

SATIŞ BİRİMLERİNDE SEÇİLEN MÜZİĞİN ETKİLERİ: ESKİŞEHİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Bengi BARAZ ÇINAR

Anadolu Üniversitesi

Devlet Konservatuvarı Müzik Bölümü, Eskişehir

E-posta: cbbaraz@anadolu.edu.tr

Özet

Müziğin insanların zihinlerini, duygularını etkilediği bilinmektedir. Hızlı tempolu ve coşkulu bir şarkının futbol ya da basketbol maçlarında seyirci ve oyuncularını motive etmek için çalınması buna en güzel örnektir. İş hayatında farklı amaçlarla kullanılan müziğin iki temel hedef kitlesi vardır: çalışanlar ve müşteriler. Üretim sürecinde “mavi yaka” olarak bilinen ve mesai süreleri boyunca sürekli aynı işi tekrar tekrar yapan çalışanları rutinlikten alıkoymak için müzik çalınması ilk gruba, satış birimlerinde (mağaza gibi) müşterileri motive ederek satın alma kararlarını etkilemek ikinci gruba örnek verilebilir.

Bu araştırmanın amacı, satış birimlerinde çalan müziğin etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla önce müziğin iş hayatındaki yerine ve etkilerine değinilmektedir. Bu aşamada özellikle müziğin çalışanlara ve müşterilere dönük etkileri ele alınmaktadır. Ardından Eskişehir’de yapılan araştırmanın bulguları değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yöneticilerin bakış açılarıyla, tekno market ve süper market karşılaştırıldığında müziğin etkileri açısından önemli bir fark yoktur. Müzik yayını yapılmasının hem çalışanları, hem de müşterileri olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Müzik, örgüt yapısı, pazarlama

Alan Tanımı: Müzik ve Örgüt

THE EFFECTS OF MUSIC CHOICE IN STORES: A RESEARCH IN ESKİŞEHİR

Abstract

It is known that music has effects on the minds and emotions of humans. Playing upbeat, cheerful songs during football or basketball matches in order to motivate fans and athletes is a great example of this situation. There are two main target

group for the music at work which are employees and customers. Playing music in order to keep production or blue-collar workers who are known to conduct out of repetitive, routine tasks during their daily work is example for the first group, motivating customers during their buying decisions at the sales units such as stores is example for the second situation.

The purpose of this research is to find out the effects of music at sales units. In order to reach this aim, firstly the roles and effects of music are thouched upon. In this stage specially the effects of music on employees and customers are focused. After, the findings of a research conducted in Eskişehir, Turkey is shared. According to the results, no difference found between the techno stores and grocery stores. It is seen that broadcasting of the music effects both employers and customers in a positive way.

Anahtar Sözcükler: *Music, organization, marketing*

JEL Classification: M1 (Business Administration)

1.GİRİŞ

Duyguları etkileyebilen sesler bütünü olarak kabul edeceğimiz müziğin hayatımızda önemli bir yeri vardır. Hızlı tempolu ve coşkulu bir şarkının futbol ya da basketbol maçlarında seyirci ve oyuncuları motive etmek için çalınması buna en güzel örnektir. Benzer örnekleri çoğaltmak mümkün. Örneğin ameliyathane sırası bekleyen hastaları ve ailelerin moral vermek, uzun süre telefonda bekleyen kişileri sakinleştirmek için müziğin olumlu etkilerinden yararlanılır. Çünkü müziğin insanların ruh hallerini etkilediği bilinen bir gerçektir.

Anadolu'da 12.yüzyıldan itibaren Darüşşifa adı verilen sağlık ve eğitim kurumlarında hastaların müzikle tedavi edildiği bilinmektedir. Darüşşifa'nın müzik sahnesinde oturan hanende ve sazandeler, haftanın belirli günlerinde hastalara müzikler çalar, böylece hastaların müziğin etkisiyle rahatlamaları ve hastalıklarını kolay yenmeleri sağlanırdı. Müziğin iş hayatına etkileri iki grup üzerinde yoğunlaşmaktadır: Çalışanlar ve müşteriler. Çalışan grubu motive etmek ve onlara moral vermek için kullanılan müzik, müşterilerin de memnuniyeti arttırmak ve özellikle satışları olumlu yönde etkilemek için kullanılmaktadır. Bu araştırmada satış birimlerinde (mağazalarda) seçilen müziğin ne gibi etkileri olduğu ele alınmaktadır. Aşağıda önce iş hayatında müziğin ne gibi etkileri olduğu tartışılmakta, daha sonra da Eskişehir'de yapılan bir saha araştırmasının sonuçlarına yer verilmektedir.

2. İŞ HAYATINDA MÜZİK

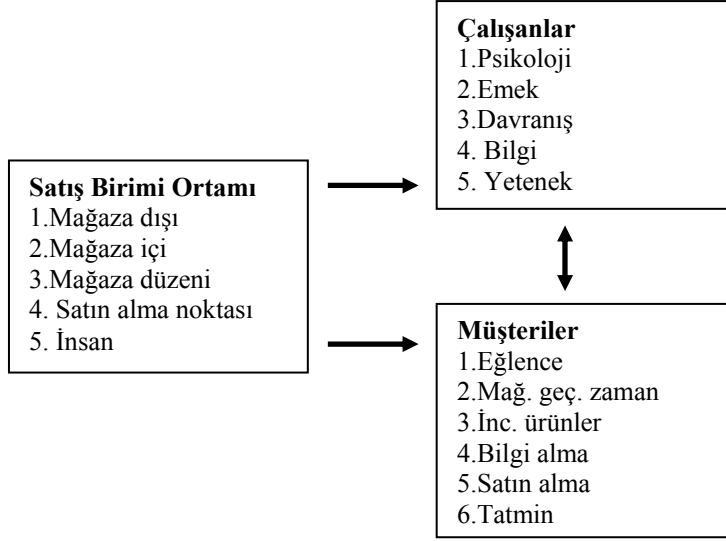
İşletmenin etkilediği ve etkilendiği kişi ve gruplara paydaş (stakeholder) adı verilir. Paydaşlar ve işletme arasında etkileşimli bir ilişki vardır. Bu yüzden işletme ve paydaşlar arasında karşılıklı bir sorumluluk vardır. Paydaşlar iç ve dış olmak üzere gruplandırılabilir. Çalışan ve ortaklar iç paydaş; yerel halk, sendika, banka, tedarikçi ve müşteriler dış paydaş olarak kabul edilebilir. İşletmeler hem iç, hem de dış paydaşlarına ulaşmak için müziği kullanırlar. Bu süreçte en önemli iki paydaş grubu çalışan ve müşterilerdir. Müzik yayını yapılması özellikle birbirinin tekrarı, rutin işleri yürüten çalışanları olumlu yönde etkilemektedir. Bu konuda yapılmış araştırmaların sonuçlarına göre müzik çalışanların can sıkıntısını azaltır buna karşın verimliliğini artırır (Oldham, Cummings, Mischel, Schmidtke, & Zhou, 1995:547). İş hayatında müziğin kullanım alanlarından biri de halkla ilişkiler çalışmaları ve reklamlardır.

Bu araştırmada mağaza olarak da adlandırılan satış birimlerinde seçilen müziğin ne gibi etkileri olduğu irdelenmektedir. Satış birimi (mağaza) ortamının nasıl tasarlandığı satın alma kararını etkiler. Satış birimi ortamı beş kategoride gruplanabilir (Turley ve Chebat, 2002:125):

- Mağaza dışı: Bina büyüklüğü, şekli, pencereleri, otoparkı ve çevresi
- Mağaza içi: Aydınlatma, müzik, renkler, fotoğraflar, sıcaklık, temizlik
- Mağaza düzeni: Ürünlerin gruplandırılması, mağazadaki koridor ve boş alanların dağılımı, bekleme alanları, bölümlerin ve kasaların yerleşimi
- Satın alma noktası: İşaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar
- İnsan: Çalışanların giyimi, temizliği, kibarlığı ve müşterilere yaklaşımı.

Yukarıda sıralanan bu beş kategori ve her kategorinin bileşenleri ayrı ayrı ele alınarak analiz edilmelidir. Bütün bu bileşenlerin hepsinin “bilinçli ve planlı” bir şekilde organize edilmesi satış birimi ortamının işletme hedeflerine uygun bir hale getirilmesi sonucunu verir.

Şekil 1. Satış Birimi Ortamı



Kaynak: Turley, Louis W. & R.E. Millian “*Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence*” Journal of Business Research, Vol:49, 2000, s.196.

Uygun satış birimi ortamında iki önemli aktör vardır: Çalışanlar ve müşteriler. Bu yüzden ortamın özellikleri, örneğin dekor, müzik, aydınlatma, havalandırma hem çalışanların, hem de müşterilerin kendilerini “iyi” hissetmelerini sağlayacak bir “zemin” hazırlamalıdır. Şekil 1 bu karşılıklı ilişkiyi göstermektedir. Ortamı etkileyen unsurlar “bütünlük” içinde olmalıdır. Sözelimi mağazanın içi ve dışı çok iyi tasarlanmış olabilir. Çalışanlar müşterilere kötü davranıyorsa istenilen sonuçlara ulaşamayacaktır. Doğal olarak bu durumun tersi de geçerlidir. Çalışanlar normatif, istenildiği biçimde hareket etmesine rağmen mağazanın dekoru, aydınlatması ya da mağazada çalan müzik yüzünden istenilen sonuçlar alınmayabilir.

Müziğin insanı dinlendirici, harekete geçirici, gevşetici etkileri vardır. Müziğin müşterilerin duyguları ve alış veriş davranışları üzerinde etkili olması, pazarlama araştırmacılarının dikkatlerini müzik üzerine yönelmelerine yol açmıştır. Araştırmalar müziğin; mağaza imajını güçlendirdiğini, çalışanların mutlu olmasını sağladığını ve müşterilerin satın alma olasılığını arttırdığını ortaya koymaktadır (Milliman, 1982:87). Yalch ve Spangenberg müziğin satış birimiyle uyumlu olduğunda ve insanların hoşuna gittiğinde müşterilerin mağazada daha uzun süre

kaldıklarını öne sürmektedirler (Yalch ve Spangenberg, 1990:31). Mağazalarda çalan müziğin kasada kuyrukta bekleyen müşterileri sakinleştirdiği ve alışveriş sırasında gizliliği korumak isteyen müşterilere yardımcı olduğu da bilinmektedir. Satış biriminde çalan müziğin müşterilerin ruh halini, ürün seçimini, satıcılarla olan ilişkilerini ve nihayetinde satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Kellaris ve Kent, 1992:366). Müzik satış birimi ortamının diğer bileşenlerine göre (dekor, aydınlatma, havalandırma vb.) daha kolay değiştirilebilir (Levy ve Weitz, 2004: 565).

3. ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın amacı satış birimlerinde seçilen müziğin etkilerini belirlemektir. Araştırmada müziğin “personel” ve “müşterilere” ne gibi etkileri olduğu ele alınmaktadır. Ayrıca farklı iki sektördeki mağazaların (satış birimi) seçtikleri müziklerin etkileri arasında farklar olup olmadığını yine bu araştırma kapsamında irdelenmektedir. Müziğin hem müşteriler, hem de çalışanlar üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı önemlidir. Çünkü ancak bu etkileri bildiğimiz oranda süreci kontrol edebiliriz. Başka bir deyişle, müziğin çalışanlar ve müşteriler üzerinde -olumsuz yönde bile olsa- ne gibi etkileri olduğunu öğrenemezsek bu etkileri örgüt hedefleri doğrultusunda kullanamayız. Diğer yandan hareketli ya da yavaş tempolu müzik yayını yapmanın ne gibi etkileri olduğu, müziğin etkisiyle insanların nasıl davranış sergiledikleri vb. birçok önemli sorunun yanıtı bu araştırmada ele alınmaktadır. Son olarak örgütlerde yukarıda sayılan etkilerin değişip değişmeyeceği yine bu araştırmada irdelenen konular arasındadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda 20 soru yer almaktadır. İlk 3 soru genel profil konularını, sonraki 7 soru müziğin personele etkilerini, en son 10 soru ise müziğin müşteriye etkilerini ele almaktadır. Araştırma Eskişehir’de faaliyet gösteren en büyük satış birimlerinde (mağazalarda) yapılmıştır. Bilindiği gibi çalışan sayısının yüksek olduğu, ast-üst hiyerarşisinin kurulduğu işletmelerde yönetim süreçlerinin daha etkin bir şekilde hayata geçirildiği ve profesyonel bir şekilde yönetildiği varsayılır. Bu nedenle özellikle en büyük ciro ve en çok kişi istihdam eden (farklı sektörlerden) mağazalar seçilmiştir. Mağazaların merkezi İstanbul’dadır ve şubelerdeki ortam, reklamlar, kampanyalar, müşteri ve personel ilişkilerinin ne şekilde yürütüleceği vb. konuların hepsi Genel Merkez tarafından organize edilmektedir. Araştırma süper market ve elektronik mağazasında (teknoloji market) yapılmıştır. Süper marketin Eskişehir’de 10 şubesi ve 400 çalışanı, teknoloji marketin bir şubesi ve 89 çalışanı vardır. Araştırma müziğin etkileri konusundaki yönetici algılarını değerlendirmektedir. Yönetici gözüyle personel ve müşterilerin müzikten nasıl

etkilendikleri ele alınmaktadır. Araştırma öncesinde her iki işletmeden bir yöneticiye hazırlanan anket formu verilmiş ve doldurduktan sonra yüzyüze görüşme yapılmıştır. Görüşme sorusunda düzeltmeler yapılmıştır. Sözelimi bazı sorular çıkartılmış, bazıları birleştirilmiş bazıları farklı sözcüklerle ifade edilmiştir. Başta 26 olan soru sayısı, ön görüşme sonrası 20'ye indirilmiştir. Sorularda “Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum” şeklinde üçlü Likert ölçeği kullanılmıştır. Süper marketten 42, tekno marketten 15 anket formu geri dönmüştür. Süper marketten gelen 2 form birbirinin aynısı olduğu için değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Sonuçta süper marketten 40, tekno marketten 15 yöneticinin doldurduğu toplam 55 form SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ankete katılan yöneticilerin yaşları ve görev süreleri Tablo 1’de görüldüğü gibidir. Tekno marketteki yöneticiler, süper markete göre daha genç ve daha tecrübesizdirler.

Tablo 1. Genel Profil Bilgileri

Yaş	Tekno Market			Süper Market		
	20-30	30-40	40 ve üstü	20-30	30-40	40-üstü
	3	7	5	7	11	24
Görev Süresi	1-5 yıl	6-10 yıl	10 yıl ve üstü	1-5 yıl	6-10 yıl	10 yıl ve üstü
	15	-	-	-	12	30

Mann Whitney U testi, parametrik testler arasında yer alan t testi ile aynı fonksiyona sahiptir. Bu test için verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart olmamakla birlikte, verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir. Analiz için verinin, aralık seviyesi olmasına gerek kalmaksızın ordinal (sıralama) seviyesinde olması da yeterli olmaktadır (Altunışık vd, 2007: 184). İki grup arasında belirli bir değişken açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı, bağımlı değişkenin dağılımının normal dağılıma uymadığı ya da örneklemin yeterince büyük olmadığı durumlarda Mann Whitney U testi kullanılır (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 170).

Araştırmanın hipotezleri şunlardır: Yöneticilerin perspektifiyle değerlendirildiğinde;

H₀₁: Seçilen müziğin personele etkileri göz önüne alındığında süpermarket ve teknomarket arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₀₂: Seçilen müziğin müşterilere etkileri göz önüne alındığında süpermarket ve teknomarket arasında anlamlı bir fark yoktur.

SPSS programı ile yapılan analiz sonucu Cronbach Alfa katsayısı 0,613 olarak hesaplanmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntemlerden biri olan Cronbach Alfa katsayısı; 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilmektedir. Fakat, inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Altunışık vd, 2007: 115-116).

Müziğin personele etkilerini sınavan ilk hipotezi test eden yedi soru ve her soruya ilişkin Sig. değeri (anlamlılık düzeyi) Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'deki p (Asymp. Sig.) değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Bu durumda H_0 hipotezinin kabul edildiği ve gruplar arasında fark olmadığı söylenebilir. Gruplararası fark olan ifadeler dinletilen müziğin türüne ve reklam anonslarına ilişkindir. Tablo 2'de 1. ve 2. soruda görüldüğü gibi. Yöneticilerin bakış açısıyla hareketli (tempolu) müzik yayını tekno-market çalışanlarını, sakin (yavaş) müzik yayını süper market çalışanlarını motive etmektedir.

Tablo 2. Personele Etkiler

Soru	İşl.	Mean Rank	Asymp. Sig.	MWU
1) Hareketli müzik yayını personeli motive eder	TM	36,27	0,007	176,00
	SM	24,90		
2) Sakin müzik yayını personeli motive eder	TM	31,41	0,004	163,50
	SM	18,90		
3) Sürekli müzik yayını personelin konsantrasyonunu bozar	TM	30,00	0,208	270,00
	SM	27,25		
4) Personel sürekli müzik yayını yapılmasından şikayetçidir	TM	27,83	0,956	297,50
	SM	28,06		
5) Müzik yayını yapılması personelin müşteriye karşı sabrını, hoşgörüsünü arttırır	TM	31,80	0,158	243,00
	SM	26,58		
6) Müzik yayını arasında yapılan reklam anonsları personeli rahatsız eder	TM	22,70	0,047	220,50
	SM	29,35		
7) Müzik yayını yapılması personelin müşteri ile iletişimini kolaylaştırır	TM	25,40	0,365	261,00
	SM	28,98		

Tablo 2'de görüldüğü gibi, 6.soruda müzik yayınları sırasında yapılan reklama anonslarına personelin tepkisi irdelenmektedir. Sig. değeri (0,047) referans değerine (0,05) çok yakındır. Bu yüzden değer iki grubun arasında fark olduğu şeklinde de değerlendirilebilir. Yöneticilerin bakış açısıyla müzik yayını sırasında yapılan reklam anonsları tekno market çalışanlarını -süper markettekilere göre- daha az rahatsız etmektedir. Süper markette daha sık anons yapılmasının bu fark

üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Özellikle 5. ve 7. sorularda görüldüğü gibi, her iki grubun personeli müzik yayını yapılmasından memnundur. Frekans (sıklık) dağılımları da aynı görüşü doğrulamaktadır. Yöneticilerin üçte ikisi personelin müzik yayını yapılmasından “memnun” olduğu belirtmiştir.

Tablo 3. Müşteriye Etkiler

Soru	İşl.	Mean Rank	Asymp. Sig.	MWU
8) Hareketli müzik yayını yapılması mağazayı kalabalıklaştırır	TM	26,83	0,507	282,50
	SM	28,44		
9) Sakin müzik yayını yapılması mağazayı kalabalıklaştırır	TM	25,10	0,099	256,50
	SM	29,09		
10) Hareketli müzik yayını yapılması satışları artırır	TM	23,79	0,096	228,00
	SM	28,80		
11) Sakin müzik yayını yapılması satışları artırır	TM	24,83	0,239	252,50
	SM	29,19		
12) Müzik yayını sırasındaki reklam anonslarının satışlar üzerinde olumlu etkisi vardır	TM	29,00	0,382	285,00
	SM	27,63		
13) İyi bir müzik seçilmesi müşterinin mağazada kalma süresini artırır.	TM	30,60	0,345	261,00
	SM	27,03		
14) Müzik yayını yapılması kasada sırada bekleyen müşterilerin psikolojisini olumlu yönde etkiler	TM	29,13	0,632	283,00
	SM	27,58		
15) Müzik yayını yapılması müşterilerin gizliliğini (aralarında ya da telefonla özel konuşmaları vb) sağlar	TM	29,00	0,382	285,00
	SM	27,63		
16) Müşteriler günün saatine uygun müzik yayını yapılmasına dikkat ederler	TM	26,77	0,637	281,50
	SM	28,46		
17) Müşterilerin müzik yayınına ilişkin şikayetleri olmaktadır	TM	34,10	0,044	208,50
	SM	25,71		

Araştırma kapsamında yapılan Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 3’de görülen p (Asymp. Sig.) değerleri referans değeri 0,05’den büyük çıkmıştır. Bu durumda Ho₂ hipotezinin kabul edildiği ve gruplar arasında fark olmadığı söylenebilir. Tablo 3, frekans (sıklık) dağılımlarıyla birlikte ele alındığında; her iki grup için de hareketli müzik yayını, satış birimini kalabalıklaştırmaktadır. Yine iyi seçilmiş müzik yayını müşterilerin mağazada kalma süresini uzatmaktadır. Ancak satışa etkisi daha sınırlıdır. Yöneticilere göre, her iki mağazada müzik yayını sırasında yapılan reklam anonslarının satışlar üzerinde olumlu etkisi vardır. Aynı yöneticiler müzik yayını yapılmasının müşterilerin gizliliğini koruyucu ve kasada

sırada bekleyenlerin sabrını artırıcı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 3'deki sig. değerleri, (yöneticilerin bakış açısına göre) müziğin tekno market ve süper market müşterilerine etkileri arasında bir fark olmadığını doğrulamaktadır.

4. SONUÇ

Müziğin insanların ruh hallerini ve duygularını etkilediği bilinen bir gerçektir. Toplumlar bütün insanlık tarihi boyunca sevinçlerini ve üzüntülerini müzikle paylaşmıştır. Düğün ve cenazelerdeki gibi. Uzun zamandır yaygın olarak hayatın her alanında etkili olan müziğin iş hayatını etkilememesi beklenmez. Başka bir deyişle, insan hayatının her evresinde ve yerinde karşısına çıkan müziğin işletmeler tarafından göz ardı edilmesi mümkün değildir. İşletmeler hem çalışanlarını, hem de müşterilerini etkileyerek hedeflerine ulaşmak için müziği kullanırlar. Günümüzün hızlı rekabet ortamında ayakta kalabilmek için; işletmelerin çalışanlarını daha iyi motive etmek ve müşterilerinin dikkatlerini çekebilmek ve daha çok kişiye ulaşabilmek amacıyla müziği nasıl kullandıkları bu araştırmada ele alınmıştır. Yöneticilerin algılarıyla müziğin müşteri ve çalışanlara etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma bir ön araştırma olarak kabul edilebilir ve ileride yine bu konuda yapılacak araştırmalara rehberlik edebilir. Sözelimi otel, hastane, tekstil, banka vb. farklı sektörlerde yapılacak benzeri araştırmalar bizlere müziğin iş hayatına etkileri konusunda daha açıklayıcı bilgiler verecektir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre müziğin çalışanlara ve müşterilere etkiler vardır. En başta hareketli, tempolu müzikler mağazaların daha kalabalık olmasını ve müşterilerin daha uzun süre mağazada kalmasını sağlamaktadır. Ancak aynı olumlu etki satışlar üzerinde daha düşük seviyededir. Ayrıca sürekli müzik yayını yapılması çalışanların motivasyonunu olumlu olarak etkilemektedir. Yine yöneticilerin algılarına göre; tekno market çalışanları hareketli, süper market çalışanları sakin müziği tercih etmektedir. Müzik yayını yapılmasının müşterilerin gizliliğini ve mağazada kalma süresini olumlu yönde etkilediği yine bu araştırmanın bulguları arasındadır.

Kullanılacak müziğin işletmenin oluşturmak istediği satış ortamı ile ilişkisi vardır. Yapılan araştırmalar seçilen müzikle birlikte dekor, aydınlatma, havalandırma vb. birçok unsurun birbirini bütünlediğini ortaya koymaktadır. Ancak müzik yayını eğer satış ortamıyla uyumluysa ya da insanların hoşuna gittiyse çalışanların daha çok motive olmaları, müşterilerin satış ortamında daha uzun süre kalmaları beklenir (Kellaris ve Kent, 1992, Yalch ve Spangenberg 1990, Milliman, 1982). Bu araştırmanın sonuçları da bu gerçeği doğrulamıştır. Araştırma sonuçları tekno

market ve süper market arasında müziğin etkileri konusunda önemli farklar bulunmadığını da ortaya koymaktadır. Sonuç olarak müziğin satış arttırıcı çabalarda ve çalışanları motive etmede ciddi bir rolü bulunmaktadır. Bu yüzden işletmelerin satış birimlerinde ne zaman ve hangi müzik yayını yapacağını sağlıklı bir şekilde analiz edip düzenlemesi gerekir.

KAYNAKLAR

Altunışık Remzi vd., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yay., 5.B. Adapazarı, 2007.

Kellaris, James J. & Robert J. Kent, *"The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?"* Journal of Consumer Psychology, 1992, 1 (4), 365-376.

Levy Michael & Barton Weitz, Retailing Management, 5th Ed., McGraw-Hill/Irwin Pub., New York, 2004.

Milliman, Ronald E., *"Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers,"* Journal of Marketing, 46 (Summer,1982), 86-91.

Oldham, G. R, Cummings, A, Michel, L. J, Schmidtke, J. M. & Zhou, J., *"Listen While You Work? Quasi-Experimental Relations Between Personal Stereo Headset Use and Employee Work Responses"*, Journal of Applied Psychology, 1995, 547 -564.

Saruhan, Şadi Can & Ata Özdemirci, Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Alkım Yayınevi, 1.B. İstanbul, 2005.

Turley, Louis W. & Jean Charles Chebat, *"Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour"*, Journal of Marketing Management, Vol.18, 2002,125-129.

Turley, Louis W. & R.E. Millian, *"Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence"* Journal of Business Research, Vol.49, 2000,193-211.

Yalch Richard F. & Eric Spangenberg , *"Effects of Store Music on Shopping Behavior"*, Journal of Service Marketing, Winter,1990, 31-39.