



MAĞAZA MÜZİKLERİNDE SES VE BEĞENİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fazıl KIRKBİR¹

Mehmet CANÇELİK²

Emsal Merve BİÇER³

ÖZET

Bu çalışmada, mağazada müziklerinde ses ve beğenin etkisi tüketicilerin demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Bu amaçla Trabzon ilinde yaşayan 389 tüketici ile yüz yüze yapılmıştır. Anketlerin analizinde t-testi ve varyans analizinden faydalanılmıştır. Sonuçlar; özellikle yüksek sesli müziğin tüketicilere itici geldiği ve beğenilen müziğin de tüketicilerin alışveriş mekânlarının da geçirdikleri süreyi arttırmalarına fazla sebep olmadığı yönündedir.

Anahtar sözcükler: Mağaza Atmosferi, Müzik, atmosferik, Tüketici

THE EFFECT OF VOLUME AND LIKING ON CONSUMER IN A STORE MUSICS

ABSTRACT

In this study, it is investigated that effect of volume and liking in a store musics in terms of consumers' demographic characteristics. To this end in Trabzon, there were face to face questionnaire with 389 consumer. In the analysis of questionnaire, t-test and variance analysis testes were used. Results indicate that loud music is repulsive to consumer and linking of music isn't so much increase of consumer' store stay time.

Key words: Store Atmosphere, Music, Atmospherics, Consumer

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Fazıl41@yahoo.com

² Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO İşletme Bölümü, m.cancelik@harran.edu.tr

³ merwebicer@live.com

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra seri üretime geçen işletmeler ürettikleri ürünleri potansiyel alıcı olan tüketicilere kolaylıkla satarken, günümüzde artan firma sayısı, değişen rekabet ortamı gibi nedenler işletmeleri tüketicileri satın almaya ikna etme ve tüketimi artırma gibi amaçları gerçekleştirmede bazı farklı teknik ve araçları kullanmaya yöneltmiştir. Bu araçlardan biri de tüketicileri manipüle ederek bir robot gibi davranışlarına yön vermek amacıyla atmosferik elemanlardan biri olan müziktir.

Atmosferik elemanlar satış ihtimalini artırmaya yönelik davranışları desteklemek için kullanılan müzik, koku, renk, ışıklandırma gibi unsurlardır (Kotler, 1973: 50-51). İşletmeler mağaza atmosferi oluştururlar çünkü mağaza atmosferi ile tüketiciler arasında duygusal bir iletişime geçme imkanı elde ederler. Bu duygusal iletişimde ise müzik önemli bir değişkendir (Beverland vd., 2006: 982).

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında; Herrington ve Capella(1996: 26) tarafından yapılan bir araştırmada ne temponun ne de ses seviyesinin alışveriş ortamında geçirilen süre ve harcama miktarına bir etkisi bulunmamıştır. Fakat beğenilen müzik harcama ve alışveriş ortamında kalma süresini artırmıştır. Yalch ve Spangenberg (1990: 58-59) tarafından yapılan bir araştırmada ise normalde yaşlıların tercih etmedikleri popüler top 40 pop müziği çaldığında alışveriş ortamında planladıklarından daha çok kaldıkları, yine gençlerin normalde tercih etmedikleri sözsüz, kolay dinlenebilen arka plan müziği çaldığında planladıklarından daha çok kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yani alışveriş yapanlar genelde daha az tercih ettikleri müzikte alışveriş ortamında daha çok kalmışlar. Yalch ve Spangenberg (1993: 632) yaptıkları bir diğer araştırmada 25-49 yaş arasındaki müşterilerin ön plan müziklerinde yani hızlı tempolu sözlü müziklerde harcamaları ve kaldıkları süre artarken, 50 yaş üstü müşterilerin ise arka plan yani yavaş ve sözsüz müziklerde geçirdikleri süre ve satın almaları artmıştır. Yine Yalch ve Spangenberg (2000: 139) tarafından başka bir araştırmada deneklerin tanıdıkları müzikte zaman tahmini daha uzun olurken, tanımadıkları müzikte daha uzun süre alışveriş yapmışlar. Milliman (1982, 1986) tarafında müzik temposu ile ilgili ilki süpermarkette ikincisi restoranda olmak üzere yapılan iki araştırmada, düşük tempoda müşteriler süpermarkette daha çok zaman geçirmişler, restoranda yapılan araştırmada ise müşteriler yemeklerini daha yavaş

tüketmişlerdir. Her iki araştırmada da düşük tempolu müzik harcamaları artırmıştır (Mattila ve Wirtz, 2001: 276). Caldwell ve Hibbert (1999: 58) tarafından restoran müşterileri üzerinde yapılan araştırmada yavaş tempolu müzikte müşterilerin daha çok zaman geçirdiği ve müzik temposu ile yemek ve içeceklere harcanan para arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eroğlu vd. (2005) araştırmalarında müziğin temposu ile müşteri yoğunlunun ortak etkisini değerlendirmişler ve neticede uygun kombinasyon sağlandığı takdirde müziği temposunun kalabalık algılamasını azaltmaya yardımcı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Karkın ve Akkuş, 2009: 305). Başka bir araştırmada ise yüksek sesli ve hareketli müzikler eşliğinde yemek yiyenlerin daha çok yediği, Mozart veya Brahms dinleyenlerin daha yavaş ve daha az yedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmacılara göre öğünlerde sakinleştirici müziği tercih edenler ayda en az iki kilo verebilir (Solomon, 2003: 247). Areni ve Kim (1993: 336) tarafından şarap satılan bir yerde popüler top 40 ve klasik müziğin etkisinin araştırdıkları bir çalışmada arka planda klasik müzik çaldığında daha pahalı şarapların satıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hui, vd. (1997) tarafından yapılan araştırmaya göre müzik tüketicilerin mağazaya olumlu yaklaşımını sağlayabilmektedir. Müzik bekleme süresinden oluşan negatif duyguları azaltarak mağaza içi servisle ilgili olumlu duyguları artırabilmektedir (Kutlay, 2007: 49). Baker vd. (1992: 445-451) tarafından yapılan araştırmada ise mağaza oluşturulan ambiyans müşterilerin satın alma isteği ve aldıkları haz üzerinde etkili olmuştur. Diğer yandan loş ışık ve klasik müzik daha olumlu tepki almıştır. Klasik müzik ve loş ışık insanlarda prestiji, iyi servisi ve kaliteyi çağrıştırmaktadır (Beverland vd., 2006: 983). Sweeney ve Wyber (2002: 51) yaptıkları araştırmada müziğin, tüketicilerin memnuniyet, heyecan alma, ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmesi üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Morrison (2002) yaptığı araştırmada mağaza içi müziğin müşterilerin satın alma kararlarında önemli rol oynayabileceği ve mağazada geçirilen süre ve markaya olan ilgiyi etkileyeceği sonucuna ulaşmıştır. Baker ve Comeran (1996) tarafından yapılan araştırmada varılan sonuç; müziğin sesi yükseldikçe algılanan bekleme süresi artmıştır (Karkın ve Akkuş, 2009: 308). Kellaris vd. (1996: 498) tarafında yapılan araştırmada ise yüksek sesli müzikte zaman tahmini daha uzun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Smith ve Curnow (1996) tarafından müzik sesi yüksekliğini araştırdıkları deneylerinde yüksek sesli müzikte tüketiciler mağazada daha kısa süre kalmışlar.

Fakat daha az para harcamadıkları sonucuna ulaşmışlardır (Kutlay, 2007: 34). Glosgow Havalimanı'nda yapılan bir uygulamada ise 8 hafta boyunca kuş ve dalga sesleri yayınlanmış. Bu uygulama sonucunda yolcuların mağazalardaki ürünleri daha dikkatli inceledikleri ve mağazalardaki satışlarda ise % 10'a kadar artış kaydedilmiş (Coşkun, 2007: 102). Tendai ve Crispen (2009: 102) tarafında Güney Afrika'da yapılan araştırmada ise fiyat ve kupon gibi faktörlerin plansız alışverişlerde müzik ve koku gibi atmosferik elemanlarda daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık Mattila ve Wirtz (2001: 273) araştırmalarında mağaza ambiyansının plansız alışverişleri artırdığı sonucuna ulaşmışlar. Kachaganova (2008: 231) tarafından yapılan araştırmada ise mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu, müşterilerin mağaza atmosferinden etkilenecek daha fazla alışveriş yaptıkları ve planlı gelmelerine rağmen plan dışı alışveriş yapmalarında mağaza atmosferinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karkın (2008: 91) tarafından müşterilerin otel işletmelerinin hizmet atmosferine ilişkin değerlendirmeleri ve otelden kalmaktan duydukları memnuniyet arasındaki ilişkiyi değerlendirdiği çalışmasında "müziğin ses düzeyi ve türü" hariç diğer atmosferik elemanlarla müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yoo vd. (1998: 261) araştırmalarında mağaza atmosferinin tüketicilerin mağazayı değerlendirmesinde ve mağaza tercihinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turley ve Milliman (2000: 209) tarafında mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi ile ilgili inceledikleri 28 makaleden 25'inde atmosfer ve satışlar arasında güçlü bir bağın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çeşitli araştırmalarda müziğin; ruh halini, zaman algılamasını, yiyecek hizmetlerinde satışları, satıcılar ve alıcılar arası etkileşimleri, ürün seçimini, alışveriş zamanını ve satın alınan miktarını etkileyebildiğini göstermektedir (Karkın ve Akkuş, 2009: 304).

Bu çalışmada da tüketicilerin mağazalardaki yüksek sesli müziğe ve müziğin sevilen ya da sevilmeyen müzik türü olması durumunda gösterdikleri bilinçli tepkiler ölçmek amaçlanmaktadır.

I. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın ana kütesini Trabzon ilinde yer alan kişiler oluşturmaktadır. Ana küteden seçilen örnek büyüklüğü $N \geq 100,000$ olması durumunda $n = 384$ (Altunışık vd., 2007: 127) koşuluna dayanılarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya dahil olan müşterilere mağazalarda yayınlanan müziğin niteliğinin kendileri üzerindeki etkileri ve yayınlanan müziğin alışverişlerine ve alışveriş ortamında kalma sürelerine etkisi üzerinde genel bir fikir edinmek amacıyla 5’li Likert ölçeğinde 6 soruluk anket uygulanmıştır. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 389 kişi üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin zayıf yönü seçilen örneklemin ana küteyi ne kadar temsil edebildiğidir (Özmen, 2006: 177).

A. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Mağazalardaki yüksek sesli müzikten etkilenme tüketicilerin demografik özelliklerine farklılık göstermektedir.

H2: Mağazalardaki sevilmeyen müzik türünden etkilenme tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Mağazalardaki sevilen müzik türünden etkilenme tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

II. BULGULAR

Tablo 2’de araştırmaya dahil olan 389 müşterinin demografik özelliklerine göre dağılımları yer almaktadır. Bu verilere göre cevaplayıcıların %50,4’nün kadın, %49,6’sının ise erkek olduğu görülmektedir. Aylık gelire göre ise anket uygulanan müşterilerin %42,9’nu “564 ve altı” gelir sahibi müşteriler oluşturmaktadır. Yaş değişkenine bakıldığında cevaplayıcıların %44,7’sini “19-29” yaş arası müşteriler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre ise cevaplayıcıların %37,8’ini üniversite

mezunları oluşturmaktadır. Meslek dağılımına göre ise %28,8 oranı ile öğrenciler en çok anket uygulanan müşterilerdir.

Tablo 1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Aylık Gelir	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
564 ve altı	167	42,9	18 ve altı	8	2,1
565-1000	94	24,2	19-29	174	44,7
1001-1500	71	18,3	30-40	87	22,4
1501-2000	38	9,8	41-51	62	15,9
2001 ve üstü	19	4,9	52-62	47	12,1
			63 ve üzeri	11	2,8
Eğitim Durumu	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
İlkokul	37	9,5	Memur	68	17,5
Ortaokul	30	7,7	İşçi	55	14,1
Lise	102	26,2	Serbest Meslek	39	10,0
Yüksekokul	48	12,3	Emekli	33	8,5
Üniversite	147	37,8	Ev Hanımı	56	14,4
Lisansüstü	25	6,4	Öğrenci	112	28,8
			İşsiz	24	6,2
			Diğer	2	,5
Cinsiyet	Frekans	%	Toplam	389	100,0
Kadın	196	50,4			
Erkek	193	49,6			

Araştırmaya katılan müşterilerin ne sıklıkla alışveriş yaptıkları ve çalan müziğe dikkat edip etmediklerine ilişkin sonuçlar tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 2. Müşterilerin Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapma Sıklıkları ve Çalan Müziğe Dikkat Edip Etmemelerine İlişkin Sonuçlar

Alışveriş merkezlerinden ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?		
	Frekans	%
Her gün	8	2,1
Haftada birden fazla	29	7,5
Haftada bir	88	22,9
Ayda birden fazla	123	31,6
Ayda bir	93	23,9
Daha seyrek	47	12,1
Toplam	389	100,0
Alışveriş yaptığınız sırada çalan müziğe dikkat eder misiniz?		
	Frekans	%
Evet	321	82,5
Hayır	68	17,5
Toplam	389	100,0

Elde edilen bu verilere bakıldığında tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ayda bir veya birden fazla alışverişe gitmektedirler. Yine tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş ortamındaki müziğe dikkat etmektedirler.

Verilerin analizinde tüketicilere yöneltilen yargılar 3 faktör altında toplanmıştır ve analizler bu faktörler üzerinde yapılmıştır. Belirtilen faktörlere katılımların demografik özelliklere göre nasıl oluştuğunu görmek amacıyla cinsiyet değişkeni için bağımsız örnek t testinden diğer değişkenler için ise tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Göre T Testi ve Varyans Analizi Sonuçları

		Yüksek sesli müzik	Sevilmeyen müzik türünden rahatsız olma	Sevilen müzik türünde mağazada daha çok vakit geçirme
Cinsiyet	t	1,413	,610	1,471
	p	,158	,542	,142
Yaş	F	4,532	3,322	1,809
	p	,001	,006	,110
Eğitim	F	3,095	4,133	3,147
	p	,059	,001	,008
Meslek	F	1,907	1,929	1,362
	p	,067	,064	,220
Aylık Gelir	F	,880	2,310	3,894
	p	,476	,057	,004

Tablo 3’de yer alan sonuçlara göre cinsiyet ile ilgili olarak tüm hipotezlerde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş değişkenine baktığımızda ise alışverişteki yüksek sesli müzikten etkilenme ve sevilmeyen müzik türüne olan karşı olan tepki ile ilgili oluşturulan hipotezlerde farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek amacıyla yapılan Tukey testinde ise 51 yaş üstündeki tüketiciler 19-29 yaş aralığındaki tüketicilere nazaran yüksek sesli müziğe daha olumsuz bakmaktadırlar. Sevilmeyen müzik türünde duyulan rahatsızlıkla ilgili Tukey testi sonucunda ise 40 yaşına kadar olan tüketiciler ile 40 yaş üzeri tüketiciler arasında bir farklılık vardır. 40 yaş üstü tüketiciler sevmedikleri müzik türünde daha çok rahatsız olmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise sevilen ve sevilmeyen müzik türüne karşı olan tepkilerde bir farklılık görülmektedir. Tukey testi sonucunda bu farklılığın lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip tüketiciler arasında olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip tüketiciler sevmedikleri müzik türünde daha çok rahatsız olmaktadır. Yine aynı grup sevindikleri müzik türü çalsa bile daha fazla vakit geçirmelerine etki etmeyeceğini düşünmektedir. Tüketicilerin mesleklerine bakıldığında hiçbir hipotez için anlamlı farklılık bulunmamakla birlikte Tukey testi sonuçlarında yüksek sesli

müziğe karşı tepkide emekliler ve öğrenciler arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre emekliler yüksek sesli müzikten rahatsız olmaktadır. Aylık gelire baktığımızda ise 2000 ve altı gelir grubundaki tüketiciler ise mağazalarda sevdikleri müzik çalması durumunda daha fazla vakit geçirebileceklerini belirtmektedirler.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Müziğin insanların satın alma kararlarını, mağazada geçirdikleri süreleri vs. faktörleri etkilediği batılı bilim adamlarının yaptıkları çalışmalarda kabul görmektedir (Morrison, 2002; Areni ve kim, 1993; Caldwell ve Hibbert, 1999; Yalch ve Spangenberg, 1990,1993, 2000; Milliman, 1982, 1986).

Diğer yandan Tendai ve Crispen (2009) tarafından Güney Afrika’da yapılan çalışmada ise plansız alışverişlerde fiyatın mağaza atmosferinden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmada ise; özellikle orta yaş üzerindeki tüketicilerin yüksek sesli müzikte ve sevmedikleri müzik türünde daha çok rahatsız oldukları, lisansüstü eğitime sahip tüketicilerin ise sevmedikleri müzikte rahatsız oldukları bunun yanında sevdikleri müzik türünde ise etkilenmeyecekleri ve “2000 ve altı” aylık gelire sahip tüketicilerin ise sevdikleri müzik türünde alışveriş ortamında daha fazla kalabilecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Burada özellikle tüketicilerin demografik özelliklerine dikkat ettiğimizde araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerdir. Bu çalışmada müziğin düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin mağazada kalma sürelerine kısmen olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat mağazada daha fazla geçirilen sürenin alışverişe etkisi bu çalışma için bilinmemektedir. Ayrıca diğer demografik özelliklere sahip tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki müzik ve şiddeti karşısındaki daha çok olumsuz tutumlarına bakıldığında işletme sahiplerinin müzik kullanımı karar alırken çok düşünmelerini gerektirmektedir.

Son olarak bu çalışmada sadece müziğin sesi ve beğenisinin tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Müziğin özellikle ülkemiz tüketicilerinin satın alma ve ürün seçimi ile kararlarında nasıl etkili olduğunu belirlemek amacıyla yapılacak olan çalışmalarla bu araştırma daha sağlam zeminlere oturacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALTUNIŞIK, Remzi; Recai COŞKUN, Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin YILDIRIM; (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 127s.
- ARENI, CHARLES S. ve David KIM; (1993), “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”, *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 336-340.
- BAKER, Julie; Michael LEVY ve Dhruv GREWAL; (1992) "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, 68(4) pp. 445-462.
- BEVERLAND, Michael; Elison Ai Ching LİM, Michael MORRISON ve Milé TERZIOVSKI; (2006), “In-Store Music and Consumer–Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (mis)fit”, *Journal of Business Research* 59, pp. 982–989
- CALDWELL, Clare ve Sally A HIBBERT; (1999), “Play That One Again: The Effect Of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant”, *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 58-62.
- COŞKUN, emel (2007), “Kuş Sesleri Satışları Artırır mı?”, *Turkishtime*, Haziran, ss. 102-103.
- HERRINGTON, J. Duncan ve Louis CAPELLA M. (1996), “Effects of Music in Service Environments: A Field Study”, *Journal of Services Marketing*, 10(2), pp. 26-41.
- KACHAGANOVA, Elmira (2008), Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler (Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi)
- KARKIN, Gülşah; (2008), Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- KARKIN AKKUŞ, Gülşah ve Ülkü AKKUŞ (2009), “Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, ss. 303-317.

-
- KELLARIS, James J.; Susan P MANTEL ve Moses B. ALTSECH; (1996), “Decibels, Disposition, and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions”, *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 498-503.
- KOTLER, Philip; (1973-1974), “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.
- KUTLAY, Evren Bilge; (2007), *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- MATTILA, Anna S. ve Jochen Wirtz; (2001), “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior”, *Journal of Retailing*, 77, pp. 273-289.
- MORRISON, Michael (2002), “The Power of In-store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi-Case Study Approach”, <http://www.semus.lt/medziaga/1.pdf> (Erişim: 14.06.2011)
- ÖZMEN, Ahmet, (2007), “Örnekleme”, Ali Fuat Yüzer (ed.), *İstatistik*, 4. Baskı içinde (167-194), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 177s.
- SOLOMON, Michael R. (2003), *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama stratejileri*, Çev: Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Yayınları, 247s.
- SWEENEY, Jillian C. ve Fiona WYBER; (2002), “The Role of Cognition and Emotions in the Music-Approach- Avoidance Behavior Relationship”, *Journal of Services Marketing*, 16(1), pp. 51-69.
- TENDAI, Mariri ve Chipunza CRISPEN; (2009), “In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying”, *African Journal of Marketing Management*, 1(4), pp. 102-108
- TURLEY, W. L. ve Ronald E. MILLIMAN; (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research* 49, pp. 193–211.
- YALCH, Richard F. ve Eric R. SPANGENBERG; (1990), “Effects of Store Music on Shopping Behavior”, *The Journal of Consumer Marketing*, 7, pp. 55-63.
- YALCH, Richard F. ve Eric R. SPANGENBERG; (1993), “Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment”, *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 632-636.

YALCH, Richard F. ve Eric R. SPANGENBERG; (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, *Journal of Business Research*, 49, pp. 139-147.

YOO, Changjo; Jonghee PARK ve Deborah J. MACINNIS; (1998), “Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude” *Journal of Business Research* 42, pp. 253–263.