neşe, memnuniyet, sürpriz, kızgınlık ve korku gibi ifadelerle ilişkilendirilebilmektedir. Her iki durumda da hangi ifade ve hissin algılandığı, müziğin diğer öğelerinin varlığı ve düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir (Kutlay 2007, s. 17).

Bilindiği gibi bir müzikal parçanın hızını, müziğin temposu ifade etmektedir. Yavaş ya da hızlı tempolu müzikte hem işletmede geçirilen zaman hem de satın alma düzeyinin arttığı veya azaldığı, müziğin temposunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçen çalışmalarda ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, pop müzik de klasik müziğe

¹⁷ <http://www.makale yazari.com/muzik-ve-alisveris-iliskisi.html> [Erişim Tarihi: 10 Eylül 2019]

kıyasla, hızlı tempolu müzik yavaş tempolu müziğe kıyasla daha heyecan verici olarak algılanmaktadır (Karkın 2009, s. 305).

İfade edildiği üzere, düşük tempolu müzikler insanı davranışsal olarak yavaşlatmakta ve insanların daha uzun süre geçirmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda restoran ya da marketlerin düşük tempolu müzikler seçerek daha fazla tüketim yapılmasını sağlayarak düşük tempoda müzik yayını yapması; daha uzun süre kalan müşterilerin daha çok satın alma davranışı gerçekleştirmelerine sebep olacağı söylenebilmektedir.¹⁸

5.3 MÜZİK TÜRÜ VE TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müziğin türüne ilişkin yapılan çalışmalarda genellikle caz müzik, klasik, pop ve müziksiz ortamın etkileri karşılaştırılarak incelenmektedir. Bir örnek çalışmada, alışveriş esnasında beklenen sürenin daha kısa olarak algılanmasına yüksek karmaşıklık düzeyindeki pop müziğin yol açtığı, bir restoranda gerçekleştirilen çalışmada ise müşterilerin daha fazla harcama yapmasına klasik müziğin sebep olduğu ortaya çıkmıştır (Karkın 2009, s. 310).

İnsanların hislerini değiştirebileceği için müziğin türü çok önemlidir. Özellikle müşterilerin alışveriş süresini uzatması için zaman kavramını unutturmanın yanında daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamak için ilgili yere uygun müzik türlerini kullanmak iyi olacaktır.¹⁹

¹⁸ <http://www.makale yazari.com/muzik-ve-alisveris-iliskisi.html> [Erişim Tarihi: 10 Eylül 2019]

¹⁹ <http://www.makale yazari.com/muzik-ve-alisveris-iliskisi.html> [Erişim Tarihi: 10 Eylül 2019]

6. MÜZİK VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR

ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, diğer bölümlerde yer alan teorik bilgiler ışığında araştırmada kullanılan yöntem, çalışmanın amacına ve seçilen örnekleme; araştırmanın modeli ve hipotezlerinin yanı sıra araştırmanın kısıtları ve bulgularına yer verilmiştir.

6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Hizmet ya da ürün pazarlaması yapan bütün şirketler, satış oranlarında artış sağlamak için birçok yöntem uygulamaktadır. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde şirketler, hedef kitleye hitap etmek, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satış sonrası müşteri memnuniyeti sağlamak için gerçekleştirilecek çalışmalara açık olmalıdır. Bu araştırmanın amacı, anket uygulanan katılımcıların marka-müzik ilişkisi içinde tüketim davranışlarını incelemek, tüketici satın alma kararlarını etkileyen memnuniyet ve alışveriş süresi arasındaki ilişkisini ortaya koymak ve hem tüketicilere, hem de firmalara fayda sağlayacak bilgilere ulaşabilmektir.

6.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma nicel verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma evresinde anket uygulanmış ve kullanılan anket, hipotezleri test etmek amacı ile özgün olarak oluşturulmuştur. Anket sorularının hazırlanmasının ardından katılımcılara online olarak uygulama yapılmış, elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve anket formları içerisinde değerlendirilmeye uygun olanlar SPSS 20 kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

6.3 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmada örneklem, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmakta olup 32 ilden, çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 420 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bilindiği üzere, katılımcıların rastgele yöntemle seçildikleri yöntem, basit tesadüfi örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme farklılaştıran en bilindik özelliği, katılımcıların araştırma sürecine dahil olabilmek için eşit şansa sahip olmasıdır (Ekin 2015, s. 104).

6.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Müziğin tüketici satın alma davranışlarına etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada katılımcı bireylerden elde edilen veriler göz önüne alınarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Yanı sıra ikincil veri kaynaklarına başvurulmuştur. Bu çalışmaya yönelik özgün araştırma soruları oluşturulmuş ve online anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Birinci hipotezimiz, müzik yayını ile mağaza seçimi ilişkisi hakkında;

Ho= Müzik yayını ile özellikle tercih edilen mağaza ya da restoran seçimi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1= Müzik yayını ile özellikle tercih edilen mağaza ya da restoran seçimi arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

İkinci hipotezimiz çalan müzik türü ile marka fikri ilişkisi hakkında;

Ho= Mağazada çalan müzik ile içerdeki markalarla ilgili fikir oluşması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

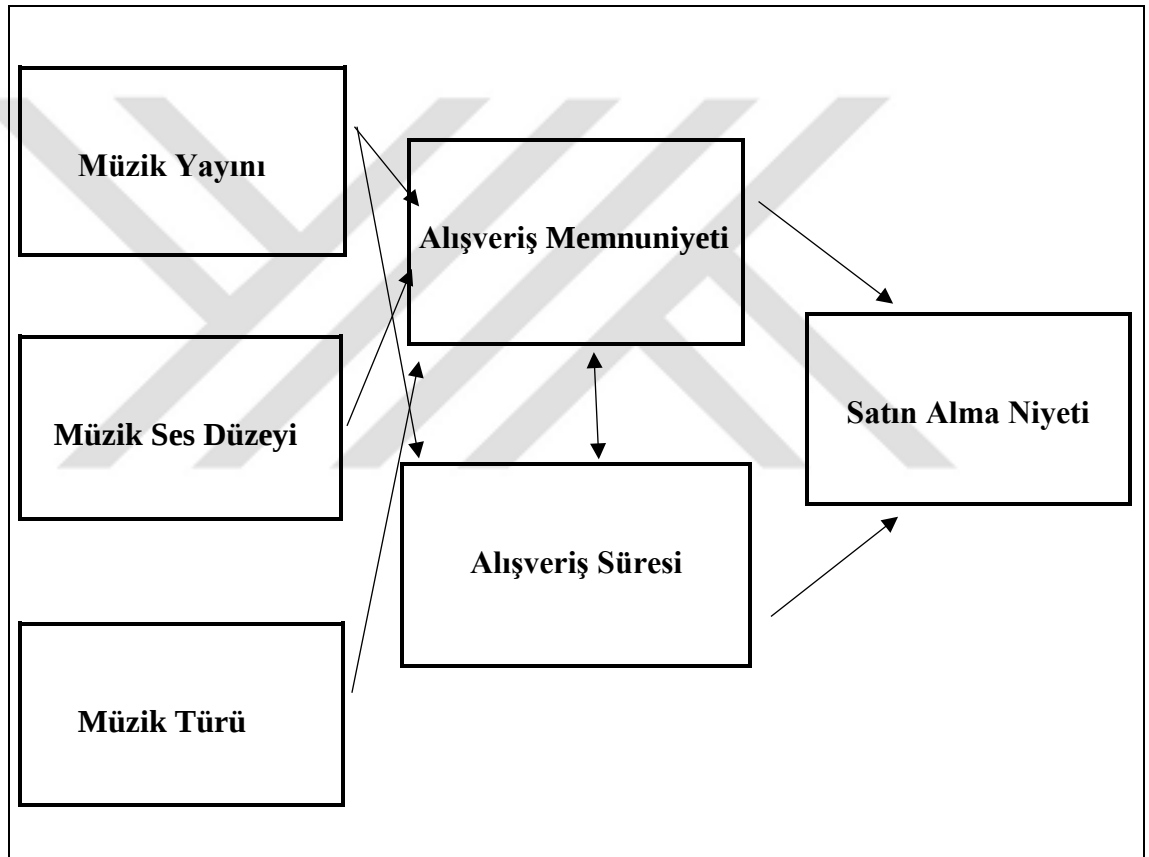
H1= Mağazada çalan müzik ile içerdeki markalarla ilgili fikir oluşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üçüncü ve son hipotezimiz de yayınlanan müzik ile mekânda kalma süresi hakkında;

Ho= Yeme içme mekânlarında yayınlanan müzik ile mekânda kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1= Yeme içme mekânlarında yayınlanan müzik ile mekânda kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 6.1: Araştırma Modeli



6.5 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın tüm Türkiye’de uygulanamamış olması bir ulaşılabilirlik kısıtı olarak ortaya çıkmıştır. Bir diğer kısıt ise tüketici satın alma davranışlarını etkileyen diğer unsur ya da unsurların birbirleri ile etkileşiminin detaylı bir şekilde incelenememiş olmasıdır.

6.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde 36 sorudan oluşan anket araştırmasının bulguları, demografik özelliklere ve araştırma sorularına göre değerlendirilmiş olup başlıklar halinde tablo ve şekiller yardımıyla açıklanarak sunulmuştur.

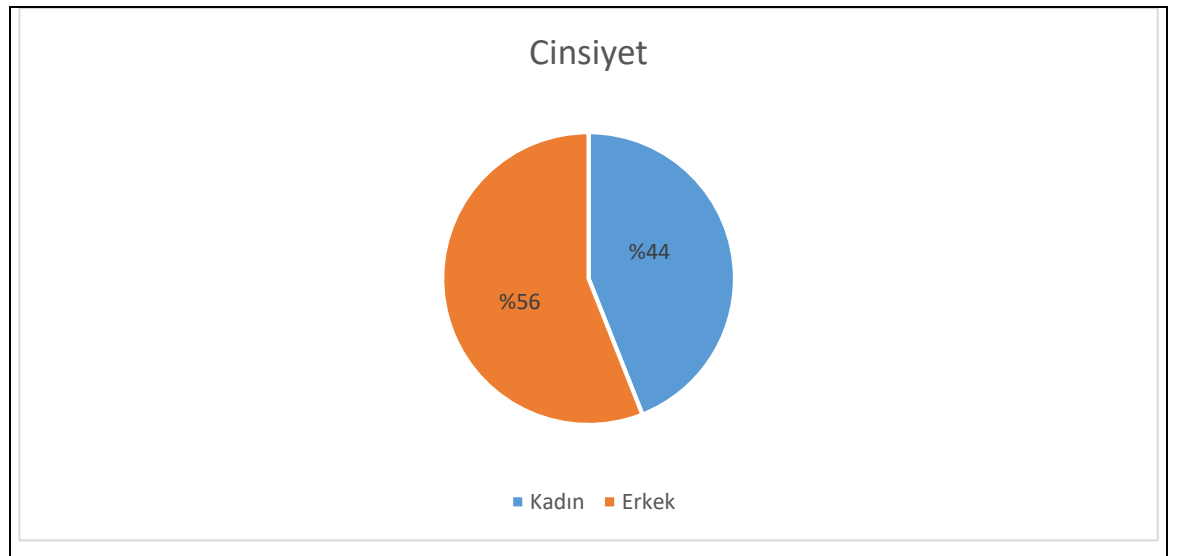
6.6.1 Örneklemen Demografik Özellikleri

Örneklem demografik olarak da incelenmek istenildiğinden sınıflandırmalar yapılarak grafik ve şekillerle anlatılmaya çalışılmıştır. Tablo 6.1’de, 420 katılımcının cinsiyet dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 6.1: Cinsiyet Dağılımı

		%	N
Cinsiyet	Kadın	% 44	185
	Erkek	% 56	235
	Toplam	% 100	420

Şekil 6.2: Katılımcıların Cinsiyet Grafiği



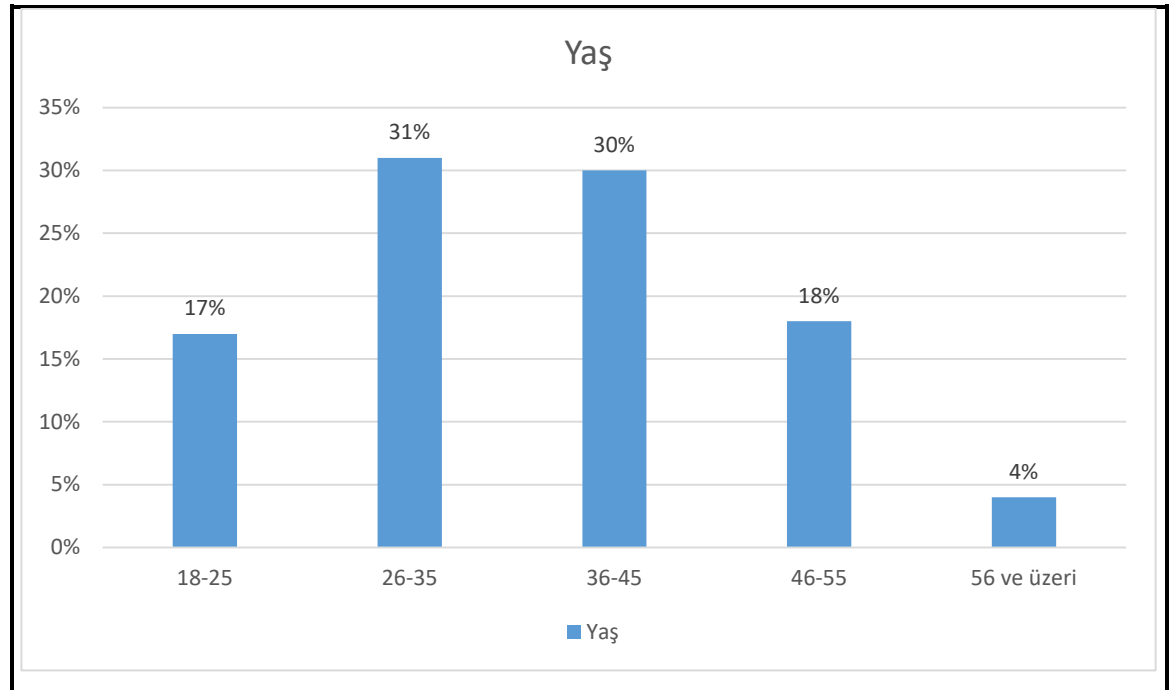
Katılımcıların % 44'ünün kadın ve % 56'sının erkek olduğu tespit edilmiş, erkek katılımcıların sayısının yarından fazla ve kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaş dağılımına Tablo 6.2'de yer verilmiştir. Verilere göre 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların fazla olduğu anlaşılmaktadır. En az sayıdaki yaş grubunu 56 ve üzeri yaş gurubu oluştururken 46-55 yaş aralığı onu takip etmektedir.

Tablo 6.2: Yaş Dağılımı

		%	N
Yaş	18-25	% 17	70
	26-35	% 31	132
	36-45	% 30	125
	46-55	% 18	75
	56 ve üzeri	% 4	18
	Toplam	% 100	420

Şekil 6.3: Katılımcıların Yaş Grubu Grafiği



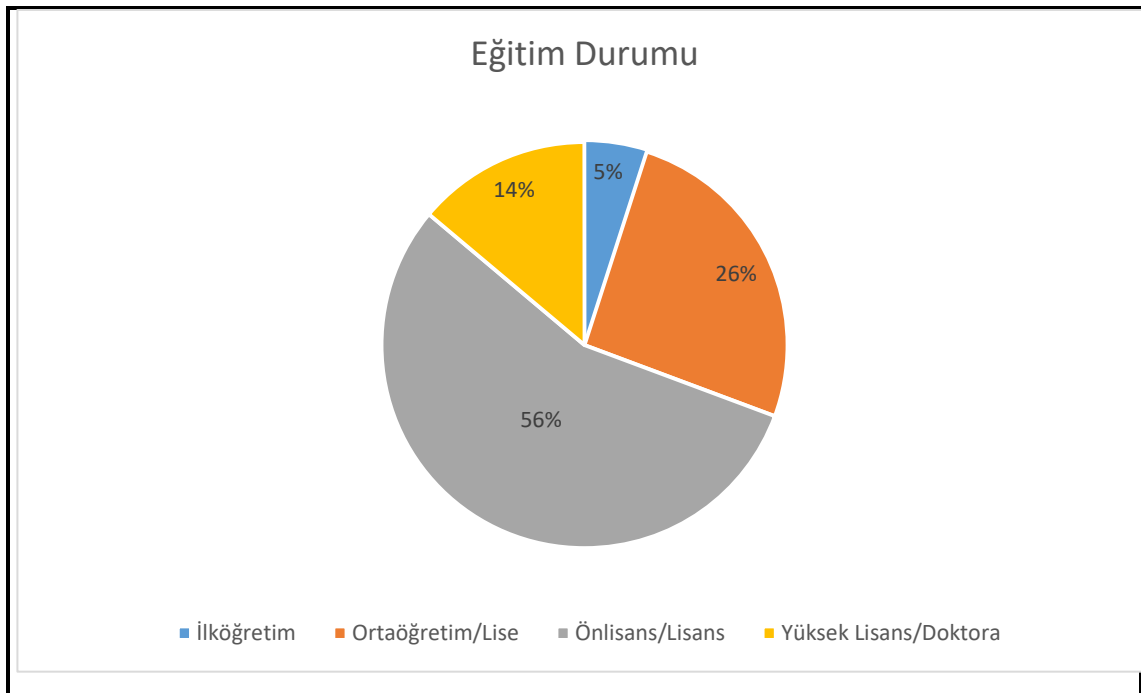
Şekil 6.2’de ankete cevap verenlerin yaş gruplarının yüzdelik oranlarına yer verilmiştir. Katılımcıların çoğunun yaş dağılımları 26-35 ve 36-45 yaş aralığındadır. 18-25 yaş arasının %17, 26-35 yaş arasının %31, 36-45 yaş arasının %30, 46-55 yaş arasının %18, 56 ve üzeri yaş grubunun ise %4 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ve dağılımları Tablo 6.3’te yer almaktadır. Katılımcı sayısı en fazla olan eğitim düzeyi 234 kişi ile Ön Lisans/Lisans’tır. Onu 107 katılımcı sayısı ile Ortaöğretim/Lise düzeyi takip etmektedir.

Tablo 6.3: Eğitim Durum Dağılımı

		%	N
Eğitim Durumu	İlköğretim	% 5	19
	Ortaöğretim/Lise	% 25	107
	Ön Lisans/Lisans	% 56	234
	Yüksek Lisans/Doktora	% 14	60
	Toplam	% 100	420

Şekil 6.4: Katılımcıların Eğitim Durumu Grafiği



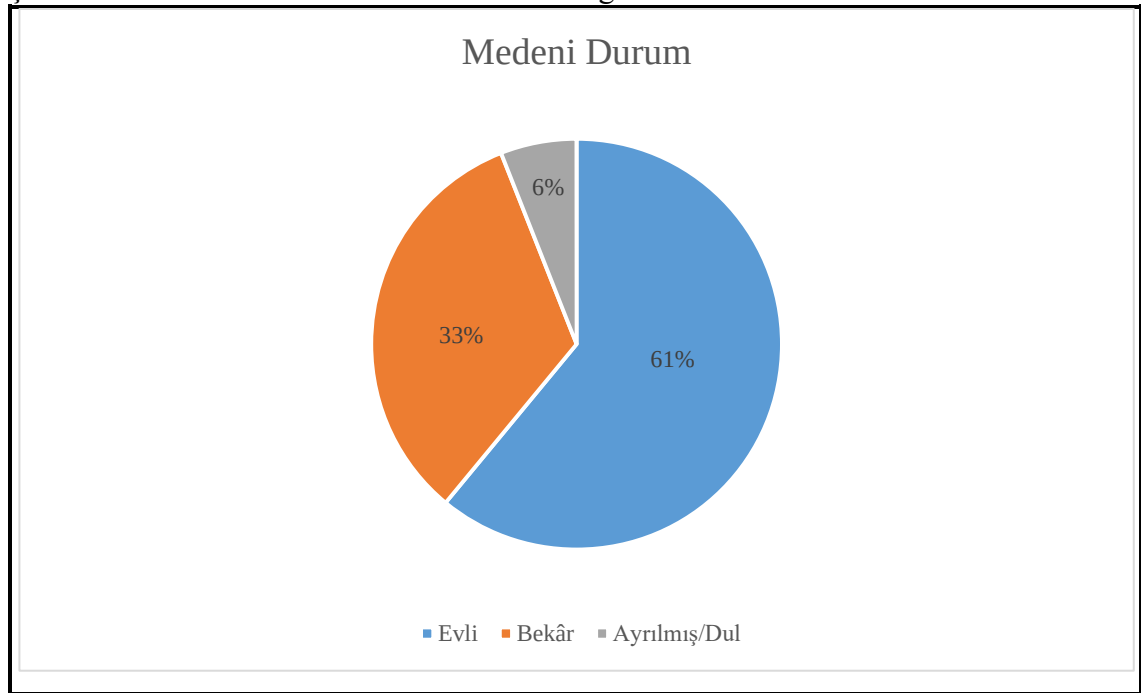
Şekil 6.3'te katılımcıların eğitim durumuna yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde çoğunluğun % 56' lık dilimde yer aldığı yani ön lisans ve lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip oldukları, %26' sının ise ortaöğretim lise düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ortaöğretim/Lise düzeyindeki katılımcılar %14 gibi bir oranda iken %5 ile ilköğretim düzeyi katılımcıların da düşük de olsa bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durum dağılımları incelenerek Tablo 6.4'te sunulmuştur. 254 kişi sayısı ile evli katılımcıların en fazla olduğu ve 139 kişi sayısı ile bekâr katılımcıların ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6.4: Medeni Durum Dağılımı

		%	N
Medeni Durum	Evli	% 61	254
	Bekâr	% 33	139
	Ayrılmış/Dul	% 6	27
	Toplam	% 100	420

Şekil 6.5: Katılımcıların Medeni Durum Grafiği



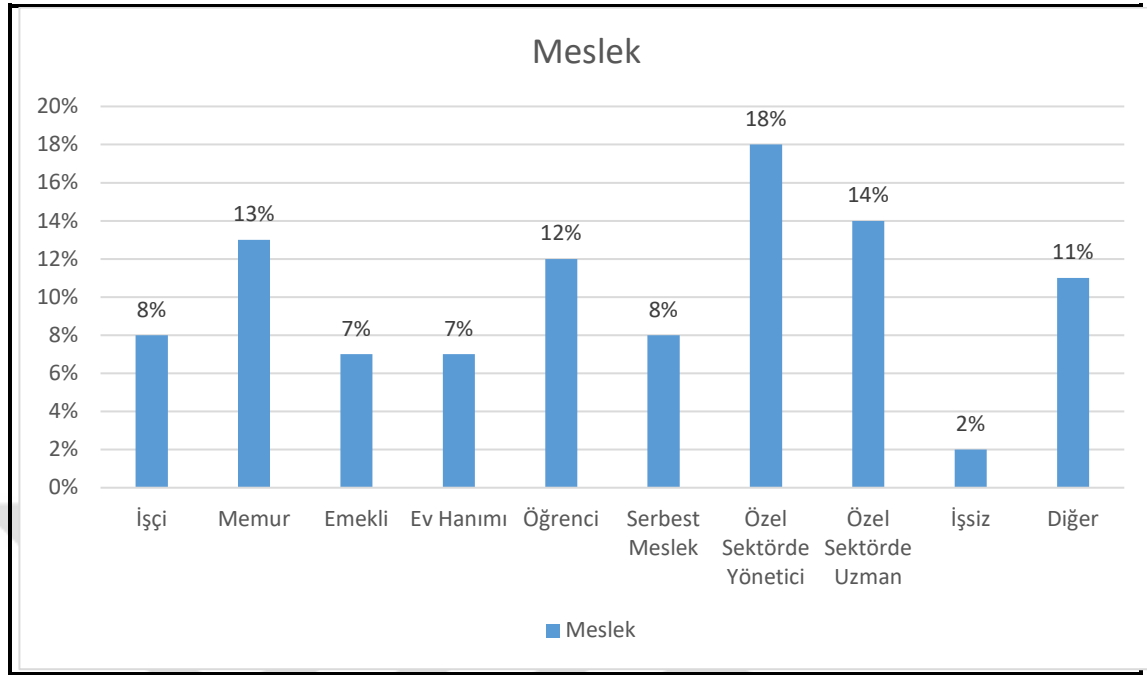
Şekil 6.4'te belirtildiği gibi, katılım gösterenlerin çoğunun evli olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %61' inin evli ve %33' ünün bekâr olduğu, ayrılmış/dul olanların oranının ise %6 olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda katılımcıların yarısına yakının bekâr yarısından fazlasının da evli olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların çalışma durumları da incelenmiş ve Tablo 6.5'te sunulmuştur. 74 kişi sayısı ile özel sektörde yönetici olanları, 60 kişi sayısı ile özel sektörde uzman olanlar takip etmekte, hemen ardından 56 kişi sayısı ile memur olanlar takip etmektedir. En az kişi sayısı 6 ile işsiz olanlardır.

Tablo 6.5: Çalışma Durum Dağılımı

		%	N
Meslek	İşçi	% 8	34
	Memur	% 13	56
	Emekli	% 7	29
	Ev Hanımı	% 7	30
	Öğrenci	% 12	51
	Serbest Meslek	% 8	35
	Özel Sektörde Yönetici	% 18	74
	Özel Sektörde Uzman	% 14	60
	İşsiz	% 2	6
	Diğer	% 11	45
	Toplam	% 100	420

Şekil 6.6: Katılımcıların Çalışma Durumu Grafiği



Şekil 6.5’te görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlasının özel sektörde yönetici ve özel sektörde uzman olduğu görülmekle beraber; % 13 ‘ünün memur,% 12 ‘sinin öğrenci, %11’inin diğer kategorisinde, %8’inin serbest meslek ve işçi, %7’sinin emekli ve ev hanımı statüsünde, %2’ sinin işsiz olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılardan “Diğer” seçeneğini işaretleyenler, mesleklerini mimar, psikolog, deniz subayı, satış temsilcisi, berber, akademisyen olarak belirtmişlerdir.

6.6.2 AVM’de Alışveriş Sıklığına İlişkin Bulgular

Anketimizin ilk sorusunda katılımcılara, alışveriş yapma sıklıkları sorusu yöneltilmiştir. Cinsiyet dağılımlarına ve yaş dağılımlarına göre de incelenmesi açısından analize tabii tutulmuş ve Tablo 6.6 ile Tablo 6.7’de sunulmuştur.

Tablo 6.6: Alışveriş Sıklığı İle Cinsiyet Farklılığına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

	Alışveriş Sıklığı (%)						T	N	χ^2	p
Cinsiyet	Her gün	Birkaç günde bir	Haftada bir	On beş günde bir	Ayda birkaç kez	Senede birkaç kez		420	8.29	.14
Kadın	% 1	% 7	% 13	% 20	% 35	% 24	% 100			
Erkek	% 1	% 8	% 13	% 10	% 37	% 31	% 100			

Tablo 6.6’da görüldüğü gibi kadınlar ve erkeklerin %1’i her gün, kadınların %7’si ile erkeklerin %8’i birkaç günde bir, kadın ve erkeklerin %13’ü haftada bir, kadınların %20’si ile erkeklerin %15’i on beş günde bir, kadınların %35’i ve erkeklerin %37’si ayda birkaç kez, kadınların %24’ü ile erkeklerin %31’i senede birkaç kez tercihlerini seçmişlerdir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre alışveriş sıklıklarının değişip değişmediğini incelemek amacıyla ki kare testi yapılmıştır. Sonuç olarak, alışveriş sıklığının cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir [$\chi^2(5)= 8.29, p=.14$].

Tablo 6.7: Alışveriş Sıklığı ile Yaş Dağılımı

		Alışveriş Sıklığı (%)						
Alışveriş Sıklığı		Her gün	Birkaç Günde Bir	Haftada Bir	On Beş Günde Bir	Ayda Birkaç Kez	Senede Birkaç Kez	Toplam
Yaş	18-25	% 0	% 3	% 7	% 20	% 50	% 20	% 100
	26-35	% 0	% 6	% 16	% 18	% 34	% 26	% 100
	36-45	% 2	% 5	% 14	% 13	% 34	% 32	% 100
	46-55	% 0	% 12	% 13	% 9	% 36	% 30	% 100
	56 ve üzeri	% 0	% 28	% 6	% 5	% 22	% 39	% 100

Tablo 6.7 de görüldüğü üzere alışveriş sıklığı ile yaş aralıkları değerlendirildiğinde; katılımcılardan 18-25 yaş grubunun yarısı (%50) ayda birkaç kez, 26-35 ve 36-45 yaş grubunun yarıya yakını (%34) ayda birkaç kez; dörtte biri (%25) senede birkaç kez, 46-55 yaş grubunun yarıya yakını ayda birkaç kez ve yine dörtte birden fazlası senede birkaç kez, 56 yaş ve üzeri grup ise senede birkaç kez tercih ettiğini belirtmiştir.

6.6.3 AVM Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara ankette 2. soru olarak AVM tercih ederken nelere dikkat ettikleri sorusu yöneltilmiştir ve birden fazla tercih yapabilmışlerdir. Tablo 6.8’de tercih ettikleri ölçütlerle yer verilmiştir.

Tablo 6.8: AVM Tercih Nedenleri Dağılımı

Tercih Nedenleri	N	%	Toplam
Mağaza çeşitliliği	208	% 50	420
Ulaşım kolaylığı	223	% 53	
Alışveriş ortamının rahatlığı	135	% 32	
Otopark	59	% 14	
AVM’nin büyük ve ferah olması	73	% 17	
Popülerlik	21	% 5	
Kampanya ve promosyonlar	112	% 27	
Diğer	7	% 2	

Katılımcıların yarısı ve yarısından fazlası mağaza çeşitliliği ve ulaşım kolaylığını tercih ederken, yarısına yakını ise alışveriş ortamının rahatlığını tercih etmiştir. Yanı sıra en az tercih edilen ölçütün, popülerlik olduğu görülmektedir.

Yüzdelik oranlara baktığımızda; %50’si AVM seçim kriteri olarak mağaza çeşitliliğini, %53’ü ulaşım kolaylığını, %32’si alışveriş ortamının rahatlığını, %27’si kampanya ve promosyonları, %17’si AVM’nin büyük ve ferah olmasını, %14’ü otoparkı, %5’i popülerliğini, , %2’si ise diğer seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 6.9: AVM Mağaza Çeşitliliği Tercihinde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

	AVM Tercihi Mağaza Çeşitliliği (%)		Toplam	N	χ^2	p
Cinsiyet	Evet	Hayır		420	5.00	.02
Kadın	% 56	% 44	% 100			
Erkek	% 45	% 55	% 100			

Tablo 6.9’da katılımcıların AVM seçimlerinde mağaza çeşitliliği tercihlerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini incelemek için ki kare testi uygulanmış, kadınların AVM tercih ölçütü olarak mağaza çeşitliliğini çoğunluk olarak tercih ettiği tespit edilmiştir. [$\chi^2(1)= 5.00$, $p=.02$].

Tablo 6.10: AVM Otopark Tercihinde Cinsiyet Farklılığına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

	AVM Tercihi Otopark (%)		T (%)	N	χ^2	p
Cinsiyet	Evet	Hayır		420	6.46	.01
Kadın	% 9	% 91	% 100			
Erkek	% 18	% 82	% 100			

Tablo 6.10’da katılımcıların AVM seçimlerinde otopark tercihlerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini incelemek için ki kare testi uygulanmış, sonuç olarak erkeklerin otopark seçeneğini çoğunluk olarak tercih ettiği tespit edilmiştir [$\chi^2(1)= 6.46$, $p=.01$].

6.6.4 AVM’de Ürün/Hizmet Alım Tercihine İlişkin Bulgular

Anketimizin 4. sorusu olarak katılımcılara, hangi ürün ve hizmetleri daha çok tercih ettikleri sorulmuştur ve Tablo 6.11’de yaş farklılıklarına göre incelenmiştir.

Tablo 6.11: Ürün/Hizmet Alım Tercihinin Yaş Dağılımı

		%									
Yaş		Ayakkabı/ Çanta	T	Banka	T	Elektr.	T	Ev Mutfak	T	Toplam Katılımcı	
18-25	Hayır	% 61	%100	% 100	%100	% 93	%100	% 99	%100	420	
	Evet	% 39		% 0		% 7		% 1			
26-35	Hayır	% 59	%100	% 96	%100	% 84	%100	% 93	%100		
	Evet	% 41		% 4		% 16		% 7			
36-45	Hayır	% 54	%100	% 98	%100	% 86	%100	% 94	%100		
	Evet	% 46		% 2		% 14		% 6			
46-55	Hayır	% 59	%100	% 99	%100	% 88	%100	% 91	%100		
	Evet	% 41		% 1		% 12		% 9			
56 ve üzeri	Hayır	% 72	%100	%100	%100	% 89	%100	% 61	%100		
	Evet	% 28		%0		% 11		% 39			
Yaş		Yiyecek İçecek	T	Gsm	T	Giyim	T	Kitap Kırt.	T	Toplam Katılımcı	
18-25	Hayır	% 71	%100	%100	%100	% 21	%100	% 81	%100	420	
	Evet	% 29		% 0		% 79		% 19			
26-35	Hayır	% 63	%100	% 99	%100	% 20	%100	% 89	%100		
	Evet	% 37		% 1		% 80		% 11			
36-45	Hayır	% 68	%100	% 98	%100	% 27	%100	% 86	%100		
	Evet	% 32		% 2		% 73		% 14			
46-55	Hayır	% 73	%100	% 99	%100	% 25	%100	% 87	%100		
	Evet	% 27		% 2		% 75		% 13			
56 ve üzeri	Hayır	% 94	%100	% 94	%100	% 28	%100	% 72	%100		
	Evet	% 6		% 6		% 72		% 28			
Yaş		Kozm.	T	Mobilya Dek.	T	Mark et	T	Mücevher Bijuteri	T	Sine ma	T
18-25	Hayır	% 71	%100	% 97	%100	% 90	%100	% 99	%100	% 74	%100
	Evet	% 29		% 3		% 10		% 2		% 26	
26-35	Hayır	% 86	%100	% 98	%100	% 81	%100	% 100	%100	% 74	%100
	Evet	% 14		% 2		% 19		% 0		% 26	
36-45	Hayır	% 85	%100	% 94	%100	% 74	%100	% 99	%100	% 82	%100
	Evet	% 15		% 6		% 26		% 1		% 18	
46-55	Hayır	% 87	%100	% 99	%100	% 65	%100	% 100	%100	% 77	%100
	Evet	% 13		% 1		% 35		% 0		% 23	
	Hayır	% 78	%100	% 94	%100	% 61	%100	% 100	%100	% 89	%100

56 ve üzeri	Evet	% 22		% 6		% 39		%0		% 11	
Toplam Katılımcı		420									

Tablo 6.11’de görüldüğü gibi tüketiciler, AVM’lerden ürün/hizmet tercihini belli ölçütlere göre yapmaktadır. AVM’lerde alışveriş yapan 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 üzeri yaş aralığındaki tüm tüketiciler; ağırlıklı olarak giyim, yiyecek/içecek ve ayakkabı/çanta ürün/hizmetlerini tercih etmektedir. Ancak 36-45 ve üzerindeki diğer yaş gruplarının aynı zamanda market alışverişini tercih ettiği görülmektedir.

6.6.5 AVM’de Geçirilen Zamana İlişkin Bulgular

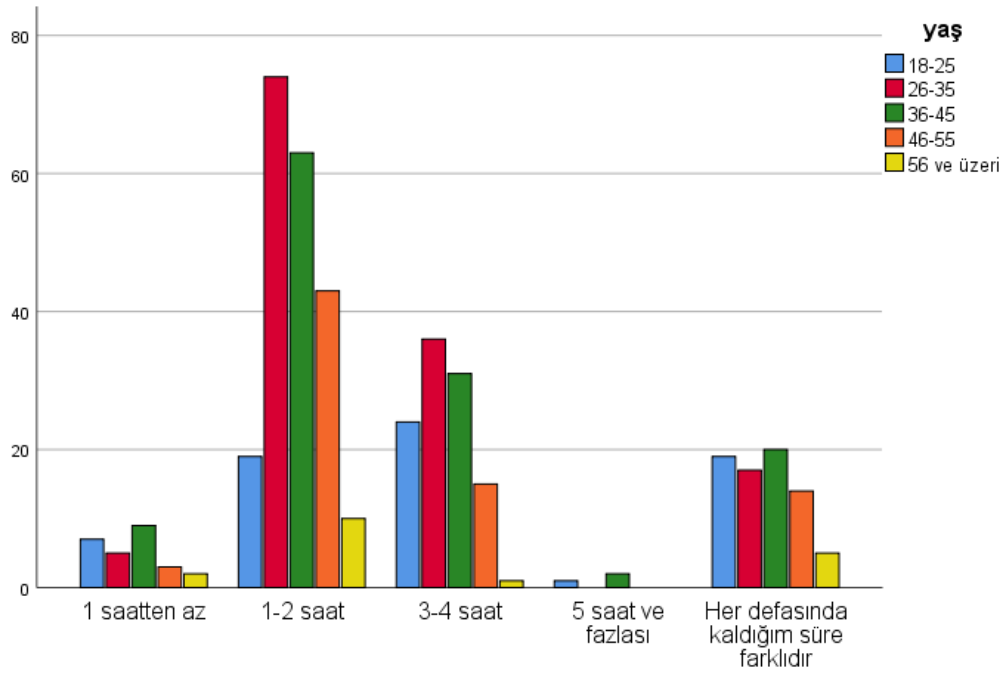
Anketimizin 5. sorusu katılımcıların AVM’ye gittiklerinde ne kadar zaman geçirdiklerini tespit etmeye yöneliktir ve 420 katılımcının AVM’de geçirdikleri süre ile yaş ve cinsiyet dağılımları Tablo 6.12’de gösterilmiştir.

Tablo 6.12: Alışveriş Merkezinde Geçirilen Zaman İle Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

		Yaş					
AVM’de Geçen Süre (%)	Geçen	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	Toplam
1 saatten az		%27	%19	%35	%11	%8	%100
1-2 saat		%9	%35	%30	%21	%5	%100
3-4 saat		%22	%33	%29	%14	%1	%100
5 saat ve fazlası		%33	%0	%67	%0	%0	%100
Her defasında kalınan süre farklı		%25	%23	%27	%19	%6	%100
AVM’de Geçen Süre (%)							
Cinsiyet		1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve fazlası	Her defasında kalınan süre farklı	Toplam
Kadın		%3	%40	%32	%0	%25	%100
Erkek		%9	%57	%20	%0	%14	%100

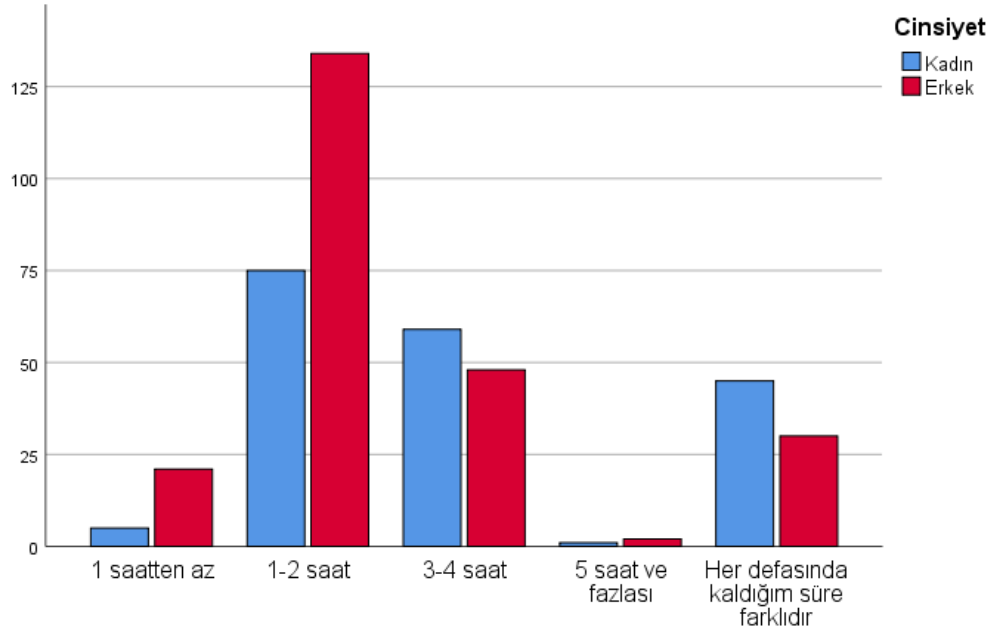
Tablo 6.12’de görüldüğü gibi kadın ve erkek katılımcıların AVM’lerde geçirdikleri zaman farklılıklar göstermektedir. Kadınların yarısından fazlası her defasında kalınan sürenin farklı olduğunu, erkeklerin tamamına yakını 1 saatten az kaldığını belirtmiştir. Yaş gruplarında ise 1 saatten az ve 1-2 saat seçeneği yoğun olarak işaretlenmiştir.

Şekil 6.7: AVM’de Geçirilen Zaman ve Yaş Grubu Grafiği



Şekil 6.6’da katılımcıların yaş gruplarına göre AVM’lerde geçirdikleri süreler grafik haline getirilmiştir. 26-35 yaş aralığı ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar, 1-2 saat zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 6.8: AVM’de Geçirilen Zaman ve Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.7’de katılımcıların AVM’de geçirdikleri süre ile cinsiyet dağılımları grafikte belirtilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre yoğun olarak 1-2 saat kaldıkları görülmektedir. 5 saat ve fazlası tercihini seçen erkek ve kadın katılımcı çok azdır. 1 saatten az kalan katılımcılar ise erkeklerdir. Kadınların geneli 1-2 saat kaldığını belirtse de 3-4 saat kalan kadınlar 3-4 saat kalan erkeklere göre daha fazladır.

6.6.6 Alışveriş Merkezinde Mağaza Seçim Ölçütlerine İlişkin Bulgular

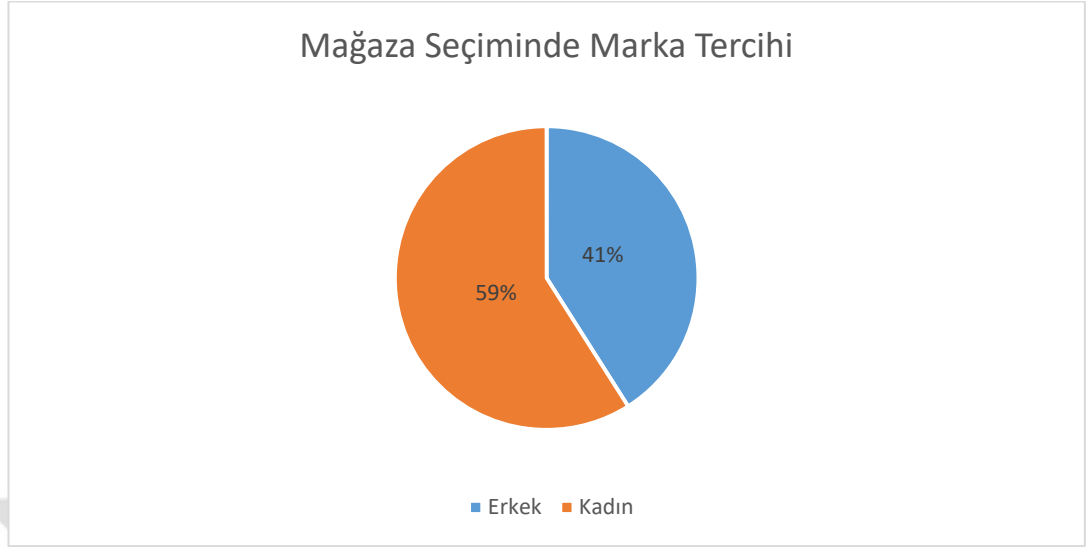
Katılımcılara AVM’lerde alışveriş yapacakları mağazayı seçerken nelere dikkat ettikleri sorusu yöneltilmiş ve tüketicilerin mağaza seçerken göz önünde bulundurdıkları unsurlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Her ölçüt için tercih edilen en yüksek yüzdelik oran temel alınmıştır.

Tablo 6.13: AVM’de Mağaza Seçim Ölçütlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	%									
	Marka	T	Kalite	T	Personel Yaklaşımı	T	Mağaza Tasarımı	T	Mağaza Kokusu	T
Kadın	%59	%100	%46	%100	%41	%100	%39	%100	%85	%100
Erkek	%41		%54		%59		%61		%15	
Toplam	420									
Cinsiyet	Ucuzluk	T	Mağaza Müziği	T	Mağaza Aydınlığı	T	Kampanya ve Promosyon	T	Mağaza Seçimi Yok	T
Kadın	%42	%100	%44	%100	%44	%100	%46	%100	%42	%100
Erkek	%58		%56		%56		%54		%58	
Toplam Katılımcı	420									

Tablo 6.13’te görüldüğü gibi tüketiciler AVM’lerde mağaza seçerken bazı ölçütlere evet demişlerdir. Kadın ve Erkek dağılımını incelersek; kadınların yarısından fazlası kalite, kampanya ve promosyon ve ucuzluğu tercih etmiş, marka ile personel yaklaşımı tercihleri de diğer seçim ölçütlerini takip etmiştir. Erkekler, kalite, ucuzluk ve marka olmasını önemsemiş, kampanya ile personel yaklaşımını da yarısına yakını tercih etmiştir.

Şekil 6.9: Mağaza Seçiminde Marka Tercihinin Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.8’da görüldüğü üzere mağaza seçimi yaparken marka tercih eden katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı irdelenmiştir. Özellikle kadın katılımcıların yarısından fazlası mağaza seçerken markayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Erkeklerin ise yarısına yakını mağaza seçiminde markayı önemsediklerini ifade etmişlerdir.

6.6.7 Kişisel Müzik Tercihine İlişkin Bulgular

Katılımcılara kişisel müzik tercihleri konusunda 7. soru olarak yöneltilmiş, cinsiyet dağılımları Tablo 6.14’te verilmiştir. Her ölçüt için cinsiyetleri temel alınmıştır.

Tablo 6.14: Kişisel Müzik Tercihi İle Cinsiyet Dağılımı

Kişisel Müzik Tercihi	Cinsiyet		Toplam %	Toplam Katılımcı
	Kadın	Erkek		
TSM/KTM	%40	%60	%100	420
Jazz	%50	%50	%100	
THM	%30	%70	%100	
Rap	%38	%62	%100	
Klasik	%50	%50	%100	
Yerli/Yabancı Pop	%53	%47	%100	
Rock	%37	%63	%100	
Arabesk/Protest Müzik	%44	%56	%100	

Tablo 6.14’te kişisel müzik tercihlerini müzik türlerine göre evet olarak işaretleyen katılımcılar, cinsiyetine göre incelenmiştir.

Cinsiyete göre bakıldığında erkekler kadınlara göre daha fazla Türk Sanat Müziği, Rock, Türk Halk Müziği ve Arabesk müzik dinlediğini belirtmiştir. Katılımcı erkek ve kadınların yarı yarıya Jazz ve Klasik Müzik dinledikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların genel olarak Yerli/Yabancı Pop, Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği ve Rock Müzik dinledikleri görülmektedir.

6.6.8 Sektörlere Göre Mağazalarda Duyulması Tercih Edilen Müzik Türlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, 8. sorudan başlayıp ile 20. soru da dahil olmak üzere, sektörler göre ilgili mağazalarda duymak istedikleri müzik türü sorulmuş ve Tablo 6.15'te gösterilmiştir.

Tablo 6.15: Sektörlere Göre Mağazalarda Duyulması Tercih Edilen Müzik Türlerinin Dağılımı

	Tercih Edilen Müzik Türleri (%)								
	Yabancı Pop	Türkçe Pop	Caz	Klasik Müzik	Rap	Rock	THM/ Arabesk	Diğer	Toplam %
Ayakkabı/Çanta	% 22	% 25	% 15	% 28	% 2	% 2	% 3	% 3	100
Banka	% 3	% 10	% 11	% 63	% 1	% 1	% 3	% 6	100
Elektronik	% 32	% 19	% 9	% 20	% 5	% 10	% 2	% 3	100
Ev/Mutfak Eşy.	% 17	% 38	% 34	% 2	% 2	% 1	% 3	% 3	100
Restaurant /Fast Food	% 10	% 17	% 17	% 43	% 2	% 2	% 5	% 4	100
Gsm	% 27	% 21	% 11	% 27	% 3	% 6	% 2	% 3	100
Giyim	% 29	% 24	% 11	% 24	% 4	% 4	% 2	% 2	100
Kitap/Kırtasiye	% 6	% 12	% 11	% 61	% 2	% 3	% 3	% 2	100
Kozmetik	% 33	% 24	% 10	% 21	% 3	% 5	% 2	% 2	100
Mobilya/ Dekorasyon	% 11	% 21	% 15	% 41	% 2	% 2	% 5	% 3	100
Market	% 18	% 35	% 9	% 27	% 2	% 3	% 3	% 3	100
Mücevher/ Bijuteri	% 16	% 17	% 15	% 43	% 2	% 4	% 3	% 0	100
Sinema	% 17	% 21	% 15	% 32	% 2	% 7	% 3	% 3	100
Toplam Katılımcı	420								

Tablo 6.15’te görüldüğü gibi tüketiciler, sektörlere göre farklı alanlarda farklı müzik türleri tercih etmişlerdir.

Katılımcılar, Ayakkabı/Çanta mağazasında duyulması istenen müzik türü olarak yoğunluk sırasıyla Klasik, Yabancı Pop ve Türkçe Pop tercih etmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası bankada, restoranlarda, kitap/kırtasiye mağazalarında ve sinema hizmetinde klasik müzik duymak istemişlerdir. Ev/Mutfak Eşyası ile markette katılımcıların yarısına yakını Türkçe Pop duymak istemiş, kozmetik, giyim, GSM ve kozmetik mağazalarında ise Yabancı Pop müziği yoğun olarak seçmişlerdir. İncelenen bu verilerden dolayı ürün/hizmet algısının müzik türü tercihi etkilendiği anlaşılabilmektedir.

6.6.9 Müzik Yayınının Farkında Olma Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcılara bu soru, bir mağazada alışveriş yaparken arka fonda yayınlanan müziğin farkında olma düzeylerini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Şekil 6.16’da yaş ve cinsiyete göre dağılımları incelenmiştir.

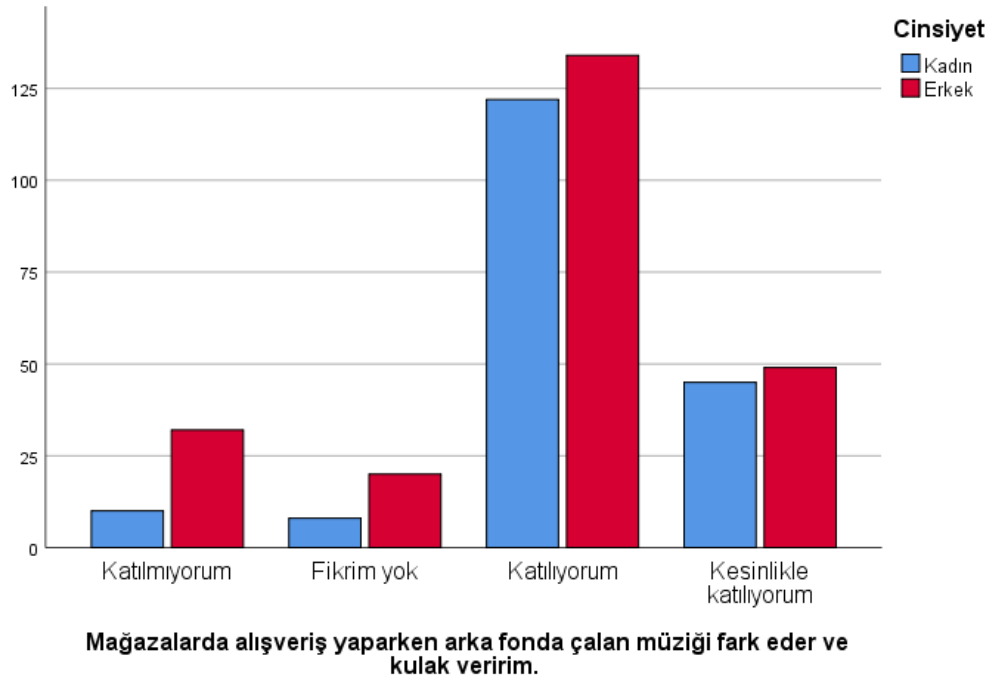
Tablo 6.16: Müzik Yayınının Farkında Olma Düzeyinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	S 21. Mağazada alışveriş yaparken arka fonda çalan müziği fark eder ve kulak veririm.					
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	T
Kadın	%0	%5	%4	%66	%25	%100
Erkek	%0	%14	%9	%57	%20	%100
	Yaş					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	T
Hiç Katılmıyorum	%0	%0	0	0	0	%0
Katılmıyorum	%17	%26	%38	%14	%5	%100
Fikrim Yok	%14	%36	%39	%11	%0	%100
Katılıyorum	%16	%33	%29	%18	%4	%100
Kesinlikle Katılıyorum	%20	%29	%25	%20	%5	%100

Tablo 6.16’da görüldüğü gibi tüketiciler mağazalarda alışveriş yaparken yayınlanan müziklerin farkındadırlar. Kadınların neredeyse yarısı mağazada yayınlanan müziği fark edip dinlerken, erkeklerin yarısından fazlası katılmadığını ya da fikrinin olmadığını belirtmiştir.

18-25 yaş grubunda yayınlanan müziği fark edip kulak verdiğini belirten katılımcılar %20 iken, 26-35 ve 36-45 yaş grubu katılımcılar fikrim yok seçeneğini yarıya yakın sayılacak seviyede tercih etmiştir. 46-55 yaş grubu %20 oranında kesinlikle katıldığını belirtmiş, 56 yaş ve üzeri katılımcılar ise çok düşük oranda katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Şekil 6.10: Mağazada Yayınlanan Müziği Fark Etme Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.9’da mağazada yayınlanan müziği fark etme ve kulak verme durumunun cinsiyete göre grafiğine yer verilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu müziği fark ettiğini ve kulak verip dinlediğini belirtmiştir. Tüm grafiğe bakıldığında müziği fark ettiklerini ifade eden özellikle erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha yoğundur.

6.6.10 Müzik Yayını Olmasından Dolayı Mağaza/Restoran Tercih Düzeyine İlişkin Bulgular

Bu sorunun sorulma amacı, müzik yayını olmasından dolayı katılımcıların mağaza/restoran tercih düzeylerini öğrenmektir. Tablo 6.17’de yaş ve cinsiyete göre dağılımları incelenmiştir.

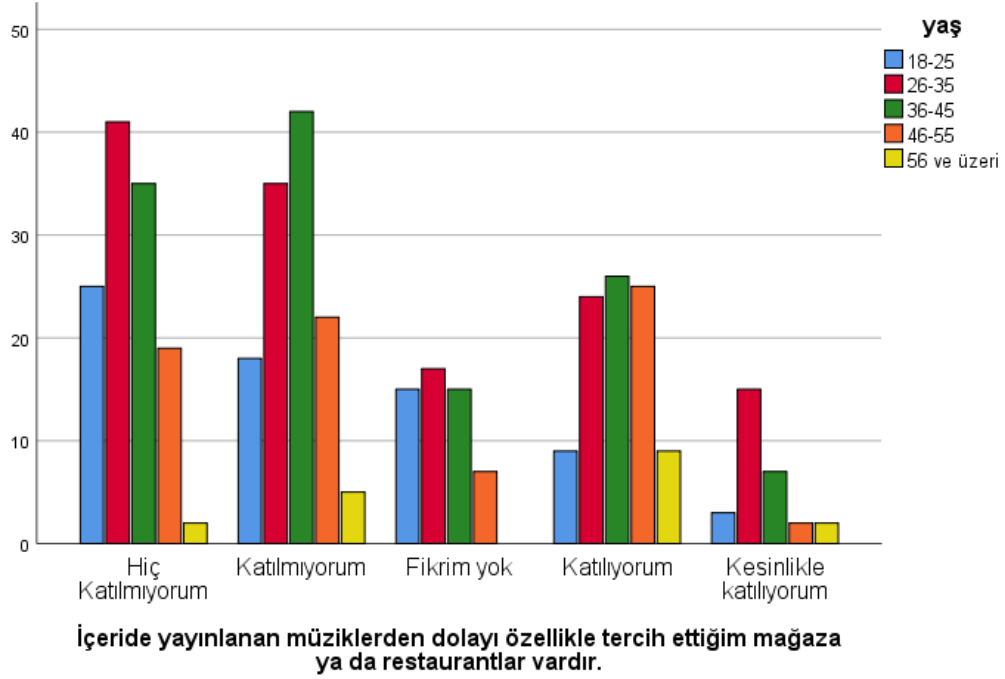
Tablo 6.17: Müzik Yayını Olmasından Dolayı Mağaza Restoran Tercihlerinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	S 22. Sadece içeride yayınlanan müziklerden dolayı özellikle tercih ettiğim mağaza ya da restoranlar vardır.					
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	T
Kadın	%24	%32	%14	%21	%9	%100
Erkek	%33	%27	%12	%23	%5	%100
	Yaş					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	T
Hiç Katılmıyorum	%20	%34	%29	%15	%2	%100
Katılmıyorum	%15	%29	%34	%18	%4	%100
Fikrim Yok	%28	%31	%28	%13	%0	%100
Katılıyorum	%9	%26	%28	%27	%10	%100
Kesinlikle Katılıyorum	%10	%52	%24	%7	%7	%100
Toplam Katılımcı	420					

Tablo 6.16’da görüldüğü gibi erkek ve kadın katılımcılar mağaza/restoran seçimi yaparken mağaza içi müziğe göre tercih yapmadıklarını belirtmişlerdir. 18-25 yaş grubu çoğunluk olarak fikrinin olmadığını, 26-35 yaş grubunun yarısı kesinlikle katıldığını, 36-

45 yaş grubunun yarısına yakını katılmadığını, 46-55 yaş grubunun yarısına yakını katıldığını, 56 ve üzeri grup ise çok düşük oranda katıldığını ifade etmiştir.

Şekil 6.11: Müzik Yayını Olmasından Dolayı Mağaza Restoran Tercihlerinin Yaş Durumu Grafiği



Şekil 6.10'da yayınlanan müzikten dolayı tercih edilen mağaza ya da restoranlar grafik şeklinde incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu hiç katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Katılıyorum tercih edenlerin ağırlıklı yaş ortalaması sırasıyla 36-45, 46-55 ve 26-35 aralığındadır. Kesinlikle katılıyorum seçeneğini tercih edenlerin büyük çoğunluğu ise 26-35 yaş arası katılımcılardır.

6.6.11 Müziğin Ruh Haline İyi Gelme Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcılara sorulan bu soru ile müziğin ruh haline iyi gelme düzeyleri incelenmek istenilmiştir. Eğitim düzeyine göre dağılımı Tablo 6.18’de gösterilmiştir.

Tablo 6.18: Müziğin Ruh Haline İyi Gelme Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	S 23. Müzik dinlemek ruh halimi olumlu yönde etkiler.				
	Eğitim Düzeyi				
	İlköğretim	Ortaöğretim Lise	Ön Lisans Lisans	Yüksek Lisans Doktora	T
Hiç Katılmıyorum	%50	%0	%37	%12	%100
Katılmıyorum	%14	%29	%43	%14	%100
Fikrim Yok	%0	%45	%45	%10	%100
Katılıyorum	%4	%31	%53	%11	%100
Kesinlikle Katılıyorum	%2	%20	%60	%18	%100
Toplam Katılımcı	420				

Tablo 6.18’de görüldüğü gibi İlköğretim düzeyi katılımcıların yarısı, hiç katılmıyorum derken, Ortaöğretim/Lise düzeyi katılımcıların yarısına yakını fikrim yok seçeneğini tercih etmişlerdir. Ön Lisans/Lisans düzeyinin yarısından fazlası kesinlikle katılıyorum derken, Yüksek Lisans/Doktora düzeyindeki katılımcıların düşük bir oranda kesinlikle katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Müzik dinlemenin ruh haline iyi gelme düzeyi, eğitim durumuna göre dağılımı olarak incelendiğinde büyük oranlarda değişiklikler göstermemektedir.

6.6.12 Yayınlanan Müzik Ses Yüksekliğinin Rahatsız etme Düzeyine İlişkin Bulgular

Anketimizde sorulan bu soruda amaç, katılımcıların mağaza içerisinde duydukları müziğin ses yüksekliğinden dolayı rahatsız olma düzeylerini tespit etmektir. Tablo 6.19’de katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumlarına göre dağılımı gösterilmiştir.

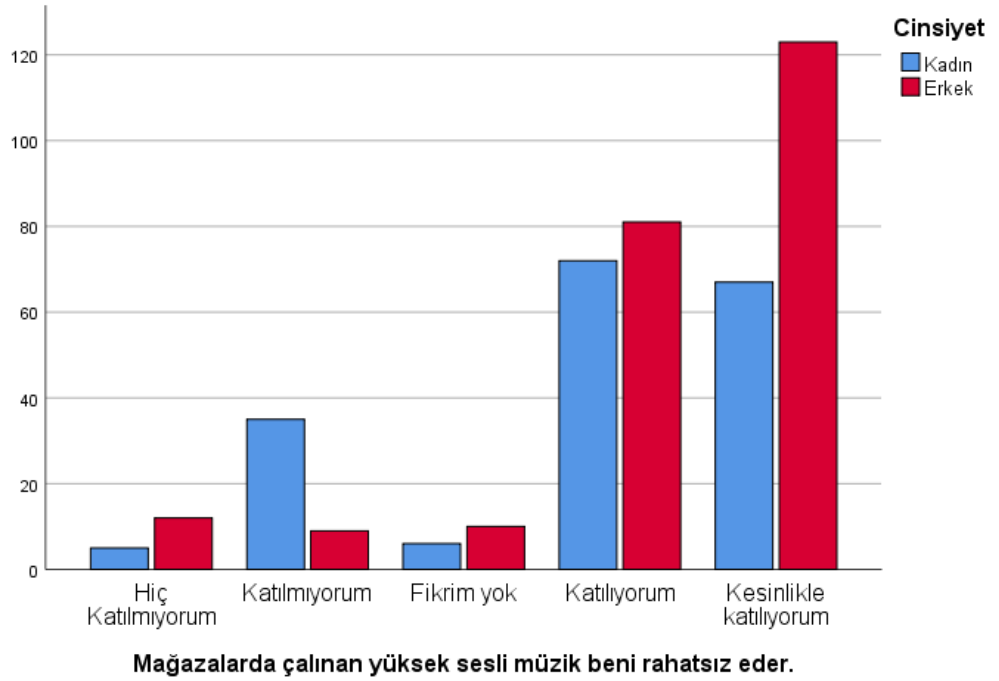
Tablo 6.19: Yüksek Sesli Müziğin Rahatsız Etme Düzeyinin Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	S 24. Mağazalarda çalışan yüksek sesli müzik beni rahatsız eder.					
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	T
Kadın	%3	%19	%3	%39	%36	%100
Erkek	%5	%4	%4	%34	%53	%100
	Eğitim Durumu					
	İlköğretim	Ortaöğretim Lise	Ön Lisans Lisans	Yükse L. Doktora	Toplam	
Hiç Katılmıyorum	%17	%29	%47	%7	%100	
Katılmıyorum	%7	%27	%59	%7	%100	
Fikrim Yok	%0	%44	%50	%6	%100	
Katılıyorum	%5	%28	%57	%10	%100	
Kesinlikle Katılıyorum	%3	%21	%55	%21	%100	
Toplam Katılımcı	420					

Tablo 6.19’a göre tüketiciler, yüksek sesli müzikten genel olarak rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Ancak cinsiyete göre incelendiğinde kadınların yarısından fazlası katılmadığını ifade ederken, erkeklerin yarısından fazlası fikrinin olmadığını ve katıldığını ifade etmiştir.

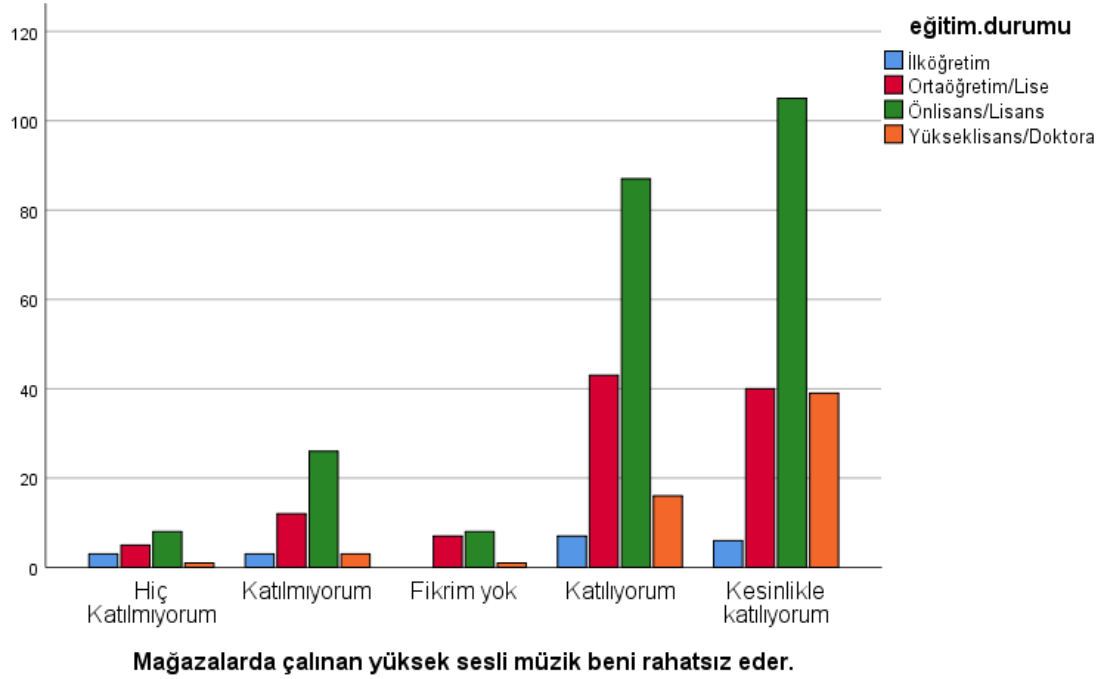
Eğitim durumlarına göre incelendiğinde, İlköğretim grubunun yarısından fazlası hiç katılmadığını, Ortaöğretim/Lise grubunun yarısından fazlası fikrinin olmadığını, Ön Lisans/Lisans grubunun yarısından fazlası katılmadığını, Yüksek Lisans/Doktora düzeyinin çeyreğine yakını kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Şekil 6.12: Yüksek Sesli Müziğin Rahatsız Etme Düzeyinin Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.11’de yüksek sesli müzik yayını olduğunda rahatsız etme düzeyi cinsiyet bağlamında grafik haline getirilmiştir. Özellikle erkekler çoğunlukta olmak üzere katılımcılar yüksek sesli müzikten rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Şekil 6.13: Yüksek Sesli Müziğin Rahatsız Etme Düzeyinin Eğitim Durumu Grafiği



Şekil 6.12’de yine yüksek sesli müzik yayınının rahatsızlık verme düzeyine ilişkin eğitim durumu grafiğine yer verilmiştir. İlköğretim gurubu katılımcılar çok düşük düzeyde rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Ortaöğretim/Lise düzeyi katılımcıların bir kısmı ile Ön Lisans/Lisans düzeyi katılımcılar büyük oranda rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Grafikten yola çıkılarak değerlendirilecek olursa eğitim düzeyi arttıkça yüksek sesli müzikten rahatsız olma düzeyi artabilmektedir.

6.6.13 Müziğin Alışveriş Keyfini Arttırma Düzeyine İlişkin Bulgular

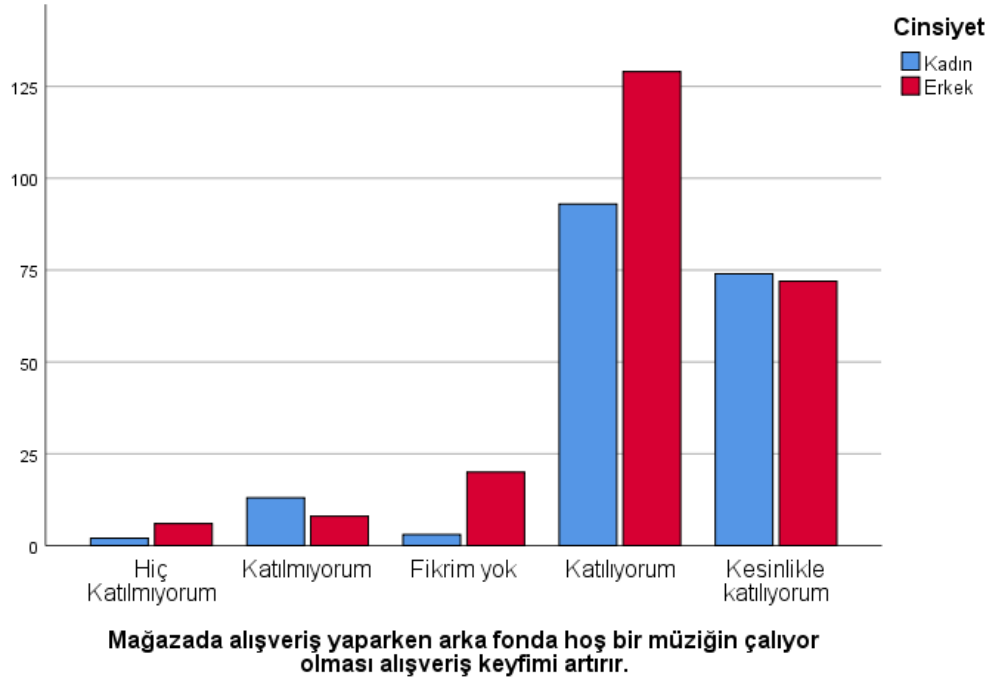
Sorulan bu soru, katılımcıların alışveriş yaparken mağazada duydukları hoş bir müziğin alışveriş keyiflerini arttırma düzeylerini tespit etmektir. Tablo 6.20’de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6.20: Müziğin Alışveriş Keyfini Arttırma Düzeyi Cinsiyet Dağılımı

S 25. Mağazada alışveriş yaparken arka fonda hoş bir müziğin çalıyor olması alışveriş keyfini arttırır.						
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	1	7	2	50	40	%100
Erkek	3	3	8	56	31	%100
Toplam Katılımcı	420					

Tablo 6.20’de görüldüğü gibi mağazada hoş bir müziğin çalıyor olması, alışveriş keyfini artıran bir özellik olarak ortaya çıkması beklenilmiş ve kadın katılımcıların yarısı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih etmiştir. Erkek katılımcıların yarısından fazlası katılıyorum seçeneğini, yarısına yakını da kesinlikle katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir. Genel olarak müziğin katılımcılarda alışveriş keyfini artırdığı gözlemlenmiştir.

Şekil 6.14: Müziğin Alışveriş Keyfini Arttırma Düzeyi Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.13’te katılımcıların mağazada hoş bir müziğin çalıyor olmasının alışveriş keyfini artırma düzeyine ilişkin grafiğe yer verilmiştir.

6.6.14 Farklı Türde Müzik Yayınlarının Farkında Olma Düzeyine İlişkin Bulgular

Bu soru, katılımcıların her mağazada farklı türde müzik yayını yapıldığının farkında olma düzeylerini incelemektir. Tablo 6.21’de katılımcıların yaş ve cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmiştir.

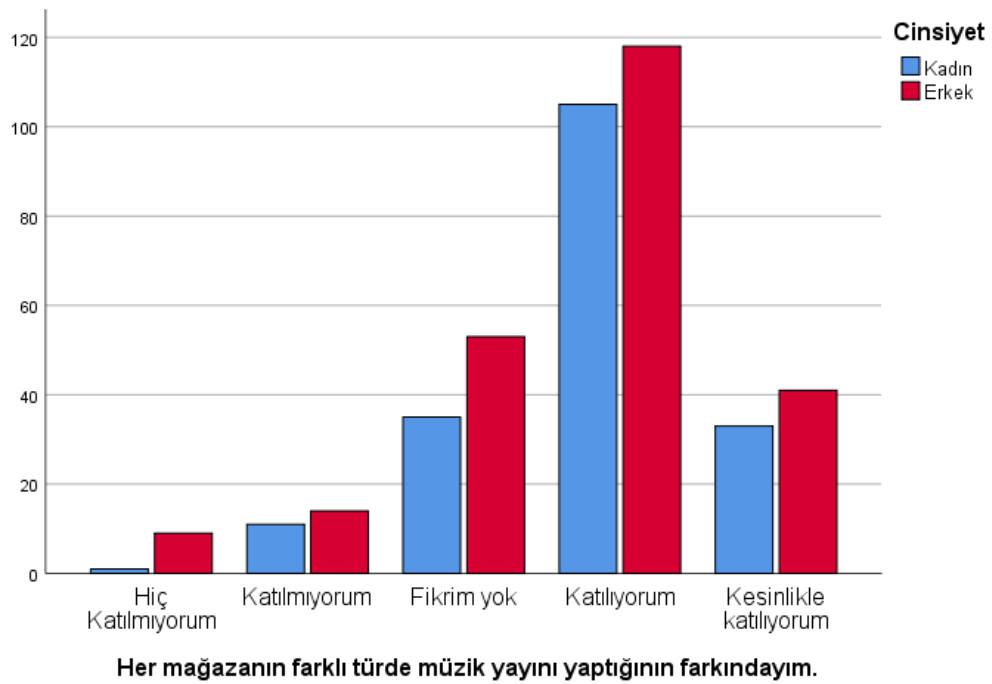
Tablo 6.21: Farklı Türde Müzik Yayınlarının Farkında Olma Düzeyinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

S 26. Her mağazanın farklı türde müzik yayını yaptığının farkındayım.						
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	T
Kadın	%0	%6	%19	%57	%18	%100
Erkek	%4	%6	%23	%50	%17	%100
Yaş						
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	T
Hiç Katılmıyorum	%40	%10	%30	%20	%14	%100
Katılmıyorum	%16	%28	%36	%16	%37	%100
Fikrim Yok	%20	%32	%24	%16	%31	%100
Katılıyorum	%15	%31	%31	%19	%17	%100
Kesinlikle Katılıyorum	%14	%37	%31	%17	%1	%100
Toplam Katılımcı	420					

Tablo 6.21’e göre her mağazanın farklı türde müzikler yayınlanıyor olmasını fark etme düzeylerine yönelik sorulan bu soruyu cinsiyete göre incelediğimizde, kadın katılımcıların yarısından fazlası ve erkeklerin yarısı katıldığını ifade etmiştir.

Yaş gruplarına göre incelendiğinde ise; 18-25 yaş aralığı katılımcıların yarısına yakınının hiç katılmadığını, 26-35 yaş aralığı katılımcıların yarısına yakınının kesinlikle katıldığını, 36-45 yaş aralığı katılımcıların yarısına yakınının katılmadığını, 46-55 yaş aralığı ve 56 ve üstü yaş aralığı katılımcıların ise düşük oranlarda da olsa fikrinin olmadığını ifade ettiği görülmektedir.

Şekil 6.15: Farklı Türde Müzik Yayınlarının Farkında Olma Düzeyinin Cinsiyete Grafiği



Şekil 6.14'te Her mağazanın farklı türde müzik yayını yaptığının farkındalık durumu cinsiyet bağlamında grafik haline getirilmiştir. Özellikle erkekler çoğunlukta olmak üzere katılımcılar müzik türlerinin mağazan mağazaya farklılaştığının farkında olduklarını belirtmişlerdir.

6.6.15 Yayınlanan Müzik Türü İle Marka Farkındalığı İlişkisi Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcılara mağazada yayınlanan müziklerin mağaza içindeki markaların tarzlarıyla ilgili fikir verip veremeyeceği hakkında sorulan bu soru, bağlantı olup olmadığını

incelemek adına sorulmuştur. Tablo 6.22 ve Tablo 6.23'te detaylıca incelenmiş ve sunulmuştur.

Tablo 6.22: Yayınlanan Müzik İle Marka Farkındalığı Düzeyinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Farkındalığı	Gruplar Arası	25.01	3	8.34	6.83	.000
	Grup İçi	507.87	416	1.22		
	Toplam	532.88	419			

Katılımcıların marka farkındalığı düzeyinin ile eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak Tablo 6.22'de görüldüğü gibi marka farkındalık düzeyi eğitim düzeyine göre değişmektedir. $[F(3, 416) = 6.83, P < .001]$ Farklılığın hangi grupta olduğunu görebilmek için Post Hoc Testlerinden LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 6.23: Yayınlanan Müzik İle Marka Farkındalığı Düzeyinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasına İlişkin LSD Sonuçları

	Eğitim Düzeyi (I)	Eğitim Düzeyi (J)	Ortalama Fark (I-J)	p
Marka Farkındalığı	İlköğretim	Ortaöğretim/Lise	-.63*	.022
		Ön Lisans/Lisans	-.87*	.001
		Yüksek Lisans/Doktora	-1.18*	.000
	Ortaöğretim/Lise	İlköğretim	.63*	.022
		Ön Lisans/Lisans	-.24	.064
		Yüksek Lisans/Doktora	-.55*	.002
	Ön Lisans/Lisans	İlköğretim	.87*	.001
		Ortaöğretim/Lise	.24	.064
		Yüksek Lisans/Doktora	-.31	.053
	Yüksek Lisans/Doktora	İlköğretim	1.18*	.000
		Ortaöğretim/Lise	.55*	.002
		Ön Lisans/Lisans	.31	.053

Tablo 6.23'e göre ortalama puanlar incelendiğinde Yüksek Lisans/Doktora eğitimi düzeyine sahip kişiler İlköğretim ve Ortaöğretim/Lise eğitim düzeyindekilere göre daha fazla marka farkındalık düzeyine sahiptir. İlköğretim eğitim düzeyindekiler genel olarak diğer eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde daha düşük bir marka farkındalığına sahiptir.

6.6.16 Müzik Yayınının Plânsız Alışveriş Yapılmasıyla İlişki Düzeyine Ait Bulgular

Katılımcılara müzik yayını olmasının plânsız alışveriş yapmalarına sebep olup olmayacağı sorulmuş, cinsiyet ve yaşlarına göre dağılımları Tablo 6.24'te dağılımları verilmiştir.

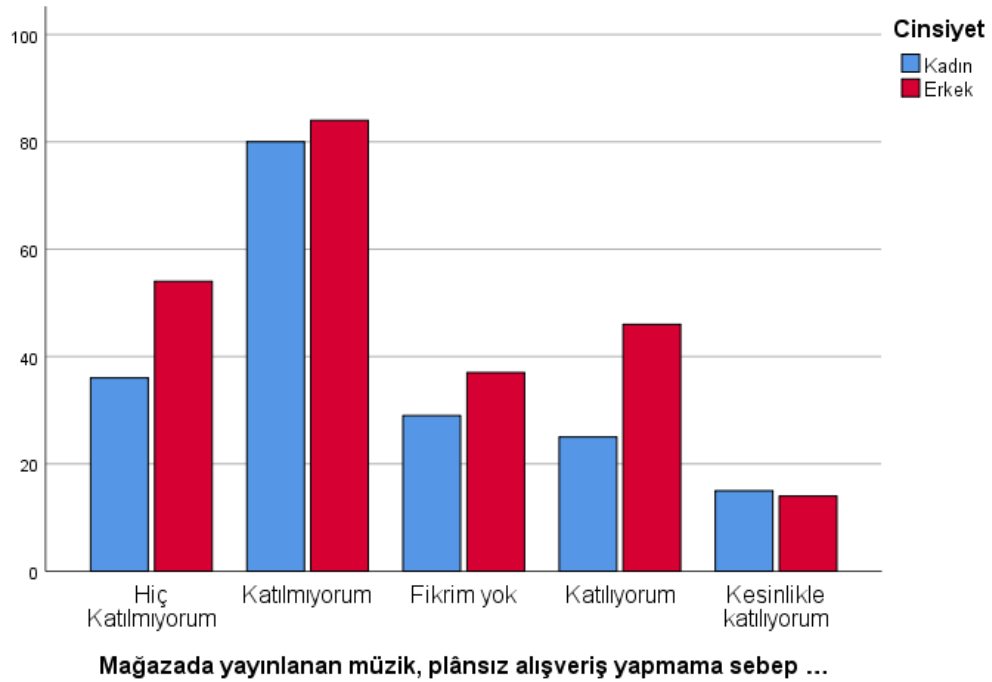
Tablo 6.24: Müzik Yayınının Plânsız Alışveriş Yapılmasına İlişki Düzeyinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	S 28. Mağazada yayınlanan müzik, plânsız alışveriş yapmama sebep olur.					
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	T
Kadın	%20	%43	%16	%13	%8	%100
Erkek	%23	%36	%16	%19	%6	%100
	Yaş					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri	T
Hiç Katılmıyorum	%22	%28	%30	%16	%14	%100
Katılmıyorum	%15	%31	%28	%21	%41	%100
Fikrim Yok	%23	%32	%26	%18	%38	%100
Katılıyorum	%9	%32	%35	%17	%7	%100
Kesinlikle Katılıyorum	%14	%41	%38	%7	%0	%100
Toplam Katılımcı	420					

Tablo 6.24’te görüldüğü gibi müzik yayını olmasının plânsız alışveriş yapmaya etkisine katılımcıların geneli olumsuz yanıt vermişlerdir. Cinsiyete göre incelendiğinde de kadın ve erkek katılımcıların yarısına yakını katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.

Yaş aralıklarına göre incelendiğinde; 18-25 yaş aralığı katılımcıların çoğunluğu fikrim yok, 26- 35 ve 36-45 yaş aralığı katılımcıların yarısına yakını kesinlikle katılıyorum, 46- 55 yaş aralığı katılımcıların %21’lik çoğunluk olan kısmı katılmıyorum, 56 ve üzeri yaş gurubu katılımcıların %7’lik çoğunluk olan kısmı katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.

Şekil 6.16: Müzik Yayınının Plânsız Alışveriş Yapılmasına İlişki Düzeyinin Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.15’te görüldüğü gibi hiç katılmıyorum seçeneğinden başlamak üzere erkek ve kadın katılımcılar müziğin plânsız alışveriş yapmalarına sebep olmadığını yüksek oranda ifade etmişlerdir.

6.6.17 Yeme-İçme Yerlerinde Müzik Yayını Olmasından Hoşlanma Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcılara yeme içme mekânlarında müzik yayını olmasının hoşlanma düzeylerini arttırıp arttırmayacağı sorulmuş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 6.25'te dağılımları verilmiştir.

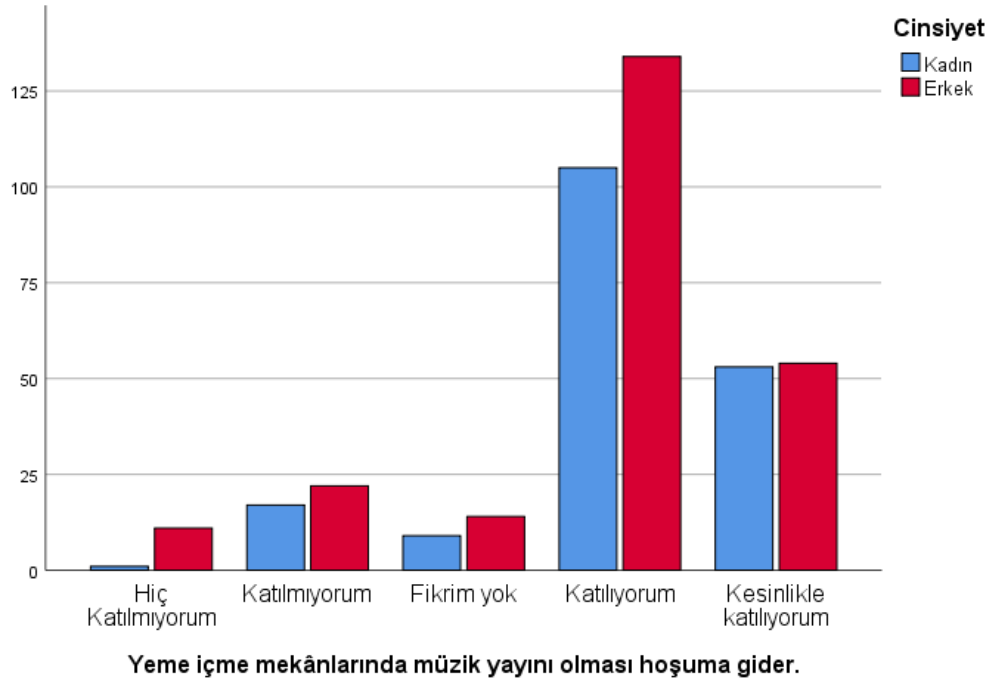
Tablo 6.25 Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Hoşlanma Düzeyinin Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

S 29. Yeme içme mekânlarında müzik yayını olması hoşuma gider.						
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	T
Kadın	%0	%9	%5	%57	%29	%100
Erkek	%5	%9	%6	%57	%23	%100
Eğitim Durumu						
	İlköğretim	Ortaöğretim Lise	Ön Lisans Lisans	Yükse L. Doktora	Toplam	
Hiç Katılmıyorum	%25	%25	%42	%8	%100	
Katılmıyorum	%5	%28	%54	%13	%100	
Fikrim Yok	%0	%35	%52	%13	%100	
Katılıyorum	%5	%25	%57	%13	%100	
Kesinlikle Katılıyorum	%3	%22	%56	%19	%100	
Toplam Katılımcı	420					

Tablo 6.25'te olduğu gibi yeme içme mekânlarında müzik yayını olmasının hoşlanma düzeylerine etkisine genel olarak katılmışlardır. Cinsiyetlerine göre incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların yarısından fazlası katılıyorum seçeneğini ağırlıklı tercih etmişlerdir.

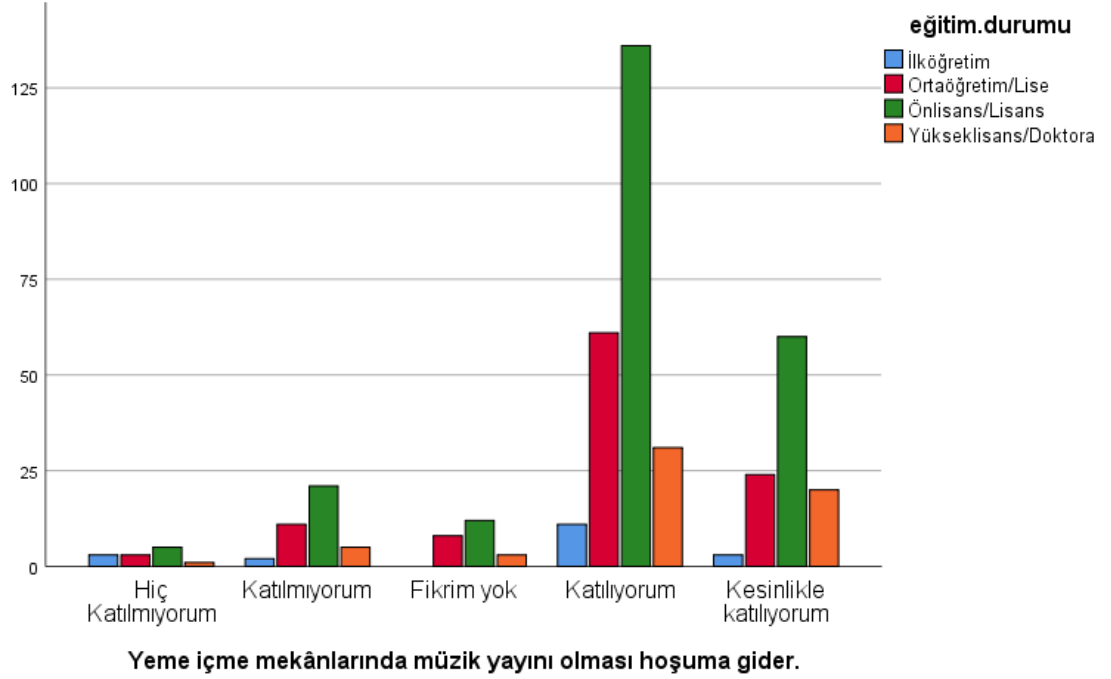
Eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise; İlköğretim düzeyi katılımcıların yarısına yakınının kesinlikle katılmadığını, Ortaöğretim/Lise düzeyi katılımcıların fikrinin olmadığını, Ön Lisans/Lisans düzeyi katılımcıların yarısından fazlası katıldığını ve kesinlikle katıldığını ve Yüksek Lisans/Doktora düzeyi katılımcıların ise oransal olarak %19'luk kısmının kesinlikle katılıyorum seçeneğini tercih ettiği görülmektedir.

Şekil 6.17 Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Hoşlanma Düzeyinin Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.16 müzik yayını olması ile cinsiyet ilişkisi grafiğinde olduğu gibi katılıyorum seçeneğini tercih eden erkek katılımcılar ağırlıklı olarak görülmekte ardından da kadın katılımcılar gelmektedir. Kesinlikle katılıyorum seçeneğinde kadın erkek aynı oranda tercih etmiş gibi görünmektedir.

Şekil 6.18: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Hoşlanma Düzeyinin Eğitim Durumu Grafiği



Şekil 6.17 müzik yayını olması ile eğitim durumu ilişkisi grafikte yer verilmiştir. Katılıyorum seçeneğini tercih eden Ortaöğretim/Lise ve Ön Lisans/Lisans düzeyindeki katılımcılar yoğun olarak katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih etmişlerdir. Genel olarak ilköğretim düzeyi katılımcılar çok düşük oranda kalmıştır.

6.6.18 Yeme-İçme Yerlerinde Müziğin Kalınan Süreyi Arttırma Düzeyine İlişkin Bulgular

Bu soru katılımcılara, yeme içme mekânlarında müzik yayını olmasının bulunulan yerde kalma süresini etkileyip etkilemediğine dair sorulmuş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 6.26’te dağılımları verilmiştir.

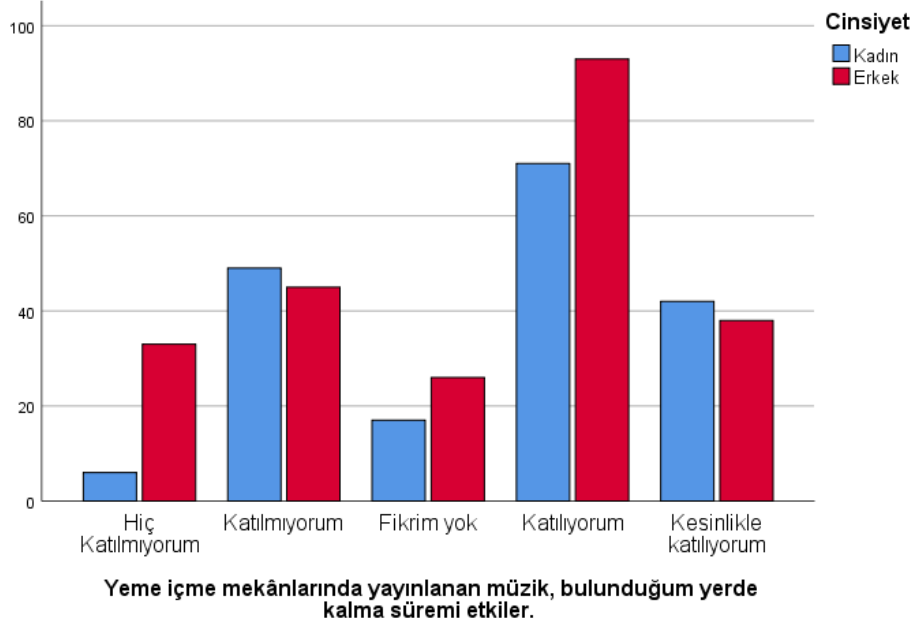
Tablo 6.26: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Kalma Süresini Arttırma Düzeyinin Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	S 30. Yeme içme mekânlarında yayınlanan müzik, bulunduğum yerde kalma süremi etkiler.					
Cinsiyet	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	T
Kadın	%3	%27	%9	%38	%23	%100
Erkek	%14	%19	%11	%40	%16	%100
	Eğitim Durumu					
	İlköğretim	Ortaöğretim Lise	Ön Lisans Lisans	Yükse L. Doktora	Toplam	
Hiç Katılmıyorum	%2	%33	%55	%10	%100	
Katılmıyorum	%9	%25	%55	%11	%100	
Fikrim Yok	%7	%23	%56	%14	%100	
Katılıyorum	%4	%27	%58	%11	%100	
Kesinlikle Katılıyorum	%1	%19	%55	%25	%100	
Toplam Katılımcı	420					

Tablo 6.26’da görüldüğü gibi yeme içme mekânlarında yayınlanan müzik, tüketicilerin bulunduğu yerde kalma süresini etkilemektedir. Cinsiyete göre incelendiğinde kadınların bir kısmı katılmıyorum, yarısına yakını katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih ederken, erkeklerin yarısına yakını katılıyorum seçeneğini tercih etmiştir.

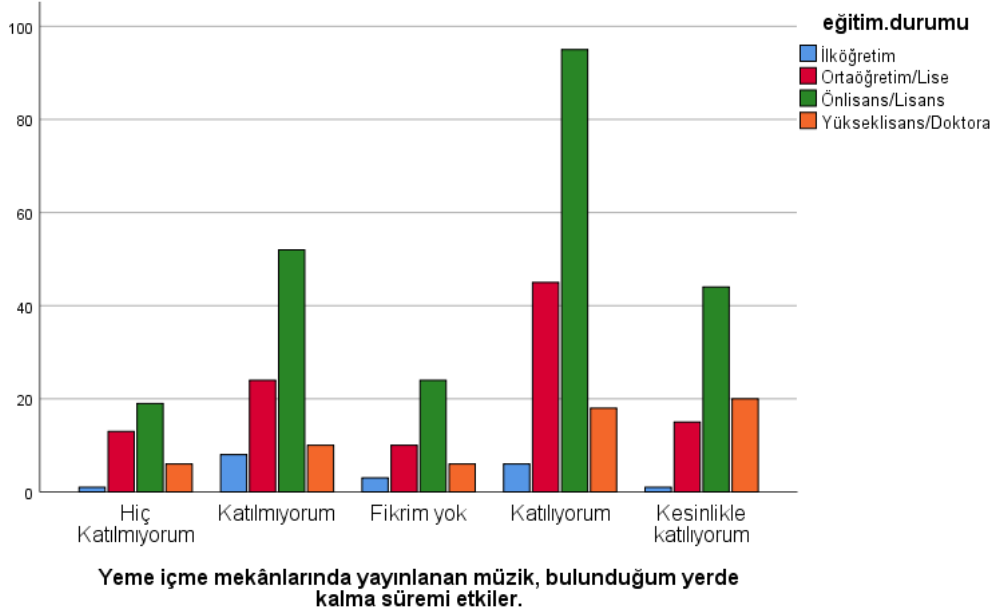
Eğitim durumlarına göre dağılımlarına baktığımızda ise; İlköğretim grubunun çok düşük oranda katılmıyorum, ortaöğretim/Lise grubunun yarısına yakınının hiç katılmıyorum, Ön Lisans/Lisans grubunun yarısından fazlasının katılıyorum, Yüksek Lisans/Doktora grubunun yarısına yakını ise kesinlikle katılıyorum seçeneğini tercih etmiştir.

Şekil 6.19: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Kalma Süresini Arttırma Düzeyinin Cinsiyet Grafiği



Şekil 6.18 görüldüğü gibi, müzik yayını olmasının kalma süresi ile cinsiyet ilişkisi grafiğinde olduğu üzere erkek katılımcılar kadınlara göre genel olarak yüksek oranda katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.

Şekil 6.20: Yeme İçme Mekânlarında Müzik Yayını Olmasının Kalma Süresini Arttırma Düzeyinin Eğitim Durumu Grafiği



Şekil 6.19 görüldüğü gibi, müzik yayını olmasının kalma süresi ile eğitim durumu ilişkisi grafiğinde olduğu üzere Ortaöğretim/Lise ve Ön Lisans/Lisans düzeyi katılımcıların bir kısmı katılmıyorum ve fikrim yok seçeneklerini tercih etmişken Ön Lisans/Lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar yüksek oranda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müziğin, asırlardan beri farklı kültür ve toplumları, ortak duyguda birleştirme özelliği bilinen bir gerçektir. Tarihin her döneminde insanları ve kitleleri etkilemiş olan müzik, hayatın içinde yaşamaya devam edecektir.

Müziğin, genel olarak her alanda kullanılıyor olması yeni bir oluşum değildir. Eski dönemlerde inanışları temsil eden yerlerde, örneğin kiliselerde toplumları etkilemiş olan müzik, 19. Yüzyıl ile birlikte birçok alanda kullanılmaya başlamıştır. Özellikle günümüzde propaganda aracı olarak kullanılıyor olması müziğin etki alanının ne kadar değiştiğine bir örnek teşkil etmektedir. Etkileşimi fark eden markalar hedef kitlelerine ulaşmak ve temas etmek adına müziği kullanmaya başlamışlardır.

Marka olmak ve marka olarak devamlılık sağlamak yenilikleri izlemekle mümkündür ve bununla birlikte tüketicilerin isteklerini dinlemek ve gerçekleştirmek gerekir. Tüketiciler, yüzlerce ya da binlerce marka seçeneği arasından kendisine en çok fayda sağlayan markaya yönelirken markalar daha çok satış yapabilmek için yollar aramaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için uygulanan yöntemler içinde müziğin etkisi yadsınamaz. Duygusal ve psikolojik etkisinin, marka farkındalığı yaratmada kullanılabileceği gibi aynı zamanda satış artırmada da etkili biçimde kullanılabileceği bir gerçektir.

Marka ve marka farkındalığı yaratmada müziğin rolünün, tüketici memnuniyeti ve alışveriş süresiyle ilişkilendirerek satın alma kararlarına etkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada katılımcılara alışveriş sıklıkları, AVM tercih ölçütleri ve alışverişte marka/mağaza seçerken nelere dikkat ettikleri sorularak tercihlerini etkileyen unsurlar ortaya çıkarılmak istenmiştir. Alışverişte ne kadar zaman geçirdikleri, sektörlere göre ilgili mağazalarda memnuniyet düzeylerini artıran ve duymayı istedikleri müzik türleri, yüksek sesli müziğin katılımcılar üzerindeki negatif etkileri, müziğin alışveriş sürelerine etkileri sorularak anlamlı bir ilişki olup olmadığı irdelenmiştir.

Bulgular kısmında müziğin alışverişe etkisine, demografik karşılaştırma yapılarak ve tablo/grafiklerle detaylıca yer verilmiştir.

Araştırmada test edilmek üzere geliştirilen hipotezlerde;

- Müzik yayını ile özellikle tercih edilen mağaza ya da restoran seçimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı,
- Mağazada çalan müzik ile içerdeki markalarla ilgili fikir oluşması arasında anlamlı bir ilişki olduğu,
- Yeme içme mekânlarında yayınlanan müzik ile mekânda kalma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Bunların yanı sıra genel değerlendirme yapmak gerekirse;

Katılımcılara sektörlere göre mağazalarda memnuniyet düzeylerini artıracak olan ve duyulması istenen müzik türleri sorulmuş ve yanıtları listelenmiştir. Buna göre;

“Ayakkabı/Çanta” markasına ait mağazada sırasıyla Klasik Müzik, Türkçe Müzik ve Yabancı Müzik tercih edilmiştir. “Elektronik” ’te Yabancı Müzik, “ Ev/Mutfak Eşyası” mağazasında Klasik Müzik ve hemen ardından Türkçe Pop yoğun olarak tercih edilmiştir.

“Restoran”, “GSM”, “Banka”, “Kitap/Kırtasiye”, “Mobilya/Dekorasyon”, “Mücevher/Bijuteri” ve “Sinema” da katılımcıların yarısından fazlası Klasik Müzik dinlemenin memnuniyet düzeylerini artıracığını belirtmişlerdir. “Kozmetik” ve “Giyim” de tercih Yabancı Müzik olmuştur. “Market” içinde ise katılımcılar Türkçe Müziği tercih etmişlerdir.

Görülmektedir ki; bulunulan yerle memnuniyet düzeyini artırdığına inanılan ve duyulması tercih edilen müzik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların yarısından fazlası mağazalarda arka fonda çalan müzik yayınına fark ettiklerini ifade etmiştir. Mağazaların katılımcıların bu seçimlerini dikkate almaları ve müzik yayınına önemsemeleri gerekmektedir.

“Müzik dinlemek ruh hâlimi olumlu yönde etkiler.” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu katıldığını ifade etmiştir. Buna nazaran mağazada yüksek sesli müzik duymak katılımcıları kesinlikle rahatsız etmektedir. Bu bağlamda firmaların müzik sesi seviyelerine hassasiyet göstermeleri önemlidir.

Katılımcıların yarısından fazlası, her mağazanın farklı türde müzik yayını yaptığının bilincinde olduğunu ifade ederken, yarısı da mağazada yayınlanan müziğin o mağazadaki marka/markalarla ilgili fikir verdiğini belirtmiştir. Marka ile müzik ilişkisi bu anlamda belirgin hâle gelmiştir.

Mağazada yayınlanan müziğin plânsız alveriş yapılmasına etkisine ilişkin soruya katılımcıların yarısına yakını katılmazken düşük de olsa bir kısmı katıldığını belirtmiştir. Yeme içme mekânlarında müzik yayını olması, katılımcıların yarısından fazlasının olumlu karşıladığı bir unsurken, neredeyse yarısı müziğin ilgili yerde kalma süresini etkilediğini ifade etmiştir.

Markaların, ciddi anlamda pazarlama bütçeleri ayırması ya da yatırımlar yapması yerine müziğin etki alanlarını doğru şekilde kullanması çok önemlidir. Marka ve marka imajı ile uyumlu olabilecek müzik türleri seçilerek tüketicide marka farkındalığı oluşturulması ve tüketicinin algılarının şekillendirilebilmesi mümkündür. Aynı zamanda tüketiciye duygusal olarak erişebilmenin yollarından ilki müziktir.

Müziğin türlerine göre farklılaşmasıyla bu müzik türlerini dinleyen farklı kitleler de oluşabilmektedir. Klasik müzik dinleyen kitle ile rock müzik dinleyen kitle arasında önemli ölçüde demografik farklılıklar olabilmektedir. Ancak pazar bölümlendirilmesi yapılırken tüketicilerin benzer tüketim davranışları göstermesi dikkate alınmalı bu bağlamda müzik tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Markalar da müziğin önemli etkisini keşfetmişler ve reklamlarında seçtikleri müziklerle tüketicinin duygularını harekete geçirerek satışlarına etkisi olacak şekilde çalışmalar yapmışlardır. Reklamların gerçek anlamda işe yarar olması ve tüketiciyi etkilemesi için müziğin marka ile uyumlu olması, kısa sürede çok şey anlatması gerekmektedir ve müziğin güçlü etkisinin kullanıcıya geçebilmesi de ancak tüketicideki doğru duyguları harekete geçirmekle gerçekleşmektedir. Reklam müziğı sadece ilgili hedef pazara yapılacak olan çalışmalara değil işletmenin kendi iç yapısına da uyması gerekmektedir.

Müzik, pazar konumlandırması yapılırken düşük ya da yüksek kaliteli ürün/hizmet imajını şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla seçilen müziğin doğru hedef kitleye ve doğru pazara hitap ediyor olması gerekmektedir.

Ruh hâlinin olumlu ya da olumsuz etkilenmesine katkısı olan müzik, aynı zamanda tüketicinin markayı fark etmesinde de etkilidir. Marka farkındalığı ile tüketim süreci arasındaki ilişki, işletmeler için önem arz etmektedir.

Müzikle uygulanan etkileşim neticesinde tüketicilerin algıları, yönlendirilebilir ve değıştirilebilir hâle gelmektedir. Böylelikle markalar hedef kitlenin dikkati çekilerek satın alma niyeti oluşturularak istenen nihai sonuca ulaşmaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press Inc.
- Aaker, D., 1996. *Building Strong Brand*. New York: Free Press Publication.
- Aaker, D., 2007. *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D., 2016. *Markalama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aaker, D., 2016. *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- AK, M., 2006. *Marka yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Aktuğlu, I. K. 2004. *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ayas, G., 2016. *Müzik sosyolojisi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Ayvazoğlu, B., 1992. *İslam Estetiği*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Baykasoğlu, A. & Dereli, T., 2007. *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Boone B. & Schonbrun M., 2018. *Müzik teorisi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Çakırer, M.A., 2013. *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Edman, I., 1998. *Sanat ve İnsan-Estetiğe Giriş*. T.Oğuzkan, (Çev). İstanbul: Meb Yayınları. (orijinal basım tarihi 1991).
- Ekiz, D., 2015. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdil, T.S. & Uzun Y., 2009, *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elitok, B., 2003. *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D., 2011. *Stratejik marka yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H., 2013. *Pazarlama yönetimi stratejik yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, Mehmet., *Pazarlama İlkeleri*. 2006. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karalar, R., 2009. *Çağdaş tüketici davranışı*. İzmir: Meta Basım.
- Kaygısız, M., 2017. *Müzik tarihi*. İstanbul: Kategori Yayınevi.
- Keller, K. L., 2003. *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. 2nd Edt., New Jersey: Prentice Hall Pub.

- Knapp, D. E., 2002. *Marka akli*. A.T.Akartuna (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık. (orijinal basım tarihi 2000).
- Koç, E., 2019. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser Z. ve Öztürk S., 2017. Pazarlama kavramlar – ilkeler – kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., 2005. *Pazarlama yönetimi*. N.Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Basım. (orijinal basım tarihi 2000).
- Levittin, J.D., 2015. *Müziğin etkisindeki beyin*. İstanbul: Pegasus Yayınevi.
- Mazlum, M., 2010. *Pazarlama ilkeleri*. Adana: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M., 2003. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı Y. & Barış G., 2012. *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Ok, S., 2013. *İlk marka hz. adem mi?*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Okumuş, A., 2013. *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Perry, A. & Wisnom, D., 2003. *Markanın dna'sı*. Z.Yılmaz, (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Say, A., 2005. *Müzik ansiklopedisi*. Cilt: 2. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Say, A., 2005. *Müzik Ansiklopedisi*. Cit:2. Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Say, A., 2008. *Müzik nedir, nasıl bir sanattır?*. İstanbul: Evrensel Basım.
- Seashore, C. E., 1967. *Psychology of Music*. New York: Dover Publications Inc.
- Sloboda J.A., 1985. *The musical mind: the cognitive psychology of music*. New York: Oxford University Press.
- Tanrıkorur, C., 2009. *Müzik, kültür, dil*. 2. Baskı. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Tosun, N. B., 2010. *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Tosun, N. B., 2014. *Marka yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım.

Türkyılmaz, C. A., 2016. *Geçmişin gücü retro pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Uçan, A., 1994. *Müzik eğitimi temel kavramlar- ilkeler- yaklaşımlar*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

Uludağ, S., 1992. *İslam açısından musiki ve sema*. Bursa: Uludağ Yayınları.

Uztuğ, F., 2008. *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Yüksel, Ü. & Yüksel, A. M., 2005. *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. Beta Yayıncılık.

Yükselen, C., 2012. *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

Ealker, J.L., 1980. Alpha eeg correlates of performance on a music recognition task. *Physiological Psychology*. **8** (3). pp. 417–420.

Erdal B., 2009. Müzik tercihi ve kişilik ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **35** (2). ss.188-196.

Feder, F. & Feder E., 1981. Role of music therapy in social skills development in children with moderate intellectual disability. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*. **13** (2) pp. 77–89.

Karkın, G. A., 2009. Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **32**, ss.303-317.

Öztürk, G., 2006. Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), s.10.

Ruutel, E., 2002. The psychophysiological effects of music and vibroacoustic stimulation. *Nordic Journal of Music Therapy*. **11** (1), pp. 16–26.

Diğer Yayınlar

Aksu, M., 2017. Müzik ve Psikolojinin İlişkisi Nedir? [çevrimiçi]. <https://www.florence.com.tr/haber/detay/muzik-ve-psikolojinin-iliskisi-nedir>. [Erişim Tarihi: 22.03.2019].

Anette. 2015. Türk Müziği Makamlarının Ruha Olan Etkileri. [çevrimiçi]. <https://anetteinselberg.com/2015/12/22/turk-muzigi-makamlarinin-ruha-olan-etkileri-farabiye-gore-soyle-siniflandirilmistir/>. [Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019].

Anka Enstitüsü. 2016. Dünya Müzik Tarihi. [çevrimiçi]. <http://ankaenstitusu.com/dunya-muzik-tarihi/>. [Erişim Tarihi: 15 Mart 2019].

Canan, S., 2010. Müzik Ve Zihin Üzerine Çarpıcı Gerçekler: Bölüm1 [çevrimiçi]. <https://nbeyin.com.tr/muzik-ve-zihin-uzerine-carpici-gercekler-bolum-1>. [Erişim Tarihi: 19.03.2019].

Ceotudent. 2017. Pazarlama İletişiminde ses ve Müziğin Önemi. [çevrimiçi]. <https://ceotudent.com/pazarlama-iletisiminde-ses-ve-muzigin-onemi>. [Erişim Tarihi: 28.04.2019].

Fettahoğlu, S., Müzik Dinlediğimizde Beynimizde Ne Olur?. [çevrimiçi]. <https://nbeyin.com.tr/muzik-dinledigimizde-beynimizde-ne-olur/>. Erişim Tarihi: 19.03.2019].

Gül, O., 2012. Pazarlamada Müziğin Kullanılması: Elazığ'daki Büyük Ölçekli Mağazalı Perakendeciler Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi S.B.E.

Güner, M. R., 2019. Sesin ve Müziğin Etkileri. [çevrimiçi]. <http://www.integralgelisim.com/yazilar/sesin-ve-muzigin-etkileri.htm>. [Erişim Tarihi: 22.03.2019].

Jinglestop. 2017. Jingledan doğan Marka Bilinirliği. [çevrimiçi]. <http://www.jinglestop.com/jingledan-dogan-marka-bilinirligi/> [Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2019].

Kutlay, E. B., 2007. Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E.

Makale Yazarı. 2013. Müzik ve Alışveriş İlişkisi. [çevrimiçi]. <http://www.makaleyazari.com/muzik-ve-alisveris-iliskisi.html>. [Erişim Tarihi: 10 Eylül 2019].

Müzik Teorisi ve Eğitimi. 2017. Akorların Ruhsal Anlamları. [çevrimiçi]. <http://muzikteorisiveegitimi.blogspot.com/2013/01/akorlarn-ruhsal-anlamlar.html>. [Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019].

Sağlam, M. F., 2019. Markanın Tarihi ve Dünden Bugüne Marka Kavramı. [çevrimiçi], <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami>. [Erişim Tarihi: 26.04.2019].

Sanatsal. 2018. Dünya Müzik Türleri Nelerdir? [çevrimiçi]. <http://www.sanatsal.gen.tr/dunya-muzik-turleri-nelerdir/>. [Erişim Tarihi: 28 Mart 2019].

Toplatent. []. Markaların Renkleri Ne Anlatıyor? [çevrimiçi]. <https://toptalent.co/markalarin-renkleri-ne-anlatiyor> [Erişim Tarihi: 22 Ekim 2019].

UMTED, 2017. Müzik ve Beyin İlişkisi Nasıldır? [çevrimiçi]. <http://umted.org/muzik-ve-beyin-iliskisi-nasildir>. [Erişim Tarihi: 19.03.2019].

Yalman, S., 2010. Marka ve Jingle. [çevrimiçi]. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/marka-ve-quotjinglequot/8685>. [Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2019].

EKLER



EK-1 ANKET

1. Alışveriş merkezlerindeki mağazalardan ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- ☐ Her gün
- ☐ Birkaç günde bir
- ☐ Haftada bir
- ☐ On beş günde bir
- ☐ Ayda birkaç kez
- ☐ Senede bir kaç kez

2. Gideceğiniz alışveriş merkezini tercih ederken nelere dikkat edersiniz? (Sizin için en önemli iki seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Mağaza çeşitliliği
- ☐ Ulaşım Kolaylığı
- ☐ Alışveriş ortamının rahatlığı
- ☐ Otopark
- ☐ Avm'nin büyük ve ferah olması
- ☐ Çok tercih edilir olması (popülerliği)
- ☐ Kampanya ve promosyonlar
- ☐ Diğer

3. En çok hangi Alışveriş merkez(ler)ine gidersiniz?

.....

4. Alışveriş merkezlerinde hangi ürün/hizmet daha fazla alırsınız? (En çok aldığınız ürün/hizmet için maksimum üç seçeneği belirtiniz.)

☐ Ayakkabı, Çanta

☐ Banka

☐ Elektronik

☐ Ev/Mutfak Eşyası

☐ Fast food (Yiyecek, İçecek Hizmetleri)

☐ Gsm Mağazası

☐ Giyim

☐ Kitap/Kırtasiye

☐ Kozmetik

☐ Mobilya dekorasyon

☐ Market alışverişi

☐ Mücevher/Bijuteri

☐ Sinema

☐ Diğer.....

5. Alışveriş merkezlerine her gidişinizde ne kadar zaman geçirirsiniz?

☐ 1 saatten az

☐ 1-2 saat

☐ 3-4 saat

☐ 5 saat ve fazlası

☐ Her defasında kaldığım süre farklıdır

6. Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapacağınız mağazayı seçerken nelere dikkat edersiniz? (Sizin için en önemli üç seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Marka
- ☐ Kalite
- ☐ Personel yaklaşımı
- ☐ Mağaza iç tasarımı
- ☐ Mağaza kokusu
- ☐ Ucuzluk
- ☐ Mağazada çalınan müzik
- ☐ Mağazanın aydınlığı
- ☐ Kampanya ve promosyon
- ☐ Mağaza seçmem, aradığım ürünü gider alırım.
- ☐ Diğer

7. Kişisel müzik tercihiniz aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Türk Sanat Müziği veya Klasik Türk Müziği
- ☐ Jazz
- ☐ Türk Halk Müziği
- ☐ Rap
- ☐ Klasik Müzik
- ☐ Yerli veya Yabancı Pop
- ☐ Rock
- ☐ Arabesk veya Protest Müzik
- ☐ Diğer

8. Bir ayakkabı/çanta markasına ait mağazadan alışveriş yaparken, mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

9. Bir bankada hizmet alırken, banka içinde ne tür bir müzik yayını duymak aldığınız hizmet memnuniyetini artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

10. Bir elektronik markasına ait mağazadan alışveriş yaparken mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

11. Bir ev/mutfak eşyası markasına ait mağazadan alışveriş yaparken, mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

12. Bir restaurantta (ya da fast food) yemek yerken ne tür bir müzik yayını duymak memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

13. Bir GSM markasına ait mağazadan alışveriş yaparken, mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

14. Bir giyim markasına ait mağazadan alışveriş yaparken, mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

15. Bir kitap/kırtasiye markasına ait mağazada alışveriş yaparken mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

16. Bir kozmetik mağazasında alışveriş yaparken mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

17. Bir mobilya/dekorasyon mağazasında alışveriş yaparken mağazada ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

☐ Yabancı Pop

☐ Türkçe Pop

☐ Jazz

☐ Klasik Müzik

☐ Rap

☐ Rock

☐ Türk Halk Müziği/Arabesk

☐ Diğer

18. Bir markette alışveriş yaparken market içinde ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

- ☐ Yabancı Pop
- ☐ Türkçe Pop
- ☐ Jazz
- ☐ Klasik Müzik
- ☐ Rap
- ☐ Rock
- ☐ Türk Halk Müziği/Arabesk
- ☐ Diğer

19. Bir mücevher/bijuteri mağazasında alışveriş yaparken market içinde ne tür bir müzik yayını duymak alışveriş memnuniyetinizi artırır?

- ☐ Yabancı Pop
- ☐ Türkçe Pop
- ☐ Jazz
- ☐ Klasik Müzik
- ☐ Rap
- ☐ Rock
- ☐ Türk Halk Müziği/Arabesk
- ☐ Diğer

20. Bir sinemada filmin başlama saatini beklerken ya da film arasında ne tür bir müzik yayını duymak memnuniyetinizi artırır?

- ☐ Yabancı Pop
- ☐ Türkçe Pop
- ☐ Jazz
- ☐ Klasik Müzik
- ☐ Rap
- ☐ Rock
- ☐ Türk Halk Müziği/Arabesk
- ☐ Diğer

Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 1 ile 5 arası puan vererek değerlendiriniz. (1=Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Fikrim yok 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum)

21. Mağazalarda alışveriş yaparken arka fonda çalan müziği fark eder ve kulak veririm.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

22. Sadece içeride çalan müziklerden dolayı özellikle tercih ettiğim mağaza ya da restaurantlar vardır.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

23. Müzik dinlemek ruh halimi olumlu yönde etkiler.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

24. Mağazalarda çalınan yüksek sesli müzik beni rahatsız eder.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

25. Mağazada alışveriş yaparken arka fonda hoş bir müziğin çalıyor olması alışveriş keyfimi arttırır.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

26. Her mağazanın farklı türde müzik yayını yaptığının farkındayım.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

27. Mağazadaki müzik yayını bana, o mağazada satılan markaların tarzlarıyla ilgili fikir verebilir.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

28. Mağazada yayınlanan müzik, plânsız alışveriş yapmama sebep olabilir.

6. Hiç Katılmıyorum
7. Katılmıyorum
8. Fikrim Yok
9. Katılıyorum
10. Kesinlikle Katılıyorum

29. Yeme içme mekânlarında müzik yayını olması hoşuma gider.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

30. Yeme içme mekânlarında yayınlanan müzik, bulunduğum yerde kalma süremi etkiler.

1. Hiç Katılmıyorum
2. Katılmıyorum
3. Fikrim Yok
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

31.Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

32.Yaşınız

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56 ve üzeri

33.Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim

☐ Ortaöğretim/Lise

☐ Önlisans/Lisans

☐ Yüksek lisans/Doktora

34. Medeni Durum

☐ Evli

☐ Bekâr

☐ Ayrılmış/Dul

35. Mesleğiniz

☐ İşçi

☐ Memur

☐ Emekli

☐ Ev Hanımı

☐ Öğrenci

☐ Serbest Meslek

☐ Özel Sektörde Yönetici

☐ Özel Sektörde Uzman

☐ İşsiz

☐ Diğer.....

36. Yaşadığınız Şehir

.....

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Yasemin DİKKATLİ

Sürekli Adresi:

Doğum Yeri ve Yılı:

Yabancı Dili:

Orta Öğretim:

Lisans:

Yüksek Lisans:

Enstitü Adı:

Program Adı:

Çalışma Hayatı:

