



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA  
FARKINDALIĞINA ETKİSİ

Salih BOSTANCI

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

EKİM - 2019



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞINA  
ETKİSİ

Salih BOSTANCI

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

EKİM - 2019



# REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ

**SALİH BOSTANCI**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Mehmet BAŞ**

**YÜKSEK LİSANS  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**EKİM – 2019**

Salih BOSTANCI tarafından hazırlanan "Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığına Etkisi" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/ OY ÇOKLUĞU ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. MEHMET BAŞ

İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

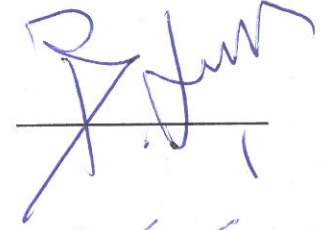
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan: PROF. DR. FERİDE BAHAR İŞİN

İşletme, Başkent Üniversitesi

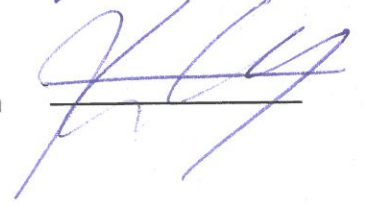
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. DR. KADRİ GÖKAN YILMAZ

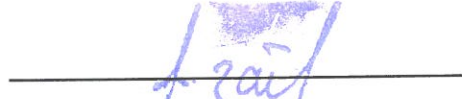
İşletme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 02.10.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum



Prof. Dr. Figen ZAİF  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Salih BOSTANCI

02.10.019

REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ  
(Yüksek Lisans Tezi)

Salih BOSTANCI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2019

**ÖZET**

Pazarlama faaliyetlerinden biri olan reklamlarda yazılı, sözlü veya işitsel olarak kullanılan birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ile tüketicinin bilinçaltında markanın yer ederek, tüketicinin bir sonraki alışverişinde bilinçaltında yatan markanın da etkisinde kalarak reklam veren firmanın ürününü seçmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre; reklamlarda kullanılan müzikler, markanın müşteri bilinçaltında kendi segmentinde en öne çıkması konusunda tek başına yeteri kadar etkili değildir. Öte yandan firmaların, reklam verirken hedef kitlesinin demografik yapısını değerlendirmesi oldukça önemlidir. Yaş ve cinsiyete bağlı olarak reklamlardaki farklı özelliklere verilen önem değişebilmektedir. Bu bakımdan reklam müziğinin önemi kapsamında cinsiyetler arasında farka rastlanmıştır. Ayrıca; reklamlarda metin kullanımı ile müzik kullanımı kapsamında, kişilerin cinsiyet ve yaş fark etmeksizin müziğe daha büyük bir önem verdiği gözlemlenmiş ve bir firmanın reklamında jingle veya reklam şarkısı kullanmak istemesi halinde, seçmesi gereken müziğin/sanatçının tanınırlığının yüksek olması, markanın akılda kalıcılığını arttıracığı tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 112710  
Anahtar Kelimeler : Reklam, pazarlama, müzik, marka.  
Sayfa Adedi : 112  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

# THE EFFECT OF ADVERTISING MUSIC ON BRAND AWARENESS

(M. Sc. Thesis)

Salih BOSTANCI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

October 2019

## ABSTRACT

Advertising, which is one of the marketing activities, has multiple factors that are written, oral or auditory. With these factors, the brand aims to take place in the subconscious of the consumer and in the next shopping, influence the consumer into selecting the product of the company that used advertising. According to the findings obtained in this research; the music that is used in advertising solely is not effective enough for the brand to stand out in its segment in the customer's subconscious. On the other hand, brands must evaluate the demographic structure of their target audience while advertising. Depending on the age and gender, the importance given to different features in advertisements may vary. In this respect, the importance of advertising music varies between different sexes. Additionally; in the context of using text in advertisements and using music in advertisements, it is observed that people attach greater importance to music regardless of age and gender and if a company decides to use jingles or advertisement songs, it is indicated that the high recognition of the selected music/artist increases the brand's permanence in mind.

Science Code : 112710  
Key Words : Advertising, marketing, music, brand.  
Page Number : 112  
Supervisor : Doç. Dr. Mehmet BAŞ



## ÖNSÖZ

Batı ile kıyaslandığında, Türkiye’de reklam müziklerinin etkilerine yönelik deneysel çalışma sayısı oldukça azdır ve müzik, müzikal zevkler, toplum ve kültür ile iç içe bir yapıya sahip olması sebebiyle deneysel olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın temel amacı; tüketicilerin reklam müziklerine yönelik tutumlarının ve müzikal tercihlerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışmada sunulan perspektif sebebiyle bu çalışmanın; reklamda müzik kullanımı ve tüketicilerin reklam müziklerine yönelik tutumları açısından bilim dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında; reklamlarda kullanılan müziklerin farklı kapsamlarda, demografik özellikler de göz önünde bulundurularak tüketici üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiş ve etkinin tahmini için üç adet hipotez oluşturularak katılımcılara uygulanan anket çalışması ile yapılan araştırma sonucunda hipotezlerin doğruluğu saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın giriş kısmında, reklam-müzik ilişkisi ve çalışmanın amacı ele alınmıştır.

Birinci Bölümde, kavramsal açıdan müzik ve müziğin etkileri incelenmiştir.

İkinci Bölümde, marka kavramı ve tarihi gelişimi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü Bölümde ise reklam müziklerinin marka farkındalığına etkisine ilişkin Gazi Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan uygulamaya yer verilmiştir.

Ülkemizde konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yapılsa da Batı ile kıyaslandığında, Türkiye’de reklam müziklerinin etkilerine yönelik deneysel çalışma sayısının oldukça azdır. Oysa müzik, müzikal zevkler, toplum ve kültür ile iç içe bir yapıya sahiptir ve konunun deneysel olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışma bu eksikliğin bir nebze de olsa giderilmesini ve meselenin daha iyi anlaşılmasını amaçlamaktadır.

Başta dönemin konuyla ilgili literatürden faydalanılan, bunlara ilaveten anket uygulaması da içeren bu çalışmada en büyük pay sahibi olan, engin tecrübesi ile her zorlukta yol gösteren, çalışmamın başından sonuna kadar ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli Hocam Doç. Dr. Mehmet Baş’a ve yetişmemde emeği geçen bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. KAVRAMSAL AÇIDAN MÜZİK VE MÜZİĞİN ETKİLERİ .....	3
2.1. Müzik ile İlgili Kavramlar .....	3
2.1.1. Ses.....	3
2.1.2. Tür veya Stil .....	3
2.1.3. Melodi.....	3
2.1.4. Armoni.....	4
2.1.5. Ritim .....	4
2.1.6. Tempo.....	4
2.1.7. Modalite ve Tonalite.....	4
2.1.8. Sesin Perdesi.....	5
2.1.9. Tını veya Süre.....	5
2.1.10. Yapı (Form) .....	6
2.1.11. Nüans .....	6
2.2. Müziğin İnsanlar Üzerindeki Etkisi .....	6
2.2.1. Müziğin Fizyolojik Etkileri .....	6
2.2.2. Müziğin Psikolojik Etkileri .....	7
2.2.3. Müziğin Sosyolojik Etkileri .....	8
2.3. Ruh Hali (Mood) Yaratma .....	10

	<b>Sayfa</b>
2.4. Reklam Müziği .....	11
2.4.1. Reklam Müziğinin Tarihçesi .....	12
2.4.1.1. Türkiye’de reklam müziği tarihi.....	12
2.4.1.2. Dünya’da reklam müziği tarihi.....	12
2.4.2. Reklam Müziği Türleri .....	14
2.4.2.1. Jingle.....	14
2.4.2.2. Marka sinyal müziği .....	14
2.4.2.3. Reklam şarkısı .....	15
2.4.2.4. Fon müziği.....	15
2.4.3. Reklam Müziğinde Önemli Olan Özellikler.....	15
2.4.4. Reklam Müziğinin Amaç ve Fonksiyonları .....	17
3. MARKA KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİM.....	23
3.1. Markanın Tanımı .....	23
3.2. Markanın Tarihi Gelişimi .....	24
3.3. Marka Kişiliği.....	26
3.3.1. Marka Kişiliğinin Oluşturulması.....	26
3.3.2. Marka Kişiliğinin Faydaları .....	28
3.3.2.1. Anlamayı güçlendirmek .....	28
3.3.2.2. Kimlik farklılaşmasına katkıda bulunmak.....	29
3.3.2.3. İletişim çabasına rehberlik etmek.....	31
3.3.2.4. Marka denkliği yaratma.....	32
3.3.3. Marka İmajı .....	34
3.3.4. Marka Sadakati .....	36
3.3.4.1. Marka sadakati bölümleri.....	38
3.3.4.2. Marka sadakatini geliştirmek .....	42
3.3.4.3. Marka sadakatinin stratejik değeri.....	46

	<b>Sayfa</b>
3.3.5. Marka Değeri-Marka Denkliği .....	48
3.3.6. Marka Kimliği .....	60
3.3.7. Marka Farkındalığı .....	61
3.3.7.1. Farkındalık yaratma.....	63
3.3.8. Marka ağrışımları.....	64
3.3.9. Marka Vaadi .....	66
4. REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ: GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....	69
4.1. Araştırma Amacı.....	69
4.2. Araştırma Yöntemi .....	69
4.2.1. Araştırma Hipotezleri .....	70
4.2.2. Araştırma Verisinin Analizi.....	70
4.3. Araştırma Bulguları .....	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	95
KAYNAKLAR .....	97
EKLER.....	107
EK-1. Anket Formu .....	108
ÖZGEÇMİŞ .....	112

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Marka kimliği, marka imajı, marka konumu ve marka kişiliği arasındaki farklılıklar .....	27
Çizelge 4.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı .....	70
Çizelge 4.2. Katılımcıların yaş dağılımı .....	70
Çizelge 4.3. Katılımcıların reklam metni tercihi .....	71
Çizelge 4.4. Katılımcıların reklam müziği tercihi .....	71
Çizelge 4.5. Katılımcılara göre müziğin reklamdaki önemi .....	72
Çizelge 4.6. Katılımcılara göre müziğin markanın hatırlanmasındaki önemi .....	72
Çizelge 4.7. Katılımcılara göre tanıtım özelliklerinin önem sıralaması .....	73
Çizelge 4.8. Vestel markasının hatırlanma oranı .....	73
Çizelge 4.9. Fiat Punto'nun hatırlanma oranı .....	74
Çizelge 4.10. Moves Like Jagger şarkısının hatırlanma oranı .....	74
Çizelge 4.11. Turkcell markasının hatırlanma oranı .....	74
Çizelge 4.12. Windows markasının hatırlanma oranı .....	74
Çizelge 4.13. Everything at Once şarkısının hatırlanma oranı .....	74
Çizelge 4.14. Samsung markasının hatırlanma oranı .....	75
Çizelge 4.15. Royals şarkısının hatırlanma oranı .....	75
Çizelge 4.16. Coca Cola markasının hatırlanma oranı .....	75
Çizelge 4.17. Eti markasının hatırlanma oranı .....	75
Çizelge 4.18. Süper FM markasının hatırlanma oranı .....	76
Çizelge 4.19. Markafoni markasının hatırlanma oranı .....	76
Çizelge 4.20. Akbank markasının hatırlanma oranı .....	76
Çizelge 4.21. Peugeot markasının hatırlanma oranı .....	76
Çizelge 4.22. Vodafone markasının hatırlanma oranı .....	77
Çizelge 4.23. Ülker markasının hatırlanma oranı .....	77

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.24. Sanatçının hatırlanma oranı .....	77
Çizelge 4.25. Pepsi markasının hatırlanma oranı.....	77
Çizelge 4.26. We Will Rock You şarkısının hatırlanma oranı .....	77
Çizelge 4.27. Beko markasının hatırlanma oranı.....	78
Çizelge 4.28. Orkid markasının hatırlanma oranı .....	78
Çizelge 4.29. Nil Karaibrahimgil'in hatırlanma oranı .....	78
Çizelge 4.30. Turkcell markasının hatırlanma oranı.....	78
Çizelge 4.31. Kubat'ın hatırlanma oranı.....	79
Çizelge 4.32. Markaların doğru tahmin ve akla ilk gelme yüzdeleri.....	85
Çizelge 4.33. Regresyon modeli özeti (Markaların doğru tahmin ve akla ilk gelme yüzdeleri) .....	86
Çizelge 4.34. Katılımcıların metin içermeyen reklamları izleme isteğinin yaş grupları arasındaki dağılımı .....	86
Çizelge 4.35. Katılımcıların müzik içermeyen reklamları izleme isteğinin yaş grupları arasındaki dağılımı .....	86
Çizelge 4.36. Katılımcıların metin içermeyen reklamları izleme isteğinin cinsiyete bağlı dağılımı .....	87
Çizelge 4.37. Katılımcıların müzik içermeyen reklamları izleme isteğinin cinsiyete bağlı dağılımı .....	87
Çizelge 4.38. 2 numaralı sorunun cinsiyete bağlılığının t-test sonuçları.....	88
Çizelge 4.39. 3 numaralı sorunun cinsiyete bağlılığının t-test sonuçları.....	88
Çizelge 4.40. 2 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 21-24 yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları .....	89
Çizelge 4.41. 2 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları .....	89
Çizelge 4.42. 2 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (21-24 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları .....	90
Çizelge 4.43. 3 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 21-24 yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları .....	90
Çizelge 4.44. 3 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları .....	91

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.45. 3 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (21-24 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları .....	91
Çizelge 4.46. Verilen şarkıya göre şarkının ve markanın doğru tahmin oranları .....	92
Çizelge 4.47. Regresyon modeli özeti (Markanın doğru tahmin ve şarkının doğru tahmin oranı).....	93



## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Ruh hali etki modeli.....	11
Şekil 3.1. Markaya bağlılık ve satın alma kalıpları kategorisi.....	39
Şekil 3.2. Tutum ve davranış ilişkisi.....	41
Şekil 3.3. Marka denkliği nasıl değer oluştur .....	52
Şekil 4.1. Katılımcıların banka sorusuna cevaplarının dağılımı .....	79
Şekil 4.2. Katılımcıların beyaz eşya markası sorusuna cevaplarının dağılımı .....	80
Şekil 4.3. Katılımcıların telefon operatörü sorusuna cevaplarının dağılımı .....	80
Şekil 4.4. Katılımcıların içecek markası sorusuna cevaplarının dağılımı.....	81
Şekil 4.5. Katılımcıların bisküvi markası sorusuna cevaplarının dağılımı .....	81
Şekil 4.6. Katılımcıların araba markası sorusuna cevaplarının dağılımı .....	82
Şekil 4.7. Katılımcıların işletim sistemi sorusuna cevaplarının dağılımı .....	83
Şekil 4.8. Katılımcıların radyo kanalı sorusuna cevaplarının dağılımı.....	83
Şekil 4.9. Katılımcıların e-ticaret sitesi sorusuna cevaplarının dağılımı .....	84
Şekil 4.10. Regresyon modeli sonucu ve dağılımın serpm diyagramı (Markaların doğru tahmin ve akla ilk gelme yüzdeleri) .....	85
Şekil 4.11. Regresyon modeli sonucu ve dağılımın serpm diyagramı (Markanın doğru tahmin edilmesi oranı ve şarkının doğru tahmin edilme oranı).....	93



## 1. GİRİŞ

Reklamlar günümüz ekonomisinin vazgeçilemez bir parçasıdır. Ancak bugün tüketiciler ekonomik döngünün ve büyümenin temel taşlarından biri olan reklamlardan haz etmemektedirler. Bu sebeple reklamcılar sürekli daha ilgi çekici ve tüketiciler ile duygusal olarak bağ kurabilecek reklamlar üretmenin yollarını aramaktadırlar.

Reklam, tüketicilerin tutumlarını etkileyerek belirli bir markanın tüketicinin zihnindeki yerini pekiştirmek ve tüketicilerin tercihlerini marka lehinde etkilemek amacını taşır. Reklamcılar bu tutum ve davranış değişikliğini yaratmak için bilişsel mesaj stratejilerine başvurmakla beraber tüketiciler ile duygusal bağlar kurmaya yönelik reklamlar da üretmektedirler. Bu aşamada ister bireysel boyutlarda ele alınsın, ister toplumsal boyutlarda ele alınsın insanoğlu için vazgeçilemez bir sanat alanı olan, tarih boyunca; duyguların dili, Tanrı'nın dili gibi tanımlamalar kullanılan ve insanlarda son derece derin ve kişisel duygular yaratan ve özellikle toplumsal boyutta ele alındığında grup değerlerinin dışa vurumu, sosyal kimlik gibi kavramlarla çok iç içe bulunan müziğin insanlar üzerindeki etkilerinden faydalanmak reklamcıların uzun süredir başvurdukları bir yöntem olmuştur. Başlangıçta, reklamlarda hangi müziğin, nasıl ve ne kadar kullanılacağına reklamcıların sezgileri yol göstermiş olsa da hem reklamcılık hem de toplumlar değişip geliştikçe bu konu ile ilgili bilgi ihtiyacı artmıştır. Bu sebeple 1970'lerden itibaren eğitim, psikoloji ve müzikoloji alanlarındaki bilgi reklamcılık alanına taşınmış ve müziğin etkileri tartışılmıştır. Yapılan çalışmalarda pek çok farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Fakat bugün de dâhil olmak üzere reklam müziklerinin nasıl çalıştığını açıklayabilen üzerinde uzlaşılmış bir model ya da teori bulunmamaktadır.

Diğer taraftan müzik ile kültür ilişkisi ele alındığında müziğin üretildiği toplumun diğer kültürel bileşenleri ile son derece iç içe olduğu görülmektedir. Dolayısı ile reklamlarda kullanılan müziklerin etkileri de kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir.

Bu bağlamda Amerika ve Avrupa ile kıyaslandığında, Türkiye'de reklam müziklerinin etkilerine yönelik deneysel çalışma sayısı oldukça azdır. Oysa müzik, müzikal zevkler, toplum ve kültür ile iç içe bir yapıya sahip olması sebebiyle ampirik olarak incelenmelidir. Tüketici reklam müziklerine yönelik tutumlarının ve müzikal tercihlerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada sunulan

perspektif sebebiyle bu çalışmanın reklamda mzık kullanımı ve tüketicilerin reklam müziklerine yönelik tutumları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



## 2. KAVRAMSAL AÇIDAN MÜZİK VE MÜZİĞİN ETKİLERİ

### 2.1. Müzik ile İlgili Kavramlar

Müzik bir bütün olarak algılanmakla beraber pek çok değişkenin bir araya getirilmesinden meydana gelmektedir. Yapısal araştırmalarda kabul edilen müzikal değişkenler; Ses, Perde ve Sesin Frekansı, Melodi, Dizi, Mod ve Ton, Armoni, Tempo, Ritim, Form, Nüans, Stil/Tarz (Genre), Tını ve Enstrümandır.

#### 2.1.1. Ses

Ses, nesnelere çarpışma, sürtünme ya da benzeri bir yol ile ürettikleri titreşimlerdir. Havada yayılan bu titreşimlerin insan kulağı tarafından algılanmasına ise duyma denir. “Bir cismin ses verebilmesi için titreşmesi gerekir. Titreşen cisimlerin etkisiyle meydana gelen dalgalar, ses dalgaları (sound waves) olarak adlandırılır.” (Önen 2007, s. 21)

#### 2.1.2. Tür veya Stil

Müzik 20. yy.'a kadar klasik müziğin egemenliğinde gelişmiştir. 20. yy. başlarında ise öncelikle caz ve sonrasında pop, rock ve elektronik müzik gibi farklı karakterlerdeki müzik biçimlerinin ağırlıkları hissedilmeye başlanmıştır. Müzik türlerinin, ölçüsü, ritmi, türü eserin karakterinin yansıtılmasında bir yöntemdir (Kutlay 2007, s. 11).

#### 2.1.3. Melodi

Melodi, seslerin müzik kurallarına uygun olarak birbirleri ardına gelecek şekilde düzenlenmesidir. Alaner (2007, ss. 15-17), melodiyi müziksel güzelliğin en temel parçası ve müzik dilinin sözcük ve tümceleri olarak tanımlamaktadır. Melodide; inici, çıkıcı ve düz olmak üzere üç hareket bulunur. Çıkıcı hareket sesin frekansının yükselmesi, inici hareket ise frekansın düşmesi anlamına gelmektedir. Düz harekette ise frekansta büyük bir değişiklik olmamaktadır.

#### **2.1.4. Armoni**

Müziğin iki boyutu olduğu kabul edilir. İlki seslerin art arda dizildiği yatay boyutu İkincisi ise seslerin aynı anda tınladıkları dikey boyutu. Armoni seslerin aynı anda tınladığı dikey boyutu temsil eder. İlk olarak 1722 yılında Fransız besteci ve müzik kuramcısı Jean-Philippe Rameau tarafından ortaya koyulan kavram ve bu kavramın kuralları daha somaları pek çok kuramcı tarafından değiştirilmiş ve geliştirilmiştir (Cangal 2002, s. 13-14). Müziğin çok sesleşmesi olarak da ifade edilebilecek bu süreçte gelişen armoni kuralları, enstrümanların ve müzik formlarının da değişip gelişmesi ile müzikte; Klasik, Romantik ve Modern dönemlerin oluşmasına yol açmıştır.

#### **2.1.5. Ritim**

Ritim müziğin en temel öğelerinden biridir. Genellikle tempo ile karıştırılır. Ritim, bir eserin içerisinde özellikle pes seslerin belli bir düzen ile tekrar eden vuruş kalıplarıdır (Alaner 2007, s16). Ritim kalıpları eser boyunca birbirini izler ve böylece eserin farklı elemanlarının da birbirine bağlanmasını sağlar (Feridunoğlu 2004, s 11). Ritimler vuruşlarına göre; basit ölçüler, bileşik ölçüler ve aksak ölçüler olarak sınıflandırılırlar (Yavuzoğlu 2010, s. 157). Türk Müziğinde ise ritim yerine düzum ve ölçü yerine de usûl terimleri kullanılır. Türk Mûskîsi usûlleri sayılarla ifade edildikleri gibi kelimelerle de ifade edilirler. Bu kelimeler; düm, tek, te, ke, tek-ka, tâ-hek kelimeleridir ve farklı vuruş güçlerini ifade ederler (Özkan 2006, ss. 606-608)

#### **2.1.6. Tempo**

Tempo müzik eserinin hızı ifade eder. Tempo önceleri; adagio, moderato, allegro gibi görelî kavramlarla ifade edilirken günümüzde metronom değeri ile ifade edilir. Metronom değeri dakika başına düşen vuruş sayısı anlamına gelir (Feridunoğlu 2004, s 11).

#### **2.1.7. Modalite ve Tonalite**

Batı müziğinde bir oktav içerisinde 7 ana ses ve 5 ara ses bulunur. Diziler bu seslerin farklı kurallara göre dizilmeleri ile oluşturur. Batı müziği pentatonik, diyatonik, kromatik, majör ve minör dizileri temel alır. Modlar Antik Yunan döneminde geliştirilen

müzik dizileridir. Yapısal olarak Türk makamlarına benzerler. Antik Yunan modları Orta Çağ'da Milano Piskoposu St.-Ambrosius tarafından Hristiyan müziğine düzen getirmek amacı ile yeniden düzenlenmiştir (Özgür 2001, s. 174). 17. yy. başlarında armoni düzenine geçilene kadar kullanılan bu modlar zaman içerisinde başka değişikliklere de uğramıştır. Antik Yunan modlarının zamanla terk edilmeye başlaması ile Ton ya da Tonalite kavramları ortaya çıkmıştır. Modern müziği domine eden bu anlayış iki temel ton üzerine kumludur. Bunlar Do dizisinin ses aralıklarına dayanan Majör ton ile La dizisinin ses aralıklarına dayanan Minör tonlarıdır. (Cangal 2002, ss. 22-23)

### **2.1.8. Sesin Perdesi**

Sesin perdesi, sesin frekans değeri ile ilişkilidir. Türk Dil Kurumu perdeyi "Bir müzik parçasını oluşturan seslerden her birinin kalınlık veya incelik derecesi" olarak tanımlamaktadır. Sesin frekansı ise bir saniyelik süredeki titreşim sayısıdır. Frekans yükseldikçe ses tizleşirken, düştükçe pesleşir. İnsan kulağının 20Hz ile 20.000Hz (20kHz) frekans aralığındaki sesleri duyabildiği kabul edilir. Bu aralık içerisinde belli frekans değerleri ise notaları ifade eder. Örneğin La notası 440Hz frekans değerine denk gelmektedir. (Önen 2007, s.23)

### **2.1.9. Tını veya Süre**

Tını (ing. Timbre), sesin rengi olarak ifade edilir. Farklı enstrümanlardan çıkan aynı notaların kulağımız tarafından ayırt edilmesini sağlar. Herhangi bir enstrüman ile üretilen bir nota temel bir frekansa sahiptir ancak üretildiği enstrümana bağlı olarak kısmi frekanslarda üretir (Önen 2007, s. 31). Bu seslere notanın armonikleri ya da doğuşkanları denir. Örneğin La notası kendi içerisinde çok az duyulan Mi ve Do diyez notalarının frekanslarını da barındırır (Cangal 2002, s. 81). Bu seslere doğuşkanlar denmektedir.

Enstrümanların birbirlerinden farklı seslere sahip olmaları farklı oktavlara denk gelen ses frekansları üretmelerinden ileri geldiği gibi farklı kısmi frekanslar üretmelerinden de ileri gelir. "Örneğin bir flüt bir kemanın zengin tınısı ile kıyaslandığında daha zayıf bir tını üretmektedir çünkü keman tınısı daha fazla doğuşkan içermektedir" (Oakes ve North 2006, s. 516). Kutlay (2007, s. 15) seçilen enstrümanın eserin yapısı ve ruh hali üzerinde etkileri olduğunu belirtmiştir.

### **2.1.10. Yapı (Form)**

Form ilk olarak müziğin incelenmesinde kullanılmış olsa da Rönesans ve Barok dönemde müziğin bestelenmesinde uyulacak kalıplara ve bu kalıpların kurallarına dönüşmüştür (Kinikli 2008, ss. 13-14). Lied, sonat, rondo ve füg bu kalıplara örnek olarak gösterilebilir.

### **2.1.11. Nüans**

Müziğin şiddetidir. Çok hafiften (pianissimo), çok şiddetliye (fortissimo) uzanan bir yoğunluk skalasıyla ifade edilir. Eser içerisindeki değişimler ise crescendo (hafiften kuvvetliye) ya da diminuendo (kuvvetliden hafife) gibi terimlerle ifade edilir.

## **2.2. Müziğin İnsanlar Üzerindeki Etkisi**

Müzik, terim olarak eski Yunanca “musike” kelimesinden gelmektedir (Say 1994, s17). Alaner (2007, s. 1) müziği; estetik algılama, sesler ve bu sesler arasındaki sessizliklerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır.

Müziğin psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik etkileri bulunmaktadır. Müziğin psikolojik etkileri duygulanımlar olarak nitelenirken, fizyolojik etkileri ise bu duygulanımların fizyolojik dışa vurumları olarak kabul edilir. Müziğin sosyolojik etkileri ise daha ziyade kültürel çalışmalar ekseninde ele alınmaktadır.

### **2.2.1. Müziğin Fizyolojik Etkileri**

Müziğin fizyolojik etkileri üzerine çalışan Zimny ve Wiedenfeller (1963 s. 311-314) 18 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada; heyecan verici olarak tanımlanmış Dvörák'ın Yeni Dünya Senfonisi'nin son bölümünün, nötr olarak tanımlanmış, Chopin'in prelüdünün ve sakinleştirici olarak tanımlanmış Bach'ın Air eserinin etkilerini araştırmışlardır. Deney boyunca kalp atışları ve galvanik deri tepkisi verileri toplanmıştır. Topladıkları verilerin analizinde nötr ve sakinleştirici olarak tanımlanan eserlerde belirli bir fark bulamalarında, heyecan verici olarak tanımlanan Yeni Dünya Senfonisi'nin galvanik deri tepkisi ölçümlerinde (deri yüzeyinde elektriklenme, tüylerin diken diken olması) belirgin deri yüzeyi elektriklenmeleri bulmuşlardır.

Müziğin dinleyici üzerindeki fizyolojik etkileri, müziğin türü, ritmi, temposu gibi müzikal değişkenlere bağlı olduğu gibi dinleyiciye de bağlıdır. Nater ve diğ. (2006 s.300-308) bu önermeden yola çıkarak kadın ve erkeklerde oluşan fizyolojik etkilerin farklılıklarını incelemişlerdir. Gerçekleştirdikleri deneyde 26 erkek ve 27 kadın üniversite öğrencisi birer gün ara ile Rönesans dönemi İtalyan bestecisi Gregorio Allegri'nin Miserere eserini ve heavy metal grubu Marduk'tan üç parça dinlemişlerdir. Zimny ve Widenfeller'in (1963) gerçekleştirdikleri deney göre çok daha kapsamlı olan bu deneyde kalp atışı ve galvanik deri tepkisi verilerinin yanı sıra; beş faktör kişilik testi verileri, müzik değerlendirme anketi, müzik tercih anketi ve stres düzeyi ölçümleri için tükürük örnekleri üzerinde, hipotalamus-hipofiz-adrenal aksından gelen alfa-amilaz ve kortizol oenzimlerine obakılarak ölçümler gerçekleştirilmiştir. Deney verileri incelendiğinde dinlenen müziğin ruh hali ve sakinlik üzerinde fizyolojik etkilerinin olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak deneyde ortaya çıkan önemli bir sonuç da kadınların, erkeklere göre rahatsız edici buldukları uyarıcılara karşı gösterdikleri fizyolojik tepkinin daha yüksek olmasıdır.

### **2.2.2. Müziğin Psikolojik Etkileri**

Müziğin insan psikolojisi üzerinde etkileri olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Müziğin insanlar üzerindeki en büyük etkisi oluşturduğu "ruh halidir." Dinlenen müzik türüne göre insanları karamsar ya da neşeli, hırçın ya da barışçıl, itaatkar ya da isyankar, tek düze ya da yaratıcı, ürkek ya da atılgan gibi değişik ruh hallerine sokan müziğin bu yönü günümüz dünyasında son derece profesyonelce kullanılmaktadır (Güven 2012, s. 13).

Dinlenen müziğin ruh hali üzerindeki etkilerini araştıran Hevner (1937 s.627) yaptığı araştırmalarda temponun müzik ile ifade edilen duygular üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Hevner'a göre temponun yavaşlaması üzüntüyü ifade etmekte etkili olurken, mizah ya da heyecan gibi duyguların ifade edilmesi için temponun hızlanması gerekmektedir.

Hevner (1935 s. 110-118) bir başka çalışmasında ise majör ve minör tonların farklı duygusal durumlara yol açıp açmadığını incelemiştir. 205 katılımcı ve 10 klasik kompozisyon ile gerçekleştirdiği deneyde katılımcılar majör tonlardaki eserler için mutlu, ışıklı, canlı sıfatları tercih ederken, minör tonlardaki eserler için acıklı, melankolik, ağlamaklı sıfatları tercih etmişlerdir. Katılımcıların tercihleri üzerinde; müzikal geçmişlerinin, müzikal yeteneklerinin ve zeka düzeylerinin etkileri olduğunu da

belirtmekle beraber bu faktörlerin müziğin yarattığı ruh hali üzerinde ayrıştırıcı etkileri olmadığını belirtmiştir.

Müziğin parçalarına ayrılarak ele alınması her ne kadar farklı değişkenlerin etkilerine ilişkin bilgilerimizi arttırsa da müziğin insan psikoloji üzerinde çalışma biçimini tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple müziğin psikolojik olarak çalışma biçimini açıklamaya çalışan Scherer ve Zentner (2001) ise daha kapsamlı bir model ortaya koymaktadırlar. Scherer ve Zentner (2001 s. 362-366) göre müziğin oluşturacağı duygu dört ana faktöre göre değişiklik göstermektedir. Scherer ve Zentner'e göre bu faktörler; müzikal uyarıcı, uyarıcı performansı, dinleyici değişkenleri ve bağlamdır. Müzikal uyarıcıların kendi içindeki değişkenler kadar; algılanan uyarıcının performansı, dinleyicinin müzik geçmişi, müzikle ilgili deneyimleri, kültürel beklentileri, dinleyicinin o anki ruh hali, nerede dinlediği ve hangi eylemi ile (bilet alarak konsere gitmek ya da televizyonu açmak gibi) müzikal uyarısı ile karşılaştığı da etkili olmaktadır.

### **2.2.3. Müziğin Sosyolojik Etkileri**

Müziğin psikolojik etkileri gibi sosyolojik etkileri de vardır. Bu hem sosyal yapının müzik üzerindeki etkileri hem de müziğin sosyal yapılar üzerindeki etkileri bağlamında düşünülebilir. Müzik tarihte, tarım hasatının yapıldığı ya da ekim dönemlerinde, gençliğe geçiş dönemlerinde, düğün ölüm ve doğum dönemlerinde, mevsimsel geçişlerde yapılan törenlerde kullanılmıştır. Bunların birçoğu bugün de devam eden ritüellerdendir.

Müzik zaman içinde bir sanat dalı olarak çeşitlendikçe alt türleri de çıkmıştır. Bu çıkan alt türler yeni toplumsal kültürlerin de doğmasına yol açmıştır. Örneğin hip-pop böyle bir akımdır. Burada müziğin en önemli yanını, toplumsal ve kültürel değişimlere yol açabilmesi ya da toplumsal ve kültürel değişimleri en iyi yansıtan araçlardan birisi olması oluşturur.

Yapılan tüm müzik eserleri, öncelikle yaratıcısının hissiyatıyla ilgilidir ve yaratıcı en nihayetinde eserini dinleyiciler sunmak niyetiyle yapmaktadır. Böylece yaratıcının müzik eseri yoluyla anlattığı duygu ve düşünceler, izleyicilere doğru akıp gitmektedir. Bu ise müziğin toplumsallaşmasını beraberinde getirmektedir.

Bir müzik eserinin seslendirici eliyle, ilgili müzik cemaatine onay alınabilecek biçimde seslendirilmesi olayında, o sanatçının, o müzik eseri aracılığıyla cemaat üyeliğine dönüşmüşlüğünden söz edilebilir. Sanatçı o düzeylere gelinceye dek; öğrenim gördüğü,



deneyimlerini kazandığı çeşitli toplumsal süreçlerden geçmekte, sanatını olgunlaştırmaktadır. Sanatını olgunlaştırırken ve sanatçı olarak kabul görürken aynı zamanda toplum içinde, onun müzik içi ve müzik dışı normları ile yaşamaktadır (Günay, 2006: 195).

Müzik yapıtları özlerinde beşeri imgeleri, tipik insan edimlerini ve ilişkilerini içerirler. Müziğin duygu uyandırmasını sağlayan da işte bu beşeri imgelerin varlığıdır. Müzik tarihi her şeyden önce, beşeri imgelerin ses halinde gelişmesinin tarihi olduğu gibi insan sesine, insan parmaklarına ve çalgılara ilişkin teknik ve becerilerinin gelişmesinin de tarihidir. Beşeri imgelerin git gide artan bir zenginlikte yaratılmasına olanak sağlamış olan işte bu gelişmedir. Bu gelişme her zaman toplumsaldır, çünkü geçmişte her bir insan topluluğu için taşıdıkları anlam bakımından sınımadan geçmiş sayısız edimin ve buluşun ürünüdür (Finkelstein, 1996:16).

Müziğin toplumsallaşması, herkesin müzik yapabilir konuma gelmesi, müzik eğitiminin yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler, sosyal medya müzik platformları vs. nedenlerle, çok daha hızlı olabilmekte, kültürel değişimleri de hızlandırmaktadır. Her gün yeni bir sosyal akımın ortaya çıkması da bunun göstergeleri arasındadır. Özellikle sosyal medyada müzik temelli akımların olağanca hızıyla yayıldığı, Amerika kıtasında başlayan bir sosyal müzik akımının birkaç hafta sonra Türkiye ve tüm dünyada yeni bir kültürel forma dönüştüğü günümüzün yadsınamaz bir gerçeğidir.

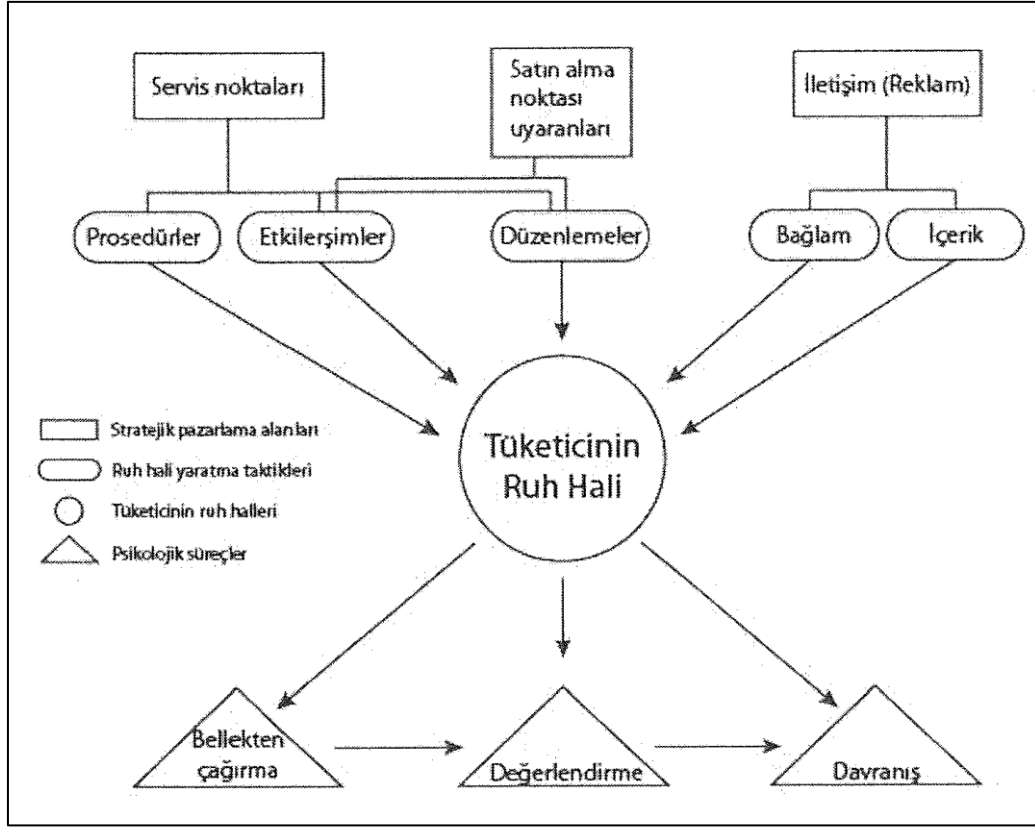
Müziğin başlı başına toplumsal bir olgu olması, onun toplumsal yönünü anlamamızı tam olarak sağlamayabilir. Elbette ki müzik toplumsaldır ve fakat müziğin günümüzde kendi başına belli toplumsal grupları anlatması, onları harekete geçirebilecek gücünün olması, onu siyasal halkla ilişkiler açısından çok daha önemli hale getirmektedir. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler grupları ve toplulukları belli hedeflere ulaşmak için harekete geçirmek amacıyla müzikten faydalanmaktadır.

Jazz müziğinin, blues müziğinin, hippop vs. müziğinin çıkışının toplumsal ve siyasal yönleri vardır. Bu nedenle toplumun ürünü olan müziğin siyasetle ilişkisi tarih boyunca sürmüştür. Siyasetin müzikle ilişkisinin iyi anlaşılması siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin hedef kitlelerde istenilen etkileri yaratması açısından önem taşımaktadır.

### 2.3. Ruh Hali (Mood) Yaratma

Gardner (1985, s. 282), ruh hallerini duygulara göre; daha geçişken duygu durumları olarak tanımlamıştır. Groenland ve Schroomans'a (1994, s. 186) göre ise ruh halleri duygulara göre daha az yoğun olan, daha dağınık ve daha uzun süre etkisini gösteren duygu durumlarıdır. Ruh halleri pozitif veya negatif olabilirler ve belirli davranışlarla korku ya da öfke duyguları gibi belirli davranışlarla doğrudan ilişki içinde değillerdir (Aplert ve Alpert 1990 s. 110). Ancak ruh halleri doğrudan olmasa da insanların davranışlarını etkileyebilmektedirler, isen ve diğ. (1978, s. 2) örneğin yardımda bulunma davranışıyla ilgili karar verme aşamasındaki bir kişinin bilişsel olarak daha önceki tecrübelerini değerlendirdiğini ancak bu değerlendirme esnasında belleklerinde ulaştıkları tecrübelerin buldukları ruh halleri sebebiyle farklı tecrübeler oldukları için aynı durumlarda farklı davranışlar sergilediklerini savunmuşlardır, isen ve diğ. ruh hallerinin hafıza üzerine etkilerini anlamak için gerçekleştirdikleri deneylerde pozitif ruh halleri içindeki deneklerin daha pozitif kelimeleri hatırladıklarını ortaya koymuştur.

Gardner (1985) ruh hallerinin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyduğu "Ruh halleri ve tüketici davranışı" isimli makalesinde, ruh hallerinin tüketici davranışlarına hem servis noktalarında, hem satın alma noktalarında hem de markanın tüketici ile iletişimi esnasında (reklamla karşılaşma) etki edebileceğini ortaya koymuştur. Gardner'm geliştirdiği modele göre (Şekil: 2.1) ruh halleri tüketicilerin belleklerine, değerlendirmelerine dolayısı ile davranışlarına etki etmektedir. Gardner (1985, s. 296) reklamlarda kullanılan ifadelerin (bilişsel bileşenler ya da sözel öğeler) ruh hali yaratabileceği gibi bilişsel olmayan bileşenlerin de (neşeli ya da heyecan verici arkaplan müziği gibi) tüketicinin ruh halini etkileyebileceğini belirtmiştir.



Şekil 2.1. Ruh hali etki modeli (Gardner, 1985)

Greenland ve Schroomans (1994), ruh hali modeli ile koşullama modellerini karşılaştırdıkları “Ürün değerlendirme ve ürün tercihinin etki eden mekanizmalar olarak ruh hali yaratmak ile duygusal koşullamanın karşılaştırılması” isimli makalelerinde her iki modeli de kullanarak deneyler gerçekleştirmişlerdir. Greenland ve Schroomans’ın (1994, ss. 193-194) ulaştıkları sonuçları: 1) Ruh hali yaratma modeli ile kısa vadeli/geçici etkiler yaratılabileceği ancak koşullama modeli ile daha uzun vadeli etkiler yaratılabileceği 2) koşullama modelinin reklamlar için daha iyi bir model iken ruh hali yaratma modelinin perakende satış noktaları için daha iyi bir model olabileceğini olarak özetlemişlerdir.

#### 2.4. Reklam Müziği

Reklam müziği, kısa mesajların, sloganların, çoğunlukla da marka isimlerinin tekerleme gibi tekrarlanmasından oluşur. Reklam müziğinin iki temel işlevi vardır. Markanın tüketicinin belleğine kolayca yerleşmesini ve hatırlanmasını sağlamak veya meydana getirdiği duygusal ortamla marka imajını desteklemek (Ateşoğlu,2003,s.56).

### **2.4.1. Reklam Müziğinin Tarihçesi**

İlk reklam müziklerini inceleyen kaynakların çoğu özellikle 20. yy. başında radyonun yaygınlaşmasını ve bu yeni medyanın tüketiliş biçiminin belirleyiciliğini vurgulamaktadır (Barnouw, 1978; Taylor 2012;) . Çünkü radyo, bir yayın yani içerik olmaksızın bir anlam ifade etmemektedir. Radyoda yayınlanmak için üretilen içeriğin nasıl ve kimler tarafından tüketildiği tartışma konularıdır.

#### **2.4.1.1. Türkiye’de reklam müziği tarihi**

Türkiye’de radyo yayını 1927’de başlamış olmasına rağmen, radyoların reklamlara açılması 1951 yılında gerçekleşmiştir (Ozulu 1994, s. 58). Televizyon yayını ve televizyon reklamcılığının ilk adımları ise; 1964’te TRT’nin kurulması, 1968’te test yayına geçmesi, 1970’ten itibaren milli bir televizyon şebekesi kurulması için çalışmalarını genişletmesi ve sonunda da 3 Mart 1972’de ilk televizyon reklamının yayınlanmasıdır (Akbulut ve Erdoğan 2007, s.16).

1980’li yıllara gelindiğinde Türkiye’de reklam müzikleri ile ilgili çalışmalar müzik piyasasında etkili olan müzisyenler ve aranjörler tarafından üretilmektedir. Fahir Atakoğlu, Fuat Güner, Garo Mafyan ve Onno Tunç bu dönemde reklam müzikleri piyasasında etkili olmuşlardır. Bu dönemde reklam müzikleri bir sektör olarak görülmemekte daha çok müzisyenler için yan uğraş gibi algılanmaktadır (Güven 2012, 125).

1990’lı yıllara gelindiğinde sektörde reklam müzikleri üzerine profesyonelleşen firmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk kurulan şirket 1991’de Jingle House olmuştur. Jingle House’u; 1997’de Jingle Jungle, 2002’de Jingle Box, 2005’de Jingle Box gibi şirketler takip etmiştir. Bugün reklam müzikleri Türk reklamcılık sektöründe profesyonel bir iş olarak algılanmaktadır.

#### **2.4.1.2. Dünya’da reklam müziği tarihi**

Radyo’nun çekici gücünün müzik olduğu çok geçmeden hem yayıncılar hem de reklamcılar tarafından fark edilmiştir. Ancak ilk tartışma hangi müzik türünün reklamlarda kullanılacağı üzerine olmuştur. Reklamcılar klasik müziği daha saygın bir müzik türü olarak kabul ettikleri için klasik müziğin reklamlarda kullanılmasından yana iken reklam

verenler ne popüler ise onun kullanılmasından yana olmuştur. O dönemde yaygın müzik türleri; klasik müzik ve caz müziktir (Taylor 2012, ss. 26-30).

Başlangıçta radyo reklamları ya radyo programının sponsorluğu ya da performansı gerçekleştiren grubun sponsorluğu biçiminde olmuştur. Örneğin, Lucky Strike markası “Lucky Strike, Your Hit Parade” adıyla bir radyo programının sponsoru olmuştur. Program o haftanın en popüler 10 şarkısından oluşan bir müzik programı olarak yayınlanmıştır (Taylor 2012, s. 31). Bir diğer biçim ise “Kodak Korosu” gibi kurumsal sponsorlu müzik grupları olmuştur (Barnouw, 1978, s. 17).

Bir ürünün reklamına özel yazılmış sözlü müziklere cıngıl (ing: jingle) denmektedir. İlk radyo cıngılı ise 1926'da; Mineapolis, Minnesota'daki WCCO radyo istasyonundan yayınlanan, General Mills firmasına ait bir kahvaltılık gevrek ürünü markası Wheaties'in “Have you tried wheaties” cıngılı olmuştur. Bu cıngılı icra eden amatör orkestra ise bir süre “Wheaties Quartet” adıyla anılmıştır. (Taylor 2012, 583-835).

Reklamcılık yıllar içinde geliştikçe, gazete ve radyolardan yer ve süre satın almaktan daha fazlasını ifade ederek, bir yaratıcılık işine de dönüşmeye başlamıştır. Bu süreçte müziğin de reklamdaki yeri de benzer bir değişime uğramaya başlamıştır. Bu dönem televizyonun egemen kitle iletişim aracına dönüştüğü yıllara denk gelmektedir. Klein (2010, ss. 42-43), reklamcılığın sanatsal boyutunun reklam endüstrisi dışında dahi takdir edilmeye başlanan yıllar olarak işaret ettiği 1960'lı yıllarda, reklamcılığa aşama atlatan yaklaşımın reklamların; ses, müzik ve görüntü kalitelerinin sinema filmleriyle aynı seviyeye çıkması olduğunu belirtmektedir. Üstelik Kelvin'e göre popüler müzik, film müziği olarak kullanılmaktan çok cıngıl olarak kullanılmaya uygundur.

Reklamın sanatsal boyutu gelişmeye devam ettikçe popüler müzik ile olan bağı da yoğunlaşmıştır. Hatta bazı toplumların kolektif hafızalarına kazınan ve hit parçalar olarak kabul edilmiş bazı şarkıların cıngıl olarak doğdukları da görülmüştür. 1971'de Meccanen Erickson'un Coca-Cola için hazırladığı, farklı etnik kökenlere sahip bir grup gencin ellerinde Coca-Cola şişeleri ile sabit durarak söyledikleri “7d like to teach the world to sing in perfect harmony” şarkısı bunlardan biridir. Şarkı öylesine beğenilmiştir ki farklı iki müzik grubu olan Hillside Singers ve The New Seekers şarkıyı biraz düzenleyerek albümlerinde kullanmışlardır (Klein 2010, s. 83).

1981'de MTW'nin kuruluşu, 1985 Pepsi'nin Madonna ve Michael Jackson ile anlaşması, 1995'de Microsoftun daha önce hiç bir şarkısının reklamlarda kullanılmasına

izin vermeyen Rolling Stones grubu ile “Start me Up” şarkısının Windows 95 ürününün lansmanında kullanılması için anlaşması ile diğer önemli gelişmelerdir (Güven 2012, s. 127).

Reklamlarda kullanılan müzikler sürekli olarak dönemin estetik yargılarına göre değişmeye devam etmektedir. Coca-Cola ve Pepsi rock müziğin temsil ettiği değerleri kendi markalarına aktarabilmek için bu müzik türünde faydalanmıştır (Klein 2010, 5.86). Bugün ise reklam filmlerinde elektronik müzik görülebilmektedir. Hatta henüz çok yaygın olmayan İngiltere'de doğmuş bir çeşit elektronik müzik kabul edilebilecek Dubstep türünde reklam müziklerine rastlamak bile mümkündür.

#### **2.4.2. Reklam Müziği Türleri**

Amerikalı bir reklam müziği yapımcısı olan Freud Miller (1985 s. 5) reklamlar için üretilen müzikler beş ayrı başlıkta toplamıştır. Bunlar;

- Yeni bir cıngıl
- Eski bir cıngıla yeni bir aranjman yapılması
- Sözsüz bir partiyon
- Hazırda bulunan bir stok (needledrop) parça
- Bilinen ve tanınan bir müzik parçası

##### **2.4.2.1. Jingle**

Miller (1985, s. 7), cıngılı; bir televizyon ya da radyo reklamı için, akılda kalıcı ve hatırlanabilecek biçimde tasarlanan sözlü melodi olarak tanımlamaktadır. Cıngıl kullanımı reklamlarda yaygın olarak görülmektedir. Cıngıl bir reklamın başından sonuna kadar devam edebileceği gibi yalnızca belli bölümlerinde de kullanılabilir.

##### **2.4.2.2. Marka sinyal müziği**

Marka sinyali, (sonic logo ya da sound logo) bir marka ile özdeş hale gelmiş sesi ifade eder. Marka sinyal müziği; melodik, kısa bir ifade olabileceği gibi enstrümanlarla üretilmemiş dijital ses sinyallerinden de meydana gelebilir. Groove (2012 s. 23) marka sinyallerini klasik koşullanma teorisi ile açıklanmaktadır. Groves (2012 s. 169-170) marka sinyalini bir “ses nimonik”i olarak tanımlamaktadır. Örneğin bir polis sireni tehlike

durumunu çağrıştıran bir tetikleyicidir. Herhangi bir ses bir markanın tetikleyicisi haline getirilebilir ve bir marka klasik koşullanma yöntemi ile herhangi bir sesle ilişkilendirilebilir. Ancak bir marka sinyalinin; kısa ve öz, uyarlanabilir, akılda kalıcı ve markaya uygun olması gerektiğini belirtmektedir.

#### **2.4.2.3. Reklam şarkısı**

Reklam şarkısı; reklamın başlamasından bitişine kadar olan sürede sunulan reklam temasının ve ana metnin şarkı formatında söylenmesi şeklinde ifade edilmektedir. Reklam şarkıları popüler olmuş bir eserin değiştirilerek söz konusu hizmet ya da ürün ile ilgili olarak dikkat çekmek istenen mesaj kapsamında söylenmesi şeklinde olabileceği gibi daha önce hiç duyulmamış şarkıların bestelenerek verilmek istenen mesaja uygulanması şeklinde de olabilmektedir (Güven; 2012:129).

#### **2.4.2.4. Fon müziği**

Mesajın metin ile iletildiği reklamlarda sözsüz olarak kullanılan müziklerdir. Ürüne uygunluğuna, markaya uygunluğuna, reklamın tonuna ve mesajına uygunluğuna göre hemen her tarzda olabilmektedir. Müzik bu biçimde kullanıldığında bir drama elemanı olarak görülebilir. Davis (1999, 5.143) müziğin; filmin içerisinde sözlü olarak ifade edilmeyen bir duygu durumunun ya da düşüncenin iletim aracı veya izleyicide önce bir beklenti yaratılarak ve sonrasında şaşırtarak bir aldatmaca aracı olarak kullanılabilmesini belirtmektedir.

#### **2.4.3. Reklam Müziğinde Önemli Olan Özellikler**

Müzikler pazarlama faaliyetlerinde, özellikle reklamlarda çok dikkatli seçilerek kullanılmalıdır. Müziğin çok güçlü bir ruh hali oluşturma ve yansıtma gücü olduğu için pazarlama faaliyetleri için kullanılacak müzikler ürünün özelliklerine ve verilmek istenen mesaja uygun olarak seçilmelidir (Alpert ve Alpert, 1990: 129).

Reklamın başarılı olabilmesi için potansiyel tüketicisini harekete geçirebilmeli, satın alma davranışı oluşturmalıdır. Uzun vadede ise bunu bir tutuma dönüştürebilmelidir. Mesajın ana odağı belirgin, özgün ve güçlü bir marka değeri inşasına katkı sağlamalıdır. Reklam, markanın üstünlüklerini vurgulayıp bilgi vermektense ziyade marka değerine

yatırım yapmalıdır. Başarılı bir reklam, ilgi çekici, kendine has, sıra dışı, çarpıcı, hatırlanması kolay ve tüketiciye odaklı olmalıdır (Batı, 2010: 783).

Reklamda müziğin kullanımı sadece şarkılar ve altyapıdan oluşmaz; algılara etki eden bütün sesleri de kapsar. İyi müzik, insanların davranışlarını istenilen yönde etkileyebilir ve dinleyicinin ruh halinde güçlü etki uyandırır. Bir müzik eserinin çok beğenilmesi bu eserin aynı zamanda marka bilinirliğine fazla katkı yapabileceği anlamına gelmez. Bu yüzden pazarlamacılar müzikle marka adının birleştirilmesi için çaba harcamalıdır (Kubacki ve Croft, 2004: 581). Bir reklamın nihai amacı satışların artması olduğu için bestelenecek olan reklam müziği bestecinin zevklerini ve hislerini değil hitap edilen kitlenin hislerini tatmin etmelidir. Yoksa reklam müziğinde amaç dünya çapında ünlü bir sanat eseri yapmak değildir (Özulu, 1994: 93)

Reklam müziğinin insan psikolojisiyle yakın ilişkisi ve insanların ruh haline etkileri her zaman göz önünde bulundurulup, bir eser oluşturulurken müziğin yapısal unsurlarının markaya uygunluğuna dikkat edilmelidir (Batı, 2010: 792). Melodi, ilk kez duyan birinin hemen mırıldanabileceği kadar kolay olmalı; içerikte de marka adı gereğince vurgulanmalıdır (Özulu, 1994: 84).

Reklam müziğinin yapımında bizzat emek sahibi olan besteci, aranjör, şarkıcı, vokalist, müzisyen, prodüktör ve kayıt teknisyeninin fikirlerini değerlendiren ve onlarla iyi ilişkiler kuran reklamcılar çoğunlukla başarılı olurlar. Çünkü bu insanlar hem reklam müziklerinin oluşturulması sürecini hem de müziğin reklama olan katkısını çok iyi bilirler (Özulu, 1994: 71).

Bir müzikal eseri daha etkili hale getirmek için farklı enstrümanlar bir arada kullanılabilir. Böylece tamamen özgün bir ses elde edilebilir (Özulu, 1994: 94). Örneğin bir eserin ud ve bağlamayla çalınışı farklı ses renkleri oluşturur ve bu seslerin dinleyiciler üzerinde bıraktıkları etki de farklı olur. Bu bağlamda markaya uygun ses rengini elde edebilmek için enstrüman seçimi de son derece önemlidir.

Büyük başarı elde etmiş bir reklam müziği bile belli bir süreden fazla kullanılmamalıdır. Gereğinden fazla süre kullanılan müzikler dinleyicide bıkkınlık ve rahatsız edici bir durum ortaya çıkarır. Bu da reklam hakkında olumsuz bir kanaat edinmeye, sonra da olumsuz kanaati markaya yansıtmaya kadar gidebilir. Başarılı bir müzik altı ay veya bir yıl kadar bir ara verildikten sonra tekrar yayınlandığında dinleyicide yeniden olumlu etki uyandırabilir (Özulu, 1994: 72).



#### 2.4.4. Reklam Müziğinin Amaç ve Fonksiyonları

Müziğin pazarlama çabaları içerisinde en çok kullanıldığı ve en çok fayda sağladığı konu reklam müzikleridir. Zamanımızda günlük hayatın herhangi bir anında birçok reklamla karşılaşmak normal hale gelmiştir. Reklamlardan kaçınmak son derece zorlaşmıştır. Açık havada, gazete ve dergilerde, televizyon ve radyolarda, internette, telefonda ve etkinliklerde sürekli reklam çabaları görülmektedir.

Reklamcılıkta müziğin kullanımının, sokakta satış yapan insanların dikkat çekmek ve ürünlerini tanıtmak için melodik ve yüksek bir sesle bağırmasıyla başladığı kabul edilir (Özulu, 1994: 67). Günümüzde reklam ve müzik insanların hayatında ciddi bir yere sahiptir. İkisi de milletler üstü bir lisandır. İkisi de milletlerin düşünce ve davranış biçimleriyle doğrudan ilgilidir. Müziğin tarihi insanlık tarihiyle eşitken reklam son yüzyılı ilgilendiren bir konudur. (Batı, 2010: 780)

Pazarlama literatürü reklamın beş fonksiyonundan bahseder. Bunlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer işletme faaliyetlerine destek sağlamadır. Müzik, bu fonksiyonların hepsi için farklı şekillerde ve farklı amaçlarla, etkili şekilde kullanılmaktadır (Kubacki ve Croft, 2004: 580). Reklamlarda kullanılan müziğin psikolojik ortam hazırlamak, konuyu desteklemek, ilgi çekmek ve çağrışım yapmak gibi amaçları vardır (Kutlay, 2007: 67). Reklamlarda müzik öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için kullanılmaktadır. Hedef kitle sevdiği müziği duyup reklama yönelip mesajı almış olur. Müziğin reklamlarda ikinci kullanım amacı ise verilmek istenen mesajın pekiştirilmesidir. Gerek görsel gerekse işitsel reklamlarda etkiyi en üst düzeye çıkarabilmek için amaca uygun bir atmosfer oluşturulmaya çalışılır. Atmosfer oluşturmanın en kolay ve başarılı yöntemi de uygun müziği reklamda kullanmaktır. Böylece oluşturulmak istenen hava ve bilgi aktarımı başarıyla sağlanabilir.

Reklamlarda kullanılan müzik reklamın benzerleri arasında fark edilebilir olmasına katkıda bulunur. Üstelik bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde müşterinin aklında markanın daha net bir şekilde yerleşmesi ve anlam kazanmasında da önemli etkisi olur (Batı, 2011). Müzik-mesaj uyumunun sağlanabildiği reklamlar hem ilgi düzeyi düşük dinleyicilerin dikkatini çekmeyi başarır hem de ilgi düzeyi yüksek dinleyicilerin rahatsız olmaması sağlanmış olur (Kutlay, 2007: 43).

Reklam ajansları reklam müziklerini yaparken öncelikle reklamın amacı ve bir bütçe belirlenir. Sonra ilk müracaat ettikleri kişi söz yazarları, sanat yönetmenleri ve müzik yapımcılarıdır. Bu kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde reklamda kullanılacak müzik alternatifleri: Yeni bir beste yapılması, eski bir müziğin yeniden düzenlenmesi, sözsüz bir müzik kullanılması yada halkın aşına olduğu bir müziğin kullanılmasıdır (Özulu, 1994: 80).

Bir reklam için en hayati anlar hedef kitlenin karşısına ilk çıktığı anlardır. Bu anlarda izleyicinin dikkatini çekmeyi başarabilen reklamların başarılı olma ihtimali yükselir. Uygun müziklerin başarıyla kullanıldığı reklamlar, dinleyicinin ilgisini kısa süre içerisinde toplayarak amaçlarına ulaşmada önemli bir avantaj sahibidirler.

İnsanlığın duygusal anlamda ortak noktası olan müzikle reklamın birleşmesi markaların hedeflerine ulaşmalarında önemli görevler üstlenirken reklamın tüketiciyle olan bağımlı duygusal boyuta taşır. Böylece mesajı güçlendirerek tüketicinin markayı benzerlerinden fark edebilmesini sağlar (Batı, 2010: 781).

Reklamcılar müziğin insanlar üzerindeki etkilerini en çok önemseyenlerdendir. Yapılan anketlere göre reklamlarda duyulan müziklerin markayı hatırlamaya katkıda bulunduğunu söyleyenlerin oranı % 88'dir (Bayzan, 2012). Reklamcılara göre kaliteli müzik, reklamı daha çekici yapabilen müziktir (Kutlay, 2007: 72).

Bilimsel çalışmalar reklamlarda kullanılan müziğin marka tanınırlığı, reklamın beğenilmesi, reklama duyulan olumlu hislerin markaya aktarılması ve satışların artması konusunda pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Yine ilgili araştırmalar, müziğin hız, nağme ve ritim gibi yapısal unsurlarının ve duygusal boyutunun markanın özellikleriyle uyumlu olması gerektiğini ortaya koymaktadır (Batı, 2010: 803).

Tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilmek veya etkileyebilmek, pazarlamacıların en büyük çaba sarf ettikleri konuların başında gelmektedir. Dünya çapında pazarlama adına yapılan çalışmaların çoğu tüketicilerin davranışlarını istenen şekilde yönlendirmek içindir. Örneğin görsel ve işitsel reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmek için büyük masraflarla kurulan lüks mağazalar, fiyatlandırma politikaları ve ürün ambalajlama bunlardan sadece birkaçıdır.

Tüketici davranışlarını etkileyebilmek için bunlara etki eden unsurların dikkatle incelenmesi ve uygulamalara bilinçli bir şekilde yansıtılması gerekmektedir. Herhangi bir etkenin yeterince iyi bilinmeden uygulanması veya uygulamaktan kaçınılması olumsuz

sonuçlar doğurabilir. İnsanların davranışlarını etkileyen unsurlar ele alınırken, diğer unsurlar içerisinde belki de en büyük paya sahip olan müziğin de özenle ele alınması büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama, insan merkezli bir eylemler bütünü olduğu için pazarlamada müziğin kullanımı konusu incelenirken konunun insan psikolojisiyle ilgisine dikkat edilmelidir. Tüketici psikolojisi, bireylerin tüketim tercihlerindeki tutum ve davranışlarını incelerken müzik psikolojisi ise müziğin yapısal unsurlarının insanlar üzerindeki duyuş, biliş ve davranışla alakalı boyutlarını inceler (Kutlay, 2007: 2).

Müziğin etkilerinin araştırılması, tüketicilerin tavırlarının oluşumunu anlama ve değiştirebilme yolunda önemli bir yaklaşımdır. Müzik, eğer içeriğinde sözler yoksa dinleyicilere bir bilgi iletimi gerçekleştiremez ama klasik ve duygusal koşullandırma ile ruh hallerine etki etme gücü vardır (Kutlay, 2007: 46-47).

Müziğin tüketiciler üzerindeki etkilerinden bazıları şöyledir (Arslan; Bayçu, 2006:162-163);

- Satın alma davranışını direkt olarak etkiler
- Müşterilerde bazı duygusal tepkilere sebep olur
- Müziğin hızı müşterilerin mağazada gezme hızını ve duygusal durumlarını etkiler
- İşletme hakkındaki olumsuz düşünceleri, beklmeler esmasında oluşan stresi ve harcanan süre algılamasını azaltır
- Personelin motivasyon ve performansını artırır
- Müşteriler, beğendikleri müzikler sayesinde önemsendiklerini düşünürler
- Harcama miktarını etkiler
- Fiziksel ortama karşı olumlu duygular aktarılmasını sağlar

Müziğin ritim, hız, makam gibi yapısal unsurlarının her birinin tüketici davranışlarına etkileri farklıdır ve pazarlamacılar için önemi büyüktür. Dolayısıyla bütün yapısal unsurların üzerinde dikkatle durulması gerekir.

### Müzikle öğrenme, hatırlama ve şartlandırma

Bir uyarıcı olarak müziğin, öğrenme, hatırlama ve şartlandırma etkisi pazarlama çabalarında büyük faydalar sağlamaktadır. Müzik sayesinde yeni ürün ve kategorinin tanıtılması; önceden tanıtımı yapılmış bir ürünün zihinlerde tekrar canlandırılması ve ürün veya işletmeye olumlu imaj aktarımı yapılması mümkündür.

Uyarıcıların bilinç üzerindeki etkilerini anlayabilmek için, sıklıkla başvurulan klasik koşullanma ve öğrenme kavramlarını anlamak gerekir. Çünkü sadece mantık değil bilinçaltına etki eden uyarıcılar da davranışları etkiler (Kutlay, 2007: 2).

Müziğin öğrenme, hatırlama ve şartlandırma etkilerinin anlaşılabilmesi için Rus bilim adamı Pavlov'un deneyi bir ipucu verebilir. Deneyde Pavlov, birkaç köpeğe belli periyotlarla zil sesi eşliğinde yemek vermiştir. Bu uygulama birçok defa tekrarlandıktan sonra zil sesini, yani uyarıcıyı duyan köpeklerin salyalarının aktığı tespit edilmiştir. Deneyin ikinci aşamasında ise, yemek verilmeksizin sadece zil sesi çalınmış, bu durumda köpeklerin yine salya akıtmaya başladıkları görülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 31). Böylece kendisini yemeğe hazırlayan köpek zil sesinden sonra yemek gelmesi durumuna kendisini şartlandırmıştır.

Bu deney koşullandırma yoluyla öğrenme ve şartlandırma konularında bir başlangıç noktası olmuştur. İnsanlara yönelik bulgular elde etmek için yetersiz olup uyarıcıların öğrenme ve hatırlamadaki etkisinin anlaşılması için bir ipucu vermesi yönüyle önem taşımaktadır.

Beyin, çevredeki uyarıcıları kodlar kullanarak algılar ve kısa süreli belleğe aktarır. Burada en çok ses ve görüntü kodları bulunur. Daha önceki zamanlarda öğrenilip uzun süreli hafızaya yerleştirilmiş bulunan marka isimlerinin, ipuçları vasıtasıyla geri getirilmesi mümkündür. Müzik, markaların tekrar hatırlanabilmesi için ipucu olarak kullanılabilir (Kutlay, 2007: 9). Çünkü bilgiler hafızaya müzik esnasında kaydedilirken çağrışım esasıyla kaydedilir. Daha sonra da aynı müzik duyulduğu zaman beraber kaydedilen bilgi çağrıştırılıp hatırlanır (Bayzan, 2012). Ders çalışırken müzik dinleyenlerin daha sonra aynı müziği mırıldanarak çalıştıkları konuları hatırlayabilmeleri bunun bir örneğidir.

Sezgi yoluyla algılanan olaylar hafızaya daha çabuk kaydedilir ve daha kalıcı olur. Sezgiler insan beyninin sağ yarısının görev alanıdır. Buradan hareketle, örneğin mağazacılıkta ürünlerin müzik eşliğinde sergilenmesi müşterilerin sezgisel algılamaya sayesinde daha çabuk ve kalıcı şekilde ürünü veya mağazayı tanımalarını sağlayacaktır (Orel, 2006). Müziğin, kişinin duygularına hitap etmesi de önemlidir. Bu durum, bilgilerin hafızaya daha kolay bir şekilde yerleştirilmesine ve daha bütünleşik bir hale gelmesine neden olacaktır (Batı, 2010: 792).

Beynin sağ kısmı duygusal olayların merkezidir. Sol kısım ise kodların anlamlandırılması ve çözümlenmesiyle ilgili kısımdır. Melodiler, ritim ve ses perdesi ilk

olarak beynin sağ kısmına kaydedilir. Beynin sol kısmı bir şarkının melodik kısmını; sağ kısmı ise sözleri ile ilgilidir. Beynin hem sağ hem de sol kısmı beraber işletilerek oluşturulan şarkılar hem hoşça giden bir tarzda hem de mesaj iletebilir bir yapıda olabilir. Sevilen müziklerle beraber ürün hakkında verilmek istenen mesajın da iletilebilmesini sağlar. Beynin yapısı gereği uzun süre hafıza merkezinde yer edinen melodilerle yüklenmiş olan mesajlar beyinde varlığını sürdürecektir (Kutlay, 2007: 73-74). Müşterinin ürün seçimi esnasında tercih edilebilmek için hatırlanabilir bir marka olmak gerekmektedir. Müşteriler tercihlerini yaparken hafızalarında yer edinmiş olan markalara öncelik vereceklerdir. Reklam ajanslarının da tanıtımını yaptıkları ürünleri hatırlanmasını kolaylaştırmak için çeşitli medya araçlarının kullanmaları bunun içindir (Özulu, 1994: 6).

### Müziğin algılara etkisi

Çevresel etkiler algılar üzerinde etkiler oluşturur. Farklı aydınlatma durumları renkleri farklı görmeye, yoğun açlık hissi yiyeceklerin daha çok beğenilmesine ve lüks bir mağaza prestijli bir marka algılamasına sebep olur. Müziğin de farklı özellikleri ürün ve işletmelerin tüketiciler tarafından farklı algılanmasına sebep olmaktadır.

Filmlerde olaylardan önce başlayan müzikler sayesinde izleyiciler olayların gidişatını tahmin ederler ve tahmin ettikleri gibi olup olmayacağını görmek için beklerler (Kutlay, 2007: 27). Bu da dikkatin toparlanıp normalden daha farklı algılamalarda bulunulmasına sebep olur.

Hizmet işletmelerinde hem bekletilme süresi hem de bu bekletilme esnasında müşterinin duygusal durumu memnuniyet üzerinde etkilidir. Çevresel uyarıcılar bu iki unsuru da etkilemektedir. Kontrol edilebilir çevresel uyarıcılar sayesinde müşterilerin algıladıkları zamanı ve duygularını etkilemek, dolayısıyla memnuniyetlerini sağlamak mümkündür (Kellaris; Kent, 1992: 366).

Müşterilere göre ürünü satın almak için harcanan süre bir çeşit maliyettir. Satıcıların müşterilerini bekletmelerinin kaçınılmaz olduğu durumlarda müşterilerinin algıladıkları zamanı minimuma indirmek zorundadırlar. Zamanın daha uzun algılanmasının arzulandığı durumlar da vardır. Reklam ve eğlence etkinliklerinde geçen zamanın geniş algılanması faydalar sağlayabilir. Zamanın algılanan uzunluğu, o an neler hissedildiğine bağlı olarak gerçeğe göre daha kısa veya daha uzunmuş gibi görünebilir (Kellaris ve Kent, 1992: 367).

Zaman kavramı perakendecilikte önemli bir konudur çünkü perakendecilere göre müşterilerin mağazada geçirdikleri süre satınalma miktarlarını doğrudan etkilemektedir (Spangenberg; Yalch, 2000: 141).

Müziğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri konusunda Areni ve Kim'in yaptıkları araştırma son derece önemli sonuçları ortaya koymuştur (1993: 336-340). Bu çalışmaya göre, bir şarap mağazasının devamlı müşterileri, arka planda popüler müzikler yerine klasik müzik bulunduğu zaman, harcanan süre değişmeksizin, daha fazla para harcamışlardır. Bunun yanı sıra arka planda çalınan klasik müzik, satın alınan ürün miktarı değişmeksizin daha pahalı ve üst kategorideki ürünleri satın almaya ikna etmektedir. Ayrıca klasik müziğin, müşterilerde işletme hakkında lüks ve yüksek fiyatlı mağaza imajı oluşturduğu, yapılan bu çalışma neticesinde belirlenmiştir.

Temposu yüksek müzikler enerji verir. Bu nedenle müşteri devir hızının yüksek olması beklenen mağazalarda hızlı müzikler çalınabilir. Alışveriş merkezi restoranlarında özellikle öğün vakitlerinde yoğunlukla baş edebilmenin yolu, temposu yüksek müzik yayınlamak olabilir. Yavaş müzikler ise satışları yükseltici etkiye sahiptir (Odabaşı; Barış, 2010: 145).

McElrea ve Standing'in yaptığı araştırma da müziğin farklı bir etkisini ortaya koymuştur (1992: 362). Daha önceki araştırmalar, yüksek tempolu müziklerin yemeğin kalitesi hakkında farkındalığı etkilemeksizin yemek yeme hızında artış sağladığını ortaya koymuştur. 40 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bu araştırma ise içecek içme hızının arka plan müziğinin temposuna göre değiştiğini göstermiştir. Tempo hızlandıkça içme hızı da belirgin şekilde yükselmiş, tempo yavaşladıkça içme hızı da düşmüştür.

Ortaya konan bu sonuçlar pazarlama, hatta işletmecilik açısından hayati önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerine yapılan yüksek bütçeli yatırımlar karşısında, neredeyse herhangi bir maliyeti olmayan müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Ayrıca istenen sonuca çok kısa bir zaman dilimi içerisinde ulaşması da ayrı bir üstünlük noktasıdır. Fakat görüldüğü gibi müzik, işletmenin amaçları ve hedefleri doğrultusunda dikkatle kullanılmazsa istenmeyen sonuçlara da sebep olabilir.

### 3. MARKA KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİM

#### 3.1. Markanın Tanımı

Modern dünyada teknolojik gelişmeler ile beraber birçok alanda radikal değişim hareketleri ortaya çıkmıştır. Özellikle haberleşme ve ulaşımın büyük gelişme göstermesi ile başka birçok alan gibi işletmelerde gelişme trendi içerisinde olmuştur. Bu gelişmelere ürünlerin pazarlanması noktasından bakıldığında, pazar içerisinde aynı ürün için birçok farklı satıcının bulunması ve bu satıcıların kendi içlerinde farklı standartlara göre hareket etmeleri, etiket üzerinde bulunan ve ürünün kime ait olduğunu gösteren marka olarak tanımlanabilecek işaretlerin önemini artırmıştır. Bunun yanında değişen şartlar ürünlerin daha uzun korunması gibi amaçlara yönelik olarak ambalajlanması neticesini getirmiş, bu durumda tüketicilerin ürünleri satın almadan önce onlara dokunma, tatma ve benzeri yollarla kontrol etme olanaklarını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Bu durumda ise tüketicilerin deneyip tecrübe ederek kalitesinden emin oldukları birtakım ürünler ön plana çıkar olmuştur. Bu da markanın önemini artırmıştır (Can, 2007: 226).

Uzun bir dönem içinde yoğun gayretlerle tüketici üzerinde güven oluşturan işletmelerin topluma yönelik en görünür tarafı etiket üzerinde taşıdıkları isimleridir ki bunu marka olarak nitelemek mümkündür. Bu kavramın tanımlanmasına bakıldığında marka, üretilmiş olan malı tanıtan, o malı kendine has özellikleri ile başka mallardan ayıran isim, sembol, şekil, terim veya bunların birleşimidir (Kotler, 2000: 404).

Bir başka tanımda ise marka, bir ürünü diğerlerinden ayırmaya ve onu tanımlamaya yarayan herhangi bir işaret, ad, kavram, sembol, tasarım veya tüm bunların birer bileşimi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993: 3).

Ortaya konulan ürünlerin üreticisini tanımlayan marka, ürünün ortaya koyduğu işlevsellikten öte, onun değerini artırıcı bir isim veya sembol olmakla beraber, tüketiciyle de iletişimi sağlayan ve arada yerine göre duygusal bağlar oluşturan değer veya değerler dizgesidir (Uztuğ, 2005: 22).

Marka kavramı, ilk etapta ürün üzerindeki etiketin belirttiği bir kimlik olsa da bunun tüketici psikolojisi üzerindeki etkileri uzun zamanlı bir çalışmayla elde edildiği için, etiket üzerinde gösterilenden çok daha fazlasıdır. Özellikle de ortaya konulan kalitenin tüketici üzerindeki güven verici etkisi ele alındığında, marka kavramının gerek üretici gerekse tüketici tarafından ne kadar önemli bir mesele olarak ele alındığı anlaşılacaktır.

### 3.2. Markanın Tarihi Gelişimi

Marka kavramının gelişiminin piyasa gelişimiyle yakından alakalı olduğu öncelikle vurgulanmalıdır. Üretimdeki artış ile beraber pazara sunulan mallarda da bir artışın ortaya çıkması doğal bir sonuçtur. Bu artan arz karşısında üreticiler kendilerine birtakım isimler vererek diğer üreticilerden farklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Çünkü piyasanın işleyişi içerisinde sadece ortaya konulan mal ile ticaret yapılmamaktadır. Bunun yanında ürünün kalitesinden üreticinin güven endeksine kadar birçok faktör bu noktada rol oynamaktadır. Üreticinin tüketici üzerinde bıraktığı imaj, pazar içerisindeki yerini başkalaştırdığı için bu imajı koruyacak birçok önlemleri de alma gereği duymuştur. Bu şekilde ortaya çıkan süreçler marka kavramını ortaya çıkardığı gibi, bu kavramın tarihi bir gelişim modeli de olmuştur.

Markanın tarihi gelişimine bakıldığında ilk önce eski Mısır'da M.Ö. 2000'lerde çiftliklerde bulunan hayvanları belirlemek amacıyla damgalama olayına rastlanmaktadır. M.Ö. 600'lü yıllara gelindiğinde varlığını devam ettiren Babilliler de tüccarların ticarethanelerinin üzerine bazı işaretler asarak ne ile meşgul olduklarını gösterdiklerine rastlanmıştır. Bu işaretler aynı zamanda kendilerini rakip işletmelerden de ayırt edici işlevler görmüşlerdir. Aynı dönemde Lidyalıların tarih sahnesine sürdükleri paralarına krallarının simgesini basarak marka kavramına katkı sundukları görülmüştür. M.Ö. 300'lü yıllara gelindiğinde Romalı tüccarların ürünlerinin üzerine kendilerini ayıracak markalar koydukları görülmüştür. Bununla beraber ticari amacın dışında kullanılan farklı sembollerin marka kavramına katkı sunduğu söylenebilir. Marka kavramının modern manadaki gelişimi ise 1400'lü yıllarla beraber dönemin İngiltere'sinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde mülkiyeti göstermek amacıyla hayvanların üzerine damgalar vurulmuştur ki bu durum da eski Mısırlıların uygulamasını akla getirmektedir. Sonraki yıllarda özellikle okuma yazma bilmeme oranının yüksek olduğu dönemler hesaba katıldığında, insanların ürünlerin üreticilerini tanımlayabilecekleri sembollerle beraber kendilerini tüketicilere tanıttıkları ve gösterecek şekilde marka değeri taşıyan sembolleri kullandıkları görülmektedir. 1886 yılına gelindiğinde ise Coca Cola'nın bu konuda bir öncül olarak kendi markasını tescillediği görülmüştür (Knapp, 2003: 86).

Marka kavramının tarihsel süreç içerisinde gelişimine büyük katkı sunan durumlardan bir tanesi Sanayi Devrimidir. Bu dönem içerisinde ürünlerin nüfus artışı ve şehirleşme olguları ile beraber hem üretiminde hem pazarlanmasında çok büyük artışlar



yaşanmıştır. Ortaya çıkan bu durum pazar yapılarında önemli değişiklikler meydana getirmiş ve bu değişimlerle beraber üretici ve tüketici arasında perakendeci ve toptancılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zaman içerisinde üreticiden ucuza aldıkları malları tüketiciye çok yüksek fiyatlara veren toptancı ve perakendecilere karşı toplum içerisinde tepkiler oluşmaya başlamıştır. Bunun üzerine üreticilerde önemli ölçüde hareketlenmeler başlamış ve kendilerini tüketicilere ulaştırmak adına tanıtım faaliyetlerine girişmişlerdir. Bu tanıtım faaliyetlerinin belirli bir kıvama gelmesinden sonra üreticilerin kendilerini diğerlerinden ayıracak markalaşma yoluna gittikleri görülmüştür. Markalaşma algısının hemen sonrasında ise kendi markasını ortaya koymak ve onu korumak adına patent alma meselesi ortaya çıkmıştır. Böylece üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin süreç içerisindeki başkalaşma eğilimi marka kavramının ortaya çıkmasında ve modern manada kullanılmasında önemli bir kilometre taşı olmuştur (Uztuğ, 2005: 14-15).

Bu dönem de marka kavramının Osmanlı Devleti'ndeki gelişimine bakıldığında, Tanzimat sonrası batılılaşma süreçleri içinde diğer ülkelerden alınarak yürürlüğe konulan kanunlarla beraber marka ile ilgili hakların güvence altına alındığı görülmektedir. Bu bağlamda 1857 yılında Fransız kanunları Osmanlı sistemine adapte edilmeye çalışılırken, bu kanunların içerisinde yer alan marka kavramı da resmi koruma altına alınmıştır. Türkiye Cumhuriyetinde ise ilk olarak bu mesele 1965 yılında kanun içerisinde ele alınmış ve bu kanunu destekleyen başka bir kanun ise 1995 yılında kanun hükmünde kararname ile beraber ortaya çıkmıştır (Ercan, 2010: 3).

Bu tarihi gelişimler içerisinde özellikle yirminci yüzyılın marka gelişimi üzerinde önemli etkileri olmuştur. Örneğin 1950'li yıllarda araştırma geliştirme yapan çok az sayıda firma bulunurken, bu firmayı takip eden birçok başka firmalar bulunmaktaydı. Ancak 1990'lardan sonra birçok şirket kendi araştırma geliştirme faaliyetlerini sıklaştırarak sektörlerine farklı bir açılım getirmişlerdir. Bu durum ise markaya farklı bir önem atfetmiştir. Aynı şekilde bu dönemler karşılaştırıldığında piyasa şartlarından üretici ve tüketicilerin bilinçlenme ve değişmesine kadar başka birçok faktör piyasalar üzerinde etkin rol oynamıştır. Piyasalarda ortaya çıkan bu değişimlerin marka kavramına yeni bir boyut kattığı ve onun önemine daha fazla vurgu yaptığı görülmektedir (Uztuğ, 2005: 16).

### 3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insana ait kişilik özelliklerinin belirli bir markaya atfedilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2010: G1). Bir marka yaş, cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf gibi nüfus bilgilerini; tüketicilerin ilgilerini, etkinliklerini ve fikirlerini kapsayan yaşam tarzını; girişkenlik, güvenilirlik ve anlaşılır olma gibi insana özgü kişilik özelliklerini yansıtabilir (Aaker, 2014: 161). Bir başka deyişle, tüketicilerin kendi özelliklerini markalarla özdeşleştirmesi veya beklentilerine uygun kişilik özelliklerini markalara yansıtmasıdır (Altunışık vd., 2014: 318).

Örneğin, bir otomobil markasına “sempatik, saldırgan, soğukkanlı” gibi insanı ifade eden sıfatlarla kişilik kazandırılabilir (Altunışık vd., 2014: 318). Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayırt edici ve süreklilik sağlayan bir özelliktir ve işletmelerin marka kişiliğini kullanılmasının temel nedeni bu ayırt edici özelliklerin sayısını arttırarak markalarını tüketicinin zihninde konumlandırmaktır (Altunışık vd., 2014: 318).

#### 3.3.1. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtan veya sevdikleri kişilere benzeyen markaları tercih ederler. Bu nedenle marka kişiliği yaratırken önce hedef kitle tanımlanır. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları ve sevdikleri şeyler belirlenir. Bir tüketici kişiliği profili oluşturulur ve bu profile uyan ürün kişiliği yaratılır. Sonuç olarak, tüketicilerin kişiliğiyle ilgili bir marka kişiliği oluşturulur (Erdil ve Uzun, 2010: 78). Örneğin, Levi’s temel marka kişiliğini yansıtan özellikler bireysel, özgür, asi, gençlik, orijinal, seksi, erkeksi ve Amerikalıdır. Belirli bir tüketici grubu için üretilen Levi’s 501 jean marka kişiliği ise çekici, seksi, bağımsız, becerikli, fiziksel cesaret, romantik, isyankar, beğenilme arzusu özelliklerini içerir. Bu her iki marka kişiliği de tüketicilerin duygusal fonksiyonlarına hitap etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 78).

Tüketiciler, bir markanın kalıcı bir kişiliğe sahip olmasını beklerler. Marka kişiliği belirli bir döneme ait değildir. Uzun vadeli bir yapısı vardır (Erdil ve Uzun, 2010: 79). Ürünle ilgili olan nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler marka kişiliğini etkiler. Ürünle ilgili olan nitelikler itici güçlerdir ve ürün kategorisi, ambalaj, fiyat ve ürünün özelliklerini kapsar. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise kullanıcı imgeleri, marka tarafında sponsor olunan etkinlikler, markanın ne kadar süredir pazarda olduğu, reklam tarzı,

markanın menşei, firma imajı, yansıttığı semboller, ünlü desteği gibi özellikleri kapsar (Aaker, 2014: 164).

Marka kişiliği, insan kişiliği gibi karmaşık olmamalıdır. Tüketicilerin, çok sayıda marka kişiliği özelliklerini hatırlaması ve zihninde konumlandırması zordur. Tüketicilerin algılamasını kolaylaştırdığı için birkaç özelliğe odaklanarak marka kişiliği yaratmak en iyi yoldur (Erdil ve Uzun, 2010: 80). Bir marka tüketiciler için sadık bir arkadaş, güvenilir bir partner, tarihi bir bağ, bağlılık ve iyi hissetme faktörüdür. Marka kişiliği yaratılırken tüketicilerin duygularını ve düşüncelerini yansıtan semboller temel alınır. Marka kişiliği, duygusal çağrışımlar oluşturarak marka-tüketici ilişkisini güçlendirir. Marka çağrışımları bireylerin kendilerini ifade etmesini sağlar. Bir başka deyişle, bir marka tüketicilerin temsil ettiği, inandığı ve sevdiği şeyleri, olmak istedikleri insan tipini, kendileriyle ilgili bilinmesini istedikleri özellikleri ve arkadaş çeşitlerini yansıtır (Erdil ve Uzun, 2010: 82).

Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı yaratılırken karşılaşılan bazı zorluklar vardır. Bu zorluklar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13):

- Sınırlı bütçe olanakları
- Marka kimliğinin ve kişiliğinin doğru belirlenmesi
- Marka ve teknolojik gelişmeler arasındaki uyum
- Markanın sunulacağı pazara nasıl uyumlu hale getirileceği

Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırması arasındaki farklılıklar Çizelge 2.1’de gösterilmektedir.

Marka Kimliği	İşletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini gösterir.
Marka Kişiliği	Markaya tüketici tarafından eklenen kişilik özellikleridir.
Marka İmajı	Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir.
Marka Konumu	Marka kimliğinin ve değerlerinin tüketicilerle iletişimi sağlar ve markanın pazardaki durumunu gösterir.

Çizelge 3.1. Marka kimliği, marka imajı, marka konumu ve marka kişiliği arasındaki farklılıklar (Aaker, 1996)

### **3.3.2. Marka Kişiliğinin Faydaları**

Marka kimliği, marka kişiliği özelliklerinin tanımlanması ile ortaya koyabileceğimiz bir kavramdır. Markaya ilişkin soyut ve somut tüm özelliklerin üretici veya işletmeci tarafından tasarlanarak tüketiciye sunum modeli olarak tanımlamak mümkündür. Marka kimliği, ürünün kişileştirilmesine neden olarak tüketicisi ile iletişime geçmesi sağlanmıştır. İnsani özelliklerinin anlam kazanması ve kimliğinin özelliklerini yansıtabilmesi amacı ile bir kişilik duruşu sergilemesi kaçınılmazdır. Marka kimliği, yön, amaç ve anlam sağlarken bunu hayata geçirme eylemleri ise kişilik özelliklerinin içinde saklıdır. Marka kimliği; tüketici zihninde çağrışımlar oluşturmaya yarayan marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, dizayn, logo vb gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür (Aaker, 1996:37) . Tüm bu soyut ve somut özellikleri ise markanın kişiliği ile tasarlanmıştır.

#### **3.3.2.1. Anlamayı güçlendirmek**

Marka kişiliği, tüketicilerin zihinlerinde farklılık yaratarak onların marka seçimlerini etkiler. Marka kişiliği insanların duygularını etkileyerek marka-tüketici ilişkisini geliştirir. Ayrıca, tüketiciler kendi düşündüklerini yansıtan veya özelliklerini gösteren markaları tercih ederler. Marka kişiliğinin geliştirilmesi algılanan kalitenin artmasını sağlar (Erdil ve Uzun, 2010: 73-74). Marka kişiliği, tüketicilerin markayı algulamalarını ve markaya yönelik olumlu yada olumsuz tutum geliştirmelerini sağlar. Hem markayı hem de ürün sınıfını, özelliklerini ve kullanım deneyimini tüketici zihninde farklılaştırarak marka kimliğinin gelişmesine yardımcı olur (Aaker, 2014: 168).

Marka kişiliği kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model, fonksiyonel fayda temsil modeli olmak üzere üç farklı yöntemle marka denkleğinin yaratılmasına katkıda bulunur (Aaker, 2014, 169). Marka kişiliği bir markanın saldırgan ve zorlayıcı yada sıcakkanlı ve empati kurmaya yatkın olduğunu gösteren duygular yaratarak, sosyal etki yaratarak ve markanın tüketicinin benliğinin bir parçası olduğunu göstererek tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmelerini sağlar (Aaker, 2014: 173-175). Markanın temsil ettiği insan tipi ve iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen marka-tüketici ilişkisi tüketicinin markayla olan ilişkisini etkiler. Marka kişiliği, bu etki temel alınarak oluşturulur (Aaker, 2014: 178). Marka kişiliği, markanın sağladığı fonksiyonel faydalar ve ürün nitelikleri hakkında bilgi verir (Aaker, 2014: 192). Ayrıca, soyut olan ve belirli bir fiyatı olmayan

marka kişiliği başka firmalar tarafından taklit edilemez. Marka kişiliği geliştirilirse, iyi yönetilirse ürünler ve firmalar için rekabet avantajı sağlar (Erdil ve Uzun, 2010: 80).

### **3.3.2.2. Kimlik farklılaşmasına katkıda bulunmak**

Kapferer , 'Marka Kimliği Prizma Modeli ' ni altı bölümde değerlendirmiştir ve bu süreçte yapı, kişilik, kültür, özeleştirici, yansıma ve ilişki olarak betimlemiştir. Bu bağlamda kimliğin belirlenmesinde kişilik unsuru yer almıştır. Markanın temel amacı olan uzun vadeli uzun sürekli ve tutarlı olabilecek bir kişilik sergileyerek marka kimliğini geliştirmektedir. (Kapferer (2004)'in marka kimliği piramidinin diğer öğelerinin oluşumu yine markanın kişilik özellikleri vasıtası ile kurduğu yapısal yaklaşımlarıdır. Marka kişiliği tüketicinin kimliğine hangi yönde hangi özellikleri ile algılamak istediğinin bir yansımasıdır. Marka kimliği; tüketicinin öz imgesi ile uyum içinde olduğunu çözümlenmesi yine kişiliğinin özellikleri ile tüketicinin kişilik özellikleri arasında bir uyumun bulunması durumunda netleşmektedir. Marka ve tüketici arasında güçlü bağların oluşturulması, kişilik özellikleri ile kurduğu iletişim boyutu ile ilişkilidir. Kişilik özellikleri içinde yer alan kültür algısı kimliğin tamamlanmasında diğer yan unsurlar içinde yer almıştır. Marka tüketicisi ile kurduğu ilişki boyutunda, sosyal ilişkiler yaratma duygusuna ve dışsal bağlantılarına aracı olmaktadır. Marka temelde kişilik özellikleri ve bu doğrultuda tüketicisi ile kurduğu iletişim boyutunun yanı sıra örgütsel normlarını ve değerlerini içeren içsel bağlantıları yansıtmaya aracı olmuştur (Kapferer, 2004: 468).

Kapferer, marka kimliği modelinde yer alan altı bileşeni dört boyutta değerlendirmiştir. Bu bağlamda; göndericisi, alıcısı, içsel ve dışsal bu dört uzanımı tamamlamıştır. Kapferer'e göre markanın soyut yapısı ve kişilik öğeleri marka tarafından inşa edilebilen ve kontrollü olarak tüketici sunumuna iletilen bir olgudur. Tüm bu yansıtılan olguların tüketiciler tarafından algılanması ile tüketicinin öz-imge tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Marka kimliğinin oluşturduğu kişilik özellikleri ise kültür ve ilişki boyutunda incelendiğinde; tüketici açısından değerlendirme ve kabul etme bağlamında önemli olmuştur. Aslında amaç tüketici ile markayı ortak paydada buluşturma ve tüketicinin içselleştirdiği markayı satın alma eylemine geçirmeyi hedeflemiştir. Modelin sol tarafında betimlenen soyut özellikleri, ilişki ve yansıma dışsallaştırma kavramı ile tanımlanmıştır, sağ tarafta yer alan kişilik, kültür ve öz-imge içselleştirme olarak tanımlanmıştır (Kapferer, 2004: 468).

Kapferer'in Marka Kimliği Pizza Modeli, marka kişiliği özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanmasını temsil etmektedir. Model marka kimliğini kişilik çerçevesinde geliştirmektedir. Kişilik, bir değerler sistemini, etkinin kaynağını ve marka enerjisini açıklamaktadır.

Marka kişiliğinin temelde ürün özellikleri, semboller imgeler ve işaretler somut, fiziksel veya nesnel yaklaşımlar sunmaktadır. Sadece davranışsal özellikler kişiliği tanımlayamaz, kişiliğin soyut sembolleri, ürünün işlevi, fiziksel görünümlere ek olarak, markanın temel amaçlarını betimlediğimiz kişilik özellikleri ile marka kimliğinin hatları belirginleştirilmiştir (Uztuğ, 2003: 63-65).

Kapferer (2004) ' in marka kimliği modelinde olduğu gibi , Chernatony (2006) Marka Kimliği Bileşenleri Modeli' bileşenlerinde kişilik özellikleri kimliğin belirlenmesinde önemli bir bileşen olarak yer almıştır. Marka kimliğinin hatlarının belirlenmesi aşamasında markanın geçmişi, geleceği, tüketicisi ile gerçekleştirdiği iletişimin boyutlarından ve sosyal paydaşlarına uzanan bir çemberde incelemiştir. Tüm bu yaklaşımların oluşturulması ve sürdürülmesi ise markanın yansıtığı kişilik özelliklerinin etkisi önemli yer tutmuştur. Tüm bu çalışmaların ise izlenim ve algıların uzun dönemli dikkate alınması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu model tanımında özellikle, tüketicisi ve diğer paydaşlar dahil olmak üzere iletişim boyutunun dikkate alınarak oluşturulan etkileşimlerin, marka imajı, konumlandırma, değeri ve kültürü bağlamında kişilik kavramları ile getirilmesi tanımı yapılmıştır (de Chernatony, 1999: 157-179; Nandan, 2005: 264-278). Bu marka kimliği modelinde kimlik inşaa stratejilerinin belirlenmesi, imaj, değer oluşumunun sağlanması bağlamında kişilik özellikleri önemli bir görev üstlenmiştir.

Kişilik zellikleri, markanın tutarlı davranış modellerini destekleyen bir kültürün gelişmesine etken olmuştur. Ayrıca konumlandırma ve kişilik özellikleri daha somut kimliğin oluşumuna destek vermiştir. Bu modelde ayrıca kişilik duygusal değerlere odaklanmıştır. Marka kişiliği ile farklılıkların belirlenmesine, rakip ve benzer markalardan ayrı belirleyici özelliklere sahip bir kimliğin oluşumuna etki etmiştir. Diğer yandan tüketicileri ile kuracağı ilişkiler boyutunda da markanın kimliğinin anlatımını kolaylaştırmıştır (de Chernatony, 2006: 46).

### 3.3.2.3. İletişim çabasına rehberlik etmek

Marka kişiliğini yaratmak ve bunu benimsetmek tüketici ile kurulan iletişim ile mümkün hale gelmiştir. Tüketici tatmininin ve sadakatının sağlanması sürdürülebilir başarının ve uzun vadeli karlılığın anahtarıdır. Markaların tüketici ile kurdukları iletişim boyutunda kişilik öğelerinin etkin bir rolü bulunmaktadır. Tüketici olarak tanımlanan bireyin “tüketen bir insan” olduğu belirten Vardarlı , (Vardarlı ,2012: e.kitap ) 1970’ li yıllardan bu yana özellikle reklam aracılığı ile oluşturulan iletişim modellerinde, markanın kimliği, işlevi, faydası ve kişiliği ile ilgili tüketiciye bilgiler verilmek istenmiştir. Bir markanın kişiliğini anlatmak amacıyla tanınmış bir ünlünün kişilik özelliklerinden yararlanılmak koşulu ile reklam içerikleri oluşturulmuştur. Diğer taraftan kimlik bilgilerinin sembolleri, sözcükleri ve diğer görsel kimlik özellikleri ile birlikte kullanılmıştır (Kapferer, 2008: 183-184).

Postmodern tüketim toplumu, 1980’lerin tüketici paradigmasını ürünlerin simgesel ve iletişimsel boyutunun etki ettiği toplumsal yapılanmayı şekillendirdiği, “aktif tüketici” modeline dönüşmüştür. Böylece, reklam ve pazarlama kontrolünün eskimiş modellerini değiştirerek tüketici ile bireyselliğin tasarlanmış boyutu ile onları ulaşmanın yöntemlerini geliştirmiştir. Tüketici sadece sosyal ve çevresel etkiler ile değil birey olarak var olmanın verdiği değerlerle satın alma eylemi gerçekleştirmiştir. (Wehler, 2008:5) Satın alma eylemini gerçekleştirme aşamasında, karar süreci içinde marka ile kişilik özellikleri uyumu alınmıştır. Bu kendini ifade etme modeli daha sonraki yıllar içinde ilişki temelli iletişim modeline geçmiştir. Böylelikle tüketiciler reklam aracılığı ile değil; oluşturulan sözel olmayan unsurlar aracılığı ile markayı anlama, kişiliğini gözleme olanağı bulmuştur (Batra - Homer, 2004: 328-329).

Tüketici tatmininin ve sadakatının sağlanması sürdürülebilir başarının ve uzun vadeli kârlılığın anahtarı olduğunu belirten (Vardarlı, 2012 e-kitap) bir birey, markanın kişiliğinden, imajından etkilenmeye başladığından itibaren o marka iletişime geçmiştir ve tüketim süreci başlamıştır. Tüketici markaya veya ürüne karşı duygusal bağlılık gösterdiği an; ilişkiler uzun süreli etkileşim sürecine girmiştir. İlişkilerde duygusal bağlılık geliştirilmesi zaman gerektirirse, duygusal zemine oturmuş olan ilişkiler, göreceli maliyet ve çıkar seviyelerindeki değişimlere karşı daha dirençlidirler (Vardarlı, 2012: e-kitap). Tüketici, sosyal ihtiyaçlar ve kişilik/benlik kaygıları nedeniyle insanların değer yargılarını kendilerine yakın ve uygun bulunduğu kurum ve markaların ürünlerine karşı sadakat

geliştirmektedir. Hatta bazı durumlarda bu sadakat öyle güçlü olur ki, insan kendini kurumun bir parçası, markayı da kendinin bir parçası olarak görebilir (Vardarlı, 2012 e-kitap).

Marka kişiliği özellikleri, etkileşimli iletişim ile tüketiciler için yaratılan değer in pazarda benzer ihtiyaçların tatmini karşılanmasına olanaklı hale getirmiş olacaktır. Diğer yandan markanın rakiplerden daha etkin bir şekilde tüketicileri ile her türlü doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim kurma süreci sağlamlaşacaktır.

#### **3.3.2.4. Marka denkliği yaratma**

1980'lerde ortaya çıkan marka denkliği kavramı, bir taraftan markanın pazarlama stratejileri içerisindeki yerini güçlendirmesi sebebiyle olumlu yönde ön plana çıkmışken, diğer taraftan kavram için çok çeşitli tanımlar ortaya atılması sebebiyle de anlaşmazlık yaratmıştır (Keller, 2013: 57). Literatürde marka denkliğini tanımları değişiklik göstermekte ve değişen bu tanımlar doğrultusunda marka denkliği kavramının içeriği de farklılık göstermektedir. Bu bölümde, araştırma süresince sık karşılaşılan marka denkliği tanımları, kavramın farklı bakış açılarıncı açıklanması adına sıralanacaktır.

Farquhar'a (1989) göre marka denkliği, markanın ürüne sağladığı katma değerdir.

Keller'a (1993) göre marka denkliği, marka bilgisinin, marka pazarlamasında tüketici tepkilerindeki fark yaratan etkidir.

Marka denkliği, firmaya ya da firmanın müşterisine üründen sağlanan değer in eklenmesi ya da çıkarılması ile ortaya çıkan marka, marka ismi veya sembolleri ile bağıntılı marka değer ve yükümlülükleridir (D. Aaker, 1991: 15).

Lassar vd.'ne (1995) göre marka denkliği, marka isminin, ürünün algılanan fayda ve çekiciliğinde yarattığı iyileştirmedir.

Firma açısından bakılacak olursa marka denkliği; marka, tüketici ve diğer paydaşlar arasında zamanla oluşan ilişkinin markaya kattığı değeri göstermektedir (Keegan vd., 1995: 323).

Belch ve Belch'e (1998: 56) göre marka denkliği, uygun bir marka imajı, farklılaştırmanın etkisi ve tüketicinin, firma ismi ya da marka ismine ilgisinin gücü sayesinde oluşan, katma değer sağlayan, bir maddi olmayan duran varlıktır.



Marka denkliği kavramının farklı tanımlarını bir genelleme ile belli kriterlere bağlamak isteyen Lassar vd.'ne (1995) göre marka denkliğini tanımlamak için beş önemli etmen söz konusudur;

- Marka denkliği, herhangi bir objektif göstergeden çok tüketicinin sübjektif algısına bağlıdır.
- Marka denkliği, markanın küresel değerini ifade etmektedir.
- Markanın küresel değeri, yalnızca markanın fiziksel unsurları ile değil aynı zamanda marka ismi ile de bağlantılıdır.
- Marka denkliği, mutlak olarak değil göreceli olarak rekabet ile bağlantılıdır.
- Marka denkliği, finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir.

Rajagopal'e (2007: 6) göre marka iyi organize edildiğinde firmaya büyük bir değer katmakta ve tüketici zihninde pozitif çağrışımlar uyandırmaktadır. Böyle bir marka yönetimi felsefesi geliştirildiğinde ortaya marka denkliği çıkmaktadır. Yazara göre, ortaya çıkan marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalitenin yüksek olması, dağıtım kanalı ilişkileri, müseccel marka ve patentlerin ise güçlü olması halinde yüksek olabilecektir.

Türkçe literatürde “brand equity” kavramını marka denkliği (Yiğit, 2011; Çelik, 2014; Güler, 2015; İmrak, 2015; Yeniçeri Alemdar ve Dirik, 2016; Yücel ve Halifeoğlu, 2017), marka özvarlığı (Dülgeroğlu, 2012; Yakın, 2013), marka değerı (Pirtini vd., 2006; Ercan vd., 2010; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Taşkın ve Arat, 2010; Toksarı ve İnal, 2012; Yener, 2013; Çelikkol, 2016; Merter, 2017; Mayadağlı, 2018), marka sermayesi (Yağız, 2015) olarak belirlemiş olan ya da marka denkliği ve marka değerı isimlerini birlikte kullanan (Aktuğlu, 2004; Sözer, 2009) çalışmalar bulunmaktadır.

Çoğunlukla “marka değerı” ve “marka denkliği” olarak incelenen kavramın, “marka değerı” olarak anlaşılmaması ve bu iki kavramın özünde farklı olduğuna vurgu yapan araştırmacılardan Yakın'a (2013) göre marka denkliği, marka değerini de içine alan bir olgudur. Marka değerı, belirli bir dönem için markanın maddi değerini göstermektedir. Ancak, marka denkliği bu değerın yanı sıra markanın tüketicide ve pazarda sahip olduğu değerı de içermektedir. Srivastava ve Shocker'a (1991; aktaran Raggio ve Leone, 2007) göre “marka denkliği” markanın tüketicide ne ifade ettiğini belirtmekte iken; “marka değerı” markanın firmaya ne ifade ettiğidir. Başka bir ifade ile, “brand equity” markanın tüketicide algılandığı değerı göstermekte, “brand value” ise markanın parasal, başka bir

ifadeyle maddi değerini göstermektedir (Taşkın ve Akat, 2010). Benzer şekilde, marka denkliği, marka değerine negatif ya da pozitif etki eden tüketicilerle ilgili bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011; aktaran Güler, 2015). Marka değeri ise, tüketicilerde oluşan pozitif algı ile birlikte markanın satılması halinde markanın satış değerini belirten işletme temelli bir kavramdır. Yağız'a (2015) göre ise marka değeri, çoğunlukla markanın finansal açıdan değerini belirlemek olarak görülmekte iken, marka denkliği, tüketicilerle marka arasındaki ilişkiyi baz almaktadır. Bu iki kavramı ayrı ayrı elen alan Kotler ve Armstrong'a (2016: 275) göre marka denkliği, müşterinin, ürünün marka ismini biliyor olmasının, ürüne ya da ürünün pazarlanmasına verdiği tepkideki değişiklik olmakta iken; marka değeri, yüksek marka denkliğinin de etkisiyle oluşan, markanın finansal değeri olarak ortaya çıkmaktadır.

Raggio ve Leone'ye (2007) göre, marka temelli pazarlama faaliyetleri ve marka deneyimleri tüketicilerle ilgili çevresel girdileri oluşturmakta ve bu girdiler sayesinde marka bilgisi gelişmektedir. Marka bilgisi, temel kaynak olarak tüketicilerle ilgili marka denkliğini yaratmaktadır. Marka denkliği de kulaktan kulağa iletişim, marka sadakati gibi bireysel ıktıları ve prim fiyat, pazar payı, karlılık, iyi satış kanalı ilişkileri gibi firma bazlı ıktıları oluşturmaktadır. Bu ıktılar da markanın değerini etkilemektedir. Marka denkliğinin, marka değerini etkilediğini ne süren bu görüş dışında, Taşkın ve Arat (2010) ise, markaların, bilinen varlık değerinden daha fazlasını ifade ettiği ve bu değerin de marka denkliği kavramı ile açıklanabileceği görüşünü belirtmektedirler.

Marka denkliği ile marka değeri arasındaki farkı belirtmek için Raggio ve Leone (2007) bir örnek vermektedir. Lee markalı kot pantolonlar önceleri yalnızca kendi mağazalarında satılmakta iken, sonrasında Wal-Mart mağazalarında da satılmaya başlanmıştır. Bu durumda Wal-Mart mağazalar zincirinin çok fazla satış noktası olması sayesinde Lee markası yüksek satış imkn ve gelir elde etmiştir. Bu durum marka değerini yükseltmiştir. Ancak, markanın kendi mağazası dışında da satılıyor olması marka imajını ve algılanan kaliteyi zedelemiştir. Böylece, marka değeri pozitif yönde etkilenirken, marka denkliği negatif yönde etkilenmiştir.

### **3.3.3. Marka İmajı**

Günümüzde işletmeler ürettikleri ve geliştirdikleri ürünlerin sadece kalitesi ve fonksiyonları ile ilgilenmemekte aynı zamanda marka imajının tüketicilerle ilgili

etkisini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu yüzden marka imajı bir ürünün piyasada başarılı olması için en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir.

İmaj kavramının tanımına bakıldığında ilk olarak Türkçeye Fransızcadan girmiş olduğunu ifade etmek gerekir. Bu bilgiyi veren Türk Dil Kurumu güncel Türkçe Sözlüğüne göre imajın tanımı “ Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar “ (TDK Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2016) şeklinde açıklanmıştır.

Marka imajı ile ilgili olarak literatürde değişik tanımlamalarda bulunulmuştur. Keller (1993) tarafından yapılan tanımda “marka imajı müşteri hafızasındaki marka çağrışımları tarafından yansıyan bir marka hakkındaki algılardır ” şeklinde ifade edilmiştir. Aaker’e (1991) göre marka imajı, tüketicinin hafızasında anlamlı bir şekilde oluşan çağrışımlar kümesidir. Doyle (2003) ise, marka imajını “markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır. Bir başka kaynağa göre marka imajı tüketicinin yorumuna dayanan objektif olmayıp sübjektif olan ve dolayısıyla algısal bir olgudur. Marka imajında gerçeğin algılanması gerçekten daha önemlidir (Diker ve Özüpek, 2013).

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde marka imajının zihinde oluşan çağrışımlara dayanan tüketicinin yorumuna ait algılar olduğu ve bir marka ile yaşanan deneyimlere dayalı olduğu vurgulanmaktadır.

Marka imajı, bir markanın güçlü veya zayıf yönlerinin yanı sıra olumlu yahut olumsuz nitelikteki kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle oluşur. Söz konusu imaj, markayla alakalı doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16).

Doyle’a (2003) göre üç çeşit marka ve marka imajı vardır.

- Özellikli markalar: Ürün seçeneğinin ve dolayısıyla rekabetin fazla olduğu alanlarda işletmeler ürünlerinin kalitesini ve işlevsel özelliklerini vurgular. Böylelikle karar vermede objektif davranamayan tüketiciler zihinlerinde oluşturulan güven duygusuyla bazı özelliklere sahip olduğuna inandığı bu ürünleri seçer. Özellikli markalar tüketici gözünde güvene dayalı olumlu bir imaj oluşturmayı ve bu imajı korumayı hedefler. Örneğin; Volvo’nun markasına ait iddiası “Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil” dir.

- Tutku markaları: Bu tür markalar ürünün ilgili özelliklerinden çok tüketicinin yansıttığı hayat tarzına dayalı bir imaj oluştururlar. Mesela Rolex marka saatlerin reklamlarında ürün, profesyonel yöneticilerin bileğinde gösterilir. Böylelikle tüketici ürünün işlevsel özelliklerinden çok onunla yansıtacağı sosyal statü, saygınlık ve özgüvenden dolayı ürüne sahip olmak istemektedir.
- Deneysel markalar: Zihinde oluşan çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Başarılı olmuş deneysel markalar ürünün getireceği deneyimi veya bireyselliği, kişisel gelişim fikirlerini vurgulayarak tüketiciyle arasında bir bağ oluşturur. Coca-Cola markasında, tecrübelerin paylaşılması ile gençlere yüklenen değer, Marlboro markasında ise erkeksi değerler bağlamı ve deneyimi ön plana çıkartılmaktadır.

Yukarıdaki kavramların sonucunda marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu veya olumsuz tutumlar ve bunların yorumlanmasıyla ortaya çıkan bir olgu olarak ifade edilebilir.

#### **3.3.4. Marka Sadakati**

Marka bağlılığı olarak da ifade edilen bu kavram, tüketicilerin özellikle belirli bir markayı sürekli olarak tercih etme eğilimlerini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketiciye sunulan ürün kategorisi içerisinde bulunan farklı markalar içerisinde bazılarını özellikle ve sürekli olarak tercih etmesi ve satın alma noktasındaki davranışlarını bu markalara göre düzenlemesi şeklinde ortaya çıkan bir davranıştır (Tenekecioğlu vd., 2004: 110)

Marka sadakati, bir noktada müşterilerin başka markalardan çekici teklifler gelmesine rağmen o markaları bir tarafa bırakıp daha önceden duygusal yakınlık kurdukları ve sürekli olarak tercih ettikleri markada ısrar etmeleri şeklinde tanımlanabilir. Bu noktada müşterilerin sadakatine etki eden faktörler müşterinin duyduğu duygusal yakınlık, markaya karşı güven ve yerine göre de samimiyet duyguları olabilir. Marka sadakatine etki eden diğer önemli bir faktör ise, müşterilerin başka markalara yönelerek riske girmek istememeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeplerden dolayı markalar, pazarda kalıcı olmak ve diğer markalara üstünlük sağlamak adına müşterilerinde marka sadakatini sağlama gayretine girmektedirler (Holt, 2006: 198).

Marka sadakatinin, her şeyden önce bir işletme için pazarlama giderlerini azalttığı söylenebilir. Ayrıca reklam giderleri gibi önemli bir kalemin minimize edildiğini ifade

etmek gerekir. Sadık müşterilerin davranışlarına bakıldığında, kendilerine başka markalardan gelen olumlu mesajlara karşı aynı şekilde cevap vermedikleri görülmektedir. Bunun önemli bir nedeni ise sürekli olarak satın aldıkları markalara karşı güven ve sadakat içerisinde bulunmalarıdır (Göksu, 2010: 44).

Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki müşterilerin belirli markalara gösterdikleri sadakat, bütünüyle aynı kategori içerisinde ele alınmamaktadır. Müşteri sadakatının bir takım farklı yönleri bulunmaktadır. Farklı müşteriler aynı markaya karşı sürekli satın alma davranışı gösterirken, kendilerini bu davranışa iten sebepler yer yer farklılık göstermektedir. Bu noktada tüketicilerin sadakatının farklı şekillerde ortaya çıkmış halini (Aaker, 2009: 40) bir piramit ile göstermiştir.

Piramitten de anlaşılacağı üzere piramidin en altında bulunup çoğunluğu teşkil eden müşteri kitlesi markadan daha çok fiyata duyarlı davranmakta, dolayısıyla markaya karşı önemli bir sadakat hissetmemektedirler. İkinci sırada gelen müşteri kitlesi ise marka ile ilgili herhangi bir memnuniyetsizliği olmayan ve diğer markalardan bir noktada daha cazip teklif almayan, bu sebeple de kullandıkları markayı değiştirmek için herhangi bir sebep bulamayan kişilerdir. Üçüncü sırada bulunanlar markaya karşı memnuniyetlerini ortaya koyup, marka değiştirmeleri durumunda ortaya çıkacak riskleri göze alamayan müşterilerdir. Dördüncü sıradakiler ise satın aldıkları markadan tatmin karlılık hisseden ve markaya karşı önemli bir sadakat hisseden müşterilerdir. Piramidin tepesinde bulunan ve bir noktada azınlığı teşkil eden kitle ise adeta kişiliklerini kullandıkları markalarda bulmuşlar ve bu markaları karakterinin bir yanı haline getirmişlerdir. Bir noktada bu müşteriler kendilerini bu markalar ile tanımlamaktadırlar.

Bu noktada müşteri üzerinde marka sadakati oluşturmanın, bu sadakati sürdürmenin ve geliştirmenin neler olabileceği sorusu akla gelmektedir. Bu şekilde bir amaç için yola çıkmış olan bir markanın aşağıdaki noktalara azami özen göstermesi gerekmektedir.

1. Müşterilere karşı olumlu davranışlarda bulunmak: Diğer taraftan düşünüldüğünde müşteri kaybetmenin bir noktada ilk sebebi onlara karşı takınılan yanlış tavırlar olmaktadır. Bu yüzden her şeyden önce müşterilere karşı takınılacak tavır, marka sadakatını getirecek sebepleri de açacak bir noktada hayati önemde bir durumdur.
2. Müşterilerle yakın ilişkiler geliştirmek: Özellikle ciddi ve büyük işletmelerin bu konuya çok büyük önem verdikleri görülmektedir.

3. Müşteri tatmininin ölçülmesi ve yönetilmesi: Müşterilerin hizmet aldıkları işletme hakkındaki düşünceleri ve bu düşüncelerin zaman içerisindeki değişimi, bir işletmenin dikkat etmesi gereken konulardan biridir. Çünkü bu değişimlere göre yeni stratejiler belirleme amacı hasıl olacaktır.
4. Marka değiştirme maliyetlerinin oluşturulması: Müşteriler satın alma davranışları gösterirken özellikle birtakım risk faktörlerini çokça dikkate alarak davranışlarına şekil vermektedirler. Bir markanın tüketicilerin bu davranışlarındaki risk algısını en aza indirgeyecek ve kendilerine bağımlılığı sürekli hale getirecek birtakım adımları atması gerekmektedir. Örneğin bir defolu ürün üretmemeye özen göstermek veya üretim durumunda müşteriyi tekrardan kendine kazandıracak ürünü geri alma, değiştirme veya ücretini iade etme gibi davranışlar müşterileri o markaya daha sadık kılacaktır. Bu şekilde ortaya çıkan maliyetlere marka değiştirme maliyetlerinin oluşturulması denmektedir ki işletmeler bu riskleri sürekli olarak almalı ve bu maliyetlerden kaçınmamalıdır.
5. Ekstra hizmetlerin sunumu: Satılan ürünün dışında birtakım başka hizmetler de sunmak müşteri üzerinde oldukça olumlu bir etki bırakmakta ve markaya sadakatin gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır (Özçelik, 2012: 80).

#### **3.3.4.1. Marka sadakati bölümleri**

Pazarlama bakış açısıyla bakıldığında tüketicilerin markayı satın alma kalıplarını anlamak ve günümüzde kurumların ayakta kalması için mevcut tüketicileri elde tutmak oldukça önemlidir. Ancak birçok ürün kategorisinde çok sayıda seçeneğin mevcut olması, bu seçeneklerle ilgili bilgiye ulaşabilmesi, bu ürün seçeneklerinin birbirlerine benzer olması ve bu seçenekler içinde yer alan belirli markayı bulmak için her zaman yeterli süreye sahip olamama gibi nedenlerden ötürü belirli markalara yönelik sadakatin azaldığı görülebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kalıpları; tüketicilerin markaya yönelik bilişsel bağlılık derecesi ve belirli bir dönemde satın alınan markaların sayısı dikkate alınarak; marka sadakati, çeşitlilik arayışı, tekrar eden satın alma davranışı, türetilmiş çeşitli davranış' olmak üzere dördü bir sınıflandırmada ele alınmaktadır (Peter ve Olson, 2009, s.389).

		Belirli bir zaman dilimi içinde satın alınan markaların sayısı	
		Tekli	Çoklu
Tüketici Bağlılığı	Yüksek	Marka Sadakati	Çeşitlilik Arayışı
	Düşük	Tekrar Eden Satın alma Davranışı	Türetilmiş Çeşitli Davranış

Şekil 3.1. Markaya bağlılık ve satın alma kalıpları kategorisi (Peter ve Olson, 2009)

Marka sadakati, belirli bir markayı tekrarlı bir şekilde satın almak için içsel bir bağlılık olarak ele alınmaktadır. Ancak marka sadakati, tekrar eden satın alma davranışı alışkanlık haline gelen bu davranışların nedenlerini dikkate almadan sadece davranışsal eyleme odaklandığından tekrar eden satın alma davranışından farklılık göstermektedir (Peter ve Olson, 2009, s.389).

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı ise, değişik markaları deneme, merak, yenilik arayışı ve aynı eski şeyleri kullanmadan dolayı yaşanan sıkıntıyı aşmak için farklı markaları satın almaya yönelik bilişsel bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Çeşitlilik arayışı, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişiklik gösterdiği ve satın almaya yönelik bilişsel bağlılığın markaya sadık olarak gerçekleştirilen satın alma davranışının tam tersi bir durum olmasından ötürü marka sadakatinin antitezi niteliğindedir (Peter ve Olson, 2009, s.390).

Tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalar çeşitlilik arayışı davranışı analizlerinde anahtar konunun güdü olduğunu saptamışlardır. Psikologlar çeşitlilik arayışı davranışına yönelik güdünün, hazzı (hedonik) ya da faydacı motivasyonların sonucu olduğunu ileri sürmektedirler. Çeşitlilik arayışı davranışının kendisinin çekici ya da eğlenceli olması durumunda, hedonik ya da içsel olarak güdülenen davranışlar sürdürülmektedir. İçsel olarak güdülenmiş davranışlar, dışsal bir neden olmadan kendi başına sürebilmektedir. Dışsal olarak güdülenmiş davranış ise, sadece davranışın doğasında olan ile davranışı gerçekleştirmenin tatmin sağlamadığı durumda davranışın kendinin dışında olan bir amacı başarmaktan kaynaklanan tatmini ele almaktadır. Örneğin; kişinin can sıkıntısının dışında yeni bir markayı satın alması içsel güdülenmiş davranış olarak ele alınırken, kişiye

yapılan tanıtımdan dolayı kullandığı markayı değiştirip tanıtımı yapılan markayı satın alması dışsal güdülenmiş davranış olarak ele alınabilmektedir (Kwon ve Jain, 2009, s.151). Ayrıca, türetilmiş çeşitli davranış içsel güdülenmiş bir davranış içermediğinden çeşitlilik arayışı ‘türetilmiş çeşitli davranış’ tan (derived varied behaviour) farklılaşmaktadır. Diğer bir deyişle, dışsal güdülenme ile dışsal ipuçlarından etkilenme sonucu meydana gelen ve ‘türetilmiş çeşitli davranış’ (derived varied behaviour) olarak adlandırılan davranış, içsel güdü sonucu oluşmadığından çeşitlilik arayan satın alma davranışından farklılık göstermektedir (Peter ve Olson, 2009, s.390).

Aaker (1991, ss.40-41) ise çalışmasında marka piramidi adı altında sadakat seviyelerini beş boyutta ele almaktadır:

En alt seviyede yer alan ve sadık olmayan satın alan tüketiciler olarak adlandırılan tüketiciler, markaya tümüyle kayıtsız kalmaktadır. Tüketiciler her markayı kendine uygun bulmaktadır ve markanın adı bireyin satın alma kararında çok küçük bir rol oynamaktadır. Bu bireyler değiştirenler ya da fiyata göre satın alanlar olarak adlandırılmaktadır.

İkinci seviye ürünle tatmin olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler daimi alıcılar olarak adlandırılmaktadır. Bu seviye tüketicilerin kullanmakta oldukları markaları değiştirmelerine sebep olan yararı yaratabilen rakip markalara açıktır. Ancak markayı kullananlar farklı marka alternatifleri arayışında olmadıklarından rakip markalar bu kişilere ulaşmakta zorluk çekebilmektedirler.

Üçüncü seviye olan değiştirme maliyeti olan markadan tatmin olan alıcılar seviyesinde, tüketiciler markadan memnundur ve markanın değiştirilmesi durumunda markayı değiştirmenin zaman, para ya da performans riski gibi maliyeti bulunmaktadır.

Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven tüketiciler bulunmaktadır. Tüketicilerin markayı tercihleri sembol, kullanım deneyimleri ya da markaya ilişkin yüksek kalite algısı gibi çağrışımlara dayanmaktadır. Tüketicilerin markayı sevmeleri belirli bir nedene bağlanamamaktadır. Bu seviyede markayla duygusal bir bağa sahip olduğundan tüketiciler markanın arkadaşları olarak adlandırılmaktadır.

Marka sadakatinin en üst seviyesi olan beşinci seviyede ise tüketiciler markayı keşfetmekten ya da kullanmaktan dolayı gurur duymaktadırlar. Marka bu tüketiciler için gerek fonksiyonellik açısından gerekse kendilerini ifade etmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu seviyede yer alan tüketiciler markayı diğer kişilere de tavsiye edecek olan tüketicilerdir.



Dick and Basu (1994) çalışmalarında sadakatin, hem tutumsal hem de davranışsal unsurları içeren tutum ve tekrar eden satın alma davranışı (müşteri davranışı) arasındaki ilişkisinin gücüyle belirlendiğini öne sürmüşlerdir. Sadakat ile ilişkili dört koşuldan söz etmektedirler. Bu koşullar şu şekildedir;

		Tekrar Eden Satınalma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Sadakat	Örtülü Sadakat
	Düşük	Yapay Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 3.2. Tutum ve davranış ilişkisi (Dick ve Basu, 1994: s 101)

Sadakat (loyalty); markaya yönelik tutum ve 'tekrar eden' satın alma davranışı arasında pozitif bir benzerliğe işaret etmektedir. Dört durum arasında en tercih edilen durumdur. Burada, tüketicilerin rakip markalar arasındaki önemli farklılıkları algılaması koşuluyla markaya yönelik hem düşük hem yüksek seviyede tutum gücü olduğunda sadakat oluşabildiğinden söz edilmektedir (Dick and Basu, 1994, s.102). Bu grupta yer alan tüketicilerin markaya, ürüne ya da hizmete yönelik güçlü hisleri, duygusal bağları ve güvenleri olduğundan markaya, ürüne ya da hizmete bağlılıkları bulunmaktadır (Whyte, 2004, s.272).

Örtülü sadakat (latent loyalty); sadakatin markaya yönelik yüksek tutum ve ancak düşük seviyede yeniden satın alma davranışı olduğu koşullarda oluşması anlamına gelmektedir (Dick and Basu, 1994, s.102). Örtülü sadakat tüketicilerin ürün ya da hizmet satın almayı seyrek olarak gerçekleştirdiklerinde oluşmaktadır. Tutumsal etkilerden çok duruma bağlı faktörler tekrar eden satın almayı etkilemektedir. Bu grupta yer alan tüketicilerin satın alımlarını arttırmak için satın alma sıklıklarının neden düşük olduğunu belirleyip bu durumu etkileyen duruma bağlı faktörlerin üstesinden gelecek stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999, ss.349-350).

Yapay sadakat (Spurious loyalty); markaya yönelik düşük seviyede tutum ve

yüksek seviyede yeniden satın alma davranışı olduğu durumlara işaret etmektedir. Yapay sadakat, bir tüketicinin düşük ilgilenimli kategoride yer alan markalar arasında çok az farklılık algılaması ve markaya aşinalık (örneğin; raf yerleşimi) ve indirimler gibi duruma bağlı ipuçları olması durumunda tekrar eden satın alımlar gerçekleştirme eylemsizlik (inertia) ile benzerlik göstermektedir (Dick and Basu, 1994, s.101). Örneğin; yapay sadakat grubunda yer alan tüketici, önceden seyahat ettiği havayolu şirketiyle seyahat etmeye devam edebilir çünkü bu havayoluna birtakım nedenlerden ötürü bağlıdır. Ancak, tüketici kurumun ürününü yeniden satın almaya devam ederken kuruma yönelik hiçbir sadakat hissi ya da bağlılığı olmadığından bu ilişki çift yönlü bir ilişki değildir (Whyte, 2004, s.272).

Sadakatsizlik (no loyalty); markaya yönelik düşük seviyede tutumun düşük seviyede satın alma davranışı ile birleşmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Dick and Basu, 1994, s.101). Sadakatsizlik durumunda bu grupta yer alan üyeler rakiplerin tekliflerine açıktır. Kuruma karşı ya çok az duygusal bağlılıkları bulunmaktadır ya da hiç duygusal bağlılıkları bulunmamaktadır (Whyte, 2004, s.272).

#### **3.3.4.2. Marka sadakatini geliştirmek**

Marka sadakatini etkileyen faktörler markanın özelliklerini yansıtan değişkenler ve tüketicinin markayla etkileşimini yansıtan değişkenler olmak üzere iki gruba ayrılır. Markanın ünü, marka beklentisi ve markanın yeterliliği markanın özelliklerini yansıtan değişkenlerdir. Tüketicinin markayla arasındaki etkileşimini yansıtan değişkenler ise marka deneyimi, marka tatmini, marka beğenirliği, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayıdır (Devrani, 2009: 410).

Markanın ünü, tüketicilerin bir markayı iyi ve güvenilir olarak algılamasına bağlıdır. Markanın ünü, reklamlar ve halkla ilişkiler yoluyla geliştirilebilir, fakat bir markanın ünü ürünün kalitesi ve performansına bağlıdır (Lau ve Lee, 1999: 346). Markanın ünü tüketicilerin markayla ilgili olumlu beklentiler geliştirmesini sağlar. Tüketiciler, diğer tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutumları olduğunu bilirse o markaya güvenir ve onu satın almayı düşünür. Buna karşılık, eğer markanın olumsuz bir ünü varsa tüketicilerin o markaya güvenmesi zorlaşır (Creed ve Miles, 1996 akt. Lau ve Lee, 1999: 346).

Bir işletmenin temel amacı müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan markalar sunmaktır. İhtiyaç markanın tüketicilere fayda sağlayan bir özelliğinin bulunmasıdır. Beklenti ise tüketicilerin markayı kullandıklarında elde edecekleri faydalarla ilgili tahminleridir. Beklenti değişebilir, kişiye özgüdür, şüphelidir ve ifade edilmesi zordur. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması memnuniyet düzeylerini artırır (Kaşmer, 2005: 35).

Tüketiciler, bir markanın yeterli olup olmadığını kendileri kullanarak ya da kullanan diğer tüketicilerden öğrenir. Eğer marka tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılıyorsa, markaya olan güven oluşur. Marka yeterliliği devam ettiği sürece markaya yönelik sadakat artar (Devrani, 2009: 411).

Tüketicilerin markayı daha önce kullanmaları sonucu elde ettiği tecrübeler marka deneyimidir. Marka deneyimi, tüketicilerin markayı daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve markaya olan sadakatini artırır (Devrani, 2009: 412).

Marka tatmini, tüketicilerin kullandıkları bir markayı gelecekte tekrar satın alacakları öngörüsüdür. Başka bir deyişle, bir markayı kullanmaktan tatmin olan tüketiciler, o markayı gelecekte tekrar satın alır ve diğer insanlara almalarını tavsiye ederler (Awan ve Rehman, 2014: 20). Tüketicilerin beklentileriyle marka özelliklerinin arasındaki farklılığın veya benzerliğin sonucunda marka tatmini oluşur (Ganesan, 1994 akt. Devrani, 2009: 412). Tatmin derecesi tüketicilerin markayı sürekli satın almalarını sağlayarak markaya yönelik sadakat oluşturur (Loudan ve Bitta, 1993 akt. Devrani, 2009: 412).

Marka sadakatini etkileyen faktörlerden biri olan beğeni, bir kişinin başka bir kişiyi veya markayı hoş bulması ve ona olan düşkünlüğüdür. Marka-tüketici ilişkisinin gelişebilmesi için tüketicinin markayı beğenmesi gerekir. Dolayısıyla, tüketici markayla ilgili her şeyi öğrenmek isteyecektir. Marka beğenirliği arttıkça marka sadakati artar (Devrani, 2009: 412).

Markaya güven, tüketicilerin markanın olumlu sonuçları olacağına inandığı için riskli olan durumlarda bile o markaya inanma isteğidir. Bir başka deyişle, güven olumsuz koşullara karşın olumlu sonuç elde etme isteğidir (Lau ve Lee, 1999: 344). Tüketicilerin, markayı pazara sunan işletmeyle ilgili sahip olduğu bilgileri markayı takdir etmesini sağlar. Ayrıca, markayı pazara sunan işletme, tüketicinin markaya duyduğu güveni etkiler (Lau ve Lee, 1999: 347). İşletmelerin güçlü markalar yaratması tüketicilerin güven

duyduğu markalar oluşturması anlamına gelmektedir. Güven duyulan bir marka olmak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 104). Marka güvenilirliği, markanın vaat ettiği değer ve amaçları gerçekleştirmesiyle ve bunların tüketicilerin beklentileriyle uyumuyla oluşur. Tüketicilerin çıkarlarına marka çıkarlarından daha çok önem verilmesi ve herhangi bir problem olduğunda hemen müdahale edilmesi tüketicilerin markaya yönelik güven oluşturmalarını sağlar (Ballester, 2004: 575).

Marka bağlılığı, farklı markalar arasından bir markayı değerlendirme, karar verme ve tercih etme gibi, fonksiyonları kapsayan psikolojik bir süreçtir. Marka bağlılığı süreklilik ifade eder. Başka bir deyişle, davranışın tekrarlanmış ve gelecekte tekrarlanacak olması gereklidir (Erciş vd., 2009: 15). Bağlılık birbiriyle ilişkili üç farklı boyutla ilişkilendirilir. Bu boyutlar markanın değer ve amaçlarına inanç duyma, marka için çaba harcamaya gönüllü olma ve markanın bir üyesi olmaya istekli olmadır (Mowday vd., 1979: 226). Marka bağlılığının oluşması için tüketicilerin sürekli aynı markayı satın alması ve markayla duygusal bir bağ kurması gerekir. Duygusal bağlılık kurulmadan yapılan tekrar satın alımlar sahte marka bağlılığı olarak kabul edilir. Gerçek marka bağlılığında, tüketiciler markanın niteliklerine ve değerine önem verirler (Erciş vd., 2009: 15). Marka bağlılığı, tüketicilerin markayı yeniden satın almasını sağlar. Rakiplerin sunmuş olduğu değişikliklere karşı ve olumsuz duygulara karşı dirençlidir. Ayrıca, tüketicilerin markanın yeni ürün kategorilerine yönelmesine yardımcı olur. Tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutumlarını azaltır (Aydın ve Ar, 2009: 358).

Memnuniyet, tüketicilerin satın aldığı ürünle veya hizmetle ilgili genel değerlendirmesidir (Garbarino ve Johnson, 1999: 71). Memnuniyet kişiden kişiye, üründen ürüne farklılık gösterdiği için belirsiz ve soyut bir kavramdır. Memnuniyet fiziksel ve kişisel inançlar, davranışlar ve değerlendirmeler gibi değişkenlere dayanır (Munteanu vd., 2010: 125).

Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal normlar ve diğer kişilerle olan ilişkileri etkilidir. Tüketiciler bir grup tarafından onaylanmak ve onların üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için belirli markaları tercih edebilirler. Grup tarafından onaylanma davranışının devam etmesi için, tüketicilerin aynı markayı satın alma davranışı sürekli olursa marka sadakati oluşur (Donney ve Cannon, 1997: 38).

Ambalajlı dondurma sektöründe tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Büyük vd. (2014) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla

marka değeri, hedonik ve faydacı değer, marka imajı, memnuniyet ve güven faktörlerinin davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat oluşturmaya etkisi incelenmiştir (Büyük vd., 2014: 279). Rize ilinde ikamet eden 18 yaş üstü ambalajlı dondurma tüketen 336 tüketiciden oluşan örneklem üzerinde yapılan araştırma sonucunda marka güvenini etkileyen faktörlerin marka değeri, faydacı değer, hedonik değer ve marka imajı olduğu ve marka memnuniyetini etkileyen faktörlerin ise faydacı değer ve marka imajı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada ara değişkenler olan memnuniyet ve güven arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, memnuniyet ve güven faktörlerinin davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rekabet avantajı sağlayan olumlu marka imajı tüketicilerin marka memnuniyetini ve markaya olan güvenini etkileyeceğinden işletmeler tüketicilerin güven ve memnuniyet duygusunu arttıracak tutundurma faaliyetlerini geliştirmelidir. Ayrıca, işletmeler tüketicilerin markaya olan güvenini ve memnuniyetini arttırmak için hem rasyonel hem de hedonik faydalar sunmalıdır (Büyük vd., 2014: 288-289).

Sadakat ve fayda kavramlarının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Polat (2013) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı seçiminde etkili olan fayda çeşidi, sadakat derecesi ve marka değerinin oluşumu incelenmiştir. 505 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan araştırmada farklı çalışmalarda kullanılan anketlerden derlenmiş ürünün fonksiyonel ve sembolik faydası, markanın fonksiyonel ve sembolik faydası, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka değeri ile ilgili soruları içeren bir ölçek kullanılmıştır (Polat, 2013: 75). Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulardan biri marka faydasıyla tutumsal sadakat arasında pozitif yönlü bir etki varken ürün faydasıyla tutumsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki olmadığıdır. Ürün faydası ve marka faydasının davranışsal sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde her ikisinin de davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan diğer bir bulgu ise davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatin marka değeri üzerinde etkili olduğudur (Polat, 2013: 86-90). Sonuç olarak, tüketicilerin marka faydasına ürün faydasından ve sembolik değerlere fonksiyonel değerlerden daha çok önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sadakat ve fayda unsurlarının marka değerini oluşturmada etkili olduğu belirlenmiştir (Polat, 2013: 94-95).

Tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmelerinin marka sadakati oluşturmadaki etkisini belirlemek amacıyla Çilingir (2006) tarafından yapılan araştırmada

ürün olarak sembolik özelliklere sahip ve marka sadakati yüksek olan sigara kullanılmıştır. Ayrıca, demografik ve sosyo-ekonomik niteliklerin öz kimlik ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir (Çilingir, 2006: 66). 420 üniversite öğrencisinden oluşan örneklem üzerinde yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimliklerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin gerçek ve ideal öz kimliklerinin ve marka sadakati geliştirme düzeylerinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve aylık harcama miktarı gibi demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna karşın, çalışmaya katılan öğrencilerin eğitim aldığı fakülteler göz önünde bulundurulduğunda öz kimlik ifade etmelerinde ve marka sadakati düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Çilingir, 2006: 102). Marka yöneticileri, markalarını konumlandırırken, başka bir deyişle marka imajı ve hedef kitlenin öz kimliği arasında uyum yaratacak bir marka kimliği oluştururken hedef kitlenin gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade eden markaları satın aldıklarını göz önünde bulundurmalıdır (Çilingir, 2006: 103).

### **3.3.4.3. Marka sadakatinin stratejik değeri**

İşletmeler mevcut tüketicileri elde tutmanın, yenilerini elde etmekten daha karlı olduğunu öğrendiklerinde marka sadakati geliştirmenin önemini de fark etmişlerdir. İşletmelerin mevcut tüketicileri, markaya sadık olmaları durumunda, marka ile ilgili pozitif yönlü görüşleri sosyal çevre ile paylaşma yeni tüketicilerin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Sadakat işletme içerisinde tüketici tabanı oluşturur, kesin bütçelenmeye imkân sağlar, stratejik programlama yapılmasını sağlar ve pazarlama bütçesini küçültür. Bunlar gibi nedenlerle sadakat işletmeye karlılık payı oluşturur (Oliver, 1997, s. 62).

Marka sadakati kavramının işletme ve tüketici için faydaları bulunmaktadır.

Marka Sadakatinin İşletmeler İçin Faydaları:

1. Marka sadakati, kazandığı tüketiciyi elinde tutma avantajını işletmeye sağlar. Bu durum yeni tüketiciler çekmekten daha düşük maliyetli olduğundan (Duboff & Spaeth, 2002, s. 154) marka sadakati işletmenin karlılık paylarını arttırmaktadır. Bu açıklamaya yakın olacak şekilde Aaker (1995) 'da elinde bulundurduğu tüketiciyi kaybetmemek için yapılan pazarlama harcamalarının, yeni tüketici kazanmak için yapılacak olan pazarlama harcamalarından daha düşük olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1995, s. 27).

2. Markaya sadık olan tüketiciler, işletmeye daha çok ödeme yaparlar ve yapılan fiyat indirimleri ile ilgilenmezler. Bu durum fiyat için rekabet karşısında işletmeye üstünlük sağlamaktadır. Bunun nedeni olarak sadık müşterilerin uzun bir süreç içerisinde işletmeden duygusal faydalar kazandıkları için fiyata duyarlılıklarının az olması durumu sunulmaktadır (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997, s. 405). Sadık tüketiciler indirim ile ilgilenmediklerinde az pazarlık yaptıkları ileri sürülmektedir (Rebekah, 2002, s. 32). Sadık tüketicilerin diğer tüketicilere oranla marka da ki ürünleri daha çok satın aldıkları ve markaya daha çok ödeme şartına razı oldukları de bilinmektedir (Barbera & Mazursky, 1983, s. 400). Bunların tümü sadık tüketicilerin fiyata duyarlılıklarının olmamasındandır.
3. Sadık tüketiciler pozitif yönlü iletişim yolu ile markanın tanıtımını yapmaktadır (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000, s. 134). Sadık tüketiciler, marka için yapmış oldukları olumlu yorumlar ile diğer tüketicileri etkiyebilmektedirler (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2004, s. 375). Markaya sadık tüketiciler, markalarının fiyat kavramı üzerinde ki duyarlılık oluşumlarını diğer markaların yarattığı promosyon etkinliklerinde de sürdürmektedirler. Bu durumda işletmelere daha az reklam ve maliyet çıkaracaktır (Giddens, 2002, s. 1).

Marka Sadakatinin Tüketiciler İçin Faydaları (Ali, 2007, s. 45-46):

1. Markaya sadık tüketici, sadık olduğu markanın ürünlerini alacağından diğer markalı ürünleri inceleyerek zaman kaybetmez yani marka sadakati ürünü aramak için harcanacak zamanı ve yapılacak olan harcamaları en aza indirmektedir.
2. Sadık tüketici, markayı bitirmeyi bir alışkanlık haline getirebilir. Markayı bitirerek yaşamına değer katabilir. Tüketici sadık olduğu markayı bitirerek marka ile arasındaki duygusal bağın güçlenmesine neden olabilir.
3. Markaya sadık tüketici başka sadık tüketiciler ile biçimsel olan ya da olmayan gruplar oluşturarak belirli bir topluma ait olma hazzını yaşarlar Tüketici, markaya sadık tüketicilerin oluşturduğu gruplarda aidiyet duygusunu tadarlar. Ortak bir değerde buluşan bu tarz gruplar markanın yararına olabilecek etkinliklere de dönüşebilmektedir.

Marka sadakatinin kazandırdığı faydalara ilişkin Aaker, marka sadakatinin önemini 3 başlıkta açıklamıştır. Bunlar (Aaker, 1995, s. 93);

- Azaltılmış Pazarlama Harcamaları ve Yeni Tüketici Edinimi: İşletmeler marka sadakati bulunan tüketicilerin dışarıya karşı olumlu iletişimi ile birlikte reklam ve pazarlama maliyetlerini aşağı çekmişlerdir.
- Ticari Kaldıraç: Marka sadakatının artması ile birlikte marka daha çok tercih edilir konuma gelecektir.
- Rekabetçi Tehditlere Karşılık Verme: Markanın rakibi, işletmeden daha yüksek özelliklere sahip bir ürün tasarladıklarında, işletmenin karşı rekabet oluşturması için gerekli olan zaman, sağdik tüketiciler tarafından yaratılabilmektedir.

### 3.3.5. Marka Değeri-Marka Denkliği

#### Marka denkliği

Bir marka tüketicinin bir ürüne ve hizmete karşı zihninde algıladığı izlenimdir. Bu izlenim, seçimi özel yapan tüm somut ve soyut unsurların toplamıdır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 6). Diğer bir ifadeyle marka işletmenin ne sattığı, ne yaptığı ve ne olduğu olmak üzere üç unsuru meydana getirerek, bir dizi söz vermeyi temsil eder. Bu sözler güven, tutarlılık ve beklentiler bütününe ifade eder ve bu yöntemle güçlü markalar kendilerini tüketici zihinlerinde özel olarak konumlandırırlar (Davis, 2000: 4). Tüketicilerin belirli bir markayı özel olarak algılaması da o markayı diğerlerinden farklı bir noktaya koyduğunun göstergesi olabilir. Nitekim markalama farklılaşmanın gücünü ifade eder. Farklılaşma ise Porter (1990) tarafından önerilen kilit rekabet konumlandırma stratejilerinden biridir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 143). Ayrıca marka tanımlamalarında da özellikle markanın farklılaştırıcı önemine vurgu yapıldığı göze çarpmaktadır. Kotler ve Armstrong (2014: 255) markayı bir ürün ve hizmeti satan ya da üreteni tanımlayan isim, terim, işaret, sembol ve tasarımın bir birleşimi olarak tanımlarken, Kotler ve Keller (2012: 241) bu bileşimin markayı diğer ürün ve hizmetlerden ayıran bir özellik kazandırdığını vurgulamıştır. Benzer şekilde AMA (2014b) markanın bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğer satıcıların ürün ve hizmetlerinden ayıran isim, kavram, tasarım, sembol ya da herhangi diğer özellik olduğunu belirterek, markanın ayırt ediciliğine vurgu yapmıştır. Markalama örgütler için sürekli rekabet avantajı sağlamasının yanında rakiplere karşı savunmada ve pazar oluşumunda da fayda sağlayabilir (Pappu vd., 2005: 143). Ayrıca güçlü markaların görünmeyen satın alma işlemlerine ilişkin tüketici güvenini arttırması sebebiyle, marka hizmet işletmelerinde önemli bir rol oynar (Kim vd., 2008:



236). Ancak bir ürünü ve hizmeti marka haline getirmek oldukça uzun ve zorlu süreçleri gerektirebilir. Diğer bir ifadeyle markalama çalışmaları belirli unsurların bileşimini kapsar (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 93). Bu uzun ve zorlu markalama sürecinde marka denkliği bir ürüne ve hizmete ayırt edici özellik kazandırılması noktasında katkı sağlayabilir. Bir başka ifadeyle marka denkliği, marka oluşumunun önemli bir parçasıdır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 143). Nitekim Keller ve Sood da (2001, akt. Kotler ve Keller 2011, s .608) küresel markalama çabalarında şirketlere yardımcı olabilecek “on emir” önerirken, bu emirler içerisinde üç tanesini direkt olarak marka denkliği ile ilişkilendirmiştir. Aaker (2011: 44) ise sınıflandırmalar ve alt kategoriler oluşturup sektöre yeni giren kişilerin kendi üyelerinden önemli derecede daha iyi işler yaptıklarını ifade etmiş ve bu durumun sonucunda oluşan yeni ürün başarısının da diğer ürünlerden farklılaşma derecesiyle direkt ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca bu başarıların çoğunun ölçek etkisi, öncelikli stratejiler, erken benimseyenlerin marka sadakati ve marka denkliği gibi ilk hamle avantajları nedeniyle olduğunu belirtmiştir. Keller (2013: 68) ise marka pazarlamasında “güçlü bir marka ne yapar” ve “güçlü bir marka nasıl meydana getirilir” sorularına cevap verebilmek için marka denkliği kavramından yararlanmıştır.

Marka denkliği kavramı 1990’lardan beri popüler ve önemli bir pazarlama kavramı olmuştur (Lim ve Weaver, 2014: 224). Marka denkliği genellikle ve kısaca bir markanın değerini yansıtmak anlamında kullanılmasına rağmen farklı şekillerde tanımlanmıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 69). Ancak kavramın farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanması sonucu birçok tanımla bulunmaktadır (Lim ve Weaver, 2014: 224). Farquhar (1989: 7) marka denkliğini belirli bir markanın bir ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlarken, Aaker (1991: 11; 1995: 7) marka denkliği, bir markanın, firmaya ya da firmanın müşterilerine sunduğu ürün veya hizmet aracılığıyla kendi markasının ismine ve sembolüne eklenen ya da çıkarılan değer ile bağlantılı olan varlıklar ve sorumluluklar bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Keller (1993: 2; Keller, 2013: 69) ise marka denkliğini tüketici perspektifiyle ele almış ve tüketici temelli marka denkliğini bir markanın pazarlamasına karşı tüketicilerin tepkisindeki marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Vazquez, del Rio ve Iglesias (2002: 28) de tüketici temelli yaklaşımla marka denkliğini, tüketicinin bir markanın tüketiminden ve kullanımından elde edeceği genel fayda olduğunu belirtmiş ve bu faydaların fonksiyonel ve sembolik olabileceğini ifade etmiştir. Marka denkliği ürün, hizmet ve işletme markalamasında bir markanın değerlendirilmesini, ölçülmesini ve markanın kendisini oluşturan, kendinden varolan ya da

ilişkilendirilen değeri olarak görülmektedir (Lucarelli, 2012: 233).

AMA (2014b) ise marka denkliğini tüketici perspektifiyle değerlendirmiş ve tüketicinin markanın olumlu özellikleri ve marka kullanımının olumlu sonuçları hakkındaki tutumlarına dayanan bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Aaker (1992: 28) marka denkliğini maddeler halinde şu şekilde tanımlamıştır;

- Marka denkliği marka varlıkları ve sorumluluklar bütünüdür.
- Marka denkliği markanın ismi ve sembolü ile bağlantılıdır
- Marka denkliği sağlanan bir ürün ya da hizmet ile elde edilebilen ya da kaybedilen değerdir.
- Marka denkliği firmanın yanında tüketicilere de değer sağlar.

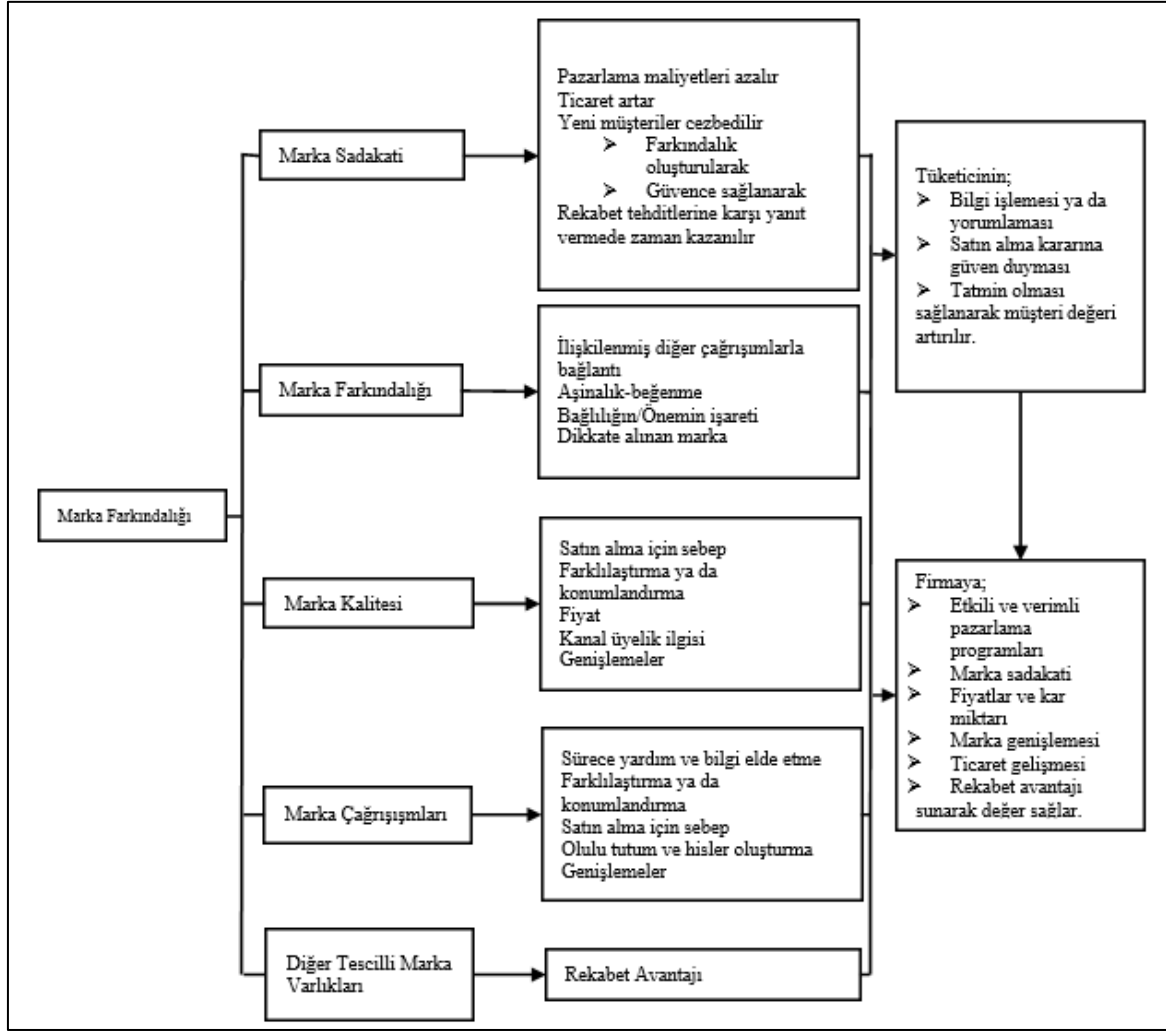
Literatürde marka denkliği için birçok tanım kullanılıyor olmasına rağmen, marka denkliğinin tam olarak ne anlama geldiğine ilişkin çok az fikir birliği vardır. Ayrıca marka denkliğine ilişkin birçok tanım yapılmış olmasına karşın, bunlardan çoğu tüketici perspektifi ile ele alınarak, açıklanmaya çalışılmış ve tüketicinin zihnindeki markanın gücüne dayalı oluşan sözler olduğu belirtilmiştir (Leone vd., 2006: 126; Buil vd., 2013: 63). Ancak marka denkliği kavramının yaygın anlamı Farquhar (1989) tarafından yapılan tanıma benzemektedir. Bu tanıma göre marka denkliği marka tarafından bir ürüne sağlanan değerdir. Birçok yazar marka denkliği tanımında Farquhar'ın tanımına benzer ifadeler kullanmışlardır (Pappu vd., 2005: 144). Benzer şekilde Lim ve Weaver da (2014: 224) marka denkliğinin geliştirilen son tanımlarında genel olarak ismin katma değerini ve tüketici tercihlerini etkileyen bir dizi özelliği kapsadığını ifade etmiştir. Kim vd. (2008: 235) de son yıllarda marka denkliği üzerine birçok çalışma yapıldığını ve bu çalışmalarda marka denkliğinin araştırmacılara göre farklı şekillerde tanımlansa da, temel bir uzlaşının görüldüğünü vurgulayarak, bu tanımlardaki temel uzlaşının marka denkliğinin marka ismi ile ürüne katma değer oluşturması olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda marka denkliği ile ilgili benzer tanımların yapıldığı dikkate alınmakla beraber, bu tanımların en önemli unsurları şu şekilde sıralanabilir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 12, 13):

- Marka denkliği herhangi nesnel göstergeden ziyade tüketici algısını temsil eder.
- Marka denkliğini bir marka ile ilgili küresel değeri temsil eder.
- Markayla ilişkili küresel değer markanın yalnızca fiziksel yönüyle değil aynı zamanda marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka denkliği mutlak değildir ancak rekabete bağlıdır.

- Marka denkliğini finansal performansı pozitif şekilde etkiler.

Raggio ve Leone (2007: 380) ise marka denkliğinin tüketici eylemleri üzerindeki pazarlama faaliyetlerinin etkisini farklılaştırıcı bir rolü olduğunu belirterek tüketici temelli bir yaklaşım olduğunu ve marka değerine katkı sağlayan birçok unsurdan sadece birini yansıttığını belirtmişlerdir. Ayrıca marka değerini ise bir markanın satış değeri olarak tanımlamış ve finansal temelli yaklaşımla değerlendirmişlerdir. Diğer bir ifadeyle marka denkliği markanın tüketiciler için taşıdığı anlam iken, marka değeri markanın işletme için ne anlama geldiğini temsil eder (Raggio ve Leone, 2007: 381). Marka yönetimi ve marka denkliği araştırmaları denkliği arttırmada ve değeri oluşturmada önemli katkılar sağladığı için bu ayrıma dikkat etmek gerekir. Bunun yanında rakipler için önemli bir engel olan marka denkliği, markanın görünürlüğüne ve bozulması kolay olmayan ve kemikleşmiş duygusal ve kendi kendini ifade etme faydalarını kapsayan müşteri ilişkilerine dayandırılabilir (Aaker, 2011: 94).

Kapferer (2008: 17; 2012: 16) marka denkliğinin değerini takip etmek için yapılan çalışmaları eleştirerek, marka denkliğinin dört öncülü olduğunu savunmuştur. Bu öncülleri yardım edilmiş marka farkındalığı, kendiliğinden oluşan marka farkındalığı, uyarılmış düzenleme, hali hazırda tüketici olup olmaması olarak sıralamıştır.



Şekil 3.3. Marka denklığı nasıl değer oluştur (Aaker, 1992: 29)

Aaker (1991: 11; 1995: 8) ise tanımındaki varlıkları ve sorumlulukları marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli varlıklar olarak sınıflandırmış ve marka denklığının varlıklar ve sorumluluklar bütünü olduğunu vurgulayarak marka denklığı yönetiminin bu varlıkları oluşturmak ve arttırmak olduğunu ifade etmiştir. Buna göre marka denklığının değeri nasıl oluşturması gerektiğine ilişkin Şekil 3.3'teki gibi bir model önermiştir (Aaker, 1992: 29). Burada göz ardı edilmemesi gereken bir nokta ise marka denklığıne dayalı varlıklar ve sorumlulukların içerikten içeriğe göre farklılaşacağıdır (Aaker, 1991: 11).

Markaların yönetilebilmesi ve olumlu etkilerinin arttırılabilmesi için örgütlerin marka denklığını oluşturacak, destekleyecek ve arttıracak stratejileri planlaması gerekir (Keller, 2013: 481). Marka denklığındeki kilit faktörlerin farkına varılması ve bu faktörler üzerine araştırmalar yürütülmesi pazarlama araştırmacılarının ve yöneticilerinin önceliklerinden olmuştur (Nikabadi, Safui ve Agheshlouei, 2015: 14).

Kotler ve Armstrong (2014: 267) olumlu marka denkliği için marka denkliği unsurlarının olumlu algılanması gerektiğini belirtirken, Aaker (1992: 30, 31) güçlü marka denkliği için kendi belirtmiş olduğu marka denkliği unsurlarının tüketiciler tarafından olumlu algılanması gerektiğini vurgulamıştır. Daha açık bir ifadeyle marka denkliği yönetim süreci marka denkliği boyutlarının arasındaki ilişkinin iyi tasarlanması ile geliştirilebilir (Nikabadi, Safui ve Agheshlouei, 2015: 13). Bunun yanında reklamlar, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişim karmasındaki tüm unsurlar marka denkliği oluşturmak için potansiyel araç konumundadır. Bu unsurlar marka denkliğine marka farkındalığı oluşturma, marka imajına karşı arzu edilen çağrışımları bağlama, olumlu marka değerlendirmeleri ya da duygularını sağlama ve daha güçlü tüketici marka ilişkisi geliştirme gibi birçok yoldan katkı sağlayabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 111; Kotler ve Keller, 2012: 496, 507). Kotler ve Pfoertsch (2006: 51) ise bir işletme markasının gücünün marka denkliği ile ölçüldüğünü belirtmiştir. Ancak marka denkliği markalama gibi belirli süreçlerden meydana gelir (Gordon, Calantone ve di Benedetto, 1994: 51; Kotler ve Pfoertsch, 2006: 70). Dolayısıyla olumlu marka denkliğinin oluşması için bu süreçlerinde olumlu şekilde algılanması gereklidir.

Farquhar (1989: 10) marka denkliği elde etmenin üç yolu olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki marka denkliğini oluşturmaktır. Marka denkliği kaliteli bir ürün ile olumlu marka değerlendirmeleri sağlanarak meydana getirilir ve daha sonra tüketici satın alma davranışında en etkili olan erişilebilir marka tutumları beslenir. Son olarak ise tüketici ile ilişki kurabilmek için istikrarlı bir marka imajı geliştirilir. İkinci yol ise marka denkliğini ödünç almaktır. Çoğu işletme denklikteki marka isimlerini diğer ürünlere aktararak genişleyebilir. Bu yöntem sıralı ve sınıfsal olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Sıralı genişlemede mevcut bir marka ismi firmanın hali hazırdaki sınıflamalarından birindeki ürüne uygulanır. Sınıfsal kategoride mevcut bir marka ismi yeni bir sınıflamaya uygulanır. Son olarak üçüncü yolda marka denkliği satın alınabilir. Oldukça yaygın olan bu yaklaşımda herhangi bir markanın ismini satın alan işletme kendi ürününde o markanın isminden faydalanabilir (Farquhar, 1989: 10, 11). Rosenbaum-Elliott, Percy ve Pervan (2011: 94, 95; 2015: 105, 106) ise tüketicilerin markaları genellikle değer, algılanan kalite, imaj gibi unsurlarla değerlendirdiklerini belirterek, bu unsurların hepsini tüketicilerin marka ile hafızalarındaki çağrışımlar olan marka tutumuna indirgemıştır. Ayrıca araştırmacılar marka hakkında bilginin oluşmasıyla farkındalığın oluşmaya başladığını, akabinde öğrenmenin meydana geldiğini ve daha sonra marka için dikkat çekiciliğin

oluşturduğunu vurgulamışlardır. Bu unsurların ise zamanla çağrışımları inşa ettiğini ve tutumları oluşturduğunu savunmuştur. Olumlu tutumların da güçlü bir marka denkliğine neden olabileceğini iddia etmiştir (Rosenbaum-Elliot, Percy ve Pervan, 2011: 95). Kısacası marka denkliğinin belirli aşamalar sonrası inşa edilebileceği vurgulanmıştır.

Benzer şekilde Gordon, di Benedetto ve Calantone (1994: 49) ve de Chernatony ve McDonald (2003: 438), de Chernatony, McDonald, ve Wallace (2010: 450) marka denkliğinin belirli aşamalar sonunda oluştuğunu belirtmiştir. Araştırmacıların iddiasına göre bu oluşum süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama markanın doğum aşamasıdır. Bu aşamada yapılması gereken marka ismi seçilmesi ile birlikte konumlandırma yapmaktır. Bu aşama ile amaçlanan nokta markayı pazar için belirgin hale getirmektir. Bu nedenle pazarlamacılar başlangıç olarak başarılı marka denkliği oluşumunu sağlayabilmek adına tüketicinin marka farkındalığına sahip olmasını başarmalı, olumlu marka çağrışımları oluşturmalı ve deneme ürünler temin etmelidir (Gordon vd., 1994: 50, 51). Bu noktada da ikinci aşama devreye girmektedir. İkinci aşamada marka farkındalığı ve çağrışımları bulunmaktadır. Bu aşama da yapılması gereken ürün geliştirmek ve hatırlatıcı reklamlar yapmaktır. Tüketiciler markayı olumlu algıladıkları takdirde bu olumlu algı ürüne ilişkin kalite ve değer algılamalarını da olumlu etkileyebilir. Marka farkındalığında da olduğu gibi olumlu marka çağrışımları başarılı iletişim ve dağıtım çabalarına dayanır. Bu nedenledir ki bu aşamadaki reklamlar ya da reklam işlevi gören faaliyetler oldukça önemlidir. Üçüncü aşamada tüketicilerin kalite ve değer algılamaları gelmektedir. Burada markanın amacı tüketicinin arama davranışını rutinleştirecek kalite ve değer algısını tüketice de oluşturmaktır. Tüketici markayı rakip markanın özellikleri ile kıyasladığında rutin bir şekilde aynı markayı almayı sürdürüyorsa müşteriye yüksek değer sağlayan ürün ve hizmetler (markalar) sunuluyor demektir (Gordon vd., 1994: 52, 53). Dördüncü aşamada marka sadakatinin oluşumu vardır. Bu aşama kalite ve değer algısının bir sonucu olarak meydana gelir.

Markayı kaliteli, değerli, güvenli algılayan bir tüketici markaya karşı bağlı hale gelebilir. Son aşamada ise marka genişlemesi vardır. Markaya ilişkin olumlu değerlendirmelerin sağlanması ile oluşan marka sadakati, tüketicinin markanın farklı yeni ürünlerine güven duymasını, diğer bir ifadeyle o markanın sahip olduğu imajı diğerine aktarmasını sağlayabilir (Gordon vd., 1994: 53).

Marka denkliği tüketicilerin zihnindeki markaya ilişkin biriktirilmiş çağrışımların toplamı sonucudur (Keller, 1993: 1). Diğer bir ifadeyle markaya karşı bir tutum ya da

özetleyici değerlendirmedir (Ajzen, 2001: 30; Andehn vd., 2014: 134). Buna göre marka denkliği aslında bütüncül bir çağrışım ya da genel imaj tanımlanabileceği belirtilebilir. Andehn vd. (2014: 134) de markaya ilişkilendirilen biriktirilmiş anlamların sonucu marka denkliğinin meydana geldiğini vurgulamıştır. Daha açık bir ifadeyle kümülatif özelliğine vurgu yapmıştır. Marka denkliğinin boyutlarının birleşimi kısaca markayla ilişkili varlıkları yansıtır. Bu da o markanın ismi ya da sembolüdür. Diğer bir ifadeyle bir tüketici bir markanın ismini ya da logosunu gördüğünde aklına marka ilgili bir takım çağrışımlar, değerler ve kalite algılamaları gelmeli ve bunun akabinde olumlu bir eğilim göstermelidir (Baldauf vd., 2003: 222).

Marka denkliği olumlu tüketici tepkilerinin önemli bir belirleyicisi olmakla birlikte (Buil vd., 2013: 68), işletmeye bazı avantajlar sağlayabilir (Pappu vd., 2005: 143). Anderson ve Narus (2004: 136) marka denkliğinin tüketicilerin değişik tercihli eylemlerini ve tepkilerini yansıtabileceğini belirterek, bunları şu şekilde sıralamıştır;

- Bir ürün ya da hizmeti denemeye daha istekli olma
- Bir teklifin satışında daha az zamana ihtiyaç olması
- Ürünün ve hizmetin satın alınma olasılığının daha fazla olması
- Daha büyük oranda satın alma ihtiyacına karar verirken istekli olma
- Yüksek fiyat ödemeye istekli olma
- Fiyat artışlarına karşı daha az hassas olma
- Rakibin teklifini denemeye daha az teşvik olma

Marka denkliğinin örgütlere faydası öncelikle olumlu marka denkliğinin oluşması ile sağlanabilir. Olumlu denklik ile oluşturulan güçlü markalar firma performansı üzerinde olumlu etkisi olan markalara karşı tüketici tepkilerini olumlu etkiler. Bu tüketici tepkileri özel ödeme, genişleme, tercih ve satın alma niyetini kapsayabilir (Buil vd., 2013: 64). Daha olumlu tüketici tepkileri, olumlu marka denkliği sonucu olduğu için işletmeler açısından marka denkliği daha fazla değer meydana getirmektedir (Buil vd., 2013: 69). Tüketicilerin marka genişlemesi değerlendirmelerinde kilit bir rol oynayan marka denkliği, tüketicilerin markalar arası bilgi aktarımında güçlü bir destek sağlayabilir (Czellar, 2003: 106; Buil vd., 2013: 65).

Markayı daha değerli (denklik) algılayan müşterilerin markayı satın alma olasılığı fazladır (Buil vd., 2013: 65). Diğer bir ifadeyle müşteriler marka denkliğini olumlu algılar ise bu durum müşterinin satın alma eğiliminin yüksek olduğunu gösterir

(Baldauf vd., 2003: 223). Bu durum farklı çalışmalarda da kanıtlanmıştır. Örneğin Cobb-Walgren vd., (1995: 38) marka denkliği yüksek olan firmaların daha fazla marka tercihi ve satın alma eğilimi oluşturduğunu tespit etmiştir. Lim ve Weaver (2014: 224) ise yüksek marka denkliğinin yüksek sadakate neden olabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Kim vd. (2008: 236, 238) de yüksek marka denkliğinin daha yüksek tekrarlı müşteriye neden olacağını ve daha çok tercih edilmeye ve satın alma eğilimine sebep olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca marka denkliği boyutları tüketici algılarında olumlu bir rol oynar ve onları alışveriş yapmaya teşvik eder (Reynold ve Phillip, 2005: 175; Nikabadi vd., 2015: 13).

Marka denkliği ve müşteri değeri, verimli ve etkili pazarlama programlarının varlığı, marka sadakati, fiyatlar ile marka genişlemesini arttırması ve rekabet avantajı sağlaması ile işletmeye değer katar (Aaker, 1991: 17; Baldauf vd., 2003: 222). Güçlü marka denkliğine sahip bir işletme fiyat değişikliklerine olumlu tepki veren tüketicilere, marka genişlemesine sahiptir (Keller, 2001: 3). Diğer bir ifadeyle marka denkliği güçlü olan bir markanın, ortalama bir markaya göre daha özel fiyatlarla satılabileceği de unutulmamalıdır (Aaker, 1995: 207; Baldauf vd., 2003: 221). Bunun yanında güçlü marka denlikleri daha fazla müşteri sadakatine ve oluşabilecek kriz durumlarında daha fazla dayanaklılığa, daha yüksek karlılığa ve pazar değerine sahiptir (Kim vd., 2008: 236).

Marka denkliğinin markalamanın önemli bir süreci olmasının yanında, tüketicilerin markayı rakipleriyle kıyaslayarak elde ettiği genel fayda olarak tanımlanabilmektedir (Boo vd., 2009: 220). Bu noktada tüketicilerin kıyaslayarak elde edeceği fayda algıları, tüketicilerin markayı diğer markalardan farklı algılamasıyla mümkün olabilir. Bu durum ise markalamanın oluşturduğu farklılaştırıcı etkiyle mümkün olabilir. Nitekim markalama farklılaştırıcı etkisi birçok yazar tarafından da vurgulanmıştır. Im vd. (2012: 385) markalamanın, pazarlama faaliyetleri ile ürünleri ve hizmetleri tüketicilere ve şirketlere karşı tanıtılarak, bir marka için özel öneriler oluşturma süreci olduğunu ve markayı rakiplerine göre farklılaştığını belirtmiştir. Pappu vd. (2005: 143) markalamanın farklılaşmanın gücünü ifade ettiğini vurgulamıştır. Bunun yanında Hankinson ve Cowking (1993: 10) kurum ve ürün markalamasında bir markanın, fonksiyonel ve sombelik değerlerinin özel bir birleşiminden oluşan kişiliğiyle ve rekabete göre konumlandırılarak bir ürün ve hizmetin farklılaşması olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir (Kladou ve Kehagias, 2014b: 2). Boo vd. (2009: 219) marka genel olarak güçlü bir farklılaştırma aracı



olduğunu ve farklılaştırmanın ise önemli bir rekabet stratejisi olabileceğini ifade etmiştir. Andehn vd. (2014: 133, 134) marka denkliğinin pazar başarısında önemli bir kavram olduğunu ve marka denkliğinin markalanmayan bir ürün, hizmet ya da bölgeye kıyasen markalanan ürün, hizmet ya da bölgeye rekabet avantajı sağlayacak ek değer sunabileceğini belirtmiştir. Buna göre güçlü marka denkliği kısa bir tanımla, sürdürülebilir rekabet avantajının ağırlığını ifade eder (Andehn vd., 2014: 134). Bu bağlamda marka denkliğinin güçlendirilmesinin örgütlerin pazardaki pozisyonlarını geliştirebilmeleri için hayati bir strateji olduğu söylenebilir (Buil vd., 2013: 69).

Marka denkliği arttıkça işletme olumlu finansal dönütlerle karşılaşmayı umarken müşterilerde yüksek değer almayı ümit ederler. Bu sebeple marka denkliğinin sonucu olarak müşteriler ve örgütler için değer oluşturan stratejiler geliştirilebilir. Nitekim Baldauf vd. (2003: 222) tarafından da vurgulandığı gibi marka denkliği müşteriye direk fayda sağlamanın yanında dolaylı olarak işletmeye de fayda sağlayabilir. Bu nedenle belirtilen faydalar dikkate alındığında marka denkliği ölçümünün marka yönetimleri için temel ihtiyaç olduğu söylenebilir (Pappu vd., 2005: 144).

Diğer taraftan marka denkliği zaman içerisinde deformasyona uğrayarak zarar görebilir ve gerileme dönemine girebilir. Bir markanın gerileme dönemine girmesi kendisine saygı duyulmamasından, yanlış yönetimden ya da inovasyon, reklam ve verimlilik eksikliği unsurlardan kaynaklanabileceği gibi markanın dinamizmini ve enerjisini kaybetmesinden de kaynaklanabilir (Kapferer, 2008: 440; 2012: 389-391). Kapferer marka denkliğinin gerilemesine neden olabilecek faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- *Kalite unutulduğu zaman*; Gerilemeye giden ilk yol ürünlerin kalitesinin düşmesidir. Markanın kalite sembolünü çıkartırsa, ekonomik faktörler ilk adımlarında şirketi kaliteyle ilgili kesintilere zorlayabilir, ancak ilerleyen zamanlarda bu durum istenmeyecek kadar sıklıkla yapılmaya başlanabilir (Kapferer, 2008: 440). Bu durumda da markanın kaliteli ürün ve hizmet sunma anlayışı yok olabilir.
- *Anlamsız farklılıklara (İstatistiksel olarak) dikkat etmek*; yanıltıcı mantığa dayalı istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar olsa da bir ürünün kalite düzeyindeki değişiklikler nadiren tutarsızdır. İşletmeler öncelikle ürünün önceki versiyonuna karşı her bir değişiklik için test yaparlar. İstatistiksel analiz sonucu anlamlı farklılık görülme dahi müşteriler değiştirilmiş ürüne karşı daha düşük fikre sahip olursa,

şirket finansal tasarrufunkaynağını temin etmek için değişiklikleri yerine getirmede tereddüt etmeyecektir. Ancak buradaki sorun tamamen "anamlı farklılık" ifadesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim anlamlı farklılıklar güven aralığının değiştirilmesi sonucu farklı sonuçlar verecektir. Kısacası değiştirilmiş ürünlere ilişkin yapılan çalışmalarda anlamsız sonuçlar çıksa dahi bu durum önemli riskleri taşıyacaktır (Kapferer, 2008: 440). Bu nedenle şirketler bu durumu göz ardı etmemelidir.

- *Yeni trendler kaçırıldığında;* gerilemenin üçüncü faktörü uzun ömürlü bir değişikliği takip etmeyi reddetmektir. Örneğin uzunca bir süre dünyada golf kulüplerini temsil eden Taylor Made, Callaway markası tarafından piyasaya sürülen bir ürüne inanmamıştır. Ancak ortalama oyuncular için daha arzu edilen farklı konsept oluşturduğu için Taylor Made'in birden bire liderliği kaybetmesine neden olmuştur (Kapferer, 2008: 440, 441). Bu gibi yeni gelişimleri göz ardı etmek şirketlerin marka gücüne zarar verebilir.
- *Tekli ürün sendromu;* tek ürün tipiyle ilgili olan markalar daha hassas konumdadırlar. Markalar o ürünün gerilemesi ile riske kapılabilirler. Levis'in efsanevi 501 modeli ile gereğinden uzun süre ilişkili kalması bu duruma güzel bir örnek olabilir. Levis'in dışında Wonderbra isimli iç çamaşırı markası da tekli ürün sendromu yaşayanlar arasındadır. Wonderbra 1995 yılında zirve satışlarını gerçekleştirmesine rağmen, 1995 yılından sonra satışlarında düşüş yaşanmaya başlamıştır. Bu durumun yaşanmasında diğer markaların aynı Pazar bölümüne girmesinin her ne kadar payı olsa da asıl sorun, Wonderbra'nın marka ile değil ürün ile ilgili anılmasından kaynaklıdır. Ayrıca şirket içerisindeki herkes bu ürünle oldukça gurur duymaktaydı. Ancak inovasyon pazara hâkimiyetin kilit faktörüdür. Dolayısıyla bir marka bir ürünün isminden daha fazlasına sahip olmalıdır. Bu noktada Wonderbra'nın inovasyon konusunda yeterince başarılı olmadığı ve buna bağlı olarak tüketicileri kaybettiği belirtilebilir (Kapferer, 2008: 441).
- *Dağıtım kanalı;* marka yeni beklentilerle uyum içinde olamazsa dağıtım kanalıyla olan ilişki marka gerilemesinin diğer bir nedeni olabilir. Örneğin L'oreal gibi şirketler süpermarket dağıtımına yönelik belirli markalar geliştirdikleri için tıbbi ürünler alanındaki Vichy'nin durumu tehdit altındadır. Bazı ürünleri satın almak için eczaneye giden tüketiciler laboratuvar garantili olmalarına dayanarak ürünlerin daha yüksek kaliteye sahip olmalarını beklerler. Ancak zamanla Vichy bilimsel kaliteye sahip bir ürün olmaktan ziyade yaşam tarzına odaklanan uzman bir marka

haline gelmiştir. Anca Vichy'nin varlığını sürdürmesi tüm ürünlerinin nitelikli şekilde güncellenmesine ve sağlığın faydalarını daha iyi konumlandırmasına bağlıdır (Kapferer, 2008: 442).

- *Zayıf iletişimin uzaklık oluşturmaları*; iletişim marka çöküşünü hızlandırabilir. İletişim açısından ise reklamlar son derece önemlidir. Reklama son vermek demek pazardaki varlığına son vermek ve kilit faktörünü ortadan kaldırmak anlamına gelir. Duyarlı iletişim yönetimi modernleşme belirtilerinden oluşur, ancak özünü de korumaya devam eder (Kapferer, 2008: 442). Bu nedenle iletişimin devamlı olarak güçlü tutulması gerekir.

### Marka değeri

Marka değeri, “işletmelerin işlevsel niteliklerinin ötesinde, ürünlerine yükledikleri bütün anlamlar, tutumlar ve soyut atıflar; bir ürüne marka statüsünü kazandıran, maddi olmayan, duygusal değer “olarak tanımlanmaktadır (Kunde, 2002: 118).

Diğer bir tanıma göre marka değeri bazı karmaşık süreçlerin ürünüdür. Bu süreçler içerisine markanın ürettiği ürünün kalitesi ve algılanışı dahil edildiği gibi, finansal göstergeleri, müşterilerin markaya duydukları sadakat, memnuniyet ve saygı da dahil edilmektedir (Knapp, 2003: 2-3).

Ayrıca marka değerini, sürekli olarak değer taşıyan pazarlama varlığı olarak niteleyenler de vardır. Çünkü markalar tüketici üzerinde bıraktıkları etki sayesinde sürekli bir imaj yapılandırması içinde bulunmaktadır. Müşterinin edindiği izlenime göre etrafındaki insanları da bilgilendirmesi, markanın değerine aynı ölçüde katkı sunmaktadır. Dolayısıyla müşteride oluşan marka sadakati markanın değerine katkıda bulunduğu gibi, toplum içinde markanın farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlantıları da önemli katkılar sunmaktadır (Ambler ve Barwise, 1998: 367).

Marka değeri kavramı, üzerinde çok düşünüldüğü için çok farklı tanım ve sınıflandırmalara da tabi tutulmuştur. Bir sınıflandırmaya göre marka değeri iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi “tüketici marka değeri”, diğeri ise “finansal marka değeri”dir. Tüketici marka değeri, bir markanın tüketici nazarında algılanışı ve tercih edilmesiyle ilgili bir durum iken, finansal marka değeri, maddi varlıkların ederi ile ölçülmektedir (Özsaçmacı, 2011: 42).

Sonuç olarak marka değerinin ölçülmesinde ele alınan temel faktöre bakıldığında bunlardan birincisi finansal yaklaşım olarak ortaya çıkmakta ve markanın parasal olarak ne değerinde olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Diğer taraftan tüketici yaklaşımı içerisinde marka değeri daha soyut kavramlar üzerine bina edilmekte ve tüketiciler üzerinde bıraktığı etki, onlar tarafından tercih edilebilirlik ve sadakat gibi kavramlar bu noktada önem arz etmektedir. Bu yönüyle marka değeri, daha soyut ve sübjektif bir alan içerisinde ele alınmaktadır.

### 3.3.6. Marka Kimliği

Bir markanın tüm görsel ve sözel öğeleriyle tüketiciye çağrıştırdığı değerlerin birleşimi markanın kimliğidir. Bu tanımı daha detaylı inceleyecek olursak şunlar söylenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96):

- Marka kimliği bir kültürü yansıtır.
- Marka kimliği, rakiplerinden farklı bir vizyon, misyon ve ürün özelliklerini yansıtır.

Bir markanın, görsel ve sözsözsel unsurları, çağrışımları tüketiciye sağladığı faydaları gösterir.

- Bir markanın ismi, logosu, tasarımı ve renkleri hem markanın fiziksel ve kimyasal özelliklerini yansıtır hem de sembolik, duygusal ve psikolojik anlamlar yükler.

Başka bir deyişle, marka kimliği bir markanın stratejik vizyonunu yaratmak için temel olur ve markaya amaç, anlam ve yön verir (D. Aaker, 2014: 84). Marka kimliğinin sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 106):

- Uygun kimlik hedef tüketicilerin dikkatini çeker.
- Marka kimliği pazarlama bileşenleri uygulamalarını kolaylaştırır.
- Rakip markalar karşısında farklılaşmayı kolaylaştırır.
- Marka bağlılığını artırır.
- Marka oluşturmayı güçlendirir.
- Ağızdan ağıza reklam yapmaya yardımcı olur.

Bir işletme marka kimliği oluştururken markayı ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirmelidir.

### 3.3.7. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığını kısaca bir müşterinin bir ürünü satın alırken bu ürünü belirli bir markayla özdeşleştirerek bunu zihninde canlandırması ve ilk aklına gelen markanın o marka olması şeklinde anlamak mümkündür. Diğer bir ifadeyle bir ürünü almaya yönelen tüketicinin zihninde, o ürün ile ilgili belirli bir markanın ön plana çıkması durumunda müşterinin marka farkındalığından bahsetmek mümkündür (Gök ve Dölek, 2015: 92).

Şunu gözlemek mümkündür ki bazı markalar tüketicilerin zihninde belirli yönleriyle ön plana çıkmaktadırlar. İşte insanlarda bu şekilde markalara yönelik algıda seçicilik anlayışı bir noktada onların ele aldıkları markanın farkında olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla marka farkındalığı tüketicinin zihnindeki markaya ait işaret ve sembollerin gücü şeklinde tanımlanabilir (Keller, 1993: 3).

Bu noktada marka farkındalığının iki önemli yönü ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi "marka tanıma", diğeri ise "marka hatırlama" şeklinde dile getirilebilir. Marka tanıma noktasında müşteriler, ele aldıkları markayı bir noktaya koymak veya bir kategoriye yerleştirmek için gerekli olan bilgiye sahip bulunmaktadır. Diğer taraftan o markanın hatırlanması ise, ele alınan ürünle ilgili verilen herhangi bir ipucunda bahsedilen markanın ilk olarak akla gelmesidir (Tek ve Özgül, 2005: 308).

Marka farkındalığını Aaker, bir piramit ile şu şekilde ele almaktadır (Aaker, 2009: 83).

Marka tanınırlığı, yukarıdaki örnekte de görüleceği üzere, marka hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaktan, markanın o alanda tercih edilebilir bir tek marka olduğu inancına kadar bir yelpazede kendini göstermektedir. Marka farkındalığının en alt derecesi, tüketicilerin marka ile ilgili bilgisinin olmaması durumudur. Marka tanınması noktasında ise müşteriler kendilerine sunulan ve ismen verilen farklı markalar arasından belirli bir markayı seçme eğilimi göstermektedirler. Markanın hatırlanması noktasında ise tüketiciye sunulan bir ürünün hangi marka ile hatırlandığını ifade etmesi talep edildiğinde, o ürün ile özdeşleştirdiği marka aklına gelmektedir. Dolayısıyla bu noktadaki hatırlama meselesinde, tüketiciye herhangi bir yardım yapılmamakla beraber, kendisi doğrudan ürünle özdeşleşmiş olan markaya gidebilmektedir. Hâlbuki bir önceki aşamada, müşteriler kendilerine sunulan markalar arasından ayırım yapmaktadırlar. Bu piramidin en üstünde bulunan zihnin zirvesi noktasında ise ortaya konulan bir üründe tüketicinin aklına sadece bir marka gelmektedir. Hatta marka farkındalığının zirve noktasında tüketicilerin zihinleri ortaya konulan

markalarla ürünleri adeta özdeşleştirmekte ve bu noktada markalar önemini yitirerek ürünün adı olmaktadır (Aaker, 2009: 83).

Marka farkındalığı elde etmek için yapılması gerekenler aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Aaker, 2007: 94).

- Farklı olmak: İşletmelerin markalarının benzer ürünler içerisinde bir farklılık oluşturması için ürünlerine bir sıra dışılık katması gerekmektedir.
- Slogan veya tanıtım müziği: Markanın doğru bir “slogan” yahut “çingil”a sahip olması rakipleri ürünleri ile arasında bir fark yaratabilir.
- Semboller: Markaların oluşturdukları semboller kendilerine bir farklılık oluşturacaktır. Bir sembolün öğrenilmesi ve hatırlanması bir kelime ve cümleden daha görsel bir imaj içerir (Erdil ve Uzun, 2010: 229; Aaker, 2007: 94).
- Tanıtım: Reklam farkındalık oluşturmada en önemli ve etkin araçlardan birisidir. Mesajın hedef kitlenin belirlenmesini sağlayarak, tüketici ile karşılaşmanın etkin bir yoludur.
- Olay Sponsorluğu: Olay sponsorluğunun temel amacı farkındalık oluşturmaktır. Sportif etkinliklere sponsor olmak etkinliğe katılanlarda bir farkındalık oluşturmaktadır.
- Marka genişletme: Marka hatırlanmasını artırmak ve markanın daha belirgin hale gelmesi için ismi diğer ürünlerin üzerine koymaktır. Örneğin; Coca Cola, Sony, Mazda vb. isimlerin reklamı diğer ek ürünlere bağlandığında bu isimlerle daha fazla karşılaşılır.
- İpuçları kullanmak: Bir markanın farkındalık kampanyası genellikle ürün sınıfının, markanın yahut her ikisinin ipucuyla desteklenebilir.
- Hatırlanma: Markalar için hatırlanmayı sağlamak tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Tanınma birkaç kez karşılaşmayla sürekli olurken hatırlanma sürekli düşebilir.
- Hatırlatma Bonusu: Sürekli karşılaşma ile güçlü bir ilk akla gelen bilinirliğini korumak sadece marka bilinirliği yaratmakla kalmaz diğer markaların hatırlanmasına engel olabilecek bir marka önceliği de oluşturabilir. Yapılan bir takım araştırmalar insanlara marka adı ya da bir grup marka adı verilip rakip marka ismi vermeleri istendiğinde daha az söyleyebildikleri görülmüştür.

### 3.3.7.1. Farkındalık yaratma

Tüketicinin zihninde kalıcı bir etki bırakmak için tüketiciye farklı noktalarda ulaşmak ve dikkat çekebilmek önemlidir. Marka farkındalığı oluşumu için doğru mecra ve doğru hedef kitleye, markaya yönelik mesajları ulaştırmak önem arz etmektedir.

Tüketicilerin markanın direkt kendisine ve marka kimliğine yönelik tüm öğelerine çeşitli ortamlarda sıklıkla maruz kalmaları, farkındalık meydana getiren ya da zaten var olan farkındalığı yukarıya çeken bir durumdur. Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar, farklı reklam çalışmaları, doğrudan pazarlama ve satın alma noktasında yapılan iletişim stratejileri; markaya yönelik konuların tüketicilere aktarılmasını sağlar (Tosun, 2017, s.205).

Farkındalık yaratmak, markalama sürecindeki önemli noktalardan birisidir. Markanın özü, doğru ve geniş bir açılımla müşterilerin beğenisine sunulup başarılı olunuyorsa ve bu başarının sürekliliği vadediliyorsa, müşteride bir farkındalık yaratılma süreci başlamış demektir (Elitok, 2003, ss.105-106).

Marka farkındalığı daha önce de belirtildiği gibi markaya dair sürecin ilk aşaması olarak görülebilir. Farkındalık yaratmak için reklam çok önemli bir araçtır. Tüketicie radyo, televizyon, dergi, gazete, internet vb. mecralardan markayı tanıtarak o markaya dair bir farkındalık oluşturulabilir. Yine yukarıda belirtildiği gibi halkla ilişkiler, doğrudan satış, satın alma noktasında yapılan iletişim gibi uygulamalar da farkındalık için faydalı metodlardır. Bu noktada önemli olan, bir şekilde tüketiciye dokunabilmenin yolunu bulmaktır. Tüketicinin zihnine doğru şekilde nüfuz edilerek farkındalık yaratmak mümkündür.

Marka iletişimi mesajları aracılığıyla farkındalık sağlamak ya da sağlanmış olan farkındalığı yükseltmek için dikkatle değerlendirilmesi faydalı olacak durumları ise şöyle özetleyebiliriz (Tosun, 2017, s.206);

- Marka adına tanınırlık ve hatırlanırılık sağlamak amacıyla verilen tüm mesajların biçimsel, içeriksel ve ortamsal olarak diğer mesajlardan farklılaşması gerekmektedir.
- Marka farkındalığı oluşturma sürecinde logo, karakter, marka ismi, amblem, ambalaj gibi ayrıntılar epey etkili taktikler olarak değerlendirilebilir.

- Medya organlarında markanın kendisine yer bulması, büyük bir kitlede farkındalık oluşmasına yardımcı olur. Halkla ilişkiler kaynaklı çeşitli iletişim çalışmaları, köşe yazarları, dergi içi makalelerde bulunmak doğal yolla farkındalığı sağlar.
- Birbirinden bağımsız sektörlerde ve farklı konulara sahip organizasyonlara, aktivitelere sponsor olmak, kalıcı ve etkili farkındalık yaratmada yüksek oranda katkı sağlar.

### 3.3.8. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, adı geçen marka ile ilgili tüketicilerin belleğinde yer eden her şeydir. Bilinçaltında oluşan bu müktesebat ile beraber tüketiciler satın alma noktasında kendilerinde yer etmiş bu bilgileri kullanarak karar vermektedir. Tüketicilerin belleklerinde yer etmiş olan marka çağrışımlarının oluşma süreci karmaşık bir yapıdadır. Çünkü marka çağrışımlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Marka imajının oluşmasında kilit bir rol oynayan marka çağrışımı, bir markanın diğerlerine göre tüketici nazarında farklılaşmasında, bir yere konumlandırılmasında, markaya karşı oluşan tutum ve düşüncelerde önemli yer tutmaktadır (Simms ve Trott, 2006: 229).

Üreticinin en önemli amaçlarından birinin tüketici üzerinde olumlu çağrı oluşturmak olduğu hesaba katılırsa, bu imajın oluşumu ile marka çağrışımı arasında birebir ilişkinin bulunduğu da tespit edilmelidir. Marka çağrışımını diğer bir yaklaşımla ifade etmek gerekirse, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili oluşmuş her şey denilebilir. Bu bağlamın içine ürünün niteliklerini, kalitesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını, ambalajlanmasını koymak mümkündür. Ayrıca bu değerlerin içine üreticinin içinde bulunduğu sosyal sorumluluk projeleri girdiği gibi, pazarlama iletişim çabaları da girmektedir (Uztuğ, 2005: 69).

Tüketicilerin satın alırken değerlendirdikleri faktörlerin çokluğu karşısında karar verme davranışında bulunmaları çok zor olduğu için, bütün bu süreçleri kısa yoldan halledecek bir yöntem olan marka çağrışımına çokça başvurdukları söylenebilir. Çünkü marka çağrışımının insan zihninde oluşturduğu olumlu veya olumsuz tutumlar çabuk karar vermeye yardımcı olmaktadır.

Marka çağrışımlarını tüketici zihninde yerleştirmeye çalışan üreticiler, yerine göre kendilerini en iyi ifade edecek bir kelimeyle bu durumu başarmaya çalışmaktadır. Bu bilinçaltı beslemesiyle beraber tüketici üzerinde olumlu duygular oluşturmayı



hedeflemektedirler. Zaten güçlü markaların oluşum süreçlerinde bu duyguların kullanılması çokça söz konusu olmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında hem markayı hem de markanın hissettirdiklerini beraberce satın alma gayretinde oldukları gözlemlenmektedir (Knapp, 2003: 104). Markanın oluşturduğu çağrışımlar çeşitli kaynakların kullanımı yoluyla olabilir. Ancak marka değerine etki eden iki önemli marka çağrışımından bahsetmek mümkündür.

1. Marka kişiliği
2. Örgütsel çağrışımlar

Marka kişiliği, tüketicilerin o markayla ilgili algıladıkları ve markanın kendisine has ayırt edici özellikleridir. Bu özelliklerle bilinen marka, böylece zaman içinde kendisine bir kişilik kazanmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145).

Bir markanın tüketici için anlam ifade eden en önemli yönünün marka çağrışımları kümesi olduğunu söylemek gerekir. Çünkü tüketiciler için zaman içinde satın alıp kullandıkları markaların olumlu veya olumsuz algılanmaları neticesinde hızlıca karar verme sonucuna varabildikleri gözlemlenmektedir. Diğer türlü, marka hakkında tüketicilerin elde ettiği bilgilerin hepsini bir anda değerlendirmenin imkânı bulunmamaktadır. Bunun yerine marka çağrışımları karar verme sürecinde en etkili faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Gök ve Dülek, 2015: 94).

Marka çağrışımlarının önemli bir fonksiyonu, tüketicilerin zihninde edindikleri yer ile beraber onların üzerinde algı yönetimine girişmeleridir. Tüketicilerin marka hakkında edindikleri olumlu fikirler ve imajlar, satın alma tercihlerinde önemli bir yer tuttuğu için, edinilen olumlu imaj ile beraber tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri sağlanmaktadır. Bu tercihe yöneltme anlayışı sadece zihni unsurlar üzerinden yürütülmemektedir. Bunun yanında tüketiciyi kendilerine çekecek duygusal çağrışımlar da etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu haliyle marka çağrışımlarının daha güçlü bir şekilde yerleştiğine hükmedilebilir. Çünkü insanları kalite gibi reel unsurlardan daha çok duygusal açılımlar etki altında bırakmaktadır. Bu yönüyle de marka çağrışımlarına büyük bir destek vermektedir (Erdil ve Başarır, 2009: 219).

Marka çağrışımlarını duygusal yaklaşımlar önemli ölçüde güçlendirdiği için, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelen birçok firma bulunmaktadır. Bu şekilde kampanyalarla beraber tüketici üzerinde üretilen ürünün ortaya koyduğu ederin ötesinde farklı değer elde etme arayışına girilmektedir (Akkoyunlu, 2013: 65).

Marka çağrışımlarının daha etkili olabilmesi adına şu kurallara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Markanın kendi karakterini ortaya koyacak ve bu karakteri güçlü bir şekilde ifade edecek bir tek mesajın verilmesi
- Rekabet edilen diğer markaların verdiği güçlü mesajlarla tüketicinin karıştırmayacağı ayrı bir mesajın iletilmesi
- Tüketicinin sadece zihnine değil, duygularına da hitap edecek mesajın verilmesi (Aaker, 1991: 115).

### 3.3.9. Marka Vaadi

Marka vaadi, yeni bir marka yaratmak veya var olan bir markayı geliştirmek için önemli bir unsurdur. Sektör içerisinde başarılı bir konumlandırma stratejisine göre bir marka tüketicisine ilgi çekici ve zorlayıcı gelebilen farklılaştırılmış faydaları vaat etmelidir. —Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklık özgün markalar yaratmanın anahtarıysa o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmelidir. Faydalar; fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden şekilde olabilir (Knapp, 2000).

Marka vaadi, markanın sahip olduğu özgün işlevsel ve duygusal değerler takımını içermektedir ve bugün vaadi olmayan bir markayı düşünemeyiz. Örneğin, bir gıda markasının tüketicie sunduğu vaatler; iyi yemekler yapma, besleyici olma, lezzetli bir sunum, çevresinden takdir görebilmesi, prestij sahibi olmak olabilir. Bir otobüs firması ise, kişiyi bir yerden bir yere konfor içinde götürmeyi, iyi hizmet vermeyi vaat edebilirken bir başka firmanın vaadi kişiyi sevdiklerine kavuşturmak gibi çok daha duygusal vaatler olabilir (Borça, 2006).

İnanılır olmak için, marka vaatlerini destekleyici mecburi kanıt noktaları olmalı. Bir marka vaadi (VanAuken, 2003);

- Önemli müşteri ihtiyaçlarını hedef almalı,
- Kurumun güçlü yönlerini daha da güçlendirmeli /artırmalı,
- Farklılaşma ile rekabetçi bir avantaj sağlamalı,
- Her tür organizasyonel karar, sistem, hareket, ve süreci yönetmeli, öncülük etmeli,
- Kurumun tüm ürün ve hizmetlerinde kendini açıkça ortaya koymalıdır.

Knapp (2000), —Markanın rakipleriyle karşılaştırıldığında müşteriye, o markanın sunduklarının farklı olduğunu düşündüren nedir? sorusunu sormanın önemli olduğunu belirtmektedir. Bu sorunun cevaplanması bir kurumun, markanın algılanan farklılığının sadece bir fikir değil, hayat boyu bir konuk olduğunu aklında tutarak, kullanıcının zihnindeki algıyı geliştirmek için daha fazla ne yapabileceğini düşünmesini mümkün kılar.

Markanın ürün fikrinin ortaya çıkışından, tasarım sürecine, dağıtımdan iletişimine dahil pazarlama faaliyetleri, temeli güçlü bir marka vaadi üzerine inşa edilmesi rekabet avantajı sağlayarak süreçler doğru uygulandığı sürece marka daha da güçlenmektedir.





## 4. REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ: GAZİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

### 4.1. Araştırma Amacı

Firmaların ürünlerini tanıtmak ve müşteri hafızasında yer ederek müşteriye kendisine yönlendirmek amacıyla başvurduğu çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Radyoda reklam vermek amacıyla kullanılabilen tek şey ses iken; televizyon, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi aletlerde ses, görüntüyle birlikte reklamların önemli bir parçasıdır. Markaların logoları tanınırlık için bir araç olarak kullanılırken, aynı işlem müzik gibi ses odaklı olgularla da yapılabilmektedir. Yapılan bu çalışmada amaç, reklam müziklerinin müşteri hafızasında markanın yer etmesinde ne kadar etkili olduğunu ölçmek amacıyla yapılmıştır.

### 4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın veri toplama kısmı 41 sorudan oluşan bir anket ile yapılmıştır. Anket, Gazi Üniversitesi öğrencileri üzerinde toplu veya birebir olarak yapılarak cevaplar toplanmıştır. Bu anket aracılığıyla ulaşılan 390 katılımcının her birinden 41 sorunun tamamını cevaplama istenmiştir. Anket üç aşamadan oluşmaktadır:

- a) 1-7 numaralı sorularda, katılımcıdan çoktan seçmeli sorular aracılığıyla olası gruplandırmalar için kişisel bilgiler alınmış ve farklı konularda fikirleri elde edilmiştir.
- b) 8-31 numaralı sorularda katılımcılara farklı reklam müzikleri dinletilmiş, bu müziklerin hangi reklama ait olduğu ve hangi sanatçı tarafından seslendirildiği sorulmuştur.
- c) 32-41 numaralı sorularda katılımcılara farklı sektörlerde akıllarına ilk gelen markalar sorulmuştur.

Reklam müzikleri seçimi yapılırken reklam sektöründe çalışan uzman kişilerle birlikte çalışılmış ve farklı sektörlerden müzikler seçilmeye özen gösterilmiştir. Aynı sektörden olan markaların müzik seçimlerinde ise aynı reklam müzik türleri kullanılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmı olan veri analizi kısmında ise, farklı soruların cevaplarının hipotezleri kanıtlama konusunda yeterliliği ölçülmüştür. Araştırmanın nihai hedefi, araştırma hipotezlerinin doğruluğunu test etmektir.

#### 4.2.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırma, 3 adet hipotezin test edilmesini amaçlamaktadır. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir.

*H1*: Reklamlarda kullanılan müzikler, markanın tüketicinin bilinç altında diğer markaların önüne geçmesindeki en önemli etkidir.

*H2*: Tüketici, demografik yapıya bağlı olarak reklam müziklerine ve reklam metinlerine daha farklı seviyede önem vermektedir.

*H3*: Reklamda kullanılan müziğin / sanatçının bilinirlik seviyesi, markanın bahsedilen reklam ile hatırlanma seviyesiyle doğru orantılıdır.

#### 4.2.2. Araştırma Verisinin Analizi

Katılımcıların özellikleri:

Ankete katılan kişilerin cinsiyet ve yaş dağılımı aşağıdaki Çizelge ve şekillerde verilmiştir. Çizelge 4.1'e göre katılımcıların çoğunluğunun kadın, Çizelge 4.2'ye göre ise ağırlıklı yaş grubunun ise 21-24 olduğu görülmüştür.

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Kadın	217	55,6
Erkek	173	44,4
Toplam	390	100,0

Çizelge 4.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
18-20	135	34,6
21-24	227	58,2
24+	28	7,2
Toplam	390	100,0

Çizelge 4.2. Katılımcıların yaş dağılımı

Katılımcıların reklamlara yönelik düşünceleri:

Katılımcıların reklamlarda bulunan özelliklerle ilgili düşünceleri ve reklam tercihleri ile alakalı cevapları aşağıdaki çizelgelerde gösterilmiştir. Çizelge 4.3'e göre bir televizyon reklamının metin içermemesi çoğu izleyen için kabul edilebilir bir durumdur. Çizelge 4.4'e göre bir televizyon reklamının müzik içermemesi izleyenlerin bir kısmı için kabul edilebilir bir durum olarak gözüktüğü de Çizelge 4.3 ile karşılaştırma yapıldığında, müziğin metinden daha dikkat edilen ve reklamda bulunması beklenen bir özellik olduğu görülmektedir. Çizelge.4.5'e göre bir reklam filmi için müzik, izleyicilerin büyük bir çoğunluğuna göre reklamda bulunmalıdır. Son olarak Çizelge 4.6'ya göre, bir markanın hatırlanmasında, markayla özdeşleşmiş bir müziğin olması büyük bir etkiye sahiptir.

Soru: Bir televizyon reklamını metin olmadan izler misiniz?		
	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Asla İzlemem	11	2,8
İzlemem	13	3,3
Belki	92	23,6
İzlerim	252	64,6
Kesinlikle İzlerim	22	5,6
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 4.3. Katılımcıların reklam metni tercihi

Soru: Bir televizyon reklamını müzik olmadan izler misiniz?		
	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Asla İzlemem	16	4,1
İzlemem	67	17,2
Belki	139	35,6
İzlerim	157	40,3
Kesinlikle İzlerim	11	2,8
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 4.4. Katılımcıların reklam müziği tercihi

Soru: Sizce müzik reklam filmi için ne kadar önemlidir?		
	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Çok Önemlidir	158	40,5
Önemlidir	187	47,9
Ne Önemli Ne Değil	38	9,7
Önemli Değil	5	1,3
Hiç Önemli Değil	2	,5
Toplam	390	100,0

Çizelge 4.5. Katılımcılara göre müziğin reklamdaki önemi

Soru: Müziğin markayı hatırlatmada etkili olduğunu düşünüyor musunuz?		
	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Çok Etkili	209	53,6
Etkili	144	36,9
Kısmen Etkili	31	7,9
Etkili Değil	5	1,3
Hiç Etkili Değil	1	,3
Toplam	390	100,0

Çizelge 4.6. Katılımcılara göre müziğin markanın hatırlanmasındaki önemi

Katılımcıların, bir markanın hatırlanmasında en etkili olan özellikle alakalı yaptığı sıralamaya göre, markanın hatırlanmasında özelliklerin önem sıralaması Reklam, Müzik, Logo, Ambalaj, Slogan, Renk, Fiyat ve diğer şeklindedir. Bu özelliklerden Reklam hem görsel hem işitsel, Müzik ve Slogan işitsel, Logo, Ambalaj, Renk ve Fiyat görsel hafızaya hitap etmektedir. Reklamın; diğer bütün özellikleri de içerisinde bulundurabileceği düşünüldüğünde, tüketici için görsel ve işitsel özelliklerin birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan etki, bu özelliklerin teker teker kullanılarak verdiği etkiden çok daha fazladır. Görsel ve işitsel özellikler tek olarak düşünüldüğünde ise, katılımcıların çoğunluğunun Müziği Reklamdan sonra en önemli etken olarak seçmesi ve Slogan için yapılan tercihlerden çok azının 6, 7 ve 8. Sıralarda olması, tüketicinin işitsel özelliklere daha duyarlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar Çizelge 4.7’de verilmiştir.



	Renk	Logo	Slogan	Fiyat	Ambalaj	Reklam	Müzik	Diğer
1	10	72	65	21	9	147	61	6
2	12	26	41	21	11	120	158	1
3	23	148	57	22	23	44	73	0
4	31	71	74	36	115	33	30	0
5	53	27	118	53	90	25	23	0
6	193	30	18	43	66	11	27	2
7	68	16	13	191	62	9	16	14
8	10	72	4	3	14	1	2	367

Çizelge 4.7. Katılımcılara göre tanıtım özelliklerinin önem sıralaması

Katılımcıların müzik ile hatırlama seviyeleri:

Katılımcıların reklam müziklerini markayla, sanatçılarla ve müziğin orijinal haliyle ne kadar özdeşleştirebildikleri ölçülmüştür. Anketin bu kısmında amaçlanan, müziğin hatırlama konusunda ne kadar etkili olduğunun incelenmesidir. 17 adet reklam müziği alınarak katılımcılara dinletilmiş, katılımcılara bu müziklerin hangilerinin markayı kendilerine çağrıştırdıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kısımda esas ölçülmek istenen şey, bilindik bir müziği kullanmanın marka hatırlanabilirliğine katkısının ne olduğudur. Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.8’den Çizelge.4.31’e kadar verilmiştir.

İlk soruda, Vestel firmasının kendisine ait müziğinin, katılımcılara firmayı ne kadar çağrıştırdığı ölçülmüştür. Katılımcıların firmayı doğru tahmin etme oranı Çizelge 4.8’de de gösterildiği üzere %65,9 olarak tespit edilmiştir.

Vestel	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	257	65,9
Yanlış Tahmin	133	34,1

Çizelge 4.8. Vestel markasının hatırlanma oranı

İkinci soruda, Fiat tarafından Punto araç modelinin tanıtımında kullanılan “Moves Like Jagger” müziği katılımcılara dinletilmiş ve Fiat Punto’yu tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların başarı oranı %15,4 ile sınırlı kalmıştır. Üçüncü soruda şarkının sanatçısı sorulduğunda ise, katılımcıların sanatçıyı doğru tahmin etme oranı %59,2 olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.9 ve Çizelge 4.10’da gösterilmiştir.

Fiat Punto	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	60	15,4
Yanlış Tahmin	330	84,6

Çizelge 4.9. Fiat Punto'nun hatırlanma oranı

Moves Like Jagger	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	231	59,2
Yanlış Tahmin	159	40,8

Çizelge 4.10. Moves Like Jagger şarkısının hatırlanma oranı

Dördüncü soruda, Raga Oktay tarafından seslendirilen Turkcell'e has müzik katılımcılara dinletilmiştir. Katılımcıların %58,5'i müziğin ait olduğu markayı doğru tahmin etmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.11'de verilmiştir.

Turkcell	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	228	58,5
Yanlış Tahmin	162	41,5

Çizelge 4.11. Turkcell markasının hatırlanma oranı

Beşinci soruda, Windows 8 işletim sisteminin tanıtımında kullanılan "Everything at Once" şarkısı katılımcılara dinletilerek şarkının hangi markayı çağrıştırdığı sorulmuştur. Katılımcıların doğru bilme oranı %13,3 gibi küçük bir yüzdede kalmıştır. Altıncı soruda ise, katılımcılardan şarkının tahmin edilmesi istenmiş, ancak doğru bilme oranı %17,7 gibi küçük bir yüzdede kalmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.12 ve Çizelge 4.13'te verilmiştir.

Windows 8	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	52	13,3
Yanlış Tahmin	338	86,7

Çizelge 4.12. Windows markasının hatırlanma oranı

Everything at Once	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	69	17,7
Yanlış Tahmin	321	82,3

Çizelge 4.13. Everything at Once şarkısının hatırlanma oranı

Yedinci soruda, Samsung firmasının Galaxy serisi telefonunu tanıtmak için kullandığı, Lorde'nin "Royals" adlı şarkısı kullanılarak markanın tahmin edilmesi istenmiştir. Katılımcıların yalnızca %1'i markayı doğru bilirken, sekizinci soruda şarkıcı sorulduğuna doğru bilme oranı %30,8'e kadar yükselmiştir.

Samsung	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	4	1,0
Yanlış Tahmin	386	99,0

Çizelge 4.14. Samsung markasının hatırlanma oranı

Royals	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	120	30,8
Yanlış Tahmin	270	69,2

Çizelge 4.15. Royals şarkısının hatırlanma oranı

Dokuzuncu soruda, katılımcılara Coca Cola firmasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %19'luk bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.16'da gösterilmiştir.

Coca Cola	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	74	19,0
Yanlış Tahmin	316	81,0

Çizelge 4.16. Coca Cola markasının hatırlanma oranı

Onuncu soruda, katılımcılara Eti firmasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %96,2'lik bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.17'de gösterilmiştir.

Eti	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	375	96,2
Yanlış Tahmin	15	3,8

Çizelge 4.17. Eti markasının hatırlanma oranı

On birinci soruda, katılımcılara Süper FM tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %65,9'luk bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.18'de gösterilmiştir.

Süper FM	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	257	65,9
Yanlış Tahmin	133	34,1

Çizelge 4.18. Süper FM markasının hatırlanma oranı

On ikinci soruda, katılımcılara Markafoni tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %26,7'lik bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.19'da gösterilmiştir.

Markafoni	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	104	26,7
Yanlış Tahmin	286	73,3

Çizelge 4.19. Markafoni markasının hatırlanma oranı

On üçüncü soruda, katılımcılara Akbank tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %2,8'lik bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.20'de gösterilmiştir.

Akbank	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	11	2,8
Yanlış Tahmin	379	97,2

Çizelge 4.20. Akbank markasının hatırlanma oranı

On dördüncü soruda, katılımcılara Peugeot markasının 206 model arabasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %38,7'lik bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.21'de gösterilmiştir.

Peugeot	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	151	38,7
Yanlış Tahmin	239	61,3

Çizelge 4.21. Peugeot markasının hatırlanma oranı

On beşinci soruda, katılımcılara Vodafone markasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %89,7'lik bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.22'de gösterilmiştir.

Vodafone	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	350	89,7
Yanlış Tahmin	40	10,3

Çizelge 4.22. Vodafone markasının hatırlanma oranı

On altıncı soruda, katılımcılara Ülker markasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %32,6'lık bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. On yedinci soruda ise müziği seslendiren sanatçının adı sorulmuş, katılımcıların %39'luk kısmı sanatçıyı doğru tahmin etmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.23 ve Çizelge 4.24'te gösterilmiştir.

Ülker	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	127	32,6
Yanlış Tahmin	263	67,4

Çizelge 4.23. Ülker markasının hatırlanma oranı

Ülker	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	152	39,0
Yanlış Tahmin	238	61,0

Çizelge 4.24. Sanatçının hatırlanma oranı

On sekizinci soruda, katılımcılara Pepsi markasının tanıtım müziği olarak kullandığı “We Will Rock You” dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %45,6'lık bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. On dokuzuncu soruda ise katılımcılardan şarkıyı seslendiren sanatçıyı tahmin etmeleri istenmiş ve katılımcılar %48,2'lik başarı oranına ulaşmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.25 ve Çizelge 4.26'da gösterilmiştir.

Pepsi	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	178	45,6
Yanlış Tahmin	212	54,4

Çizelge 4.25. Pepsi markasının hatırlanma oranı

We Will Rock You	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	188	48,2
Yanlış Tahmin	202	51,8

Çizelge 4.26. We Will Rock You şarkısının hatırlanma oranı

Yirminci soruda, katılımcılara Beko markasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %87,7'lik bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.27'de gösterilmiştir.

Beko	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	342	87,7
Yanlış Tahmin	48	12,3

Çizelge 4.27. Beko markasının hatırlanma oranı

Yirmi birinci soruda, katılımcılara Orkid markasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %50,3'lük bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Yirmi ikinci soruda ise katılımcılardan şarkının sanatçısını tahmin etmeleri istenmiş ve katılımcıların %66,4'lük bir kısmı doğru cevabı vermiştir. Sonuçlar Çizelge 4.28 ve Çizelge 4.29'da gösterilmiştir.

Orkid	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	196	50,3
Yanlış Tahmin	194	49,7

Çizelge 4.28. Orkid markasının hatırlanma oranı

Orkid	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	259	66,4
Yanlış Tahmin	131	33,6

Çizelge 4.29. Nil Karaibrahimgil'in hatırlanma oranı

Yirmi üçüncü soruda, katılımcılara Turkcell markasının tanıtım müziği dinletilerek markayı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %5,9'luk bir kısmı markayı doğru tahmin edebilmiştir. Yirmi dördüncü soruda ise katılımcılardan şarkının sanatçısını tahmin etmeleri istenmiş ve katılımcıların %40,3'lük bir kısmı doğru cevabı vermiştir. Sonuçlar Çizelge 4.30 ve Çizelge 4.31'de gösterilmiştir.

Turkcell	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	23	5,9
Yanlış Tahmin	367	94,1

Çizelge 4.30. Turkcell markasının hatırlanma oranı

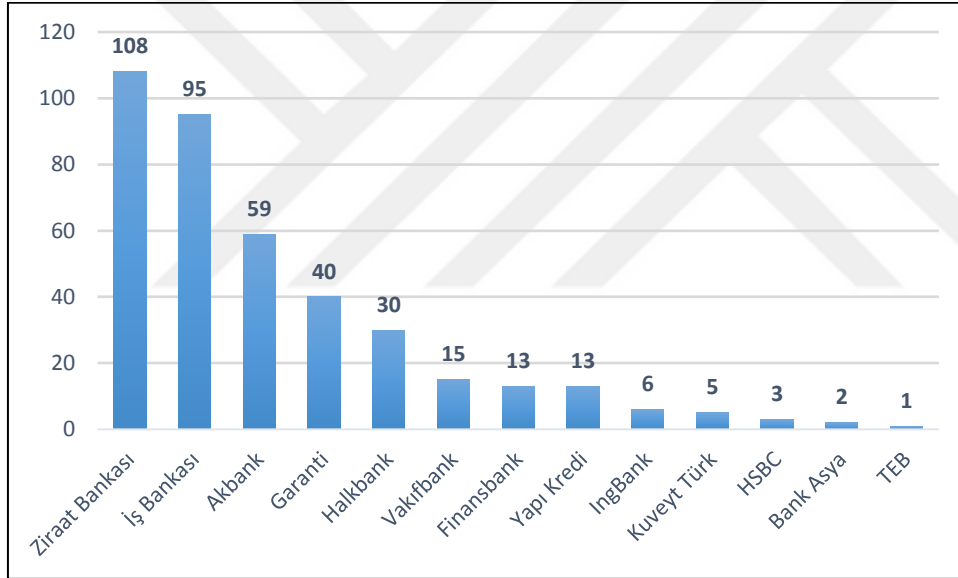
Kubat	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Doğru Tahmin	157	40,3
Yanlış Tahmin	233	59,7

Çizelge 4.31. Kubat'ın hatırlanma oranı

Katılımcıların aklındaki markalar:

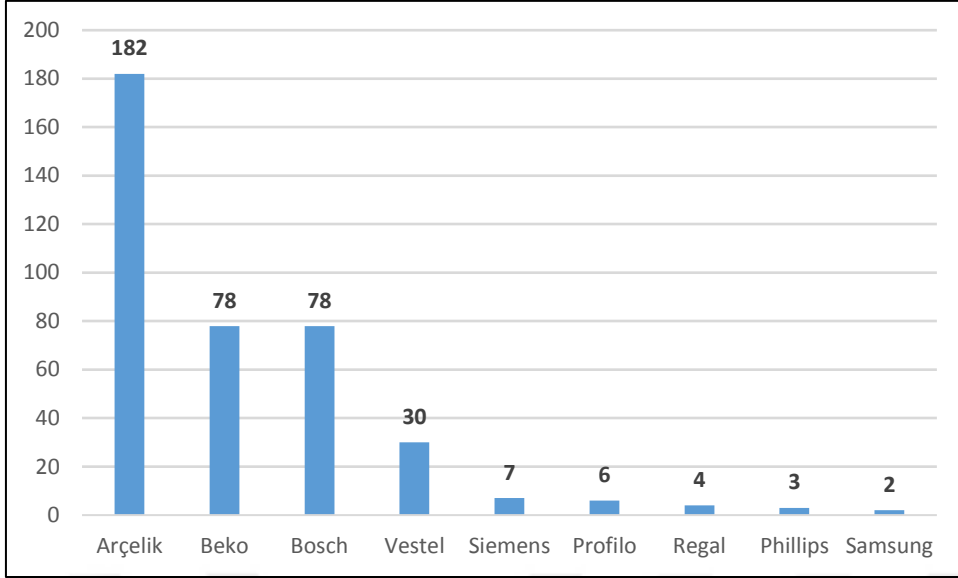
Anketin bu kısmında, katılımcılara farklı sektörlerde akıllarına ilk gelen markanın ne olduğu sorularak, reklam müziği ile markanın tüketicinin aklına ilk gelmesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

İlk soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk banka sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.1'de gösterilmiştir.



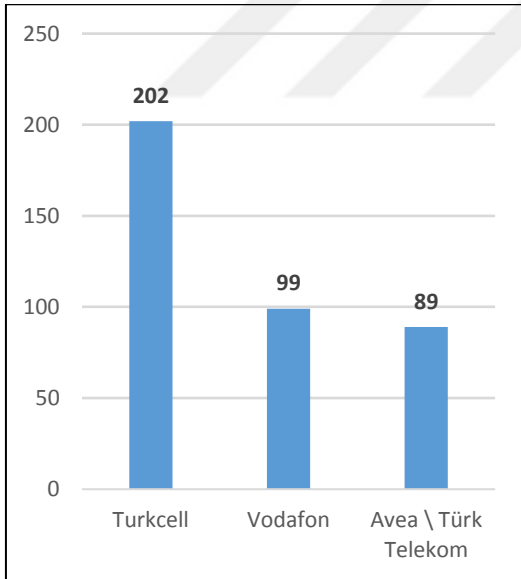
Şekil 4.1. Katılımcıların banka sorusuna cevaplarının dağılımı

İkinci soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk beyaz eşya markası sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.2'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Katılımcıların beyaz eşya markası sorusuna cevaplarının dağılımı

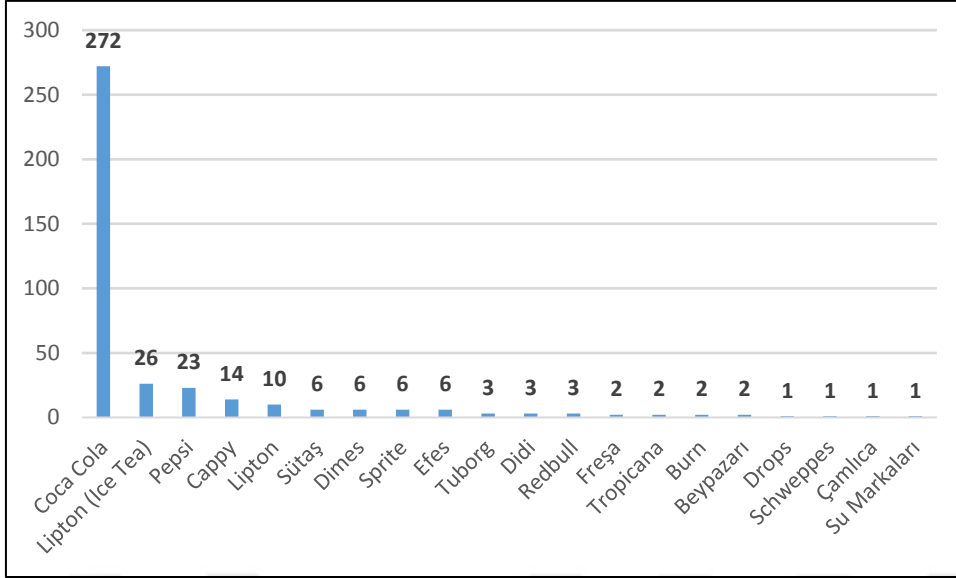
Üçüncü soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk telefon operatörü sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.3. Katılımcıların telefon operatörü sorusuna cevaplarının dağılımı

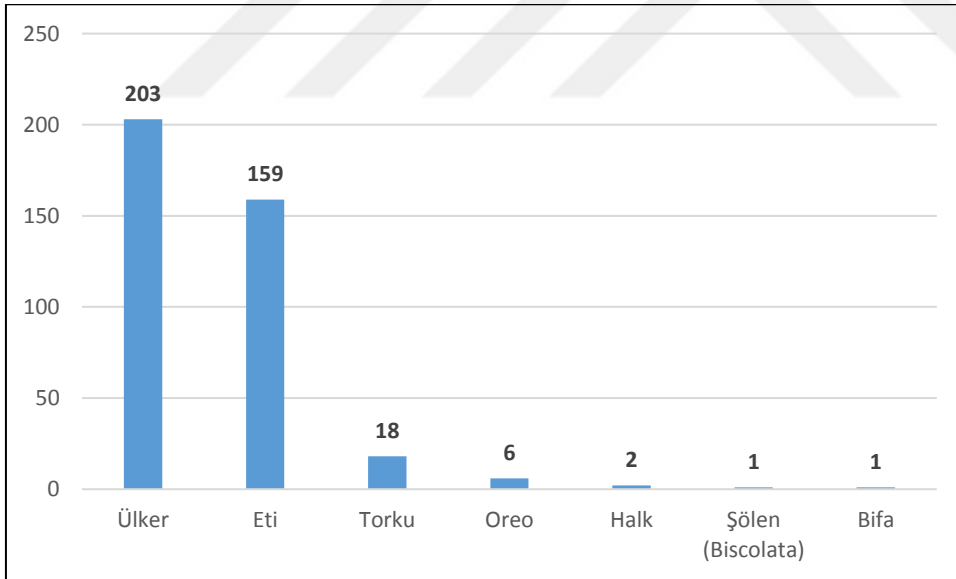
Dördüncü soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk içecek markası sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.4'te gösterilmiştir.





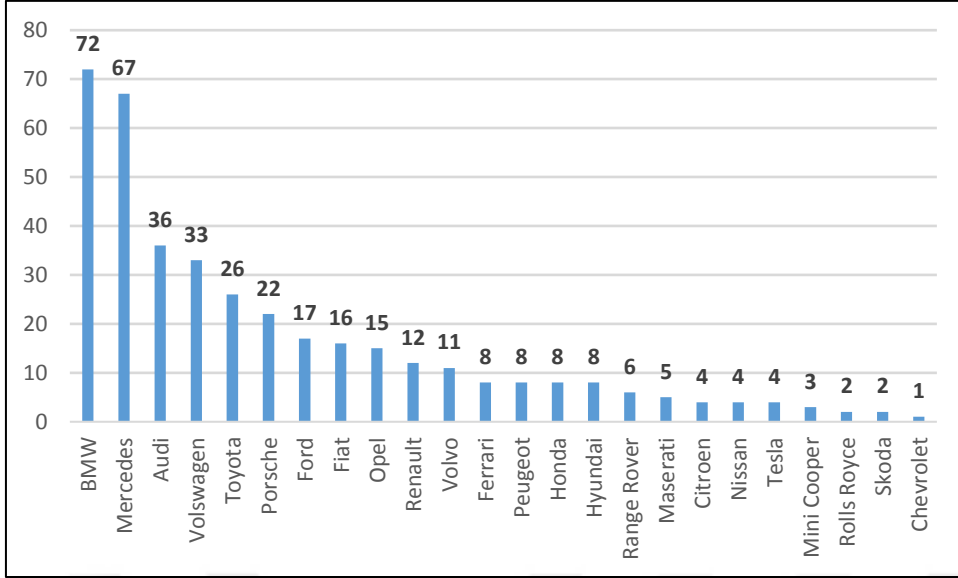
Şekil 4.4. Katılımcıların içecek markası sorusuna cevaplarının dağılımı

Beşinci soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk bisküvi markası sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.5’te gösterilmiştir.



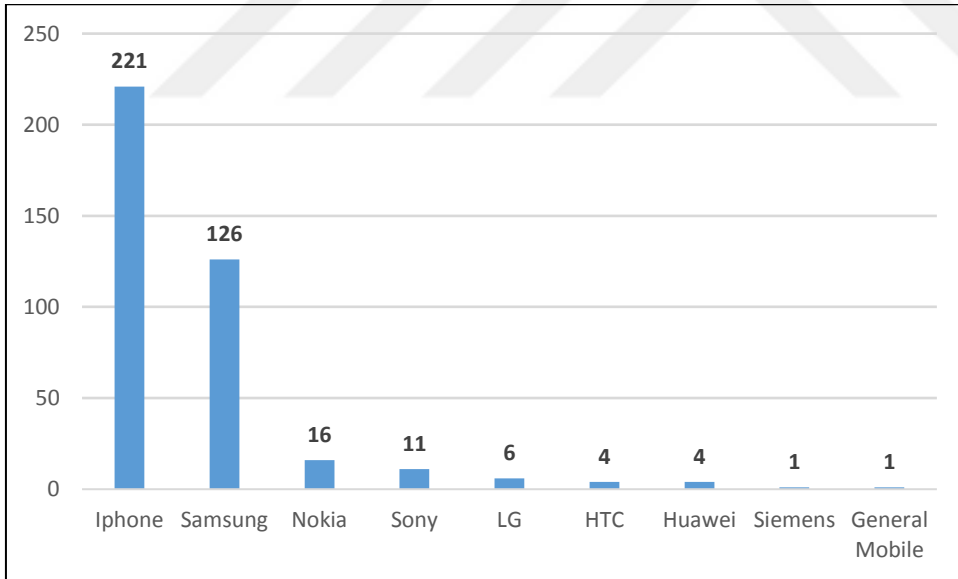
Şekil 4.5. Katılımcıların bisküvi markası sorusuna cevaplarının dağılımı

Altıncı soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk araba markası sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.6’da gösterilmiştir.



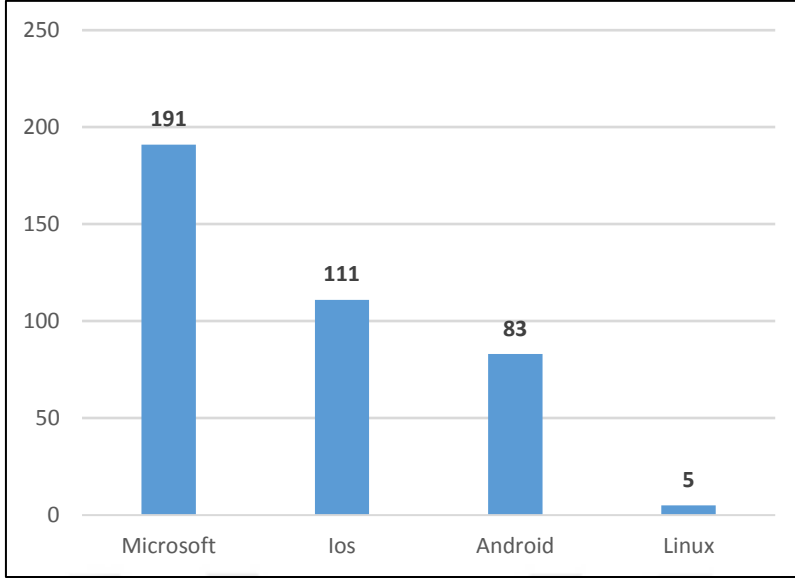
Şekil 4.6. Katılımcıların araba markası sorusuna cevaplarının dağılımı

Yedinci soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk telefon markası sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.7’de gösterilmiştir.



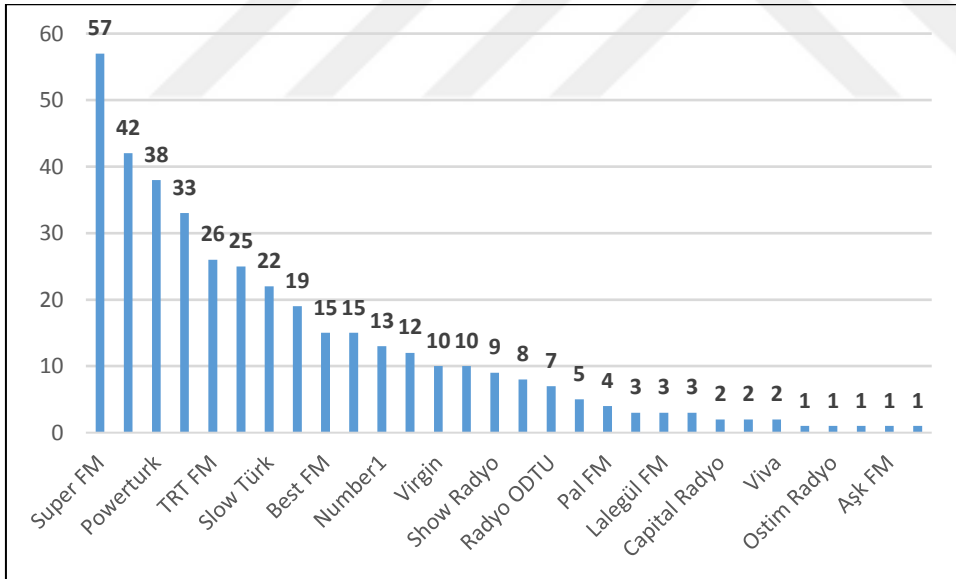
Şekil 3.7: Katılımcıların telefon markası sorusuna cevaplarının dağılımı

Sekizinci soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk işletim sistemi sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.8’de gösterilmiştir.



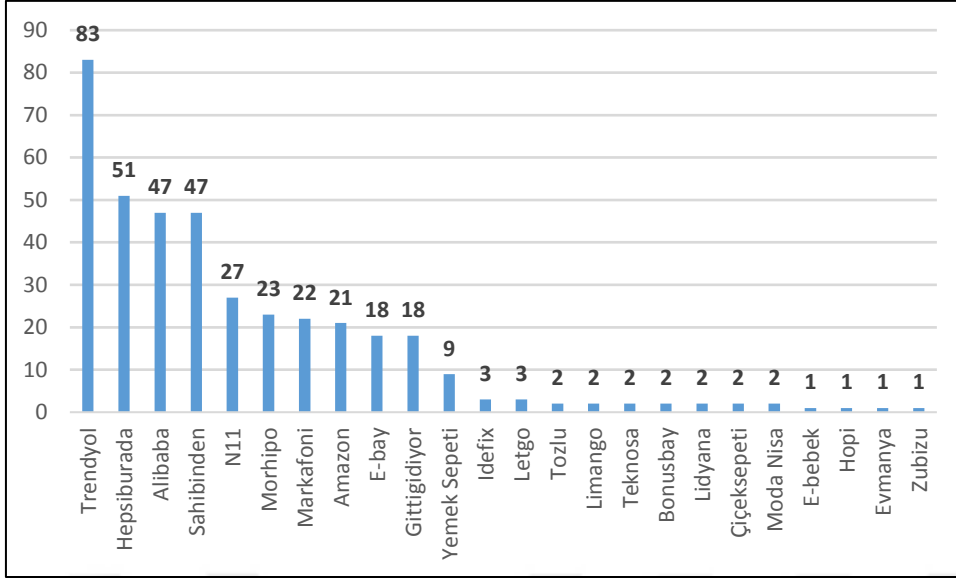
Şekil 4.7. Katılımcıların işletim sistemi sorusuna cevaplarının dağılımı

Dokuzuncu soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk radyo kanalı sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.9’da gösterilmiştir.



Şekil 4.8. Katılımcıların radyo kanalı sorusuna cevaplarının dağılımı

Onuncu soruda katılımcılara akıllarına gelen ilk e-ticaret sitesi sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Şekil 4.10’da gösterilmiştir.



Şekil 4.9. Katılımcıların e-ticaret sitesi sorusuna cevaplarının dağılımı

### 4.3. Araştırma Bulguları

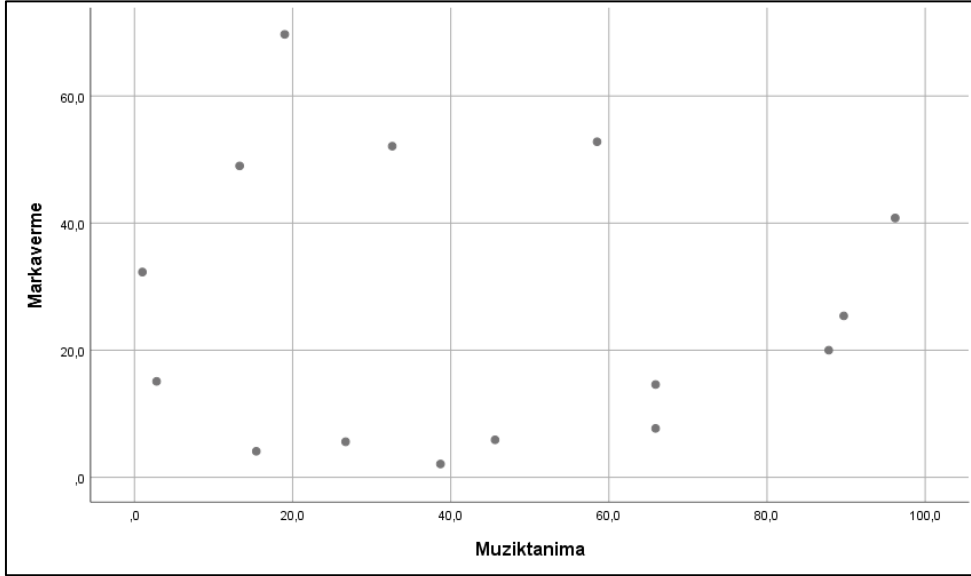
*H1: Reklamlarda kullanılan müzikler, markanın tüketicinin bilinç altında diğer markaların önüne geçmesindeki en önemli etkidir.*

H1 hipotezinin test edilmesi için, marka müziklerinin markalarla doğru eşleştirilme yüzdesinin, anketin 32-41 numaralı sorularının bulunduğu kısımda katılımcının aklına ilk gelen marka olma yüzdesi karşılaştırılmıştır. Hipotezin kanıtlanması için basit regresyon modeli kullanılmıştır. Regresyon modelinde bağımlı değişken olarak markanın katılımcılar tarafından akla ilk gelen marka olarak belirlenme yüzdesi, bağımsız değişken olarak şarkı – marka eşleştirilmesinin doğru yapılma yüzdesi belirlenmiştir. Regresyon modelinde kullanılan veri Çizelge 4 32’de verilmiştir.

Marka Adı	Şarkıyı Doğru Markayla Eşleştirme Yüzdesi (%)	Akla Gelen İlk Marka Olma Yüzdesi (%)
Vestel	65,9	7,7
Beko	87,8	20,0
Akbank	2,8	15,1
Turkcell	58,5	52,8
Vodafone	89,7	25,4
Coca Cola	19,0	69,7
Pepsi	45,6	5,9
Ülker	32,6	52,1
Eti	96,2	40,8
Fiat	15,4	4,1
Peugeot	38,7	2,1
Samsung	1,0	32,3
Microsoft	13,3	49,0
Super FM	65,9	14,6
Markafoni	26,7	5,6

Çizelge 4.32. Markaların doğru tahmin ve akla ilk gelme yüzdeleri

Regresyon modeli sonucu ve dağılımın serpmeye diyagramı aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.10. Regresyon modeli sonucu ve dağılımın serpmeye diyagramı (Markaların doğru tahmin ve akla ilk gelme yüzdeleri)

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin standart hatası
1	,064 <sup>a</sup>	,004	-,072	22,4589

Çizelge 4.33. Regresyon modeli özeti (Markaların doğru tahmin ve akla ilk gelme yüzdeleri)

Regresyon modeli sonucu ve serpmme grafikte görüldüğü üzere, reklam müziklerinin tüketicinin hafızasında markanın diğer markaların önüne geçmesi ve tüketicinin aklına ilk gelen marka olması kapsamında öneminin H1 hipotezinde önerildiği kadar büyük olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir.

*H2: Tüketici, demografik yapıya bağlı olarak reklam müziklerine ve reklam metinlerine daha farklı seviyede önem vermektedir.*

Anketin 3 ve 4 numaralı sorularına verilen cevapların cinsiyete ve yaş aralığına bağlı olarak incelenmesi ile H2 hipotezinin doğruluğu test edilmiştir. Belirtilen sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, katılımcılara sunulan cevap seçenekleri aşağıda verilmiştir.

1. Asla izlemem
2. İzlemem
3. Belki
4. İzlerim
5. Kesinlikle İzlerim

Ulaşılan sonuçlara aşağıdaki çizelgelerde yer verilmiştir.

Yaş	Katılımcı	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Dev	Metin
18-20	135	2	4	36	87	6	3,67	0,75	
21-24	227	8	7	51	151	10	3,65	0,77	
24+	28	1	2	5	14	6	3,79	0,99	

Çizelge 4.34. Katılımcıların metin içermeyen reklamları izleme isteğinin yaş grupları arasındaki dağılımı

Yaş	Katılımcı	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Dev	Müzik
18-20	135	9	22	48	53	3	3,14	0,98	
21-24	227	7	42	82	90	6	3,20	0,88	
24+	28	0	3	9	14	2	3,54	0,79	

Çizelge 4.35. Katılımcıların müzik içermeyen reklamları izleme isteğinin yaş grupları arasındaki dağılımı

Yaş	Katılımcı	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Dev	Metin
Kadın	217	2	5	55	144	11	3,72	0,64	
Erkek	173	9	8	37	108	11	3,60	0,88	

Çizelge 4.36. Katılımcıların metin içermeyen reklamları izleme isteğinin cinsiyete bağlı dağılımı

Yaş	Katılımcı	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Dev	Müzik
Kadın	217	8	40	92	72	5	3,12	0,86	
Erkek	173	8	27	47	85	6	3,31	0,94	

Çizelge 4.37. Katılımcıların müzik içermeyen reklamları izleme isteğinin cinsiyete bağlı dağılımı

İlk incelemelere göre; katılımcılar yaş veya cinsiyet gruplaması fark etmeksizin müzik olmayan bir reklamı izleme istekleri, metin olmayan bir reklam izleme isteklerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcılar, bir bütün olarak reklamda müziğin önemini metnin öneminden daha yüksek görmektedir. Ortalama önem verme seviyesine bakıldığı zaman (1 en önemli, 5 en önemsiz olmak üzere), reklamın metin içermemesi 24 yaş üstü için katılımcılar için daha kabul edilebilir olmakta, ancak standart sapmadan da görüleceği üzere kararsızlık seviyesi daha yüksektir. Reklamın müzik içermemesinde ise, yaş grupları arası reklamın kabul edilebilirliği benzer bir şekildeyken, kararsızlık 24 yaş altı katılımcılarda daha yüksektir.

Cinsiyete göre inceleme yapıldığında ise, reklamın metin içermemesi kadınlar için daha kabul edilebilirken, erkekler daha kararsız ve soğuk bakmaktadır. Reklamın müzik içermemesi konusunda ise kadınlar daha isteksizken, erkeklerin kabul etme seviyesi kadınlara göre daha yüksektir. Erkekler arasında karar dağılımı, reklamda metin olmaması halinde reklamın izlenmesi sorusunda olduğu gibi daha yüksek sapmaya sahiptir. Dağılımların incelenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testleri sonuçları aşağıda verilmiştir.

	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını metin olmadan izler misiniz?)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	13,611	,000	1,591	388	,112	,122	,077	-,029	,274
Homojen olmayan varyans varsayımı			1,535	303,032	,126	,122	,080	-,034	,279

Çizelge 4.38. 2 numaralı sorunun cinsiyete bağlılığının t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,00 yani 0,05'ten küçük olması, varyansların homojen olmadığını gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.38'in "Homojen olmayan varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten büyük olması, gruplar arası anlamlı fark olmadığını göstermektedir.

	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını müzik olmadan izler misiniz?)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	5,288	,022	-2,104	388	,036	-,192	,091	-,372	-,013
Homojen olmayan varyans varsayımı			-2,085	354,204	,038	-,192	,092	-,374	-,011

Çizelge 4.39. 3 numaralı sorunun cinsiyete bağlılığının t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,022 yani 0,05'ten küçük olması, varyansların homojen olmadığını gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.39'un "Homojen olmayan varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten küçük olması, gruplar arası anlamlı fark bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, reklamlarda müziğin tercih edilmesi konusunda kadın-erkek arasında fark bulunmaktadır.



	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını metin olmadan izler misiniz)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	,738	,391	,276	360	,783	,022	,080	-,135	,179
Homojen olmayan varyans varsayımı			,285	309,691	,776	,022	,078	-,130	,175

Çizelge 4.40. 2 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 21-24 yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,391 yani 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen olduğunu gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.40'ın "Homojen varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten büyük olması, gruplar arası anlamlı fark olmadığını göstermektedir.

	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını metin olmadan izler misiniz)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	4,227	,041	-,726	161	,469	-,112	,154	-,415	,192
Homojen olmayan varyans varsayımı			-,567	32,399	,575	-,112	,197	-,512	,289

Çizelge 4.41. 2 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,041 yani 0,05'ten küçük olması, varyansların homojen olmadığını gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.41'in "Homojen olmayan varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten büyük olması, gruplar arası anlamlı fark olmadığını göstermektedir.

	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını metin olmadan izler misiniz?)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	2,160	,143	-,839	253	,402	-,134	,159	-,448	,180
Homojen olmayan varyans varsayımı			-,687	31,103	,497	-,134	,195	-,531	,263

Çizelge 4.42. 2 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (21-24 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,143 yani 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen olduğunu gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.42'nin "Homojen varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten büyük olması, gruplar arası anlamlı fark olmadığını göstermektedir.

	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını müzik olmadan izler misiniz)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	,282	,596	-,629	360	,530	-,062	,098	-,255	,132
Homojen olmayan varyans varsayımı			-,617	265,112	,538	-,062	,100	-,259	,136

Çizelge 4.43. 3 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 21-24 yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,596 yani 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen olduğunu gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.43'ün "Homojen varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten büyük olması, gruplar arası anlamlı fark olmadığını göstermektedir.

	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını müzik olmadan izler misiniz)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	,556	,457	-2,060	161	,041	-,395	,192	-,774	-,016
Homojen olmayan varyans varsayımı			-2,316	44,590	,025	-,395	,171	-,739	-,051

Çizelge 4.44. 3 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (18-21 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,457 yani 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen olduğunu gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.44'ün "Homojen varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten küçük olması, gruplar arası anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

	Bağımsız Örneklem t-testi (Bir televizyon reklamını müzik olmadan izler misiniz)								
	Varjans Homojenliği için Levene's Testi		Ortalama Eşitliği için t-test						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	St. Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Homojen varyans varsayımı	,310	,578	-1,911	253	,057	-,333	,174	-,676	,010
Homojen olmayan varyans varsayımı			-2,072	35,717	,046	-,333	,161	-,659	-,007

Çizelge 4.45. 3 numaralı sorunun yaşa bağlılığının (21-24 yaş grubu ile 24+ yaş grubu karşılaştırılması) t-test sonuçları

Güven aralığının %95 olarak alınmasından dolayı, Sig. Değerinin 0,578 yani 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen olduğunu gösterir. Bu durumda, Çizelge 4.45'in "Homojen varyans varsayımı" satırı dikkate alınmıştır. Bu satırda Sig. (2-tailed) değerinin 0,05'ten büyük olması, gruplar arası anlamlı fark olmadığını gösterse de, değerinin 0,05'e yakın olması net bir yargıda bulunmayı zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, yaş ve cinsiyet yapısının incelenmesi sonucu ortaya çıkan değerlere göre, katılımcıların demografik yapısına göre kimi tercihlerinin anlamlı bir fark göstermesi sonucu H2 hipotezi kabul edilmiştir.

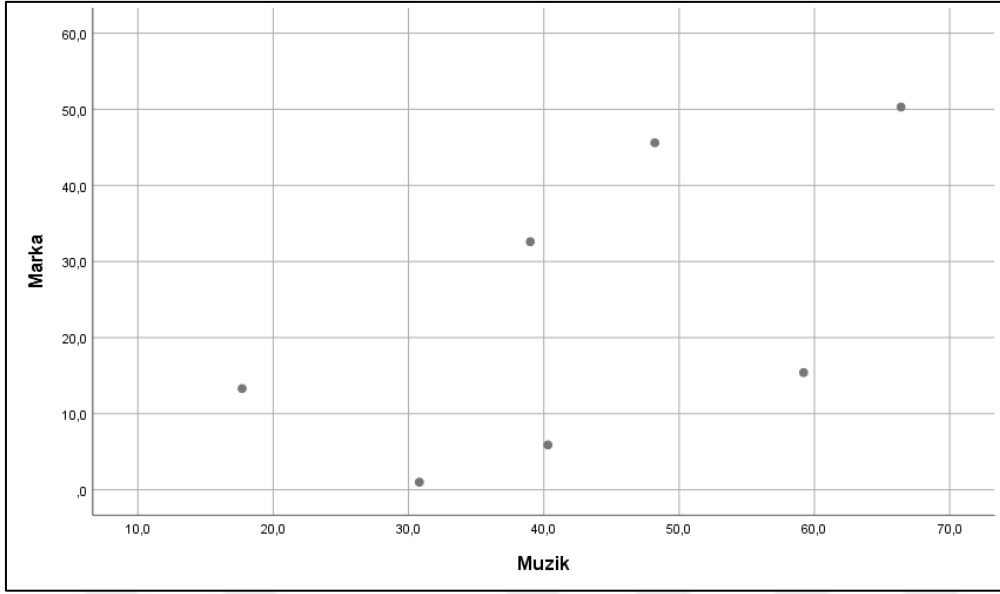
*H3: Reklamda kullanılan ve reklama / markaya has olmayan müziğin bilinirlik seviyesi, markanın bahsedilen reklam ile hatırlanma seviyesiyle doğru orantılıdır.*

H3 hipotezinin test edilmesi aşamasında, verilen şarkının hem çağrıştırdıkları markaların hem de şarkıcının hatırlanma oranlarının bulunduğu sorular kullanılmıştır (9-10, 12-13, 14-15, 23-24, 25-26, 28-29 ve 30-31 soru çiftleri). Dinletilen şarkıya göre markanın ve şarkıcının hatırlanma oranları Çizelge 4.46'da verilmiştir.

	Marka	Şarkı
Marka Adı	Doğru Tahmin Yüzdesi (%)	Doğru Tahmin Yüzdesi (%)
Fiat	15,4	59,2
Microsoft	13,3	17,7
Samsung	1,0	30,8
Ülker	32,6	39,0
Pepsi	45,6	48,2
Orkid	50,3	66,4
Turkcell	5,9	40,3

Çizelge 4.46. Verilen şarkıya göre şarkının ve markanın doğru tahmin oranları

Bağımlı değişken olarak markanın doğru tahmin edilmesi oranının, bağımsız değişken olarak ise şarkının doğru tahmin edilme oranının kullanıldığı basit regresyon modelinin sonucu ve dağılımın serpmeye diyagramı aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.11. Regresyon modeli sonucu ve dağılımın serpmeye diyagramı (Markanın doğru tahmin edilmesi oranı ve şarkının doğru tahmin edilme oranı)

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin standart hatası
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,226	17,1281

Çizelge 4.47. Regresyon modeli özeti (Markanın doğru tahmin ve şarkının doğru tahmin oranı)

Sanatçının popülerliği ile marka hatırlanması arasındaki korelasyon katsayısı yaklaşık olarak 0,6 çıkmış olup, reklamda kullanılan şarkıcının popülerliği, markanın hatırlanma oranındaki değişimin %35,5'ini açıklamaktadır. Sonuç olarak, bir markanın reklamında kullanılan şarkıcı izleyici açısından ne kadar tanınan bir şarkıcıysa, markanın şarkıyla özdeşleşerek hatırlanma oranı artmaktadır. H3 hipotezinin doğru olduğu kanıtlanmıştır.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmaların pazarlama faaliyetlerinden biri olan reklamlarda kullandığı birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler yazılı, sözlü veya işitsel olabilmektedir. Bu faktörler ile tüketicinin bilinçaltında markanın yer ederek, tüketicinin bir sonraki alışverişinde bilinçaltında yatan markanın da etkisinde kalarak reklam veren firmanın ürününü seçmesi amaçlanmaktadır. Bu tez kapsamında; reklamlarda kullanılan müziklerin farklı kapsamlarda, demografik özellikler de göz önünde bulundurularak tüketici üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Etkinin tahmini için üç adet hipotez oluşturulmuştur. 390 katılımcının bulunduğu anket çalışması ile yapılan araştırma sonucunda hipotezlerin doğruluğu saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen çıkarımlar ve öneriler aşağıdaki gibidir:

- Reklamlarda kullanılan müzikler, markanın müşteri bilinçaltında kendi segmentinde en öne çıkması konusunda tek başına yeteri kadar etkili değildir. H1 hipotezinde, reklam müziğinin markayı öne çıkartma konusunda en önemli etken olduğu iddia edilmiş olsa da, H1 hipotezini kanıtlama çalışmaları esnasında, firmanın müziğinin tanınması ile firmanın kendi segmentinde akla gelen ilk firma olması arasında kesin bir ilişki kurulamamıştır.
- Firmaların, reklam verirken hedef kitlesinin demografik yapısını değerlendirmesinin önemi günümüzde de devam etmektedir. H2 hipotezinin incelenmesi esnasında, yaş ve cinsiyete bağlı olarak reklamlardaki farklı özelliklere verilen önem değişebilmektedir. Reklam müziğinin önemi kapsamında cinsiyetler arasında farka rastlanmıştır. Buna göre kadınlar reklam müziklerine erkeklere oranla daha yüksek önem vermektedir. Kozmetik gibi kadınlara daha çok hitap eden ürünlerin pazarlanması konusunda firmalara reklamlarında müzik kullanımını arttırmaya önem verebilir.
- Reklamlarda metin kullanımı ile müzik kullanımı kapsamında, kişilerin cinsiyet ve yaş fark etmeksizin müziğe daha büyük bir önem verdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların müzik içermeyen bir reklamı izlemeye olan istekleri, metin içermeyen bir reklamı izlemeye olan isteklerinden daha düşüktür. Firmaların reklamlarda müziğe metinden daha fazla önem vermeleri gerektiği çıkartılabilir.
- Bir firmanın reklamında sözlü müzik kullanmak istemesi halinde, seçmesi gereken sanatçının tanınırlığının yüksek olması, markanın akılda kalıcılığını arttıracaktır. Elde edilen sonuçlara göre, reklamda kullanılan şarkıcının popülerlik seviyesi, markanın hatırlanmasında %35,5 derecesinde etkilidir. Buna göre, firmaların

reklam verirken kullandıkları müziğin daha az tanınan bir müzik / sanatçı yerine, ünlü bir müzik / sanatçı olması, rakiplerinin önüne geçmesinde önemli bir faktör olarak belirlenmiştir.





## KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 1992:4, 27–32.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press: New York.
- Aaker, D. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çeviri: Erdem Demir, MediaCat, İstanbul.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 82, 83.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J. L. (1995). *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms*, Doctorate Thesis, Stanford University Graduate School of Business, Stanford, CA 94305 United States.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
- Akbulut, N., Erdoğan, E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Akkoyunlu, G. Ş. (2013). *İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktepe, C. Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aktuğlu Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ambler, T. and Barwise, P. (1998). The Trouble with Brand Valuation. *Journal of Brand Management*, 5(6), 367-377.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (2004). *Business market management: understanding, creating, and delivering value*, 2nd edition, Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Areni, C. S. and Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza içinde insan faktörü*, Ed. M. Oyman, *Mağaza Atmosferi*, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 217-236.

- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Sloganı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 61.
- Awan, A. G. ve Rehman, A. (2014). Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty- An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan, *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Aydın, G. ve Ar, A. A. (2009). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Global ve Ulusal Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Bozok Üniversitesi, 354-368.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Balleste, E. D. (2004). Applicability of a Brand Trust Sacle Across Product Categories A multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, 38(5)6, 573-592.
- Barnouw, E. (1978). *The Sponsor*, Oxford University Press, Oxford.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 768-808.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin: McGraw-Hill,
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Büyük, H. D., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 275-292.
- Cangal, N. (2002). *Armoni*, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. and Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.

- Çilingir, Z. (2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*, 3/e Elsevier
- De Chernatony, L., McDonald, M., and Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Elsevier, Oxford.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, A.S. ve K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), s.101.
- Doney, P. and Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 2.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri* (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Ercan, Ö. A., (2010). Balıkesir'in deprem sakınımi ile kentsel tasarım yönelimi, çağdaş jeofizikle yerinceleme çalışmaları. *Balıkesir Kent Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, EMOYayın No: SK/2011/3, Balıkesir, 21-46.
- Ercan, Ö.A. (2010). Balıkesir'in deprem sakınımi ile kentsel tasarım yönelimi, çağdaş jeofizikle yerinceleme çalışmaları. *Balıkesir Kent Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, EMOYayın No: SK/2011/3, Balıkesir, 21-46.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, K. (2009). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Bozok Üniversitesi.
- Erdil, S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: (2. Baskı). Beta Yayıncılık.

- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Feridunoğlu, L. (2004). *Müziğe giden yol geç müzisyenin el kitabı*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Finkelstein, V. (1996, 16-17 May). *Modelling Disability*. Paper presented at the Breaking The Moulds, Dunfermline, Scotland.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*.
- Giddens, A. (2002a) [1999] *Runaway World: How Globalization is Shaping our Lives*. Cambridge: Polity.
- Gordon, G., Calantone, R. and Di Benedetto, A. (1994). Brand Equity in the Business-tobusiness Sector, *Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4-16.
- Gök, A. ve Dülek, B. (2015). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 39, 89- 107.
- Göksu, E. (2010). *Türkiye Selçuklularında Ordu*. Ankara: TTK Yayınları.
- Hankinson, G. ve Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. London: McGraw-Hill.
- Hevner, K. (1937). The affective value of pitch and tempo in music. *American Journal of Psychology*, 49, 621.
- Hevner, K. (1935). The affective character of major and minor modes in music. *American Journal of Psychology*, 47, 103
- Holt, S. (2006). Domestic Violence and the Paradox of Post-Separation Mothering, *British Journal of Social Work*, Forthcoming.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. and Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Isen, A. M., Shalcker, T., Clark, M. and Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyaları sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, Genişletilmiş
- İslamoğlu, H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Judy, I. Alpert, and Mark, Alpert, I. M. (1990). *Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 232-238.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Fourth Edition. London: Kogan Page.
- Kaşmer, H. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R. and Poliwoda, S.J. (1995). *Marketing*. Canada: Prentice Hall
- Kellaris, J. J. and Robert, Kent, J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands* (pp. 68-72). Marketing Science Institute. Working Paper. Report No: 01-107
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and, managing brand equity* (4.Ed.). England, Pearson Education Limited.
- Kim, K. H., Kang, Kim, S. Kim, D. Y. Kim, J. H. and Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing, *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kladou, S. and Kehgias, J. (2014b). Developing a structural brand equity model for cultural destinations, *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 112-125.
- Knapp, D.E. (2000). *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York, NY, 33, 36, 103
- Knapp, M. S. (2003). *Professional development as a policy pathway*. Review of Research in Education, 27, 109-157.
- Kotler, P. (Çev. N. Muallimoglu). (2000). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13 ed, New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. (Vol. 16th, Global). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011). *A Framework for Marketing Management*. (5th ed.) Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, Pearson International Edition.
- Kubacki, K. and Croft, R. (2004). Mass Marketing, music and morality, *Journal of Marketing Management*, 20, 577-590.
- Kunde, J. (2002). *Şirket Dini*. (N.Ulusay ve N. Eruysal, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları Yayınevi.(Orijinal İlk Baskı. 2000).
- Kutlay. Y. (2007). İkidilli çocukların dil becerilerinin ölçümü ve eşik kuramı (Measurement of language skills of bilingual children and theory of threshold), *Dil Dergisi (Language Journal)*, 135, 60-65.
- Kwon, K., and Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations, *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168.
- LaBarbera, P.A., and Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 341-370.
- Leone, L., Perugini, M., and Ercolani, A. P. (2006). Studying, practicing, and mastering: A test of the model of goal- directed behavior (MGB) in the software learning domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9),
- Lucarelli, S. (2012). L'Unione europea: laboratorio e attore nella politica globale, in B. Biancheri, S. Lucarelli (Scientific Directors) for Istituto della Enciclopedia italiana and Ispi (2011) *Atlante geopolitico*, Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana, 18-37.
- Moilanen, T., and Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.

- Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behaviour*, 14, 224-247.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobalca, C. ve Anton, O. (2010). An Analysis of Customer Satisfaction in a Higher Education Context, *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124-140.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity and brand image linkage: a communications perspective, *The Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nater, U.M., Abbruzzese, E., Krebs, M., and Ehlert, U. (2006b). Sex differences in emotional and psychophysiological responses to musical stimuli. *International Journal Psychophysiol*, 62, 300-308,
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., and Agheshlouei, H. (2015). Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*, 10. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya A.S., 375.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. Me Graw Hill. Nueva York.
- Önen, U. (2007). *Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri*. İstanbul: Çitlembik.
- Özgür, A.Z. (2001). TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirme Standartları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 10-19.
- Özsaçmacı, B. (2011) *Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özulu İ.S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri*, Doktora Tezi, Tez Tarama Merkezi Tez No: 37013 Akt. Aytekin N. (2012) Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu, *İletişim Fakültesi Dergisi Sayı*, 42.
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. İstanbul
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

- Perry, A. and Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pervan-Damlı, S. (2011). *Manyetizma ve elektromanyetik indüksiyonla ilgili etkinliklerin ortaöğretim öğrencilerinin bilimin doğasına ilişkin görüşlerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Peter, J.P. and J. Olson. (2009). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (9. Baskı). NY: Mc Graw - Hill. 389.
- Pirtini, S., Atalık, Ö. ve Aygün, G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 125-136.
- Polat, M. (2013). *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, MacMillan.
- Rajagopal, D. (2007). Institutional reforms and trade competitiveness in Latin America, *Journal of Applied Econometrics and International Development*, 5(1), 45–64.
- Randle, R. and Leone, R. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning, *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.
- Reichheld, F., Markey Jr, R. G. and Hopton, C. (2000). The loyalty effect-The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal* 12(3), 134-139.
- Reynolds, T. J., and Phillips, C. B. (2005). In search of true brand equity metrics: all market share ain't created equal. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 171-186.
- Scherer, K.R. and Zentner, M.R. (2001). Emotional effects of music: production rules. In P.N. Juslin and J.A. Sloboda (Eds.), *Music and emotion: Theory and research*, 361-392.
- Shoemaker, S., and Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345- 370.
- Simms, C.D. and Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 228-238.
- Sözer, E.G. (2009) *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik için PIM Modeli*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Spangenberg, E., and Yalch, R. F., (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.



- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 1-16.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., ve Öztürk, S. A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Ed. B Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VanAuken, B. (2003). *Brand aid: An easy reference guide to solving your toughest branding problems and strengthening your market position*. Amacom Books, New York
- Vazquez, R., A.B. Del Rio ve V. Iglesias, (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Whyte, J. (2004). *Children's Research Centre Ethical Guidelines*. Trinity College Dublin; The Children's Research Centre.
- Yağız, K. (2015). *Tüketici Odaklı Marka Sermayesi Kapsamında Spor Liglerinde Marka Bilgisi, Marka Tepkileri ve Marka Yankısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yakın, V. (2013). *Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yavuzoğlu, N. (2010). *Uygulamalı Müzik Teorisi I*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.
- Yeniçeri Alemdar, M. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(3), 821-838.
- Yiğit, İ. (2011). *Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketine, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi -The Journal of International Social Sciences*, 27(2), 177-191

Zimny, G. H., and Weidenfeller, E. W. (1963). Effects of music upon GSR and heart-rate. *The American Journal of Psychology*. 76, 311-314.





**EKLER**

## EK-1. Anket Formu

### Değerli Katılımcı,

Bu anket marka farkındalığı yaratmada reklam müziklerinden etkilenme tutumunuzu ölçümlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket sonuçları **GAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ PAZARLAMA BÖLÜMÜ** yüksek lisans öğrencisi tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** kapsamında kullanılacaktır. İlgili her soruyu dikkatlice okuyup, size göre en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek
2. Yaşınız  18-20  21-24  24+
3. Bir televizyon reklamını metin olmadan izler misiniz?  
 asla izlemem  izlemem  belki  izlerim  kesinlikle izlerim
4. Bir televizyon reklamını müzik olmadan izler misiniz?  
 asla izlemem  izlemem  belki  izlerim  kesinlikle izlerim
5. Sizce müzik reklam filmi için ne kadar önemlidir?  
 çok önemlidir  önemlidir  ne önemli ne değil  önemli değil  hiç önemli değil
6. Müziğin markayı hatırlatmada etkili olduğunu düşünüyor musunuz?  
 çok etkili  etkili  kısmen etkili  etkili değil  hiç etkili değil
7. 1'den 7'ye kadar bir sıralama yaparsanız markanın hatırlanmasında önem derecesine göre hangisi önce gelir?  
 renk  logo  slogan  fiyat  ambalaj  reklam  müzik  diğer
8. Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?  
.....
9. Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?  
.....
10. Dinlediğiniz şarkıyı hangi sanatçı seslendirmektedir?  
.....

**EK-1. (devam) Anket Formu**

11.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

12.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

13.Dinlediğiniz şarkıyı hangi sanatçı seslendirmektedir?

.....

14.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

15.Dinlediğiniz şarkının orjinalini hangi sanatçı seslendirmektedir?

.....

16.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

17.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

18.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

19.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

20.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

21.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

22.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

23.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

**EK-1. (devam) Anket Formu**

24.Dinlediğiniz reklam müziğini hangi sanatçı seslendirmektedir?

.....

25.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

26.Dinlediğiniz şarkının orđinalini hangi sanatçı seslendirmektedir?

.....

27.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

28.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

29.Dinlediğiniz reklam müziğini hangi sanatçı seslendirmektedir?

.....

30.Dinlediğiniz reklam müziği hangi markaya aittir?

.....

31.Dinlediğiniz reklam müziğini hangi sanatçı seslendirmektedir?

.....

32.Aklınıza ilk gelen banka hangisidir?

.....

33.Aklınıza ilk gelen beyaz eşya markası hangisidir?

.....

34.Aklınıza ilk gelen telefon operatörü hangisidir?

.....

35.Aklınıza ilk gelen içecek markası hangisidir?

.....

36.Aklınıza ilk gelen bisküvi markası hangisidir?

.....

**EK-1. (devam) Anket Formu**

37.Aklınıza ilk gelen araba markası hangisidir?

.....

38.Aklınıza ilk gelen telefon markası hangisidir?

.....

39.Aklınıza ilk gelen işletim sistemi hangisidir?

.....

40.Aklınıza ilk gelen radyo kanalı hangisidir?

.....

41.Aklınıza ilk gelen e-ticaret sitesi hangisidir?

.....

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BOSTANCI, Salih  
Uyruğu : T.C  
Doğum tarihi ve yeri : 29.05.1988, Ankara  
Medeni hali : Bekar  
Telefon : (0505) 634 97 96  
e-mail : salihbostanci66@gmail.com



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.	2013
Lise	Hasan Ali Yücel A.Ö.L.	2006

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi	Sözleşmeli Personel

### Yabancı Dil

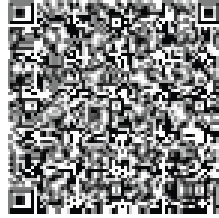
İngilizce

### Hobiler

Kitap okumak, müzik dinlemek, masa tenisi oynamak, kamp yapmak ve yürüyüş yapmak.







[le.ahby.edu.tr](http://le.ahby.edu.tr)