

**BANKA REKLAMLARINDAKİ MÜZİK TÜRLERİNİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ;  
NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

**THE EFFECT OF MUSIC GENRES IN BANK ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS;  
NEVŞEHİR PROVINCE EXAMPLE**

**Ebrucan İSLAMOĞLU**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık  
Bölümü

[ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr](mailto:ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-8297-7370

**Musa ÇİFTÇİ**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Finans ve Bankacılık Yüksek  
Lisans

[ms-cftc@outlook.com](mailto:ms-cftc@outlook.com)

ORCID: 0000-0003-3372-5713

**ÖZ**

Son dönemde ekonomik krizler, tüketicilerin bankalara olan yaklaşımını daha da hassaslaştırmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin banka reklamlarındaki müziklere ait etkilerini analiz ederek bankalara reklamlarındaki müzik yönetimi bağlamında tavsiyeler sunmayı amaçlamaktadır. Bu minvalde, Nevşehir ilinde basit rastgele örnekleme yöntemi ile çalışmada müziğin tüketici üzerindeki markaya yönelimi reklama ve müziğe yönelik genel tutum ile tüketici arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yaklaşık 200 kişi üzerinde online anket yapılmış ve anket çalışması iki bölümden oluşmuştur. Veriler google form anket programında incelenmiş araştırma bulgularında banka reklamlarında kullanılan müziğin tüketici ve marka arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

**Geliş Tarihi:**

26.08.2022

**Kabul Tarihi:**

07.09.2022

**Yayın Tarihi:**

30.12.2022

**Anahtar Kelimeler:**

Banka Reklam Müziği,  
Müzik Türleri,  
Tüketici,  
Reklam-Müzik İlişkisi.

**Keywords:**

Banks Commerical  
Music,  
Types Of Music,  
Consumer,  
The Relation Between  
Commercials-Music.

Müziğin reklamlar ve markalar için önemini doğru bir şekilde anlaşılabilir ve doğru stratejiler geliştirilmesi; reklam müzikçilerinin pazarlama ve iletişim bilgilerine sahip olması ve reklam yaratıcılarının müzik ile ilgili temel konularda bilgi sahibi olmasıyla mümkün olmaktadır. Bu makale çalışmasının reklam müzikçileri için bir iletişim kaynağı, reklamcılar için ise bir müzik kaynağı olarak reklam ve müzik sektörüne katkıda bulunması beklenmektedir.

**ABSTRACT**

Recent economic crises have made consumers' approach to banks even more sensitive. This study aims to provide advice to banks in the context of music management in their advertisements by analyzing the effects of consumers on music in bank advertisements. In this way in this study, with the simple random sampling method in Nevşehir the research findings examined. The relationship between the brand orientation of the music on the consumer, the general attitude towards advertising and music and the consumer is investigated. A significant and positive relationship is found between the consumer and the brand of the music used in bank advertisements.

Understanding the importance of music for advertisements and brands correctly and developing the right strategies is substantial. Advertising musicians have marketing and contact information and advertising creators have knowledge of basic music-related issues. It is expected that this article will contribute to the advertising and music industry as a communication resource for advertising musicians and a music resource for advertisers.

**Atıf/Cite as:** İslamoğlu, E. & Çiftçi, M, A. (2022). Banka Reklamlarındaki Müzik Türlerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi; Nevşehir İli Örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 1-14.

## Giriş

Günümüzde rekabet koşullarının artması nedeniyle işletmelerin akışlarını devam ettirmeleri adına pazarlama süreçlerinin çeşitlendirilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. İşletmeler tüketici ve hedef kitleye ulaşma noktasında, tüketicilerin zihninde düzgün ve olumlu bir profil bırakmak için çaba göstermek zorundadır. Bu nedenle işletmeler hedef kitlede doğru algı oluşturabilmek, diğer rakip firmalardan önde olabilmek için reklam ve reklamcılık uygulamalarını gerçekleştirilmektedir.

Bu sektörlerden bankacılık sektörü de kurumsal reklamcılık metodunu uygulayan ve insanlar üzerinde kendi reklamları ile olumlu algı bırakmaya çalışan hizmet sektörlerinden biridir. Bu olumlu algıyı reklamdaki görsel ve müzikler ile gerçekleştirmekte ve geliştirmektedir.

İnsan hayatında önemli bir yeri olan müzik; kültürel bir değer olmanın ötesinde bir işleve sahiptir. Evrensel olması kişi üzerinde dikkat çekici unsuru, duygu, düşünce üzerindeki etkisi ve bunları harekete geçirme noktasında birçok misyona sahiptir. Müziğin bu noktadaki etkisinin en çok nüfus ettiği ve kullanıldığı yerlerden birisi ise reklamlardır. Tüketicilere ulaşma, tüketim alışkanlıklarını değiştirme ve yeni değerlerin oluşumunda reklam ve müzik önemli bir iletişim aracıdır.<sup>1</sup>(Kutay, 2007.)

Öyle ki markalar; tüketici ile olan iletişimini sürekli ve kalıcı tutmayı, düşünce ve duygularında kalıcı izler bırakmayı hedeflemekte, duygusal dürtülerini harekete geçirmek tüketicinin hafızasında yer edinebilmesi için reklamlardaki uyarıcılardan birisi olan reklam müziğini kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bankaların reklamlarında kullandıkları müzik türlerinin tüketici üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.<sup>1</sup>(Kutay, 2007.)

Banka reklamlardaki müzik türleri ve müziklerin tüketici üzerindeki etkileri ile ilgili literatürde birtakım çalışmalar mevcuttur. Ancak yapılan çalışmalarda banka reklamlarındaki müzik türlerine yönelik çalışmanın olmaması bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

Özer' in tezinde, reklamların içerdiği mesajların bireylere aktarıldığını ve erkeklere yönelik sembolik şiddet üzerinde durmaktadır. Çalışmada genel olarak ekonomik baskının gizliliği ve baskının sembolik hale getirildiği görülmektedir. Reklam müziğinin marka imajına etkisini ele almış ve etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.<sup>2</sup> (Güven, D., 2012.) 2018' de yapılan çalışmada müziğin marka için önemli olduğunu, markalar oluşturmak istedikleri imaja göre reklam müziği belirlemesi gerektiğini, markalar müziklerini oluştururken hedef kitleleri de dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir.

Müzik markanın temel unsuru olmalıdır ve markaların reklam müziklerini sürekli yenilemeleri gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır. Türkiye' nin en önemli bankalarının reklam müziklerinin tüketici üzerindeki etkisi ve iletişimi açısından bir analiz ortaya koymak reklamın müzik ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Buna göre, hangi tür müziklerin kullanıldığının araştırıldığı çalışmalarda sonuç olarak en çok kullanılan türlerin sırasıyla arka fon müziği, cingil ve popüler müzik olduğu belirgin bir şekilde netleşmektedir. Reklamlarda birden fazla enstrümanların kullanıldığı bilindiğinden, birlik ve beraberliğin reklamlarda kullanımı ele alınmış ve banka reklamlarına yönelik bir analiz uygulandığı görülmüştür<sup>3</sup>. (Öksüz B. ve Geçit E., 2018.)

Nevşehir ilinde 460 katılımcıyla yapılan bir yüksek lisans tez çalışmasında, reklam müziğinin etkisinin tüketici üzerinde olumlu yönde olduğu görülmüştür.<sup>4</sup>(Uz, H. 2019.) Ayrıca reklam müziğinin tüketicilerin tutumunu, markanın ürününe olan etkisini konu olarak ele almıştır ve çalışmanın neticesinde demografik faktörlerden sadece eğitim konusunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

---

<sup>1</sup> Kutay,2007.

<sup>2</sup> Güven, D., 2012.

<sup>3</sup> Öksüz B. ve Geçit E.,2018

<sup>4</sup> Uz, H. 2019.

## 1. Bankaların Reklam Müzikleri ve Tüketici Üzerinde Etkisi

Tüketici, “şahsi istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün, fiyat ve dağıtım kapsayan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır.

2013’ te yapılan araştırmaya göre, bireyin kendisine sunulan uyarıcılara karşı tepkiler geliştirdiği tespit edilmiştir. Uyarıcılara karşı bireyin gözlenebilir hareketlerindeki değişimleri anlamlandırma gayesi davranış kuramlarını ortaya çıkartmıştır. Tüketici davranış kuramları ise tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için sunulan mal ve hizmetlere karşı vermiş oldukları tepkileri açıklamayı amaç edinmişlerdir. Tüketici davranış kuramları, açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller, tüketici davranışları modellerine uyarlanmıştır. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışının içsel ve dışsal uyaranlara verilen tepkilerin yanı sıra başka faktörlerin de yer aldığı bir süreç olduğunu varsaymaktadır. Tüketici bireysel olarak birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde ve nasıl etkilendiklerini anlamak önemlidir. Genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.<sup>5</sup> (Gürsoy,2013.)

- Sosyal faktörler: kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları.
- Psikolojik faktörler: algı, sezgi, tavır, motivasyon, öğrenme, kişilik, tutumlar.
- Kişisel faktörler: yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomi ve yaşam stili.

Sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller, aile ve arkadaş çevresi olarak nitelendirilmektedir. Sosyal bir varlık olan insan yaşamı boyunca iletişim kurduğu kişi veya grupların etkisinde kalarak olay, olgu ya da nesnelere karşı tutum ve davranışlar geliştirmektedir. Geliştirdiği tutum ve davranışların satın alma kararlarında da etkili olması bu araştırmanın gerekliliğini göstermektedir.

## 2. Banka Reklamları ve Müzik

Tüketicilerin birçok reklam, reklam filmi ve reklam müziğine maruz kaldığı düşünüldüğünde reklamın etkisinin tüketici üzerinde, reklamın iletilmesinde genel anlamda başarılı olduğu söylenebilir.

Reklamı etkin kılan müzik, başarılı bir şekilde servis edildiğinde ürün ve hizmete birçok şey katabilir. Reklamı yapılan ürün, reklam filminin ve müziğin bütünleşmesi reklamda oynayan aktörle bile özleştirdiği görülmektedir.

Reklamda kullanılan aranjisi filmin bütünüyle birleştiğinde marka kişiliğinin daha iyi algılanmasına ürün, müzik ve reklam bütünlüğünün uzun vadede hedeflenen marka kişiliğinin daha iyi algılanmasını sağlamaktadır. Amaç dikkati çekici ve tüketici ile izleyici arasında daha iyi bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Müziğin etkin noktası da verilmek istenen mesajı hedef kitleye daha kolay geçmesini sağlamaktır. Bu safhada yapılan araştırmada reklamlardaki müzik kullanımını konusundaki terminoloji aşağıdaki tabloda verilmektedir. (Batı,2010.)

---

<sup>5</sup> Gürsoy,2013.

**Tablo 1.** Reklam ve Müzik İlişkisinin Araştırmalardaki Terminolojisi

Yoğunluk	Müzikte nüans olarak da kullanılır (forte, piano, fortissimo gibi). Akustik olarak birimi desibeldir.	Kellaris ve Kent 1994.
Dizinle ilgili	Müziğin insanda oluşturduğu duygu ve düşünceler ile metinler arasına genişletilmesi.	MacInnis ve Park 1991.
Cingil	Özel bir marka için tasarlanmış eşsiz bir melodi ya da sözlü melodi.	Wallace 1991.
Diklik	Bir sesin ne kadar 'tenör ya da 'bas' olduğunu ifade eder.	Kellaris ve Kent 1991.
Makam	Kullanılan ses dizilerinin belirli kurallar çerçevesinde kullanılması makam düzenini oluşturur.	Gardner 1985.
Müzik	Sesin biçem ve devinim kazanmış hâlidir. Diklik, yoğunluk, süre ve tını gibi dört unsurlardan oluşur.	Bruner 1990.
Yerleştirme	Reklamlardaki müziğin konumunu ifade eder.	Brooker ve Wheatley 1994.
Popüler müzik	Ticari faaliyeti olan, zaman içerisinde beğeni gören müzik türü.	Shuker, 1994.
Tempo	Zaman ve hızı kontrol eder.	Kellaris ve Kent 1991.
Doku	Ses tınısı ile orkestrasyonun bir araya getirilmesi	Kellaris ve Kent 1994.
Süre	Bir sesin ne kadar zamanda devam ettiğini gösterir.	Kellaris ve Kent 1994.

Tabloda belirtilen müzik türleri göz önüne alınarak banka reklamlarında kullanılan müzik türlerinde farklı yolların izlendiği görülmektedir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankalarda oluşan rekabet ortamında bankaların rakiplerine fark atabilmeleri ve müşterileri kendi bankalarına çekebilmeleri amacıyla banka reklamlarında kullanılan müzik türlerinin tüketici üzerindeki etkisi önemlidir. Bu nedenle araştırmamızda banka reklamlarında kullanılan müzik türünün Nevşehir iline yönelik bir uygulaması yapılmıştır. Yapılan araştırmanın amacı, banka reklamlarında kullanılan müzik türünün tüketiciyi nasıl etkilediğini ölçmektir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda banka reklamlarında kullanılan müzik türüne yönelik olarak uluslararası nitelikte az çalışmanın mevcut olduğu ve ulusal nitelikte ise çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Bu anlamda araştırmada, banka reklamlarında kullanılan müzik türleri incelenmiş ve Nevşehir ilinde araştırılması literatürdeki eksikliğin giderilmesi bakımından oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır.

#### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın kapsamını Nevşehir il merkezinde yaşayan, yaşları 18 ve üzerindeki tüketiciler (74.267) oluşturmaktadır. Verilerin toplanacağı kişiler seçilirken, katılımcıların farklı demografik özelliklere (eğitim, gelir, cinsiyet ve yaş) sahip olmalarına dikkat edilmiştir.<sup>6</sup> (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık vd., 2007: 127). Araştırmamıza katılmayı kabul eden 250 kişiye online anket yapılmış ve araştırma neticesinde 200 kişi online anket analize alınmıştır. Comrey ve Lee' ye göre bir araştırmanın örneklem büyüklüğü için, 50 çok zayıf, 100 kötü, 200 adil, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 ve fazlası için mükemmel olarak belirtmektedir.<sup>7</sup> (Comrey ve Lee, 1992:217.) Buna göre araştırmamızın örnekleminin adil olduğu söylenebilmektedir. Anket formu araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden meydana

<sup>6</sup> Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık vd., 2007:127

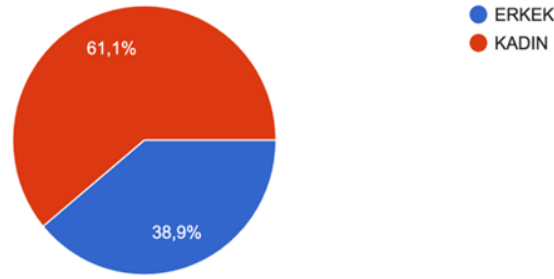
<sup>7</sup> Comrey ve Lee, 1992:217.

gelmektedir. İlk bölümde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu, maddi durumuna yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise reklam müziğinin tüketici üzerinde etkisine yönelik mesleğe ve işleyişine olan etkileri ile ilgili sorular yer almaktadır ve katılımcıya uygun durumun işaretlenmesi istenmektedir. Anket formunda ikinci bölümde yer alan ifadelerde beşli likert ölçek kullanılmıştır. 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket formunun hazırlanma evresinde reklam müzik türleri ile ilgili yapılan çalışmalardan yararlanılmış ve sorular çalışmamıza uyarlanmıştır. Anket verilerini toplama işlemi yaklaşık olarak üç ay gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamına giren ve katılmayı kabul eden 250 kişiye anket yapılmış, eksik ve yanlış cevaplamalar neticesinde 200 kişi anket analizinde yer almaktadır.

### 3.3 Veri Analizi ve Bulgular

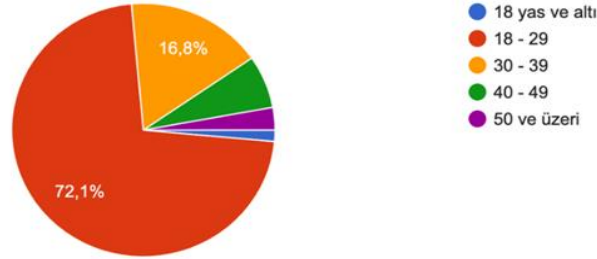
Anket verileri analiz edilmiş ve tablolar yorumlanmıştır.

**Tablo 2.** Cinsiyete ilişkin yüzde dağılımı



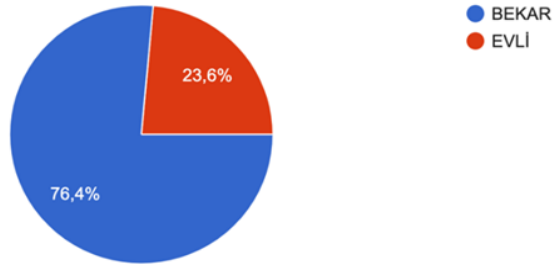
Anket çalışmamıza katılanların %61,1' i kadın ve %38,9' unun erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Yaş grubuna ilişkin yüzde dağılımı



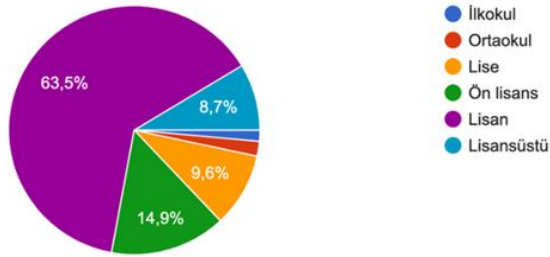
Katılımcıların %72,1' inin 18-29 yaş aralığında ve %16,8' inin 30-39 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Medeni duruma ilişkin yüzde dağılımı



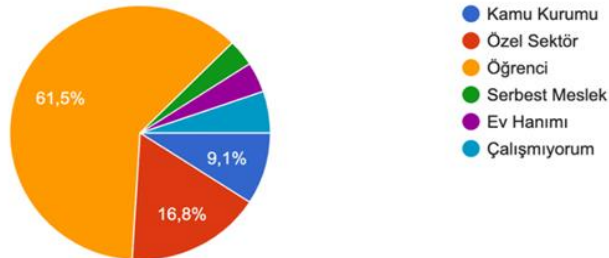
Katılımcıların %76,4' ü bekar ve %23,6' sı evlidir.

**Tablo 5.** Eğitim düzeyine ilişkin yüzde dağılımı



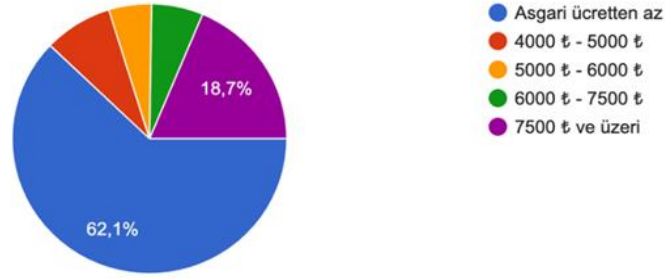
Çalışmamıza katılım gösterenlerin %63,5' u lisans, %14,9' u ön lisans, %9,6' sı lise ve %8,7' si ise ilkokul mezunudur.

**Tablo 6.** Meslek durumuna ilişkin yüzde dağılımı



Katılımcıların meslek durumu ise, %61,5' u öğrenci, %16,8'i özel sektör ve %9,1' i ise kamu kurumu çalışanıdır.

**Tablo 7.** Aylık gelir düzeyine ilişkin yüzde dağılımı

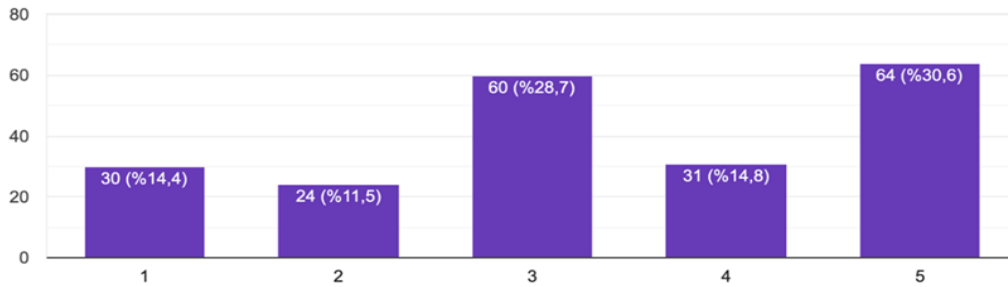


Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin %62,1' inin asgari ücretten az olduğu ve %18,7' sinin ise 7500₺ ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Aşağıdaki tablolarda numaralarla belirtilen ifadeler gösterildiği gibidir.

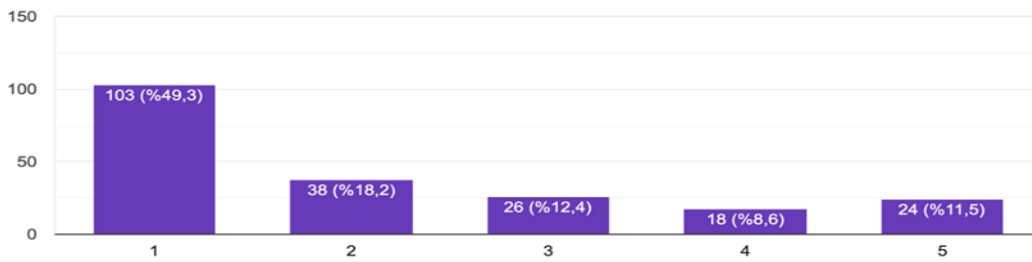
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

**Tablo 8.** Bir televizyon reklamını metin olmadan izlemeyi tercih edip etmeye ilişkin yüzde dağılımı



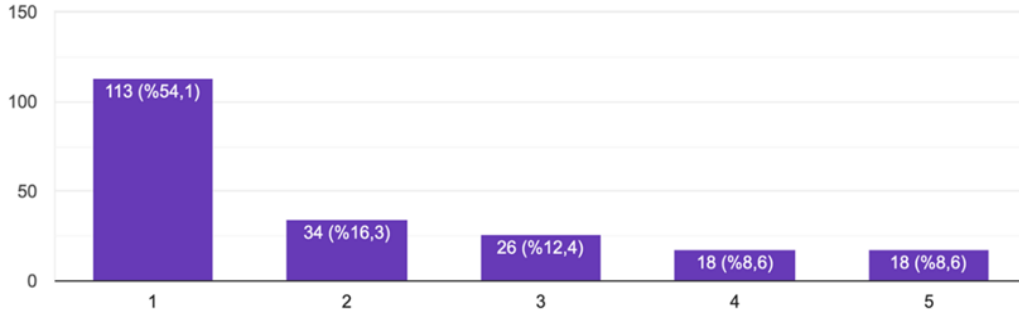
Bir televizyon reklamını metin olmadan izlemeyi tercih etme konusunda, bireylerin %30,6' sının kesinlikle katılım gösterdiği ve %28,7' sinin ne katılıyorum ne de katılmıyorum' u tercih ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 9.** Bir televizyon reklamını müzik olmadan izlemeyi tercih etmeye ilişkin yüzde dağılımı



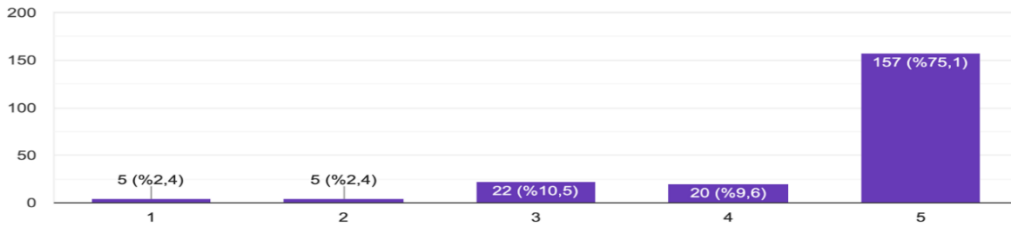
Bir televizyon reklamını metin olmadan izlemeyi tercih etme konusunda bireylerin %49,3' ünün kesinlikle katılmıyorum' u tercih ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 10.** Bir radyo reklamını müzik olmadan dinlemeyi tercih etmeye ilişkin yüzde dağılımı



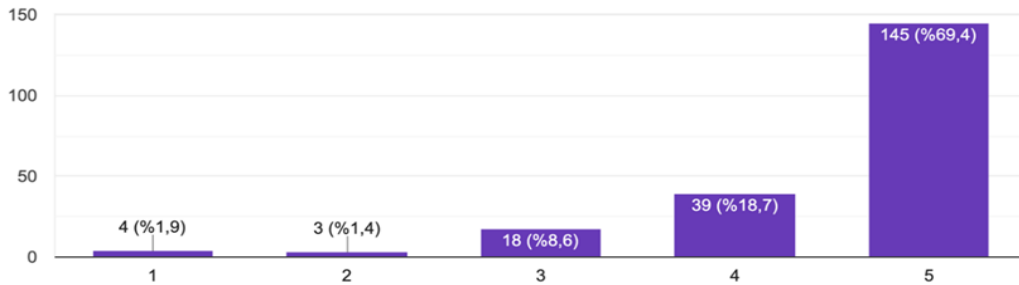
Bir radyo reklamını müzik olmadan dinlemeyi tercih etme konusunda bireylerin %54,1' inin kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

**Tablo 11.** Bir reklam filmi markanın bilinirliğine ilişkin yüzde dağılımı



Bir reklam filminin markanın bilinirliği için önemli olup olmadığı konusunda bireylerin %75,1' inin kesinlikle katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

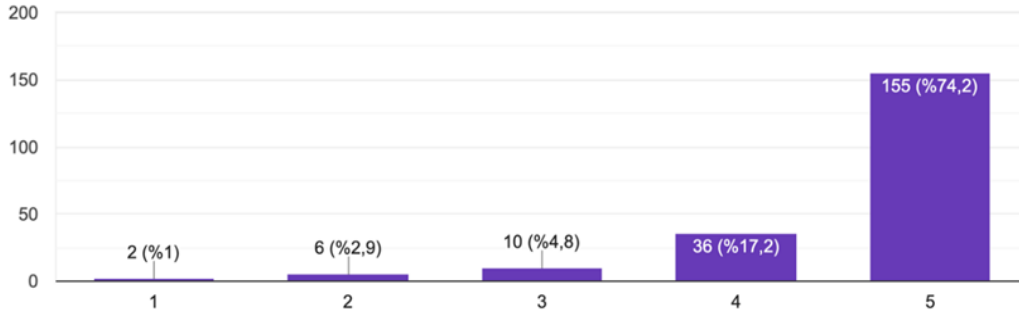
**Tablo 12.** Müzik bir reklam filmi ya da radyo spotu için önemliliğine ilişkin yüzde dağılımı



Bir reklam filmi markanın bilinirliği için önemli olup olmadığı konusunda bireylerin %69,4' ünün kesinlikle katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

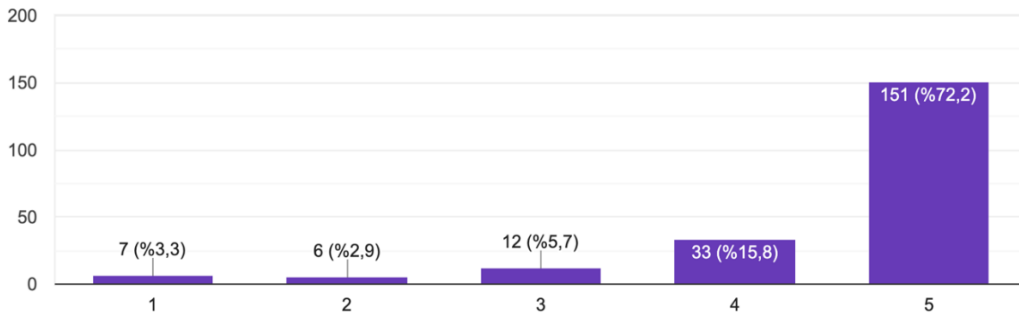


**Tablo 13.** Müziğin markayı hatırlatmada önemliliğine ilişkin yüzde dağılımı



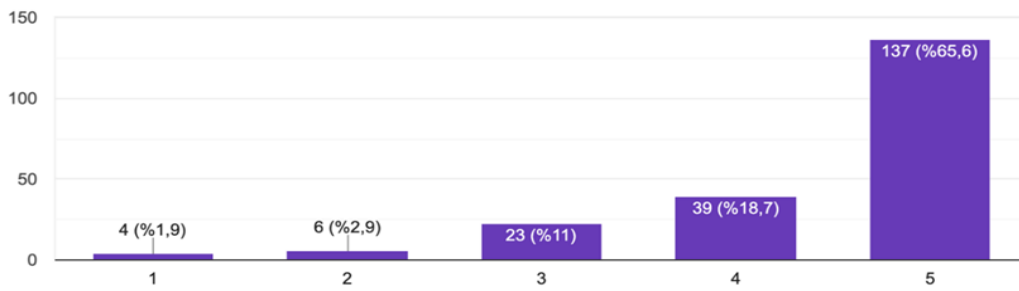
Müziğin markayı hatırlatmada önemli olduğunu bireylerin %74,2' sinin kesinlikle katıldıkları göstermektedir.

**Tablo 14.** Müziğin marka imajını etkilemede önemliliğine ilişkin yüzde dağılımı



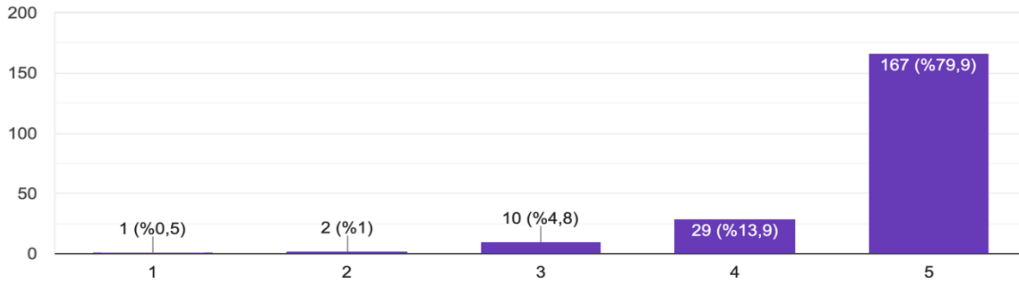
Müziğin marka imajını etkilemede önemli olduğunu bireylerin %72,2' sinin kesinlikle katıldıkları göstermektedir.

**Tablo 15.** Reklamlarda mizah kullanımının akılda kalıcılığına ilişkin yüzde dağılımı



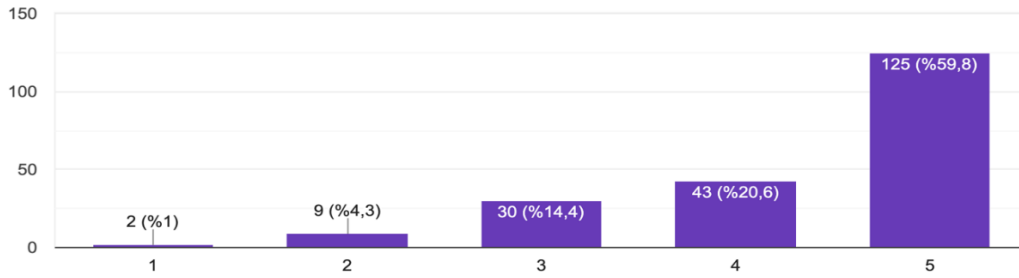
Bireylerin %65,6' sının reklamlarda mizah kullanımının akılda kalıcı olduğuna kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir.

**Tablo 16.** Reklamlarda müzik kullanımının akılda kalıcılığına ilişkin yüzde dağılımı



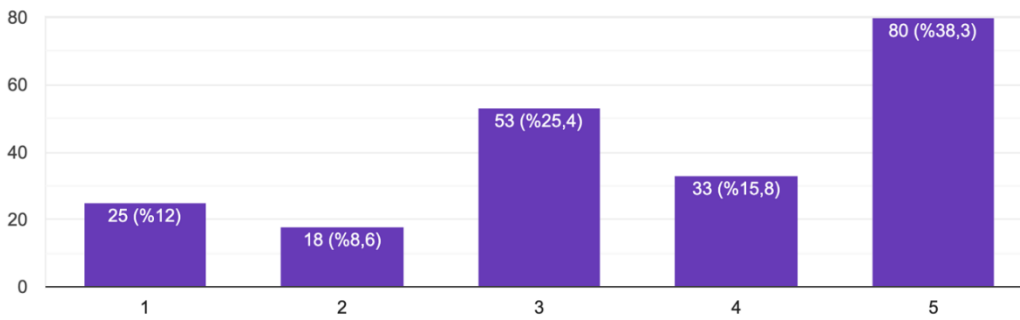
Bireylerin %79,9' unun kesinlikle katıldıkları için reklamlarda müzik kullanımının akılda kalıcı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 17.** Bankacılıkta pazarlama kararlarını etkileyen faktörlerden banka reklam müziklerinin verildiği yerin tüketici üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin yüzde dağılımı



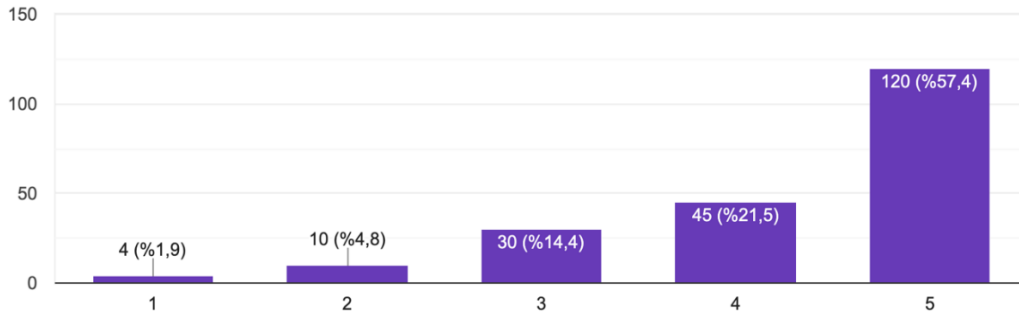
Bankacılıkta pazarlama kararlarını etkileyen faktörlerden, banka reklam müziklerinin verildiği yer (Radyo, Tv, internet) vb. tüketici üzerinde etkili olup olmadığını %59,8 oranında kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir.

**Tablo 18.** Bankaların bekleme salonlarında müzik çalması durumuna ilişkin yüzde dağılımı



Bankaların bekleme salonlarında müzik çalması konusunda bireylerin %38,3' ünün kesinlikle katıldıkları ve %25,4' ünün ne katılıp ne katılmadıkları belirlenmiştir.

**Tablo 19.** Tüketici olarak reklamlarda kullanılan müzik türlerine ilişkin yüzde dağılımı



Tüketici olarak reklamlarda kullanılan müzik türlerinin bireylerin %57,4' ünün etkili olduğu görülmüştür.

Kötü reklam ve müzikler banka tercihi etkileyip etkilememe konusunda bireylerin %31,7' sinin kesinlikle katıldıkları ve %20,2' sinin kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

Bireylerin sosyal medyada karşlarına çıkan bir müziği %54,6' sının kesinlikle dinledikleri belirlenmiştir. Etkilendiğim banka reklamları dışında mobil uygulamalarını da takip etme konusunda bireylerin %29,8' inin kesinlikle katıldıkları ve %21,2' sinin kararsız oldukları belirlenmiştir. Hoşuma giden banka reklamlarını yakınlarımla paylaşım konusunda bireylerin %29,5' unun kesinlikle katılmadığı ve %24,6' sının kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir. Bankaların reklam ve müzikleri ürün tercihi yaparken etkili olup olmama konusunda bireylerin %37,5' unun kesinlikle katıldıkları ve %26,4' ünün kararsız oldukları belirlenmiştir. Bankaların reklam ve müzikleri ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olup olmama konusunda bireylerin %31,9' unun kararsız oldukları ve %25,1' inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Reklamın hedefi, pazarlama karması ve tutundurma çabaları ile birlikte hedef pazara marka veya işletmenin mesajını iletmeye yardımcı olmak. Ayrıca 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. 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 önem verdiği müzik türlerini ve ürünlerini eşleştirerek reklam filmlerini hazırlamaları önerilmektedir. Reklamlar günümüzde birçok farklı platformda yayınlanmaktadır ve dijital mecralar üzerindeki reklam sayısı her geçen gün artmaktadır. Gelişen dijital dünya, reklam sektörünün daha geniş kitlelere hem görsel hem de işitsel olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Karşımıza çıkan bu reklamların en önemli destekleyici parçalarından birisi olan reklam müzikleri, tüketicinin bilinçaltında yer ederek markayla özdeşleşirler.

Müziğin, insanlar üzerinde psikolojik bir etkisinin olduğu sürekli vurgulanmaktadır. Şarkı söylemek, ritimle hareket etmek, dinlemek ve çalgı çalmak bireyin müzikal oluşumları öğrenmesini sağlamaktadır ve bu etkinlikler kişinin bedensel koordinasyon, zamanlama, hafıza,

yoğunlaşma ve dinleme becerilerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Reklamlarda görüntü, metin ve ses kadar müzik de reklamın izleyici üzerindeki etkisinde önemli rol oynamaktadır. Reklamın beğenilmesinde, hatırlanmasında, dikkat çekmede, mesajın farklılaştırılarak iletilmesinde, reklamdan edinilen olumlu duyguların markaya yüklenmesinde müzik ön plana çıkmaktadır. Müzik, sözlü ya da enstrümantal olarak arka fonda yer alabileceği gibi cıngıllarla reklam mesajını da taşımaktadır.

Pazarlama literatürü, reklamın beş fonksiyonundan bahsedilmektedir: bilgilendirme, ikna etme, hatırlama, ilave etme, destekleme. Bu aşamaların her bir aşamasında müzik farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Müzik, tüketicinin ürünün farkına varmasını ve marka imajı yaratılmasını sağlamaktadır. Dahası müzik, reklamlarda ürün ve hizmet reklamlarında tüketicinin ikna edilmesinde yardım etmektedir. Böylelikle tüketici kararını üründen yana değiştirmeye yardımcı olarak görülmektedir. Müzik, reklamlarda yalnızca fonda yer alan bir melodi ya da şarkıdan daha önemli görevler üstlenmektedir.

İyi hazırlanan bir reklam müziği, davranışların ürün lehine şekillenmesinde ve izleyici üzerinde güçlü etkiler oluşturulmasında yardımcıdır. Bu nedenle müziğin pozitif etkide bulunması beklenmekte ve ürünle müzik bir arada verilmektedir.

Geçmişten günümüze gelişen bankacılık sektöründe özellikle 21. yüzyılda bankalar teknolojik gelişmelerden faydalanarak yeni, hızlı ve kaliteli hizmet sunmuştur. Bireysel bankacılığın gelişmesinde önemli katkı sağlamıştır. Bankalar günümüze kadar farklı metotlar ile son kullanıcıya ulaşım sağlamış ve her dönem bunu farklı metotlar ile yapmıştır. Bankalar günümüzde gelişen teknoloji kullanarak son tüketiciye ulaşmada reklamı kullanmış ve bunda farklı metotlar denemiştir.

Görsel reklama önem artmış ve bu reklamlarda müziğe verilen önem artmıştır. Bankalar teknolojiyi etkin kullanarak hem kendi açısından hem de müşteri açısından olumlu sonuçlar doğuracak değişikliklere gitmelerinin gerekli olduğunu farkındadır. Bankalar yoğun rekabet içerisinde oldukları bu dönemde pazarlama kavramına gerekli önemi vermelidir. Bu sayede müşteriye ulaşmakta kullandıkları en önemli araç reklamdır. Reklamı etkin kullanmak için görselin yanında müziği de etkin kullanmalıdır. Sonuç olarak, banka reklamlarında kullanılan müziğin bankacılığa etkisini araştırırken son tüketiciye yöneltilen sorular ile kullanılan reklam modeli, reklamda kullanılan müziğin etkisi de araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler de göz önünde bulundurularak müziğin reklamlardaki önemi yadsınamaz, tüketici üzerinde algı, duygu ve dürtü ürünün ilgi oluşturmasında, banka reklamlarında ve tüketici üzerinde önemli rol almaktadır.

Müziğin reklamlar ve markalar için öneminin doğru bir şekilde anlaşılıp, doğru stratejiler geliştirilmesi; reklam müzikçilerinin pazarlama ve iletişim bilgilerine sahip olması ve reklam yaratıcılarının müzik ile ilgili temel konularda bilgi sahibi olmasıyla mümkün olmaktadır. Bu makale çalışmasının reklam müzikçileri için bir iletişim kaynağı, reklamcılar için ise bir müzik kaynağı olarak reklam ve müzik sektörüne katkıda bulunması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Batu, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 778-808.
- Büyükbaykal, G. N. Bankacılık Sektöründe Reklam Metinleri-Mesajları ve İçerikleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (14).
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). A First Course İn Factor Analysis. Psychology Press.
- Çalışkan, S. Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Kullanılan Müzik Çeşitlerine Yönelik Tespitler. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 5(2), 19-24.
- Çalışkan, S. Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Kullanılan Müzik Çeşitlerine Yönelik Tespitler. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 5(2), 19-24.
- Demir, Y., Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 2(1), 1-25.
- Gündüz, K., & Öztürk, M. (2017). Reklam Müzikleri. Online Journal Of Music Sciences, 2(3), 138-162.
- Gürel, E., & Bekaroğlu, Y. Türkiye’nin Toplumsal Değişim Sürecinde Banka Reklamlarının Etkileri: 2000–2013 Yılları. (Tez)
- Güven, D. (2012). Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Güven, D. (2012). Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Köse, G. (2018). Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. Global Media Journal: Turkish Edition, 8(16).
- Kutlay, E. B., & Çelebioğlu, E. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri.
- Mert, Y. L. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, (1), 102-130.
- Meral, P. S. (2008). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: Hsbc ve Türkiye İş Bankası Örneği. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(20), 77-94.
- Meral, P. S. (2008). Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri. Öneri Dergisi, 8 (30), 251-260. Doi: 10.14783/Maruoneri.679728.
- Mikayilov, G. (2015). Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Reklam Harcamalarıyla Bankacılık Performansı Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ocak, S. (2011). Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması (Master's Thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Orhan, Ü. N. A. L., & Gürsoy, Y. E. (2014). Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 304.
- Öksüz, B., & Geçit, E. (2018). Bir Sosyal Mesaj Çekiciliği Olarak Birlik ve Beraberliğin Reklamlarda Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Bir Çözümleme. Journal Of International Social Research, 11(59).
- Özer, A. (2019). Reklamlarda Erkeklerle Yönelik Simgesel Şiddet: Banka Reklamları Üzerine Bir Analiz (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Sert, N. Y., Ergin, T. Ç., & Yılmaz, E. (2019). İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 205-226.
- Tutcuoğlu, R. S. (2010). Dünyada ve Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler (Master's Thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).