

MAĞAZA İÇİNDE MÜZİK YAYINI NASIL OLMALIDIR?

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi İkt.ve İd.Bil.Fak.
fdorel@cu.edu.tr
www.fatmaorel.net

Müziğin yüzyıllardır insanların duygu dünyası ve davranışları üzerinde çok çeşitli etkileri olduğu gözlenmiştir. Farklı kültürlerde ve farklı dillerdeki toplumların insanları müzik dilinde buluşmuş ve müzikle anlaşabilmiştir. Psikolojik hastalıkların tedavisinden, işyerlerinde çalışanların motivasyonuna kadar kullanım alanları genişleyen müziğin, mağazalarda atmosfer oluşturmada da tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir.

İnsan beyninin sağ yarısı olayları ve nesnelere sezgi yoluyla algılar. Bu sayede insanlar herhangi bir olayı veya nesneyi beyinlerine daha çabuk kaydeder ve daha kolay hatırlarlar. Buradan yola çıkarak, mağaza içerisinde ürünlerin müzik eşliğinde teşhir edilmesinin müşteriler üzerindeki etkisinin sözlü teşhirden daha fazla olacağı söylenebilir. Çalınan müzik, mağazanın veya teşhir edilen ürünlerin müşteri tarafından algılanmasını hızlandırır.

Mağaza içinde gürültü olarak adlandırılacak seslerin kaynağı iki türdür: (1) İç kaynaklı gürültüler (2) Dış kaynaklı gürültüler. Mağaza içerisinde havalandırmanın gürültüsü veya personelin kendi arasındaki gereksiz konuşmalarının yol açtığı gürültü, iç kaynaklı gürültüdür. Bu tür gürültüler müşterileri rahatsız ederek, onları mağazadan uzaklaştırabilir. Mağaza dışından gelen sesler (trafiğin gürültüsü, diğer insanların sesleri vb.), dış kaynaklı gürültüdür. İç ve dış kaynaklı gürültüler kontrol altına alınmalı veya engellenmelidir. Mağaza binalarının yapımında ses yalıtımı mükemmel olan malzemelerin kullanılmasıyla dış kaynaklı gürültüler engellenebilir. Öte yandan, iç kaynaklı gürültülerin veya mağaza içinde istenmeyen seslerin yok edilmesi ya da müşterileri rahatsız etmeyecek düzeye indirilmesinde müziğin kullanılması en etkin yoldur.

İşte yukarıda açıklanan nedenlerden ötürü mağaza atmosferinin oluşturulmasında müziğin önemli bir yeri vardır. Müziğin insanı duygulandırıcı, isteklendirici, harekete geçirici, gevşetici ve dinlendirici etkileri olduğu bilinmektedir. Mağaza yöneticileri de bu çerçevede müzikten yararlanırlar. Örneğin, büyük mağazacılık alanında müzik yayını klasik bir araç haline gelmiştir.

Bazı mağazalarda çalınan müziğin alışveriş yapmakta olan müşterileri rahatsız ettiği ve ürünlere odaklanmayı engellediği gözlenmektedir. Bu tür mağazalarda müzik yayını, “*adet yerini bulsun*” şeklindeki bir anlayışla yapılmakta ve genellikle müziğin türü, temposu ve ses

düzeyine karar vermede mağaza yöneticisi veya çalışanlarının kişisel tercihleri ön plana çıkmaktadır. Oysa mağaza içinde müzik yayını amatörce yürütülmemeli, aksine bu konuya tamamen profesyonelce yaklaşılmalıdır. Seçilen müzik türleri müşterileri, daha huzurlu, sakin ve ticari mesajlara daha açık hale getirir. Öte yandan, müziğin sesi müşterileri ne huzursuz edecek derecede yüksek, ne de onları etkilemeyecek derecede düşük düzeyde olmamalıdır. Yayınlanan müzik “*fon müziği*” izlenimi uyandırmalıdır. Bu noktada mağaza içerisindeki merkezi yayın sisteminin de kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü cızırtılı ve boğuk müzik müşteriler üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir.

Yayınlanan müzik parçalarının sayısı fazla olmalı; ilke olarak, aynı melodi bir mesai gününde sadece bir kez çalınmalıdır. Günün değişik saatlerinde farklı müzikler seçilmelidir. Yine fazla gevşetici ya da havai hislere sürükleyici melodilerin çalınmamasına dikkat edilmelidir.

Müziğin aynı zamanda mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerinde de etkileri vardır. Yavaş tempolu müzikler, yüksek tempolu müziklere kıyasla müşterileri mağaza içerisinde daha uzun süre tutar. Uzun süre mağazada kalan müşterilerin de genellikle daha çok alışveriş yapacağı umulur. Öte yandan, mağaza içerisinde huzurlu ve rahat bir biçimde alışveriş yapmayı engelleyecek şekilde çok fazla sayıda müşterinin olması (mağaza kalabalıklığı) durumunda yüksek tempolu müzik çalınarak, bu müziğin trafik akışını hızlandırıcı etkisinden yararlanılabilir.