

REKLAM MÜZİĞİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**Abdülkadir ÖZTÜRK¹****Betül BALYAŞ²****Özet**

Müzik günlük hayatta ve televizyon reklamlarında önemli bir yere sahiptir. Televizyon reklamlarında kullanılan müzikler hem psikolojik hem de fizyolojik etkileri vardır. Reklamlarda kullanılan müzik, dinleyicisinde eğlence, süreklilik ve hatırlatmada etkili bir değişkendir. Bu çalışmada, reklam müziğinin marka bilinirliği oluşturması ve tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma için ihtiyaç duyulan veriler çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Araştırmacılar hazırlanan çevrimiçi anket formu linkini kartopu örnekleme ile çevresindekilerle paylaşmışlardır. Araştırma 400 katılımcının anket formunu eksiksiz doldurması ile tamamlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Çalışmaya katılanların dinledikleri müzik türleri sırasıyla pop, türkü ve yabancı müziktir. Çalışma sonuçlarına göre, reklam müziği etkisi hem marka bilinirliğinde hem de satın alma niyetinde etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Müziği, Marka Bilinirliği, Satın Alma Niyeti

THE EFFECT OF ADVERTISING MUSIC ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION**Abstract**

Music has an important place in daily life and television advertisements. The music used in television advertisements has both psychological and physiological effects. The music used in advertisements is an effective variable in entertainment, continuity and reminder in the listener. In this study, the effect of commercial music on creating brand awareness and consumer purchase intention was researched. The data needed for the research were collected through an online questionnaire. The researchers shared the link of the online questionnaire form with the people around with a snowball sample. The research was completed with 400 participants completing the questionnaire completely. SPSS 22 program was used to analyze the obtained data. The music genres listened to by the participants in the research are pop, folk and foreign music, respectively. According to the results of the study, it is seen that the advertisement music effect is effective in both brand awareness and purchase intention.

Keywords: Advertising Music, Brand Awareness, Purchase Intention

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1855-8892

² Yüksek Lisans Öğr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, betulbalyas@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-5000-1584

Extended Abstract

Aim: In television commercials, music plays an important role in influencing people as well as images. The music we use in commercials helps the consumer to like and remember the advertisement and to attract attention to the product and nurture positive feelings towards the brand. In studies on social psychology, it has been shown that music positively affects brain functions and increases attention (Başdeğirmen ve Tunca, 2018:1313). When we consider music on an emotional and mental level, it can be seen that it has different effects. In the emotional context, it is known that music affects the mood, feelings and thoughts of the individual. In the mental context, the effect of music leads to the development and structuring of a subject. In this study, it was examined how the use of music in television advertisements affects the brand awareness of consumers and whether it affects their purchase intentions.

Methods: In the research, a model has been developed that the music used in advertisements will affect brand awareness and purchase intention. Based on this model, hypotheses have been determined. An online questionnaire was prepared to test hypotheses and examine the relationship between variables. The questionnaire was designed according to the five-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree) to measure the participants' level of participation in the statements in the questionnaire. Research universe of people are watching their television commercials in Turkey. Since it is difficult to reach this universe, samples that are thought to represent the universe were chosen. A pilot study was conducted with 50 people to test the appropriateness of the structure of the survey design and the expressions. Then, the online questionnaire form was finalized. The researchers shared the online questionnaire with the people around them using the snowball sampling method. The online survey application was completed with the participation of 400 people. Necessary tests and applications with the obtained data were analyzed through the SPSS 22 statistical program. Explanatory Factor Analysis (EFA) was conducted to determine whether the dimensions in the research model are together or not. In addition, two different regression models were used to test the hypotheses between variables in the model of the study.

Findings: Considering the gender of the participants, 52.5% are women and 47.5% are men. According to the marital status of the participants, 50.8% are single and 49.2% are married. When the age ranges participating in the survey are examined, the most participating age group is the 18-25 age range, constituting 41.5% of the total people. In terms of educational status, the highest participation rate was found to be university graduates with 63.3%. When the income status of the participants is examined, the group between 3001-5000 TL is the group with the highest number of participants with 32.5%. In the difference tests conducted according to demographic characteristics, no difference was observed in the purchase intention of using music in advertisements in any of the demographic characteristics of the participants. In the first part of the questionnaire, the types of music that the audience liked were asked, and the most popular music genre was pop, folk song and foreign music, respectively. As a result of the study, it is seen that the music used in advertisements is effective

in brand awareness. According to this, it is recommended that businesses that are considering making television commercials prepare commercial films by matching the music genres and products that consumers care about. In the study, which examines the effect of advertising music on purchase intention, it is seen as a result of the study that advertising music is effective on consumer purchase intention. Considering the effect of brand awareness created by commercial music on consumer purchase intentions, brand awareness affects the purchase intention. A awareness can be created against the brand with the commercials that will be prepared by taking into account the music genres (pop, folk and foreign music) that the participants of the study listened to.

Conclusion: In the increasing competition, businesses aim to get ahead of their competitors and establish more relationships with their consumers. The store atmosphere variables that are used for consumers to remember products or brands can be effective. Music is one of these variables. The most important reasons why music is used in commercials is its feature of reminding and being liked. In addition to giving messages, the music used in advertisements increases the brand's memorability by appealing to emotions and feelings. In the study, it has been observed that it is an important tool for the participants to purchase brands that use music in television advertisements and to create brand awareness. It is also seen as a result of the study that the created brand awareness constitutes the purchase intention. Businesses are recommended to determine what kind of music their consumers like and use this type of music in their commercials. In future studies, the effect of music tempo on consumers, and the effect of music on variables such as mood and brand value can be investigated.

1. Giriş

Belirlenen bir zaman aralığında ürünün hedef kitlesine yönelik bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma görevleri olan ve genel olarak müşteri değeri oluşturmayı hedefleyen reklamlar işletmeler ile müşterileri arasında iletişim görevini üstlenmektedir.

Reklam ve müzik olgusu hayatımızda büyük bir yere sahiptir. Her ikisinin de küreselleşen dünyada ülkelerin sınırlarını ortadan kaldıran başlı başına evrensel dil oldukları bilinmektedir. Reklam ve müziğin bir arada kullanılmasıyla işletmelerin tüketicilerine göndermek istedikleri mesaj kuvvetlenerek ulaşabilmektedir. Markaya veya işletmeye uygun kullanılan reklam müziği, tüketicinin ilgisini çekip bilgilendirme dürtüsünü harekete geçirmekte, bununla birlikte oluşan istek zaman içerisinde marka tutumu haline gelmektedir. Bu sonuçta gerçekleşen pozitif yönelimli bir marka tutumu satın alma niyeti olarak markaya geri dönecektir (Batı, 2010: 780-793).

Reklamda kullanılan müzik, reklamın önemli bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi ise hem psikolojik hem de fizyolojik tepkiler üzerinde

etkiye sahip olmasıdır (Park ve Young, 1986:11). Huron'a göre (1989:560-569), reklamcılık alanında kullanılan müziğin etkili bir yol izlemesini kronolojik biçimde; eğlence, süreklilik, hatırlanabilirlik, lirik dil, hedefleme, otorite kuruluğu/ etki kurmak olarak altı ana başlıkta altında incelemiştir. Eğlence ile ilgi çekiciliğinde artış sağlanmaya çalışılmaktadır. Aynı müzik aynı reklam filminde sürekli kullanıldığında müzik kullanılan ürünle bağdaşacak ve tüketici o reklam müziğini duyduğu anda ürün hatırlanacaktır. Reklam filmlerinde sözel dil yerine müzikal dilin kullanılması tüketicide bir bağlılık o müziğe eşlik etme hissi uyandırmaktadır. Hedef kitleye göre oluşturulan reklam filminde ürün çok önemli bir rol üstlenir bunun yanında reklam filminde kullanılacak müziğinde hedef kitlenin sosyal ve demografik durumuyla ilişkili olması gerekmektedir. Tüketiciler üzerinde onların güvenin sağlamak için uzman önerisi ve tanıklama ile otorite kurulabilir. Bununla birlikte toplumda bu otoriteyi destekleyecek değerler; milliyetçilik, din, babaya saygı, tasarruf, kalite, güvenlik vb. birçok değer üzerinde müziğin etkisi olduğu belirtilmektedir.

Çalışmada reklamlarda kullanılan müziğin marka bilinirliğine ve tüketici satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır. Müziğin çağrışımında bulunma ve ürün ya da markayı hatırlatma özelliği ile marka bilinirliğinde etkisi olacağı ve marka bilinirliğinin de tüketici satın alma niyetinde etkisi olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür

2.1. Müzik Kavramı ve Reklamlarda Müziğin Kullanımı

Müzik varoluştan beri hayatımızın bir parçasıdır. Angı (2013:61) müziği, "Birey ve toplumlar için bir ifade etme, kendini anlatma ve bireylerin birbirleri ile uzlaşma yolu" olarak tanımlamıştır. Bruner (1990:94) ise müziği, "Ruh hallerini etkilemek ve sözsüz iletişimi sağlamak için etkili bir araç" olarak görmektedir. Bu iki tanım da ortak olanın iletişim ögesi olduğunu görmektedir. Bu durumda sözel dil ile müzikal dil arasında nasıl bir fark olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

Sözel dil ile müzikal dili karşılaştırıldığında, ikisi arasındaki en büyük farkın müzikal dilin tercüme edilemezliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Notalar ya da sesler birer kelime değildir, bundan dolayı başka bir dile tercüme edilemezler (Çuhadar, 2016:219). Müzik toplumun gündelik yaşantısından, siyasi yaşantısına hatta dini inançlarına kadar içinde olduğu toplumun yöresel özelliklerine göre şekillenmektedir. Bir yöreyi ele aldığımızda o bölgeye ait sözlü veya sözsüz ürünler, o yörenin hatta geniş çapta o yörenin içinde bulunduğu bölgenin gelenek görenek, düşünce tarzları ve yaşayışlarını gösteren bir ayna görevi üstlenmektedir (Angı, 2013:61-62).

Müziğin sosyal psikoloji ve biyomüzikoloji hakkında yapılan çalışmalarında beyin fonksiyonlarını pozitif etkilediği ve dikkati arttırdığı ortaya konulmuştur (Başdeğirmen ve Tunca,2018:1313). Uğur (2011:3), müziğin duyguların uyandırılmasında bir yardımcı görevi üstlendiğini belirtmektedir. Duygusal ve zihinsel seviyede müziği ele aldığımızda farklı etkilerinin olduğunu görmekteyiz. Duygusal bağlamda baktığımızda müziğin bireyin ruh halini, duygu ve

düşüncelerini etkilediği bilinmektedir. Zihinsel bağlamda ise müziğin etkisi bir konunun geliştirilip yapılandırılmasına yönlendirmeyi sağlamaktadır.

İnsan hayatının farklı dönemlerinde, farkında olup ya da olmadan dinledikleri tüm müzikler yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir (Angı, 2013:62). Yalçın'ın (1991:273) müzik üzerine yaptığı çalışmasında müziğin sloganlarla kullanıldığında hafızayı geliştirdiğini ayrıca sloganlarda müzik içeren bilgilerin müzik içermeyenlere göre daha kolay akılda kaldığı ortaya konmuştur. Reklamın amaçları arasında; tüketiciye bilgi vermek, ikna etmek, tüketicinin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek, akılda kalıcılığı sağlamak ve sonucunda tüketicilerin satın alma işlevini yerine getirmeyi sağlamak yer almaktadır (Köse, 2018:305). Bununla birlikte, reklamlarda üç temel unsur yer almaktadır bunlar; ses, müzik ve görüntüdür (Uğur, 2011:6).

Reklamlarda kullanılan en güçlü satış aracı olarak müzik değerlendirilmiştir (Köse, 2018:306). Televizyon reklamlarında kullanılan herhangi bir müzik türü izleyiciyi yönlendirmekte ve görüntüyü anlamlandırarak verilmek istenen mesajı güçlendirmektedir (Alexomanolaki ve diğerleri,2010:38). Reklamlarda müziğin en önemli özelliği ise ikna ediciliği olarak öne çıkmaktadır. Reklamlarında müzik kullanan ve kullanmayan ürünler arasında yapılan etkililik araştırmasında, müzik içeren reklamların tüketiciyi pozitif etkilediği belirlenmiştir (Uğur, 2011:5).

Müzik reklamın etkililiğini arttıran en önemli öğelerden biri olduğundan, reklamda iyi ve yerinde müzik kullanımı ürüne çok şey katabilmektedir (Kutlay, 2007:67). Dunbar (1990:200-201), Müziğin reklamlarda kullanılmasına ilişkin çeşitli yöntemler sunmuştur.

- Saf arka plan olarak: Ses bandındaki sessizliği doldurma ya da farklı görseller arsındaki sürekliliğin sağlanması
- Görüntülerin anlaşılmasını sağlamak: Ekrandaki olaya dikkat çeker
- İstenilen ruh halini aktarmak: Bu tüm ruh hallerini en iyi şekilde yansıtmak
- Reklam filmindeki yer ve zaman dilimini oluşturmak: Kullanılan ezgilerin o anı tanımlıyor olması.
- Marka imzası taşıması: Müziğin cıngılı, o ürünün bir parçası haline gelmesi
- Satış mesajının iletilmesi
- Söylenmek istenilmeyen kelimelerin aktarılmasında: Nadir kullanılan bir yöntem olsa da uygun müzik ve görsellerle akılda kalıcılık sağlanır.

Reklamlarda kullanılan müzik hakkında akla gelen ilk soru belki de hangi müziğin daha etkili olacağıdır. Müzik sözlü mü sözsüz mü kullanılacak? Reklamlarda müzik kadar içerisinde barındırdığı sözlerde büyük önem taşımaktadır. Bir diğer soru ise şüphesiz hangi tonda kullanılacağı, ritmi, temposu ve hangi duygulara hitap edeceğidir (Uğur, 2011:6).

Bruner'e göre (1990:95), müziğin ritmi, yapısı ve zamansal olarak farklı duygulara hitap etmektedir. Bunlara ek olarak bir müzikal reklamın temel öğeleri belirlenmesi de önemlidir.

Reklam yaratıcıları müziği kullanarak ürün ve markaya karşı tutundurma stratejileri gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler zamanla müzik kullanan reklama aşına olduklarında marka farkındalığı artmaktadır (Clow ve Baack, 2016:156). Reklamlarda müzik beş ana başlık altında incelenmektedir bunlar;

- Yeni bestelenecek reklam müziği
- Enstrümantal fon müzik
- Yeniden düzenlenmiş eski müzik
- Tanınmış müzik
- Stoktaki müzikler

Reklam müziğinin seçiminde bu beş ana başlıktan hangisinin seçileceği öncelikle hedef kitleye bağlıdır (Kutlay, 2007:69). Hedef kitlesine göre doğru seçilecek olan reklam müzikleri kullanıcıları tarafından kolayca tekrar edilerek ürün ile reklam müziği arasında bir bağ kurulabilir ve ürünün markasının bilinirliği arttırılabilir.

2.2. Marka Bilinirliği

Marka kimliği, insan duyularına hitap eden, tanınırlığı arttıran, farklılaşmayı güçlendiren ve bunun yanında büyük fikirleri erişebilir kılan somut bir olgu olarak tanımlanabilmektedir (Wheeler, 2009:4). Marka kimliği, o ürünün benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan tüketicisine o ürüne karşı güven, bağlanma, markayı paylaşma duygularını sağlayan; üretici açısından da ürün pazarında yer edinmesini sağlayan bir kavram olarak da ele alınmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019:226). Günümüzdeki ekonomik gelişmeler her markanın kimliğe olan gereksinimini arttırmaktadır. Bunun sebebi rekabetin giderek artması, teknolojik gelişmelerle ürünler arası farklılıkların giderek azalması ve marka kimliğine sahip bir ürünün tüketicinin zihninde yer edinmiş ve farkındalığa sahip olması olarak değerlendirilmektedir (Elmasoğlu, 2016:84).

Marka kimliğini oluşturan öğeler; markanın adı, logo, slogan, müzik, ambalaj ve kişiler markanın değerini arttırmada büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin tecrübeleri markayla ilgili gelecek düşünceleri oluşturmasını sağlamaktadır. Tüketiciler markaya karşı bir duygu beslerler ve markanın müziği, sloganı onlarda çağrışım uyandırmaktadır (Gökaliiler ve Arslan, 2015:248).

Tüketiciler günlük hayatta, birbirinden farklı yüzlerce markanın oluşturduğu kimliklerle karşılaşmaktadır. Hedef alınan tüketici kitlesinin markayla karşılaştığı reklamlarda kullanılan müzik, enstrüman ve sesler markanın kimliğini yansıtmada önemli bir araçtır (Köse, 2018:309). Bundan dolayı reklamlarda kullanılan müziğin markalar hakkında bir bilgi vereceği ve tüketici zihninde yer edineceği düşünülmektedir.

Tüketiciler zihinlerinde markalarla ilgili çok fazla birikime sahiptir ve bunlar tüketiciyi harekete geçirmede en büyük uyarıcılarıdır. Müziği veya sloganı en çok beğenilen marka bir adım öne çıkmaktadır (Akay ve diğerleri, 2016:202). Reklamlarda aynı slogan veya müziği sıkça kullanmak marka bilinirliğini arttırmaktadır. 1970'li 80'li yıllardan günümüze kadar gelen cingıllar "*Mintax'la canım Mintax'la*", "*Bir bilmecem var çocuklar*" bunlar gibi birçok örnek hala hafızalarımızdadır. Reklam filminin akışını çoğumuz hatırlayamazsak bile

çingıllar markaya “müzikal bir kimlik” katmaktadır. Bilinirlik marka için zihinde bulunmanın ilk koşu olarak düşünölmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken önceden duyduğu ya da anımsadığı bilindik markaları tercih ettikleri bilinmektedir (Özer,2015:9).

Kısaca marka kimliğinin tanımı, ürünün kişiselleştirilmesidir. Markalarda insanlar gibi kimliklere büründüklerinde bir amaç bir yön ve bir anlam taşımaktadırlar. Güçlü bir marka yaratmak buradan geçer, bir markanın kimliğe sahip olması için yapması gereken en önemli şey kimliğin içinde barındırdığı unsurların çelişmemesidir ve aynı zamanda bir sürekliliğe sahip olması gerekmektedir. Bu süreklilik markanın kimliğini beslediği gibi benimseme, kabul görme ve bilinirlik yaratmaktadır (Yeşiltaş,2008:17).

Bir markanın ortaya koyduğu tüm reklam çalışmalarında şüphesiz akılda kalıcılığı en fazla araç olarak reklam müziği değerlendirilebilir. Bu açıdan reklamda kullanılan müzik titiz bir şekilde işlenmeli ve marka kimliğini destekler yapıda olmalıdır. Bu sayede reklam müziği marka kimliğiyle bir bütün olup akılda kalıcılığı en üst seviyeye çıkaracaktır (Köse, 2018:311).

2.3. Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün ya da markadan belirli bir zaman aralığında ürün veya hizmet almayı planlamasıdır. Satın alma niyeti müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünü ya da hizmeti tercih etmesi buna ek olarak da ürüne olan tutum ve algı anlamına gelmektedir (Turgut ve diğerleri, 2016: 60).

Reklam, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyerek bir markaya veya ürüne karşı satın almayı teşvik etme amacı taşımaktadır. Reklamın yükümlölüğü şüphesiz etkin ve eksiksiz mesaj aktarımıdır bu sayede tüketici üründen haberdar olup satın almaya yönlendirmektedir (Güler,2015: 68). Yaşamımızın çoğunda tüketimle ilgilenmekteyiz, tüketim hayatımızın her bölümünde var olan sürekli ve rutin bir parçadır (Çağhyan vd., 2016:44). Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken bireysel, sosyolojik ve psikolojik faktörlerden etkilendikleri bilinmektedir. Pazarlama iletişim faaliyetlerinde olan reklamlar, tüketici satın alma süreçlerini etkilemektedir (Solak,2016: 257).

Televizyon reklamlarında kullanılan müzik türleri, tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Reklam verenin vurgulamak istediği nesne ya da bölüme bir vurgu atmosferi “*Heyecan, neşe, vb.*” yaratılır. Pazarlama araştırmaların bazılarında müziğin zihindeki etkisi vurgulanmıştır (Alexomanolaki vd., 2010: 38). Pazarlama alanında müzik içeren çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Müzik İçeren Pazarlama Araştırmalarının Özeti

Yazarlar	Örneklem	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler
Hunt (1988)	Laboratuvarında 78 üniversite öğrencisi	Hatırlama	Müzik varlığı ve program içeriği
Park ve Young (1986)	"Laboratuvar" deneyinde 120 kadın	Marka tutumu	Müziğin varlığı ve katılımı çeşitliydi
Sewall ve Sarel (1986)	Ortalama 200 alışveriş merkezi müşterisi kullanılarak 832 radyo reklamının analizi	Hatırlama	Müziğin varlığı
Stewart ve Furse (1986)	1059 TV reklam analizi	Anlama, ikna ve hatırlama	Müziğin kullanım şekli ve varlığı
Stout ve Leckenby (1988)	Ortalama 30 Avm müşterisinin kullanıldığı 50 TV reklamının analizi	Bilişsel ve duyuşsal tepkiler	Müziğin kullanım şekli ve varlığı
Wintle (1978)	3 deneyden oluşan sınıf çalışmasında 77, 96 ve 120 üniversite öğrencisi	Duygusal derecelendirmeler	Müzik ve reklamların uyumluluğu çeşitlidir
Yalch, Spangenberg (1988)	Büyük mağaza deneyinde 86 müşteri	Müzik çekiciliği ve alışveriş davranışları	Arka plan ve ön plan müziği
Morris ve Boone (1998)	90 lisans öğrencisi	Duygusal tepki/Satın alma kararı	Müziğin harekete geçirmesi
North ve ark. (2004)	160 lisans öğrencisi	Marka hatırlanırılığı / Satın alma kararı	Müzikal sözlerin reklamı desteklemesi
Alpert ve ark. (2005)	75 lisans öğrencisi	Satın alma güdüsü	Müziğin markaya uyumu
Shen ve Chen (2006)	130 lisans öğrencisi	Reklam tutumu	Müziğin reklama uyumlu ton, makam ve melodi içermesi

Kaynak: Bruner, 1990:96.

Tablo 1’de çalışmada müzik içeren bağımsız değişkenler gösterilmiştir. Bağımsız değişkenler kendi içinde zaman, yapı, alan ve diğer olarak dört kategoriye ayrılmıştır. Bruner’in 1990 yılında yaptığı geniş çaplı araştırma sonucu ortaya çıkan veriler Alexomanolaki vd. 2010 yılında Literatüre kazandırdığı “Music as First-Order and Second-Order Conditioning in TV Commercials” adlı çalışmasını da destekler niteliktedir.

Tablodan yola çıkarak reklam müziğinin satın alma davranışıyla ilişkili olduğu çalışmalara bakarsak ilk olarak Stewart ve Furse’ün 1986 yılında 1059 TV reklam analizinde, müzik içeren reklamların hatırlama ve ikna etmeyle pozitif ilişkiye sahip olduğu ayrıca toplum için yerleşik ürünlerden daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Bir diğer çalışma ise Stout ve Leckenby’in 1988 yılında yaptığı 50 TV reklam filminin analizi, incelenen tüm müzik bileşenlerinde en fazla etkili olanın müziğin modu olduğu ortaya çıkmıştır. Hızlı tempolu müzikler olumlu dönüşlerle

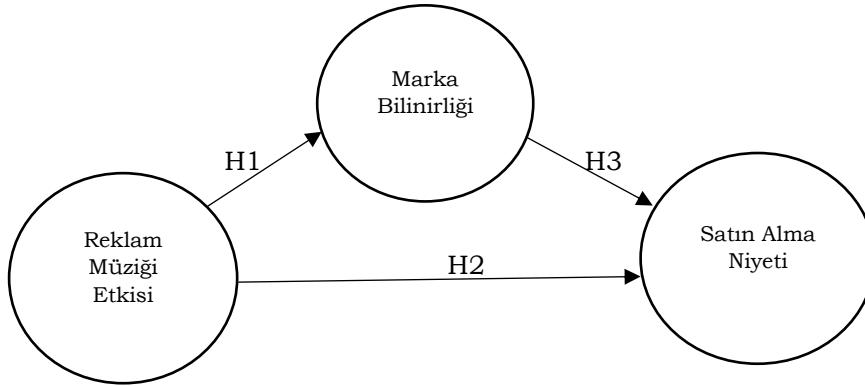
bağlantılıyken, durağan müzikler daha az olumlu dönüş alınmıştır (Bruner, 1990:99).

Yukarıdaki bilgiler dahilinde bu çalışmada tüketicilerin televizyon reklamlarındaki müziğin etkisi, müziklerin marka bilinirliği üzerindeki etkileri ve tüketicinin ne denli satın alma niyeti gösterdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. Araştırmanın Amacı, Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışma müzik içeren televizyon reklamlarının marka bilinirliğine katkı sağlayıp sağlamadığını, satın alma niyetlerini etki edip etmediğini bulmaya çalışan keşfedici bir çalışmadır. Araştırmada televizyon reklamlarında kullanılan müziğin marka bilinirliğiyle satın alma niyetini etkileyeceği üzerine bir model geliştirilmiştir. Model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Çalışma modeli



Araştırma modeline göre cevap aranan üç temel soru ve bağımlı değişkenlere göre ifade edilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Firmaların reklamlarda kullandığı müzikler zihinde yer edici konumdadır. Bundan dolayı marka bilincinin oluşması için reklamlarda müzik kullanımı önemlidir (Bircan, 2019:61-63). Bu doğrultuda birinci hipotez;

H1: Reklam müziği etkisi marka bilinirliği üzerinde etkilidir.

Batı (2010:798) tarafından reklamda müzik kullanımının satın alma niyeti üzerinde tüketiciyi rahatlatıcı bir faktör olarak etkilediğini ifade edilmiştir. Bu doğrultuda ikinci hipotez;

H2: Reklam müziği etkisi satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Reklamı yapılan bir ürünün veya markanın uygun müzik kullanılması durumunda satın alma olasılığını olumlu etkilemektedir (North ve diğerleri, 2004:1702). Bu doğrultuda üçüncü hipotez;

H3: Marka bilinirliği satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Araştırma hipotezlerini test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Verilerin toplanması için oluşturulan anket formu üç bölümden ve 17 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde,

katılımcıların beğendiği müzik türlerini belirlemeye yönelik soru yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların reklamlarda kullanılan müzik etkisi, marka bilinirliği ve satın alma niyeti sorularına yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular yer almaktadır.

Reklamda kullanılan müzik etkisine ait sorular Herrington ve Capella (1996:33) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Marka bilinirliğini ölçmek için, Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen ifadeler kullanılmıştır. Satın alma niyeti değişkeni için Burton vd. (1999) tarafından geliştirilen ve daha sonra Kozup vd. (2003:33)'nin çalışmasında kullanılan ifadeler kullanılmıştır.

Katılımcıların ankette yer alan ifadelere katılım düzeylerini ölçmek için anket beş noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma evreni Türkiye'de televizyon reklamlarını izleyen kişilerdir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden faydalanılarak çevrimiçi anket formu oluşturulmuştur. Anket tasarımının yapısının ve ifadelerin uygun olup olmadığını test etmek için 50 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Daha sonra çevrim içi anket formuna son hali verilmiştir. Bu form aracılığı ile anket çalışması 15 Şubat 2021 ile 9 Mart 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırma için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan etik değerlendirme raporu alınmıştır. Çevrimiçi anket uygulaması 400 kişinin katılımıyla tamamlanmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	210	52,5
	Erken	190	47,5
Medeni Durum	Bekâr	203	50,8
	Evli	197	49,2
Yaş	18-25	166	41,5
	26-35	80	20,0
	36-45	79	19,8
	46 ve üzeri	75	18,8
Eğitim	Lise ve altı	78	19,5
	Üniversite	253	63,3
	Lisansüstü	69	17,3
Meslek	Kamu	85	21,3
	Özle Sektör	94	23,5
	Serbest Meslek	46	11,5
	Öğrenci	96	24,0
	Çalışmıyor	79	19,8
Gelir	3000 TL ve altı	103	25,8
	3001-5000 TL	130	32,5
	5001-7000 TL	72	18,0
	7001-9000 TL	40	10,0
	9001 TL ve üzeri	55	13,8
Toplam		400	100,0

Katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcılar bütün katılımcıların yüzde 52,5 ini oluştururken erkek katılımcılar bütün katılımcıların yüzde 47,5'ini oluşturmaktadır. Medeni durumlara bakıldığında dağılım neredeyse eşit bir şekilde olup, bekâr katılımcılar bütün katılımcıların yüzde 50,8'sidir. Katılımcıların yaş grupları değerlendirildiğinde en fazla katılımcı 18-25 yaş grubundadır (%41,5). Türkiye'de kesintisiz eğitim sürecine geçildiğinden dolayı son zamanlarda genelde mezuniyet durumları en düşük olarak seviyesi lise olmuştur. Çalışmada mezuniyet durumu ilköğretim olarak sorulmuş ve katılımcı sayısı 10'un altında olduğu için bu grupla lise mezuniyet grubu birleştirilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en fazla mezuniyetin yüzde 63,3 ile üniversite olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarının frekansları birbirlerine çok yakındır ve öğrenci olan grup diğerlerine göre çok az da olsa en fazla olan gruptur (%24). Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 3001-5000TL arasındaki grup yüzde 32,5 ile en fazla katılımcının olduğu gruptur.

Çalışmaya katılanlara birden fazla cevabı olan çoktan seçmeli "Hangi tür müzik dinlersiniz?" soruna verilen cevaplar katılım sırasına ve sıklığına göre; pop (275), türkü (210), yabancı müzik (188), arabesk (171), rap (157), Türk sanat müziği (120), klasik müzik (103), rock (95) şeklindedir.

Reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisinde katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 3: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Fark Analizi Sonuçları

		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (2-tailed)
Satın Alma Niyeti	Varyanslar Homojen Kabul Edildiğinde	1,949	0,163	1,423	398	0,156
	Varyanslar Homojen Kabul Edilmediğinde			1,416	383,553	0,158

Reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık oluşturup oluşturmayacağı anlamak için bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır. Grup varyansları homojen olduğu belirlenmiş ($\text{sig}=0,163>0,05$) ve değerlendirmede grup varyansları homojen olan satırdaki anlamlılık değerine bakılmıştır. Bu değere göre ($\text{sig}=,156>,05$) reklamlarda müzik kullanımının katılımcıların satın alma niyetlerinde cinsiyette farklılık oluşturmayacağı ortaya çıkmıştır.

Reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyeti üzerine etkisinde medeni durumlarda farklılık olup olmayacağını belirlemek için, bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır.

Tablo 4: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Medeni duruma Göre Fark Analizi Sonuçları

		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (2-tailed)
Satın Alma Niyeti	Varyanslar Homojen Kabul Edildiğinde	0,007	0,935	1,826	398	0,069
	Varyanslar Homojen Kabul Edilmediğinde			1,826	397,724	0,069

Grup varyansları homojen olduğu belirlenmiş ($\text{sig}=0,935>0,05$) ve değerlendirmede grup varyansları homojen olan satırdaki anlamlılık değerine bakılmıştır. Bu değere göre ($\text{sig}=,069>,05$) reklamlarda müzik kullanımının katılımcıların satın alma niyetlerinde medeni duruma göre farklılık oluşturmayacağı ortaya çıkmıştır.

Reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisinde çalışmaya katılanların yaşlarına göre farklılık olup olmadığını anlamak için Anova testi yapılmıştır.

Tablo 5: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Homojenlik Testi

Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
1,00	3	396	0,391

Anova testinde önce, grupların homojenliğinin testi için Leneve testi yapılmıştır. Tablo 5'e ($\text{sig}=0,391>0,05$) göre, yaş değişkeni için grup varyansları homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	2,987	3	0,996	1,079	0,358
Gruplar İçi	365,231	396	0,922		
Toplam	368,218	399			

Grup varyansları homojen olduğu için, reklamlarda müzik kullanımının farklı yaş gruplarının satın alma niyetlerinde farklılık gösterip göstermeyeceğini anlamak için F testi uygulanmıştır. Tablo 6'e ($\text{sig}=0.358>0.05$) göre reklamlarda müzik kullanımının farklı yaş gruplarının satın alma niyetlerinde farklılık göstermediği görülmektedir.

Reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisinde katılımcıların gelirlerinin farklılık gösterip göstermeyeceğini anlamak için Anova testi yapılmıştır. Yaş gruplarında olduğu gibi, Anova testinden önce grup varyanslarının homojenlik testi yapılmıştır.

Tablo 7: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Homojenlik Testi

Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
0,288	4	395	0,886

Tablo 7'ye göre ($\text{sig}=0,886>0.05$) gelir değişkeni için grup varyansları homojendir.

Tablo 8: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Gelirlerine Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	5,271	4	1,318	1,434	0,222
Gruplar İçi	361,947	395	0,919		
Toplam	368,218	399			

Tablo 8'e göre ($\text{sig}=0.222>0.05$), reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisi katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisinde katılımcıların farklı eğitim seviyelerinin farklılık gösterip göstermeyeceğini analiz etmek için Anova testi yapılmıştır. İlk olarak grup varyanslarının homojenliği testi için Leneve testi yapılmıştır.

Tablo 9: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Homojenlik Testi

Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
1,539	2	397	0,216

Tablo 9'da elde edilen sonuçlara göre ($\text{sig}=0,775>0.05$) eğitim durumları için grup varyansları homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	3,317	2	1,659	1,805	0,166
Gruplar İçi	364,900	397	0,919		
Toplam	368,218	399			

Tablo 10 incelendiğinde, reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisinde katılımcı farklı eğitim gruplarında farklılık göstermedikleri görülmektedir ($\text{sig}=0.166>0.05$).

Reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetine etkisinde çalışmaya katılanların meslek gruplarına göre farklılık olup olmadığını anlamak için Anova testi yapılmıştır.

Tablo 11: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Homojenlik Testi

Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
1,84	4	395	0,947

Anova testinde önce, grupların homojenliğinin testi için Leneve testi yapılmıştır. Tablo 11'e göre ($\text{sig}=0,947>0.05$), yaş değişkeni için grup varyansları homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Reklam Müziği Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	7,227	4	1,807	1,977	0,097
Gruplar İçi	360,991	395	0,914		
Toplam	368,218	399			

Grup varyansları homojen olduğu için, reklamlarda müzik kullanımının farklı meslek gruplarının satın alma niyetlerinde farklılık gösterip göstermeyeceğini anlamak için F testi uygulanmıştır. Tablo 12'ye ($\text{sig}=0.097>0.05$) göre reklamlarda müzik kullanımının farklı meslek gruplarının satın alma niyetlerinde farklılık göstermediği görülmektedir.

Yapılan fark testlerine göre, katılımcıların demografik özelliklerinin hiç birisinde reklamlarda müzik kullanımının satın alma niyetlerinde farklılık görülmemiştir.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan boyutlar, 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüş 17 ifadenin istenilen 3 boyutta bir arada olup olmadıklarını tespit etmek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Analizin ilk sonucunda marka bilinirliği 6. Sorusu yapıları bozmaktadır. Bu soru analizlerden çıkarılıp tekrar AFA yapıldığında reklam müziği etkisi 5. soru yapıyı bozmaktadır. Bu soru çıkarılıp AFA analizi tekrar yapılmıştır. Bu kez de önce reklam müziği etkisi 7. soru daha sonra 8. soru faktör yükleri istenilen düzeyde olmadığı için yapıdan çıkarılmıştır. Son olarak 13 ifade ile analizler yapılmıştır. Değişkenlere ait faktör yükleri, katılımcıların ifadelerine ortalama katılımları, her bir boyutun Cronbach Alfa ve açıklanan varyanslar Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Marka Bilinirliğı			0,926	43,877
MB2	3,76	0,897		
MB4	3,63	0,888		
MB1	3,77	0,877		
MB3	3,60	0,869		
MB5	3,44	0,857		
Reklam Müziğı Etkisi			0,831	16,655
RM2	2,89	0,889		
RM1	3,20	0,853		
RM3	2,70	0,825		
RM4	2,94	0,647		
RM6	3,20	0,624		
Satın Alma Niyeti			0,894	12,316
SAN2	2,42	0,931		
SAN3	2,4	0,913		
SAN1	2,67	0,866		

KMO: 0,878

Açıklanan Toplam Varyans: %72,847

Çalışmadaki değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla marka bilinirliği için $\alpha=0,926$, reklam müziğı etkisi için $\alpha=0,831$ ve satın alma niyeti için ise $\alpha=0,894$ 'tür. Elde edilen değerlerin hepsi 0,70 değerinin üzerindedir ve çalışma için kullanılan ölçekler güvenilirdir denilebilir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu 0,878 olarak bulunmuştur. Çalışmadaki veri setinin analiz için uygun olduğundan bahsedilebilir.

4.2. Regresyon Analizi ve Bulgular

Reklamlarda müzik kullanımının marka bilinirliği ile satın alma niyeti üzerine etkisi ile ilgili çalışmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki hipotezlerin testi için iki farklı regresyon modeliyle analizler yapılmıştır.

H1 hipotezini test etmek için bağımlı değişken marka bilinirliği bağımsız değişken ise reklam müziğı etkisidir. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Reklam Müziği Etkisinin Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Reklam Müziği Etkisi	0,566	12,563	0,000
	F= 174,458	p<0,05	

Not: Bağımlı Değişken Marka bilinirliği

P değerine göre ($,000 < ,005$), H1 hipotezi kabul edilmiştir. Böylelikle, reklam müziğinin marka bilinirliği üzerine etkili olduğu görülmüştür.

H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için, bağımlı değişken satın alma niyeti bağımsız değişkenler reklam müziği etkisi ve marka bilinirliğidir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Reklam Müziği Etkisi ve Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Reklam Müziği Etkisi	0,353	6,941	0,000
Marka Bilinirliği	0,138	2,703	0,007
	F= 46,010	p<0,05	

Not: Bağımlı Değişken Satın Alma Niyeti

Tablo 15 incelendiğinde elde edilen p değerlerine göre, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Satın alma niyetinin açıklayıcılığı incelendiğinde reklam müziği etkisi marka bilinirliğine göre daha fazla katkı sağladığı ($6,941 > 2,703$) görülmektedir.

5. Sonuç

Reklamın hedefi, pazarlama karması ve tutundurma çabaları ile birlikte hedef pazara marka veya işletmenin mesajını iletmeye yardımcı olmak ve müşteri ilgisiyle iletişim oluşturmada aracı olmaktır.

Reklamlarda kullanılan müziğin marka bilinirliğine ve tüketici satın alma niyetine etkisi araştırılan bu çalışmada, katılımcılara ilk olarak hangi tür müzik dinledikleri sorulmuş ve katılımcıların daha çok sırasıyla pop, türkü ve yabancı müzik dinledikleri görülmüştür. Yapılan fark testleri sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre, reklam müziğinin etkisi satın alma niyetinde herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Reklamlarda kullanılan müziğin marka bilinirliğinde etkili olduğu çalışma sonucunda görülmektedir. Bu durum literatürde yer alan Bircan’ın (2019) çalışmasının sonucu ile benzerlik göstermiştir. Bir başka ifade ile çalışmaya katılan katılımcıların yanıtları ile Bircan (2019) çalışmasına katılan katılımcıların yanıtları örtüşmektedir. Buna göre; televizyon reklamı yapmayı düşünen işletmeler tüketicilerin önemseydiği müzik türlerini ve ürünlerini eşleştirerek reklam filmlerini hazırlamaları önerilir.

Reklam müziğinin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenen çalışmada, reklam müziğinin tüketici satın alma niyetinde etkili olduğu çalışma sonucunda görülmektedir. Literatürde yer alan Batı'nın (2010) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre reklam müziği tüketici satın alma niyetinde etkili olduğu görülmektedir. Bu iki çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Reklam müziği ile oluşan marka bilinirliğinin tüketici satın alma niyetlerine etkise bakıldığında, marka bilinirliği satın alma niyetini etkilemektedir. Bu sonuçlar North vd. (2004) çalışması ile örtüşmektedir. Çalışmaya katılan katılımcılarda, reklam müziğinin tüketici marka bilinirliği oluşturacağı H1 hipotezi sonucunda görülmüş olup, oluşan bu marka bilinirliğinin de satın alma niyetinde etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların dinledikleri müzik türleri (pop, türkü ve yabancı müzik) dikkate alınarak hazırlanacak reklam filmleriyle markaya karşı bir bilinirlik oluşturulabilir.

Artan rekabette işletmeler rakiplerinden öne geçmeyi ve tüketicileriyle daha fazla ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler. Tüketicilerin ürün ya da markaları hatırlamalarında kullanılan mağaza atmosfer değişkenleri de etkili olabilmektedir. Müzik de mağaza atmosferi değişkenlerinden birisidir. Bununla beraber reklamlarla ürün ya da markaların tüketicilerine bilgilendirilmesi ve hatırlanmasında yapılmaktadır. Reklamın etkili olabilmesi ve marka bilinirliği oluşturmasında müziğin kullanılması bu çalışma ile desteklenmiştir. Oluşan marka bilinirliğinin satın alma niyetini oluşturduğu çalışma sonucunda da görülmektedir. İşletmeler markalarını kullanan tüketicilerinin hangi tür müzik dinlediklerini tespit etmeleri ve reklam filmlerinde bu tür müzikleri kullanmaları önerilmektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda müzik temposunun tüketicilerdeki etkisi, müziğin insanlarda oluşturacağı duygu durum, marka değeri gibi değişkenlere etkisi araştırılabilir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırmanın hazırlanmasında her bir araştırmacı aynı oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu, 09/03/2021 tarihli ve 2021/58 Toplantı Karar Sayılı değerlendirme raporu.

KAYNAKÇA

- Aeker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akay, A. Oral, M. Akpınar, M. Gül M, (2016). Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 199-210.
- Alexomanolaki, M. Kennett, C. Loveday, C. (2010). Music as First-Order and Second-Order Conditioning in TV Commercials. *Music and the Moving Image*, 3(2), 39-50.
- Angı, Ç. E. (2013). Müzik Kavramı ve Türkiye’de Dinlenen Bazı Müzik Türleri. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(10), 59-81.
- Aytekin, N. (2012). Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 18-35.
- 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. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımını konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Bircan, B. (2019). Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: Google adwords (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 94-104.
- Çağlıyan, V. Işıklar, Z. E. Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Clow, E. Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Öztürk, G.). 7. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çuhadar, H. (2016). Müzik ve Müzik Eğitimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 217-230.
- Dunbar, D. (1990). Music, and Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203.

-
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles" Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82-102.
- Gökaliler, E. Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 240-260.
- Güler, H. (2015). Reklamlarda Tüketicuyu İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 7(1), 66-77.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
- İnce, M. Uygurtürk H. (2019) Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 224-240.
- Köse, G. (2018). Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 8(16), 303-327.
- Kutlay, E. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji Anabilim Dalı, İstanbul
- North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M., & Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708.
- Özer, E. (2015). Marka Konumlandırmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Park, C. W. Young, S. M. 1986. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 73, 11-24.
- Singh, K. Islam, A. (2017). Validating An Instrument For Measuring Brand Equity Of CSR Driven Organizations İn Malaysia. *Management & Marketing*, 12(2), 237-251.
- Solak, B. 2016. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 254-276.
- Turgut, E. Akyol, A. Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
-

Uğur, İ. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 2-18.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. 3. Baskı. New Jersey: John Wiley&Sons.

www.jinglestop.com/jingelden-dogan-marka-bilinirligi

Yalch, R. F. 1991. Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275.