

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI AÇISINDAN KADIN TÜKETİCİLERİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞİ İLE MÜZİĞE GÖRE MAĞAZADA KALMA VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ: GİYİM VE KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Abdulvahap BAYDAŞ¹

Serhat ATA²

Fatma ÇETİNKAYA³

Öz

Hızla değişen perakende sektöründeki mağazalarda tüketiciyi çeken atmosfer gittikçe önem kazanmaktadır. Bu atmosfer içinde en büyük paylardan birine sahip olan müzik de git gide önemli hale gelmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde müziğin satın alma davranışlarında büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında bireysel yenilikçilik kavramı da gittikçe gelişen ve değişen teknoloji de önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu çalışmada kadın tüketicilerin bireysel yenilikçiliğinin çalan müziğe bağlı olarak mağazada kalma süreleri ve satın alma davranışlarına etkisi alışveriş açısından değerlendirilerek giyim ve bakım sektörü üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 393 kadın katılımcıdan toplanan verilere SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programında faktör analizi ve güvenilirlik testleri ile birlikte etki ve aracılık testlerini gerçekleştirmeye yönelik regresyon ve process makro analizleri uygulanmıştır. Ampirik araştırma sonuçları bireysel yenilikçiliğin, çalan müziğe bağlı olarak mağazada kalma süresi ve satın alma üzerinde anlamlı bir şekilde etkili olduğunu, ayrıca mağazadan alışveriş alışkanlıklarının da söz konusu ilişkide kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Atmosferi, Müzik, Bireysel Yenilikçilik, Kadın Tüketiciler, Satın Alma Davranışı

IN TERMS OF SHOPPING HABITS, THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL INNOVATIVENESS OF FEMALE CONSUMERS AND TIME SPENT

¹ Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4471-3470

² Arş. Gör., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, serhatata@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5423-5118

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, fatma.mesut.cetinkaya@gmail.com ORCID ID:0000-0003-0481-9446

Bu Yayıma Atıfta Bulunmak İçin: Baydaş, A., Ata, S., & Çetinkaya, F. (2022). Alışveriş Alışkanlıkları Açısından Kadın Tüketicilerin Bireysel Yenilikçiliği ile Müziğe Göre Mağazada Kalma ve Satın Alma Davranışları İlişkisi: Giyim ve Kişisel Bakım Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1), 56-72.

IN STORE, PURCHASE BY MUSIC: AN EVIDENCE FROM CLOTHING AND SELF-CARE INDUSTRY

Abstract

The atmosphere that attracts the consumer is gaining more and more importance in the stores trying to survive in the rapidly changing retail sector. Music, which has one of the biggest shares in this atmosphere, is also vital. When the researches are examined, it is seen that music has a large share in purchase behaviors. In addition, the concept of individual innovation has become one of the important concepts in the ever-developing and changing technology. In this study, a survey was carried out on the clothing and self-care industry by evaluating the effect of individual innovativeness of female consumers on the time spent in the store and their purchase behavior in terms of shopping. Within the scope of the study, factor analysis and reliability tests as well as regression and process macro analyzes were applied to the data collected from 393 female participants in the SPSS (Statistical Package for Social Science) package program. Empirical research results show that individual innovativeness has a significant effect on time spent in the store and purchase in line with music in the store, and that in-store shopping habits also have a partial mediation role in this relationship.

Keywords: Store Atmosphere, Music, Individual Innovativeness, Woman Consumers, Purchase Behavior

1. Giriş

Duyguları etkileyen müziğin hayatımızdaki yeri çok önemlidir. Tempolu, coşkulu, insanları etkileyerek motivasyonlarını arttıran şarkıların sportif faaliyetlerde çalınması; seyirci ve oyuncular için motivasyon kaynağıdır. Bu durum müziğin hayatımızdaki yerini gösteren en önemli ipuçlarından biri olarak gösterilebilir. Doğumdan ölüme kadar müziğin her yerde olduğunu kanıtlarından biri de yeni doğan bebeklere ninni söylenerek sakinleştirilmeye çalışılmalarıdır. Müzikle duyguları etkileyerek insanların ruh halinin değiştirilebileceği bilinen bir gerçektir.

Müziğin iş hayatına etkileri de araştırılmaktadır ve bu konu 2 grup üzerinde yoğunlaşır: çalışanlar ve müşteriler. Çalışan grubu için motivasyonlarını arttırmak ve onlara moral vermek amacıyla müzik kullanılmaktadır. Müzik sayesinde morali yüksek olan çalışanlarda daha fazla verim alınabilir. Bunun yanında durmadan aynı işi yapan çalışanlarda konsantrasyonu arttırmak amacıyla da müzik kullanılmaktadır (North ve Hargreaves, 2009).

Müşteri açısından müzik kullanımı ise daha çok müşteri memnuniyetini arttırıp müşteriyi satın almaya yönlendirmek için kullanılmaktadır. Günümüzde perakende kuruluşları düşünüldüğünde satılan üründen çok mağaza atmosferinin ön plan çıktığı görülmektedir. Mağazaların mevcut müşterilerini elinde tutarken aynı zamanda müşteri adaylarını da kendilerine çekmesi gerekir. Bu nedenle mağazalar farklılaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Rekabet unsuru olarak genellikle mağaza atmosferleri kullanılmaktadır. Mağaza atmosferini hedef kitlenin demografik özelliklerine göre düzenlemek büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmada alışveriş merkezinde çalan müziğin ve bireysel yenilikçiliğin kadın tüketicilerin mağazada kalma süreleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi; mağazaya yönelik alışkanlıklar açısından incelenmiştir. Bu kapsamda sırasıyla yenilik, yenilikçilik ve bireysel yenilikçilik kavramlarından bahsedilmiş, müzik ile tüketici arasındaki ilişki hem

mağazaya yönelik alışkanlıklar hem de satın alma açısından irdelenmeye çalışılmıştır. Sonraki bölümlerde araştırma yöntemi ile tasarlanan araştırma modeli ve hipotezlere değinilerek gerçekleştirilen analizler ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Yenilik, Yenilikçilik ve Bireysel Yenilikçilik

Yenilik; kişi, grup, organizasyon veya toplum için önemli faydalar içerecek şekilde tasarlanıp benimsenen düşünce, süreç, eser ve yöntemlerin yönetsel sunum ve uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Yenilik terimi, en genel anlamıyla bir şeyleri yapabilmek için kullanılan yeni yol demektir. Yenilikçilik ise yeni düşüncelerin kullanılmasını içine alan, farklı ürün ve hizmet üretimini ve olaylara farklı bakış açıları sunulmasını gerektiren bir kavram olarak tanımlanabilir (Zacher ve Wilden, 2014).

Sosyal yaşamın ve iş yaşamının gelişmesinde bireylerin rolü çok önemlidir. İş yaşamının koşulları ile toplumsal, teknolojik ve bireysel koşullar bireyleri yenilikçi olmaya teşvik etmektedir. Bireyleri iş yaşamında başarılı olmaya zorlayan yenilikler; bilgi ve becerilerin güncel olması ve bunların durmadan geliştirilmesi zorunluluğudur. Her iki zorunluluk da farklı oranlarda fertleri yenilikçi olmaya zorlar. Bu anlamda bireysel yenilikçilik “Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da sürecin fert tarafınca yeni olarak algılanması ve tanımlanması olarak anlatılabilir.” (Işık ve Türkmendağ, 2016). Bu açıdan bireysel yenilikçilik, bir tanım ve tanımın yeni olarak kabul edilmesi şeklinde özetlenebilir.

Bireysel yenilikçilik bireylerin öğrenme, kabul ve uygulama yeteneği olarak da görülebilir. Aynı zamanda risk alma, uyum sağlama, kabullenme, tolerans gösterme ve yeni tecrübelerle karşı açık olma gibi durumları da ifade etmektedir (Korucu ve Olpak, 2015). Diğer bir tanımla bireysel yenilikçilik, bireyin yarar sağlayacak ve toplumsal gelişmeye katkısı olacak bir yeniliği isteyerek ortaya koyma veya uygulama eğilimidir (Goepel vd., 2012). Bireysel yenilikçilik, yenilik süreciyle ilgili davranışları içermektedir. Bu açıdan bireysel yenilikçilik, yenilikle alakalı bireysel iş performansını göstermektedir (Handerman ve Cantner, 2017).

Bireysel yenilik davranışları üzerine yapılan çoğu ampirik araştırma, işyerinde bireysel yenilik ve bireysel yaratıcılığa odaklanmıştır (Goepel vd., 2012). Kişisel yenilik, kişisel yaratıcılıkla ilgilidir. Herkesin doğal eğilimlerine ve risk alma eğilimlerine bağlı olarak bir miktar yaratıcılığı vardır. İnsanlar daha yaratıcı düşünme ve yaratıcı düşünme stratejilerini uygulamak için eğitilebilir. Teorisyenler vaka çalışmaları, deneyler ve çeşitli araştırma yöntemleri aracılığıyla bireylerin yaratıcı bileşenlerini ortaya çıkarmaya çalışırlar. Bu bileşenlerin bilgi (bireyin yaratıcı çabalarını destekleyen anlayış), yaratıcı düşünme (insanların problemlere yaklaşma şekli) ve motivasyon (yaratıcılıkta önemli bir faktör) olduğu söylenir (Tewari, 2011).

Bir ihtiyacı belirlemek ve bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçmek, yeniliği değerlendirme sürecinin başladığı anlamına gelir (Tolba ve Mourad, 2011). Yeniliği başlatma, öncelikle bireysel yaratıcılığa/yenilikçiliğe dayanır (Kaasa ve Vadi, 2010). Bireysel yenilikçilik, bireyin değişme ve yeni şeyler denemek isteme eğilimini veya teknolojiye ve yeniliğe uyum sağlama yeteneğini ifade eden bir kişilik özelliği olarak tanımlanabilir (Lin ve Filieri, 2015). Toplumdaki insanların bazıları yeni teknolojiye daha kolay uyum sağlarken bazıları bu konuda geride kalabilmektedir. Çünkü yaş ve ikamet edilen bölge gibi demografik

veriler, ücret ve sosyal sınıf gibi sosyoekonomik veriler, kişilik gibi psikolojik özellikler ile değer sistemi ve etnik köken gibi kültürel özellikler; inovasyonu benimseme sürecini etkilemektedir (Kumar, 2014).

3. Müzik – Tüketici İlişkisi

Müzik ve ses, dünyanın her yerindeki insanların hayatının bir parçasıdır. İnsanlar her gün ruh hallerine veya yaptıkları işe göre müzik dinler ve müzik seçimi değişebilir. Pazarlamacılar, kitlesel pazarlama stratejilerinde müziği kullanır. Müziğin bilgiyi ilettiği, bilinç yarattığı ve özellikle fikirleri geliştirdiği; uzun zamandır bilinmektedir (Hultén vd., 2009). Başka bir deyişle müzik; duyguları, niyetleri ve duyguları dinleyiciye ileten bir araçtır. Markalar değerlerini, imajını, kültürel referansını ve stratejilerini müziğe yansıtır; müzik, marka kimliğini tanımlamak, algıları ve değerleri etkilemek, hafızaya yardımcı olmak, satın almaları yönlendirmek gibi birçok amaca hizmet edebilir (North ve Hargreaves, 2009).

Müziğin gücü, farkında olunmasa bile insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Algı her zaman açık olduğundan, sinyal kalıcı olarak yakalanır. Ayrıca, insanlar hayatlarının bir noktasında duyduğu müziği tekrar işittiğinde, aradan uzun bir süre geçmiş olsa dahi, bu müziği çok iyi hatırlama eğiliminde olduğuna dikkat edilmelidir (O' Reilly vd., 2013). Müziğin, şirketlerin tüketicilerle etkileşimi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Etkili bir müzik stratejisi, tüketici deneyimini iyileştirmeye yardımcı olacaktır. Rekabetçi küreselleşmiş bir dünyada, marka çeşitliliğini, bilgiyi, bilgili müşterileri, duyuşal pazarlamayı ve özellikle deneyimi geliştirmek için müziği kullanmak önemlidir (O'Reilly vd., 2013).

Arka plan müzikleri, bireylerin davranışlarına yön vererek kararlarını etkilemektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak arka plan müziklerinin alışveriş etkinliğinin önemli bir parçası olduğunu söyleyebiliriz. Arka plan müziği, bekleme sırasında geçen zaman algısını, alışveriş süresini, satın alma kararı sürecini ve satın alma kararını, personel ile tüketici arasındaki iletişimi, marka imajını ve kurumsal imajı, çalışanların verimini etkilemektedir. Müzik, psikolojik hastalıkların tedavisinden iş yeri çalışan motivasyonuna kadar geniş bir kullanım alanına sahipken mağaza atmosferi oluşturmada kullanılan en önemli araçlardan biri olduğu göze çarpmaktadır. Müzik temposu ve türünün tüketici üzerindeki büyük etkisi birçok araştırmayla kanıtlandığı için, mağaza yöneticilerinin arka plan müziği kullanması rekabet avantajı sağlayacaktır (North ve Hargreaves, 2009). Günümüz şartlarında hizmet sektöründeki kafe, restoran ve mağaza gibi işletmelerde kendi arka plan seslerine karşı bir maskeleye ya da satış stratejisi olarak arka plan müziği kullanılmaya başlamıştır (Çakır ve İlal, 2013). Mağaza atmosferini doğru ve etkin kullanarak rekabet avantajı elde eden mağazalar, diğerlerine karşı ayakta kalabilmektedir.

Tüketici davranışları ile tüketicilerin mağaza atmosferlerine verdikleri tepkileri ölçen uzmanlar; kullanılan müziklerin tempo, tarz gibi özelliklerini incelemişler ve bu özelliklerin tüketicilerin zamanı algılaması, ruh halleri, harcama miktarları, hızları vb. üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir (Akkuş ve Karkın, 2009). Mağazalarda kullanılan müziklerin yanlış seçilmesi, müşteri memnuniyetsizliğine sebep olabilmektedir. Bu durum sonucunda yanlış seçilen müzik, tüketicilerin geri dönme isteği olmadan mağazayı terk etmesine, dolayısıyla daha az satışa sebep olacaktır. Diğer taraftan doğru seçilen müzik sadece tüketici mağazada kalmaya değil aynı zamanda mağazaya geri dönmeye de teşvik edecektir (Shin vd., 2015). Müzik,

tüketiciye ulaşma sürecinde tüketiciye çeşitli katma değerler katar ve tüketici için istenilen bilişsel etkiyi yaratır. Müziğin ruh haline göre kullanılması, müziğin tüketiciyle duygusal olarak bağlantı kurmasını sağlayarak ruh haline iletilen mesajı güçlendirir; öne çıkmayı ve tüketicinin dikkatini çekmeyi kolaylaştırır. (Bati, 2018). Mağaza içi müzik, tüketicileri etkiler ve onlara rehberlik eder. Müzik seçimi, mağaza atmosferinde hedef kitlenin özelliklerini dikkate alınmalıdır. Ayrıca müzik, tüketicileri, planlamadan mağazalara çekebilir ve yönlendirebilir. Tüketicilerin mağazada tercih ettiği müzik türünü çalmak mağaza imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Müziğin tüketiciler üzerindeki ana etkisi, satın alma davranışını doğrudan etkilemesi, tüketicilerde belirli duygusal tepkiler vermesi, mağaza trafiğini ve tüketicilerin yürüme hızlarını ve ruh hallerini etkilemesi, kişilerin kaygı ve depresyonunu azaltması, tüketim eğilimlerini oluşturması şeklinde özetlenebilir (Arslan, 2011).

Müziğin insan psikolojisine etkilerinin araştırılmasına 2000'li yıllarda başlanmıştır ve halen devam etmektedir. Müziğin bireyler üzerinde bilinçli olarak farklı psikolojik etkilerinin olması, bu etkileşimlerin bireysel özelliklere göre farklılık göstermesi ve müziğe ilginin kişiden kişiye, ortamdan ortama farklılık göstermesi dikkat çekicidir. Müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi kendini üç şekilde gösterir: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Duygusal faktörler, tüketicinin ruh halini; davranışsal faktörler, satın alma kararları ve mağazada kalma süresini; algı faktörleri, algılama süresi ve müşteri beklentilerini içerir (Mekik, 2018).

Yıllar içinde, mağazalarda farklı tipte arka plan müziği kullanmanın alışveriş etkisini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Araştırmaların sonucunda, satın alma davranışlarına etki eden bazı müzik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; tempo, perde, ses ve türdür. Bu özellikleri en uygun şekilde kullanan firmalar tüketici ile ilişki kurmada problem yaşamamaktadır. Fakat, mağaza atmosferine uygun olan müziğin kolay değildir. Arka plan müziğinden aynı derecede etkilenilen, tüm tüketiciler için elverişli bir alışveriş deneyimi sağlanamamaktadır. Bundan dolayı, firmaların tüketicilerini iyi tanıması ve kendi tüketicilerine uygun müzikler seçerek pazarlamalarına devam etmesi en doğru yoldur. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler müziğe maruz kaldıklarında daha fazla alışveriş yapma eğilimindedirler. Araştırmalarda, tüketicilerin herhangi bir satın alma planı olmasa bile mağaza içinde çalan müzikten etkilenerek alışveriş yaptıkları dikkat çekici bir unsurdur (Jeon ve Yi, 2016).

Müzik, satın alma ve pazarlama ilişkisini içeren farklı yıllar, yerler ve kişilerle yapılmış çok sayıda araştırma vardır. Bu çalışmaların amacı, arka plan müziğinin satın alma kararları, lokasyona ulaşma süresi, mağaza ruh hali ve marka imajı gibi perakende faktörleri üzerindeki etkisini araştırmaktır (Mekik, 2018). Literatürde yer alan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir;

Kutlay (2007), müziğin bir pazarlama elementi olarak tüketici üzerindeki duygusal, algısal ve davranışsal etkilerini anlamak için bir çalışma yapmıştır. Müziğin bir pazarlama unsuru olarak kullanılmasının tüketicilerin sunulan ürüne yönelik duygusal, algısal ve davranışsal tepkilerini nasıl yönlendirdiğini ve bununla profesyonel olarak nasıl başa çıkılacağını, pazarlanan ürün ve hizmetlerin marka imajını ve satış rakamlarını nasıl etkilediğini bilimsel yöntemlerle araştırmak istemiştir. Araştırmayla, müziği bir pazarlama ögesi olarak kullanmanın tüketicilerin satışa sunulan ürünlere yönelik duygusal, algısal ve davranışsal tepkilerini nasıl şekillendirdiğini ve pazarlama hizmetlerinin marka imajını ve satışları nasıl olumlu etkileyebileceğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Broekemier ve arkadaşları (2008) çalışmalarında müzikteki iki boyuttan satın alma niyeti üzerinde en çok etki edenin hangisi olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Araştırmaya göre, katılımcıların mutlu ve popüler müzik çalındığında satın alma niyetinde artış olduğu, müzik çeşidinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır.

Barbosa ve Andrade (2009), kadın giyim mağazasında çalan müziğin satıcı motivasyonu ve davranışı üzerindeki etkisiyle algı ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla müşteriler, tedarikçiler ve kasiyerlere anketler yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, satın alma niyeti ve mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti ile ilgili maddelerin pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmada caz ve salon müziği kullanımında satın alma niyetinin arttığı ve planlanandan daha fazla harcama yapıldığı, ayrıca müzik hacmi ve cinsiyetin tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Jain ve Bagdare (2011), müzik değişkenleri ve tüketici tepkileri arasındaki ilişkiyi araştırmak için perakende sektöründe müziğin tüketim davranışları üzerinde etkisini incelemiştir. Araştırmaya göre müziğin; bilişsel, duygusal ve davranışsal bir etki, özellikle tutum ve algı, harcanan zaman ve para, ruh ve duygu olarak tüketim deneyimi olduğu bildirilmiştir. Sonuç olarak müziğin etkisinin, müşteri ve mağaza profillerinden, satın alma süresinden ve diğer atmosferik faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Çınar (2011), satış departmanlarının müzik seçimlerinin çalışanlar ve müşteriler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için teknoloji marketleri ve süpermarketlerdeki müzik deneyimini karşılaştırmaktadır. Araştırma sonucunda teknoloji marketi çalışanları hareketli müzik tercih ederken süpermarket çalışanları daha hafif tempolu müzikler tercih etmektedir. Bu durum sonucunda müziğin satış arttırmada ve çalışan motivasyonunda önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Andersson ve arkadaşları (2012) mağaza içinde çalan müziklerin tüketici davranışlarının cinsiyet olarak fark gösterip göstermediğini incelemiştir. Sonuçlar incelendiğinde, kadın tüketicilerin müziksiz veya yavaş şarkıların kullandığı ortamlarda daha pozitif, erkek tüketicilerin ise müzikli veya daha hızlı müziklerin bulunduğu ortamlarda pozitif oldukları belirlenmiştir.

Kırkbir, Cañçelik ve Biçer (2013), mağaza müziklerindeki ses beğeninin tüketiciler üzerindeki etkisini demografik özellikler bakımından incelemiştir. Çalışmada müziğin, mağaza atmosferindeki etkili elemanlardan biri olduğu ve şiddeti ile tüketici beğenisinin mağazada geçirilen süreyi ve alım potansiyelini arttığı varsayımından yola çıkılarak müziğin tüketici ile mağaza atmosferi arasında iletişim aracı olduğu ve tüketicilerin karar aşamalarında etkisi olduğu tahmin edilmiştir. Bunun yanında çalışma sadece mağazada geçirilen süre üzerinden yapılmış, satın alma kararı üzerindeki etki araştırılmamıştır.

Fettahlıoğlu (2014), mağaza atmosferi elemanlarının erkek ve kadın tüketicileri benzer şekilde etkilediğini belirtmiştir. Bunun yanında çalışma sonucuna göre mağaza arka plan müziğinin kadınların satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

North ve arkadaşları (2016), müziğin ürün hafızası, algısı ve seçimi üzerindeki armonik etkilerini araştırmıştır. Müzikal armoni etkileri ile tutarlı sonuçlara dayalı olarak, bir ürün veya

ürün grubu için arka plan müziğinin kavramsal olarak bilişsel hatırlamayı arttırdığı, ürün seçimini geliştirdiği ve tüketici tarafında armoni ürünlerinden etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Sing (2018), bir perakende ortamında süpermarket müşterileriyle etkileşime giren arka plan müziğinin, tüketici satın alma davranışına etki etmesinin yanında insanları rahatlattığını ve mağazayı bir keyif ortamına dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Sonuçlara göre, perakende mağazalarını tekrar ziyaret eden tüketicilerin hoş bir alışveriş deneyimi aracılığıyla satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği sonucuna varılabilir. Singh (2018) araştırmasında, doğru kullanılan arka plan müziği ile müşterilerin tekrar aynı süpermarkete gelip keyifli bir şekilde alışveriş yapabilecekleri sonucuna varmıştır.

Başdeğirmen ve Tunca (2018) araştırmalarında arka plan müzik tür, tempo ve ses yüksekliğinin tüketicilerin satın alma davranışı ve beğenilerinde etkilerini incelemişlerdir. Araştırmaları neticesinde arka plan müziklerinin müşteri beğeni ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir.

Reinosa-Carvalho ve arkadaşlarının (2019) mağaza ortamındaki müziğin gerçek ve algılanan alışveriş sürelerine etkisini araştırdığı çalışmada, farklı yıllarda yapılan araştırmalar müziğe maruz kalma başlığı altında; müziğin satın alma kararlarına etkisi, yaş ve cinsiyet faktörleri, müzik türü, hızı ve şiddetinin etkileri, tanınan ya da tanınmayan müziklerin etkileri gibi konular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mağaza içi arka plan müziklerinin genç tüketiciler üzerinde etkili olup alışveriş süresini uzattığı ama orta yaş ve üzeri tüketicilerde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan ön planda çalan müziğin ise orta yaş ve üzeri tüketiciyi etkilediği, genç yaştaki tüketiciyi etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada tüketicilerin dinlemeye aşına oldukları müziklerin mağazada kalma süresini uzattığı da belirtilmiştir. Tüketicilerin bildikleri müzikler pozitif uyarıcı görevi görmüş ve mağazada kalma sürelerinin uzamasına neden olmuştur. Ayrıca özel günlerde çalan müziklerin tüketici üzerinde etkisi olup olmadığı da araştırılmış ve Noel, sevgililer günü gibi özel günlerde, güne uygun çalan müziklerin tüketicilerde hediye alıp vermeyle mutlu olma imajı oluşturduğu ve daha fazla alışveriş yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür çalışmalarına göre müzik, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde doğrudan etkilidir. Bunun yanında marka sadakati oluşturmada önemli bir faktördür ve hizmet sağlanan ortam hakkında olumlu izlenim bırakılmasını sağlar. Ayrıca, zaman algısını ve marka imajını da etkilemektedir. Tüketici üzerinde belirli duygusal etkiler oluşturur. Mağaza arka plan müzikleri, mağaza personelinin performansını da doğrudan etkilemektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda; araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, modeli, hipotezleri, analizi ve bulgular alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin bireysel yenilikçiliğin, mağazada arka plan müziği alışveriş etkileşimine etkisinde mağazaya yönelik alışkanlıklarının aracı rolü olup olmadığını giyim ve kişisel bakım sektörleri açısından incelemektir.

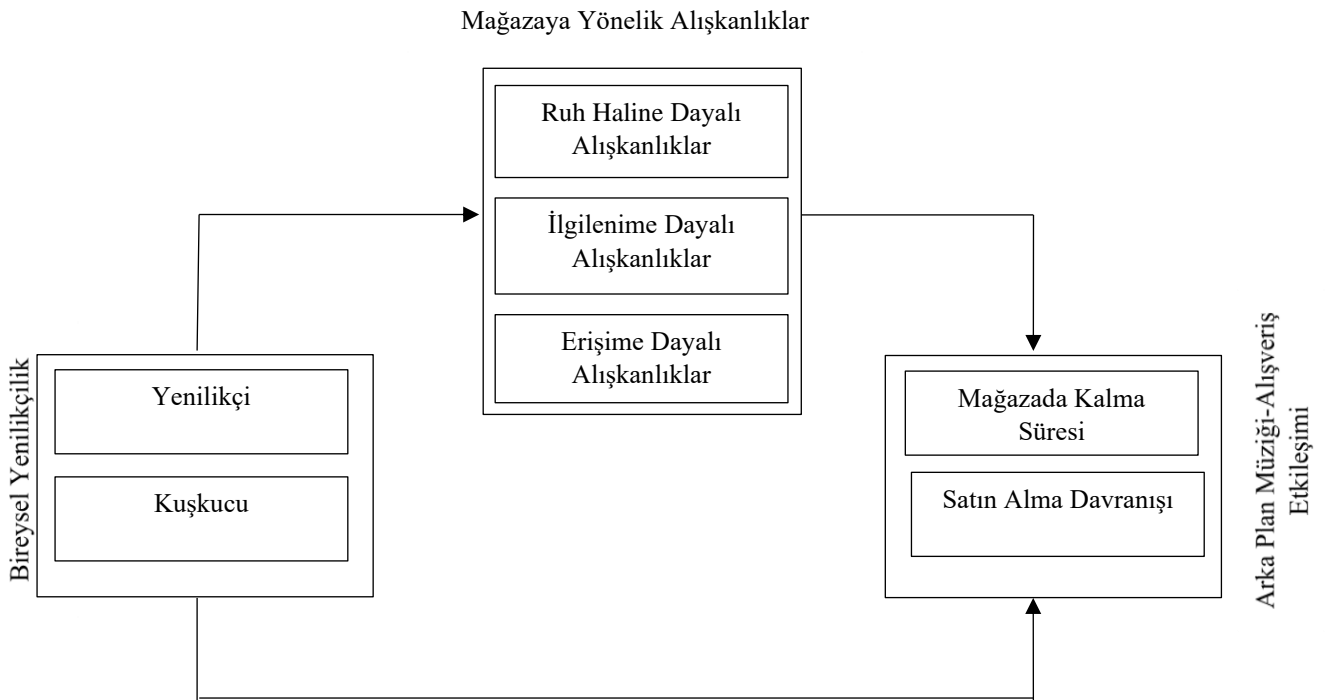
4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın konusu olan ana kütle mağazada alışveriş yapan kadın tüketicilerdir. Mağaza alışverişi yapan kadın tüketiciler için %95 güven aralığı göz önünde bulundurularak kabul edilebilir örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır (Altunışık vd. 2007). Anket uygulamasına Kasım - Aralık 2021'de yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle seçilen toplam 393 katılımcıya çevrimiçi olarak anketler yapılmış ve toplanan verilerden geçerli 393 adet veri değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler SPSS analiz programında analiz edilip yorumlanmıştır.

4.3. Ölçüm Araçları

Çalışmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve alışverişe çıkma sıklığı ve en çok satın alınan ürün grubunu belirlemeye yönelik sorular ve alışveriş alışkanlıklarına dair 15 soru – 3 boyuttan oluşan 5'li likert ölçek sorusu yöneltilmiştir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). İkinci bölümde müzik dinleme alışkanlıklarına dair çoktan seçmeli 3 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde mağazalardaki müziğin alışverişe etkisine dair 15 soru – 2 boyuttan oluşan 5'li likert ölçek sorusu sorulmuştur (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Son bölümde ise bireysel dair 10 soru – 2 boyuttan oluşan 5'li likert ölçek sorusu sorulmuştur (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

4.4. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda araştırmada aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: *Bireysel Yenilikçilik mağazaya yönelik alışkanlıkları etkilemektedir.*

H_{1a}: Yenilikçilik ruh haline dayalı alışkanlıkları olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Yenilikçilik ilgilenime dayalı alışkanlıkları olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Yenilikçilik erişime dayalı alışkanlıkları olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Kuşkuculuk ruh haline dayalı alışkanlıkları olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{1e}: Kuşkuculuk ilgilenime dayalı alışkanlıkları olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{1f}: Kuşkuculuk erişime dayalı alışkanlıkları olumsuz yönde etkilemektedir.

H₂: *Bireysel yenilikçilik arka plan müziği-alışveriş etkileşimini etkilemektedir.*

H_{2a}: Yenilikçilik mağazada kalma süresini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Yenilikçilik satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Kuşkuculuk mağazada kalma süresini olumsuz yönde etkilemektedir.

H_{2d}: Kuşkuculuk satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

H₃: *Mağazaya yönelik alışkanlıklar arka plan müziği-alışveriş etkileşimini etkilemektedir.*

H_{3a}: Ruh haline dayalı alışkanlıklar mağazada kalma süresini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3b}: Ruh haline dayalı alışkanlıklar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3c}: İlgilenime dayalı alışkanlıklar mağazada kalma süresini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3d}: İlgilenime dayalı alışkanlıklar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3e}: Erişime dayalı alışkanlıklar mağazada kalma süresini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{3f}: Erişime dayalı alışkanlıklar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: *Bireysel yenilikçiliğin arka plan müziği-alışveriş etkileşimine etkisinde mağazaya yönelik alışkanlıkların aracı rolü vardır.*

4.6. Bulgular Ve Analizler

4.6.1. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarına ait demografik bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar (n=393)

18 – 24	56	14,2	2835 ₺ altı	70	17,8
25 – 31	116	29,5	2836–3499 ₺	64	16,3
32 - 39	120	30,5	3500–5999 ₺	140	35,6
40 – 49	62	15,8	6000-9999 ₺	90	22,9
50 – 59	24	6,1	10000 ₺ üzeri	29	7,4
60 ve üzeri	15	3,8			
			Meslek		
Medeni Hal			Kamu Sektörü	63	16,0
Bekâr	131	33,3	Özel Sektör	162	41,2
Evli	234	59,5	Öğrenci	60	15,3
Dul	28	7,1	Ev Hanımı	63	16,0
			Çalışmıyor	45	11,5

Eğitim Durumu			Alışverişe Çıkma Sıklığı		
İlköğretim – Ortaokul	33	8,4	Her gün	19	4,8
Lise	78	19,8	Haftada bir	135	34,4
Önlisans – Lisans	221	56,2	İki haftada bir	96	24,4
Yüksek Lisans-Doktora	61	15,5	Ayda bir	80	20,4
			Daha az	63	16,0
Ürün Grubu					
Giyim	209	53,2			
Kişisel Bakım	184	46,8			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılardan %30,5'inin 32 – 39 ve %29,5'inin 25 – 31 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41'i özel sektör çalışanı ve %35,6'sının geliri 3500 – 5999 lira aralığındadır. %56,2'i ön lisans ya da lisans mezunu iken %59,5'i de evlidir. Katılımcılardan %34,4'ü haftada bir alışverişe çıkmaktadır. En çok satın alınan ürün grupları arasında büyük bir fark yoktur, %53,2'si Giyim, %46,8'i kişisel bakım için alışveriş yapmaktadır.

Katılımcılara ait dinlenen müzik türü, hangi zamanda ve hangi seste müzik dinlemeyi Tablo 2 - 3 - 4'de verilmiştir. Tablolara göre 218 katılımcı pop müzik dinlemeyi tercih etmekte, katılımcılardan 215 kişi müziği akşam dinlemeyi tercih etmekte ve 254 kişi (%64) orta seste dinlemeyi tercih etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Tercih Ettiği Müzik Türleri, Müzik Dinleme Zamanı ve Dinlemeyi Tercih Ettiği Ses Düzeyi

Tercih Edilen Müzik Türü	F	Tercih Zamanı	F	Tercih Ettiği Ses Düzeyi	F
Pop	218	Sabah	113	Kısık Ses Düzeyi	56
Türkü	145	Öğle	146	Orta Ses Düzey	254
Yabancı Müzik	130	Akşam	220	Yüksek Ses Düzeyi	83
Rock	124	Her zaman	19		
Klasik Müzik	113	Stres Durumuna Göre	5		
Arabesk	103				
Sanat Müziği	93				
Rap	90				
İlahi	65				

4.6.2. Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında faktör analizi uygulaması ile birlikte boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Boyut belirlemesi aşamasında bireysel yenilikçilik ölçeğinden 1 soru (4.soru) çapraz yükleme etkisinden dolayı çıkartılmıştır. Alışveriş alışkanlıkları ölçeğine yapılan faktör analizi neticesinde, toplam varyans değeri ve alışveriş alışkanlıklarına ait faktör yükleri ve boyutlar Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen faktör incelediğinde alışveriş alışkanlıkları varyansın %68'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Alışveriş Alışkanlıkları Faktör Analizi

Maddeler	Bileşen			Cronbach's Alpha	Varyans (%)
	1	2	3		
Ruh Haline Dayalı	RHD4	,823		,918	53,62
	RHD3	,797			
	RHD7	,742			
	RHD5	,729			
	RHD6	,649			
	RHD8	,648			
	RHD11	,628			
İlgilenime Dayalı	ID9	,767		,816	7,58
	ID10	,761			
	ID2	,698			
	ID1	,667			
	ID15	,657			
Etkileşime Dayalı	ED14		,858	,795	7,17
	ED13		,808		
	ED12		,511		

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi; Döndürme Tekniği: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: ,68,38; KMO Örneklem Yeterliliği: ,914; p=0,000<0.001

Mağaza müziklerinin alışverişe etkisi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyans değeri ve alışveriş alışkanlıklarına ait faktör yükleri ve boyutlar Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen faktör incelediğinde alışveriş alışkanlıkları varyansın %65'ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Arka Plan Müziği- Alışveriş Etkileşimi Faktör Analizi

Maddeler	Bileşen		Cronbach's Alpha	Varyans (%)
	1	2		
Mağazada Kalma Süresi	MKS2	,840	,927	53,61
	MKS1	,806		
	MKS5	,804		
	MKS9	,753		
	MKS11	,740		
	MKS10	,737		
	MKS6	,727		
Satın Alma Davranışı	MSA8	,733	,825	11,75
	MSA7	,678		
	MSA14	,678		
	MSA3	,663		
	MSA13	,649		
	MSA4	,631		
	MSA12	,625		
	MSA15	,614		

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi; Döndürme Tekniği: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: ,65,37; KMO Örneklem Yeterliliği: ,919; p=0,000<0.001

Bireysel yenilikçilik ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda, toplam varyans değeri ve alışveriş alışkanlıklarına ait faktör yükleri ve boyutlar Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen faktör incelediğinde alışveriş alışkanlıkları varyansın %67'sini açıklamaktadır.

Tablo 5. Bireysel Yenilikçilik Faktör Analizi

	Maddeler	Bileşen		Cronbach's Alpha	Varyans (%)
		1	2		
Yenilikçi	BYY2	,861		,896	45,71
	BYY3	,857			
	BYY14	,851			
	BYY19	,840			
	BYY18	,831			
	BYY12	,830			
	BYY9	,828			
	BYY8	,823			
	BYY11	,805			
	BYY5	,793			
	BYY16	,771			
	BYY1	,768			
Kuşkucu	BYK13		,852	,802	21,59
	BYK20		,827		
	BYK10		,812		
	BYK15		,811		
	BYK7		,776		
	BYK6		,751		
	BYK17		,740		

Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşen Analizi; Döndürme Tekniği: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: ,67,30; KMO Örneklem Yeterliliği: ,928; p=0,000<0.001

Tablo 6'da görüldüğü üzere yenilikçiliğin mağazada kalma süresi üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta =0.54$; $p<0,01$), kuşkuculuk boyutunun mağazada kalma süresi üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta =0,26$; $p<0,01$) etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{2a} desteklenirken, H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Yine Tablo 6'da yer alan bulgulara göre, yenilikçiliğin mağazadan satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta =0.42$; $p<0.01$), kuşkuculuğun ise mağazadan satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta =0,38$; $p<0,01$) etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda H_{2b} desteklenirken, H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez testi bulgularından bir diğerine göre ise, yenilikçiliğin ruh haline dayalı alışveriş alışkanlığı, ilgilenime dayalı alışveriş alışkanlığı ve etkileşime dayalı alışveriş alışkanlıkları üzerinde pozitif ve anlamlı (sırasıyla $\beta =0,41$, $\beta =0,58$, $\beta =0,38$; $p<0,01$) etkisinin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kuşkuculuk boyutunun da ruh haline dayalı alışveriş alışkanlığı, ilgilenime dayalı alışveriş alışkanlığı ve etkileşime dayalı alışveriş alışkanlıkları üzerinde pozitif ve anlamlı (sırasıyla $\beta =0,27$, $\beta =0,23$, $\beta =0,31$; $p<0,01$) etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri desteklenirken, H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} hipotezleri reddedilmiştir.

Diğer bulgular değerlendirildiğinde, ruh haline dayalı, ilgilenime dayalı ve etkileşime dayalı alışveriş alışkanlıkları mağazada kalma süresini pozitif yönde ve anlamlı (sırasıyla $\beta =0,58$, $\beta =0,63$, $\beta =0,47$; $p<0,01$) yönde etkilemektedir. Benzer şekilde ruh haline dayalı, ilgilenime dayalı ve etkileşime dayalı alışveriş alışkanlıkları mağazadan satın alma davranışını da pozitif yönde ve anlamlı (sırasıyla $\beta =0,55$, $\beta =0,49$, $\beta =0,49$; $p<0,01$) şekilde etkilemektedir. Söz konusu bulgular H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} ve H_{3f} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 6: Değişkenler Arası Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	F	R	R ²	β	t	P
H _{2a}	BYY »MKS	173,7	,555	,308	,554	13,1	,000**
H _{2b}	BYK »MKS	27,21	,255	,065	,267	5,21	,000**
H _{2c}	BYY »MSA	86,72	,426	,182	,426	9,31	,000**
H _{2d}	BYK »MSA	72,13	,395	,156	,385	8,49	,000**
H _{1a}	BYY »RHD	60,67	,367	,134	,419	7,78	,000**
H _{1d}	BYK »RHD	25,73	,248	,067	,277	5,07	,000**
H _{1b}	BYY »ID	171,2	,552	,305	,585	13,0	,000**
H _{1e}	BYK »ID	21,73	,229	,053	,237	4,66	,000**
H _{1c}	BYY »ED	51,09	,340	,116	,381	7,14	,000**
H _{1f}	BYK »ED	34,56	,285	,081	,311	5,87	,000**
H _{3a}	RHD »MKS	250,6	,625	,391	,588	15,8	,000**
H _{3b}	RHD »MSA	256,4	,629	,396	,551	16,1	,000**
H _{3c}	ID » MKS	246,7	,622	,387	,631	15,7	,000**
H _{3d}	ID » MSA	145,6	,521	,271	,492	12,0	,000**
H _{3e}	ED » MKS	129,8	,499	,249	,479	11,3	,000**
H _{3f}	ED » MSA	176,8	,558	,311	,499	13,3	,000**

Tablo 7’de yer alan aracılık testi bulgularından ilkinine göre, yenilikçilik boyutunun mağazada kalma süresi üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıdır (katsayı= 0,49; $p<0,05$), ve benzer şekilde dolaylı etki katsayısı da anlamlıdır (katsayı=, 018; $p<0,05$). Ayrıca, Sobel testi anlamlılık düzeyi de 0,05’ten küçüktür ($p=0,01$). Benzer biçimde yenilikçilik boyutunun mağazadan satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı (katsayı= 0,32; $p<0,05$) olduğu ve benzer şekilde dolaylı etki katsayısının da anlamlı (katsayı=, 010; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Sobel testi anlamlılık düzeyi de 0,05’ten küçüktür ($p=0,00$). Söz konusu sonuçlar, yenilikçilik boyutunun hem mağazada kalma süresi üzerindeki hem de mağazadan satın alma üzerindeki etkisinde ruh haline dayalı alışverişin kısmi aracılık rolünün var olduğu göstermektedir.

Aracılık testi bulgularından ikincisi, kuşkuculuk boyutunun mağazada kalma süresi üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu (katsayı=0,87; $p<0,05$) göstermektedir. Benzer şekilde, dolaylı etki katsayısı da anlamlıdır (katsayı=0,08; $p<0,05$). Yürütülen Sobel testi anlamlılık düzeyi ise 0,05’ten küçüktür. Fakat kuşkuculuk boyutunun mağazadan satın alma üzerindeki etkisinin doğrudan etkisi anlamlı olsa da dolaylı etkinin anlamlı olmadığı ve Sobel testi anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular kuşkuculuk boyutunun mağazada kalma süresi etkisinde ruh haline dayalı alışverişin kısmi aracılık rolünün var olduğu, fakat mağazadan satın alma üzerindeki etkisinde ruh haline dayalı alışverişin aracılık rolünün olmadığını göstermektedir.

İlgilenime dayalı alışverişin aracılık rolü açısından değerlendirildiğinde, yenilikçilik boyutunun mağazada kalma süresi ve mağazadan alışveriş yapma üzerindeki doğrudan etkisinin (sırasıyla katsayı= 0,32, 0,19; $p<0,05$), ve dolaylı etki katsayısının anlamlı (sırasıyla katsayı=, 026, 0,22; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Ayrıca, Sobel testi anlamlılık düzeyi de her iki boyut için 0,05’ten küçüktür ($p=0,01$). Benzer biçimde, kuşkuculuk boyutunun mağazada kalma süresi ve mağazadan alışveriş yapma üzerindeki doğrudan etkisinin (sırasıyla katsayı= 0,14, 0,18; $p<0,05$) ve dolaylı etki katsayısının anlamlı (sırasıyla katsayı=, 014, 0,10; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sobel testi anlamlılık düzeyi de her iki boyut için 0,05’ten küçüktür

($p=0,00$). Söz konusu sonuçlar hem yenilikçilik hem de kuşkuculuk boyutunun hem mağazada kalma süresi üzerindeki hem de mağazadan satın alma üzerindeki etkisinde ilgilenime dayalı alışverişin kısmi aracılık rolünün var olduğunu göstermektedir.

Etkileşime dayalı alışveriş açısından ise yenilikçilik boyutunun mağazada kalma süresi ve mağazadan alışveriş yapma üzerindeki doğrudan etkisinin (sırasıyla katsayı= 0,46, 0,26; $p<0,05$), ve dolaylı etki katsayısının anlamlı (sırasıyla katsayı=, 012, 0,15; $p<0,05$) olduğu anlaşılmaktadır. Sobel testi anlamlılık düzeyi de her iki boyut için 0,05'ten küçüktür ($p=0,01$). Kuşkuculuk boyutunun ise mağazada kalma süresi ve mağazadan alışveriş yapma üzerindeki doğrudan etkisinin (sırasıyla katsayı= 0,12, 0,25; $p<0,05$) ve dolaylı etki katsayısının anlamlı (sırasıyla katsayı=, 013, 0,13; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Sobel testi anlamlılık düzeyi de her iki boyut için 0,05'ten küçüktür ($p=0,00$). Söz konusu sonuçlar hem yenilikçilik hem de kuşkuculuk boyutunun hem mağazada kalma süresi üzerindeki hem de mağazadan satın alma üzerindeki etkisinde etkileşime dayalı alışverişin kısmi aracılık rolünün var olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgulara göre H_4 hipotezinin kısmen desteklenmektedir.

Tablo 7: Değişkenler Arası Aracılık ve Sobel Testi

Hipotez	Aracılık İlişkisi	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Sobel Testi Anlamlılık Düzeyi
H_4	BYY »RHD»MKS	,494**	,018**	,017
	BYY »RHD»MSA	,323**	,102**	,006
	BYK »RHD»MKS	,156**	,087**	,015
	BYK »RHD»MSA	,404**	,001	,163
	BYY »ID»MKS	,326**	,269**	,000
	BYY »ID»MSA	,199**	,227**	,001
	BYK »ID»MKS	,124**	,143**	,035
	BYK »ID»MSA	,283**	,101**	,009
	BYY »ED»MKS	,468**	,128**	,000
	BYY »ED»MSA	,267**	,159**	,012
	BYK »ED»MKS	,128**	,138**	,000
	BYK »ED»MSA	,250**	,134**	,000

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temelini oluşturan bireysel yenilikçiliğin kadın tüketicilerin müziğe bağlı olarak mağazada kalma süreleri ve satın almaya etkisinin incelenmesi literatüre katkı olarak sunulmuştur. Elde edilen bulgular kadın tüketicilerin bireysel yenilikçiliğinin hem mağazada kalma sürelerini hem de mağazadan satın alma davranışlarını artırıcı bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin ruh haline dayalı olarak, ilgilenim ve edinim düzeylerine dayalı olarak alışveriş alışkanlıkları ise kısmen de olsa bireysel yenilikçiliğin arka plan müziği-alışveriş etkileşiminin boyutları olan mağazada kalma süresi ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinde rol oynamakta olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmalarla da örtüşmektedir (Kırkbir vd., 2013; Fettahlıoğlu, 2014; Başdeğirmen ve Tunca, 2018; Sing, 2018; Reinoso-Carvalho vd., 2019).

Mağazada çalınan müziğin, mağazanın algılanan imajını etkilediği görülmektedir. Müzik, perakende mağazalarında tüketicilerin beklediği tutum ve davranışları ortaya çıkarmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Mağazadaki arka plan müziği çalışanları daha mutlu eder,

tüketicilerin zihninde mağaza imajını yükseltir ve tüketicilerin satın alma arzusunu harekete geçirir. Müzik, piyasada farklı bir görünüş ve özel bir statü sunmaktadır. Mağaza içi arka plan müziği, algılanan mağaza imajını, mağaza içi atmosferi, müşteri ruh halini, çalışan performansını, alışveriş süresini, alışveriş hacmini ve satış sonrası değerlendirmeyi etkilemektedir. Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde daha yenilikçi özelliklere sahip bir tüketicinin, müziğin de etkisi ile mağazada kalma süresinin değişebileceği, satın alma karar tarzlarının müzikten etkilenebileceği yadsınamaz bir gerçektir.

Duygu ve düşüncelerini genellikle müzik kullanarak dışa vuran insanlar için müzik, sosyal yaşam için de önemli bir unsurdur. Mağazacılıkta, tüketici ihtiyaçlarının iyi yorumlanıp tamamen müşteri odaklı çalışmalar yapmak başarıyı arttıracaktır. Bu çalışmadan yola çıkılarak gelecekteki çalışmalar, perakende sektörü dışında müşterileri müzik hizmeti veren farklı çalışma ortamlarında da yürütülebilir. Demografik özellikler göz önüne alınarak farklı yaş grupları, yerleşim yerleri, gelir düzeyleri ya da farklı meslek grupları bakımından incelemeler üzerine yoğunlaşabilir.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (2012). Structural Equation Modelin in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Barbosa F. P. M. & Andrade A. (2009). *Communication, Networking and Broadcast Technologies*, International Conference on Electrical and Electronics Engineering - ELECO 2009.
- Başdeğirmen, A., Tunca, M.Z., (2018). Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). An Exploration of Happy/Sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Women's Clothing Store Service Setting. *Journal of Marketing*, 22(1), 59-67.
- Çakır, O., İlal, M. E. (2013). *Ortak Kullanım Alanlarında Fon Müziğinin ve Müziksizliğin Anketler Üzerinden Karşılaştırmalı Değerlendirmesi*. 10.Ulusal Akustik Kongresi Bildiriler Kitabı, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 16-17, 114-122.
- Çınar, B. B. (2011). Satış Birimlerinde Seçilen Müziğin Etkileri: Eskişehir'de Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6 (11), 27-40.
- Goepel, M., Hölzle, K., Knyphausen-Aufse, D. Z. (2012). Individuals' Innovation Response Behaviour: A Framework Of Antecedents And Opportunities For Future Research. *Creativity and Innovation Management*, 21 (4), 412-426.
- Handerman, A.F., Cantner, U. (2017). Soft Skills, Hard Skills, And Individual Innovativeness. *Eurasia Business And Economics Society*, 8(2), 139-169
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Işık, C., Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 70-99.
- Jain, R., Bagdare, S. (2011). Music and Consumption Experience: A Review. *International Journal of Retail & Distribution Management Research*, 39(4), 289-302.
- Jeon, S., Park, C., & Yi, Y. (2016). Co-Creation of Background Music: A Key to Innovating Coffee Shop Management. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 56-65.
- Kaasa, A., Vadi, M. (2010). How Does Culture Contribute to Innovation? Evidence from European Countries, *Economics of Innovation and New Technology*, 19(7), 583-604.
- Karkın, G., Akkuş, Ü. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 303-314.
- Kırkbir, F., Cañçelik, M., & Biçer, E. M. (2013). Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 8(1), 46-57.
- Korucu, A., Olpak, Y. (2015). Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Özelliklerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 5(1), 109-127.
- Kumar, V. (2014). Understanding Cultural Differences in Innovation: A Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 22(3), 1-29.

Kutlay, E. B. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi SBE, Müzikoloji Anabilim Dalı, Doktora Lisans Tezi, İstanbul.*

Lin, Z., Filieri, R. (2015). Airline Passengers' Continuance Intention Towards Online Checkin Services: The Role of Personal Innovativeness and Subjective Knowledge Transportation. *Research Part E, 81(1)* 158–168.

Mekik, S. (2018). Tüketici – Müzik İlişkisinde Yeni Boyut: MUZAK İzmir Agora AVM Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*

North, A. C., Sheridan, L. P., Areni, C. S. (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing, 92(1)*, 83-95.

North, A., Hargreaves, D. (2009). Music and Marketing. In Users Without a Subscription Are Not Able to See the Full Content. *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications* (pp. 909-930). Oxford University Press.

O'reilly, D., Larsen, G., Kubackı, K., & Larsen, G. (2013). *Music, markets and consumption*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Reinoso-Carvalho, F., Dakduk, S., Wagemans, J., & Spence, C. (2019). Not just another pint! The role of emotion induced by music on the consumer's tasting experience. *Multisensory Research, 32(4-5)*, 367-400.

Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management (EAJBM), 5(4)*, 45-57.

Sing, B., (2018). Whether Music Affects The Customer Buying Behavior?. *Journal Studies in Management and Planning, 4(1)*, 205-209.

Tewari, R. (2011). Individual Innovation and Orgnaziational Success: Theoretical Perspective. *Review of Management, 1(2)*, 89-94.

Tolba, A. H., Mourad, M. (2011). Individual and Cultural Factors Affecting Diffusion of Innovation. *Journal of International Business and Cultural Studies, 5(1)*, 1-16.

Zacher, H., Wilden, R. G. (2014). A Daily Diary Study on Ambidextrous Leadership and Self-Reported Employee Innovation. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 87(4)*, 813-820.