



Sosyal Bilimler Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

RETRO MÜZİĞİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE MARKA ALGISI

YARATMADAKİ ETKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA

ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Doktora Tezi

TUĞÇE EZGİ SOYALTIN

İSTANBUL, 2022

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**RETRO MÜZİĞİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE MARKA ALGISI
YARATMADAKİ ETKİLERİNİN NÖROPAZARLAMA
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

TUĞÇE EZGİ SOYALTIN

Danışman: DOÇ. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL, 2022

ÖZET

Nöropazarlama, deney yönteminin uygulanabilmesi sonucu pazarlama stratejilerinin belirlenmesine, daha sağlıklı ve verimli pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olmaktadır. Bu perspektif çerçevesinde hazırlanan bu çalışmada, nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tüketicilerin retro müziklere olan tepkilerini ölçmek ve müzik türlerinin tüketicilerin marka algılamalarıyla aralarındaki ilişki ve ilişkinin boyutları araştırılmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Çalışma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, marka boyutlarının oluşturulabilmesi için hazırlanan 3 soruluk bir anket, online platform aracılığı ile dağıtılmış ve ankete 449 kişi katılmıştır. Ancak bunların 420 tanesinden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen anket verilerinden içerik analizi yöntemiyle marka boyutları oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasını oluşturan deney safhasına ise 155 denek katılmış, fNIRS cihazı kullanılarak ölçümler alınmıştır ve bunların da 147 tanesinden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Katılımcılara, rastgele Nestle çikolata markasının retro müzik kullanılmamış reklam versiyonu ile retro müzik kullanılmış reklam versiyonlarından bir tanesi izlettirilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce, katılımcılara kişisel bilgilerini içeren ve açık uçlu soruları kapsayan “Gönüllü Katılım Beyan Formu” ile “Araştırma Beyan Formu” doldurtularak yapılan bu araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan etmeleri sağlanmıştır.

Katılımcıların beyin dalgalarının ölçülmesi sonucu elde edilen fNIRS verileri, SPSS programında Tekrarlı Anova Yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, retro müziğin tüketicilerin marka algılamalarına önemli derecede etki ettiği ve algı boyutları üzerinde değişikliklere yol açtığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin retro müzik kullanılmış reklamı izledikten sonra markaya karşı, özellikle lezzet, ambalaj, güvenilirlik, kalite, sağlık, ulaşılabilirlik algıları üzerinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada yer alan uygun fiyat, bol çeşitli ve rakiplerden farklı boyutlarına ilişkin algılamalar ile retro müzik arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca retro

müziğin kullanıcı olup olmama durumları üzerinde de etkili olduğu ve markayı kullanmayan tüketicilerin algılamalarında da anlamlı seviyede değişiklikler yarattığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın araştırmacılara ve uygulayıcılara teorik ve pratik açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Algısı, Retro Pazarlama, Retro Müzik, Beyin-Müzik İlişkisi, Nöropazarlama, fNIRS.



ABSTRACT

Neuromarketing helps to determine marketing strategies and to take more useful and more efficient marketing decisions as a result of applying the experimental method. In this study, prepared within the framework of this perspective, using neuromarketing methods and tools to measure consumers' reactions to retro music, and the relationship between music genres and consumers' brand perceptions and the dimensions of the relationship are investigated.

For the purpose of the research, qualitative and quantitative research methods were used together. The study consists of two stages. In the first stage, a 3-question survey prepared to create brand dimensions was distributed via the online platform and 449 people participated in the survey. However, usable data was obtained from 420 of them. Brand dimensions were created using the content analysis method from the survey data obtained. In the second phase of the study, 155 subjects participated in the experimental phase, measurements were taken using the fNIRS device, and usable data was obtained from 147 of them. Participants were randomly shown one of the commercial versions of the Nestle chocolate brand without retro music and one of the commercial versions with retro music. Before starting the study, the participants were provided to declare that they participated in this research voluntarily by filling out the "Voluntary Participation Declaration Form" and "Research Declaration Form", which included their personal information and included open-ended questions.

The fNIRS data obtained as a result of measuring the brain waves of the participants were analyzed with the Repeated Measures Anova Method in the SPSS program. As a result of the analyzes, it has been determined that retro music has a significant effect on consumers' brand perceptions and causes changes on perception dimensions. After watching the advertisement using retro music, it has been revealed that there are significant differences towards the brand, especially in terms of taste, packaging, reliability, quality, health, and accessibility perceptions. No significant relationship was found between the perceptions of the dimensions such as affordable price, variety, being different from the competitors and retro music. In addition, it has been observed that retro music is also effective on whether or not they are users and creates significant changes in

the perceptions of consumers who do not use the brand. It is thought that this study will provide theoretical and practical benefits to researchers and practitioners.

Keywords: Brand Perception, Retro Marketing, Retro Music, Brain-Music Relationship, Neuromarketing, fNIRS.



ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmam boyunca ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyerek beni her şekilde yönlendiren çok değerli hocam, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz’a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Araştırmanın uygulama sürecinde, akademik bilgi ve birikimleri ile katkı sağlayan, veri toplama, laboratuvar bulma ve veri analizi sürecinde desteğini bir an olsun esirgemeyen ve her zorlu anımda yanımda olup çözüm bulan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuna Çakar hocama; tez çalışmama bilimsel katkılarıyla yön veren ve en önemlisi laboratuvar ve katılımcı desteği sağlayan ThinkNeuro CEO’su Sayın Doç. Dr. Yener Girişken hocama; çalışmanın deney safhasında katılımcı desteğiyle yardımlarını esirgemeyen çok değerli hocam Sayın Öğr. Gör. Hakan Okay’a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen ThinkNeuro ekibine, laboratuvardaki asistanım ve öğrencim Elif Ilgın Sever’e, çalışmada katılımcı olarak yer alan ve beni yalnız bırakmayan mezun ve öğrenciliği devam eden tüm öğrencilerime, manevi desteklerini her an hissettiren tüm hocalarıma, çok sevdiğim arkadaşlarıma ve her zaman yanımda olan değerli aileme teşekkürü bir borç bilirim, iyi ki varsınız.

Tuğçe Ezgi SOYALTIN

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
MARKA ALGISI VE MÜZİKSEL ALGI.....	4
1.1 Algı ve Algılama Kavramı	4
1.1.1 Algı Türleri	5
1.1.1.1 Görsel Algı	6
1.1.1.2 İşitsel Algı	7
1.1.1.3 Koklama Algısı.....	8
1.1.1.4 Tatma Algısı	9
1.1.1.5 Dokunma Algısı	10
1.1.2 Duyusal Pazarlama	11
1.1.3 Algılamayı Etkileyen Faktörler	12
1.1.3.1 Duygu	12
1.1.3.2 GÜDÜ	13
1.1.3.3 Dikkat	13

1.1.3.4 Kişilik	14
1.1.3.5 Duygusal Yoksunluk	14
1.1.3.6 Öğrenme	15
1.1.4 Algılama Süreci	15
1.1.4.1 Algısal Seçicilik	16
1.1.4.2 Algısal Örgütlenme	17
1.1.4.3 Algısal Yorumlama	18
1.2 Marka Algısı.....	18
1.3 Marka İletişimi	19
1.4 Müzik Algısı.....	21
1.4.1 Müziksel Algı Türleri	22
1.4.2 Müziksel Algılama Süreci	23
İKİNCİ BÖLÜM.....	25
RETRO PAZARLAMA-RETRO MÜZİK VE BEYİN-MÜZİK İLİŞKİSİ	25
2.1 Retro Pazarlama ve Retro Müzik	25
2.1.1 Retro Kavramı.....	25
2.1.2 Retro Pazarlamada Kullanılan Yaklaşımlar.....	26
2.1.2.1 Repro	26
2.1.2.2 Retro (Repro Nova)	26
2.1.2.3 Repro Retro (Repro De Luxe)	27
2.1.3 Retro Pazarlama	27

2.1.4 Nostalji ve Nostalji Pazarlaması	29
2.1.5 Retro Markalama	30
2.1.6 Retro Müzik	32
2.1.6.1 Reklamlarda Müzik Kullanımı	33
2.2 Beyin-Müzik İlişkisi.....	33
2.2.1 Beynin Yapısı ve İşleyişi	35
2.2.1.1 Nöronlar (Neurons)	36
2.2.1.2 Ayna Nöronlar (Mirror Neurons)	37
2.2.1.3 Neokorteks (Neocortex)	38
2.2.1.4 Beyincik (Cerebellum)	39
2.2.1.5 Dopamin	40
2.2.1.6 Amigdala	41
2.2.2 Nöropazarlama ve Müzik.....	42
2.2.3 Nöropazarlama Uygulama Alanları	45
2.2.3.1 Reklamlar	45
2.2.3.2 Yeni Ürün Geliştirme	46
2.2.3.3 Markalaşma	47
2.2.4 Nöropazarlamada Kullanılan Ölçüm Yöntemleri	48
2.2.4.1 Bilişsel Aktiviteleri Ölçme Yöntemleri.....	49
2.2.4.1.1 Elektromanyetik Ölçümler.....	49

2.2.4.1.1.1 Elektro Beyin Grafisi (EEG)	49
2.2.4.1.1.2 Manyetik Beyin Grafisi (MEG).....	50
2.2.4.1.1.3 Sabit Hal Topografisi (SST).....	51
2.2.4.1.2 Metabolik Ölçümler	52
2.2.4.1.2.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)	52
2.2.4.1.2.2 Fonksiyonel Yakın Kızıl Ötesi Spektroskopi (fNIRS)	53
2.2.4.1.2.3 Pozitron Emisyon Tomografi (PET)	54
2.2.4.2 Otonom Sinir Sistemi Ölçüm Yöntemleri	55
2.2.4.2.1 Göz Bebeği İzleme Analizi (Pupilla)	55
2.2.4.2.2 Kalp Hızı Tepki Analizi (Heart Rate).....	56
2.2.4.2.3 Galvanik Deri Tepkimesi (Galvanic Skin Response)	57
2.2.4.3 Somatik Sinir Sistemi Aktiviteleri	58
2.2.4.3.1 Göz Takip Tekniği (Eye Tracking).....	58
2.2.4.3.2 Yüz İfade Kodlama Tekniği (Face Coding).....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	61
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	61
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	61
3.2 Araştırmanın Önemi ve Özgün Yönü.....	61
3.3 Araştırmanın Kısıtları.....	62

3.4 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	63
3.4.1 Araştırmanın Kontrol Grubu Modeli	64
3.4.2 Araştırmanın Deney Grubu Modeli	64
3.4.3 Araştırmanın Hipotezleri	65
3.5 Evren ve Örneklem Seçimi.....	66
3.6 Araştırmanın Yöntemi.....	67
3.6.1 Geleneksel Araştırma Yöntemi.....	69
3.6.2 Deneysel Araştırma Yöntemi.....	71
3.7 Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	78
3.8 Nörobilimsel Sonuçlar ve İstatistiksel Analizler.....	79
SONUÇ	93
ÖNERİLER.....	98
Araştırmacılara Yönelik Öneriler	98
Araştırmaya Konu Olan Markaya Yönelik Öneriler.....	98
Sektöre Yönelik Genel Öneriler	99
KAYNAKÇA.....	100
EKLER	128

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No.
<i>Tablo 1</i>	5
<i>Algı ve Duyusal Deneyim</i>	5
<i>Tablo 2</i>	24
<i>Müziği Oluşturan Bileşenlerin Beyinde Algılandığı Bölgeler</i>	24
<i>Tablo 3</i>	31
<i>Markanın Yeniden Canlandırılması, Retro Markalama ve Retro Pazarlama Kavramları Arasındaki Farklar</i>	31
<i>Tablo 4</i>	71
<i>Anket Sonucu İçerik Analizi Yöntemiyle Elde Edilen 9 Boyuta İlişkin Frekans Tablosu</i>	71
<i>Tablo 5</i>	77
<i>Cinsiyet Değişkenine Göre Kontrol ve Deney Grubuna Ait Toplanan Verilere İlişkin Bilgiler</i>	77
<i>Tablo 6</i>	78
<i>Cinsiyet Değişkenine Göre Kontrol ve Deney Grubuna Ait Kullanılabilir Verilere İlişkin Bilgiler</i>	78
<i>Tablo 7</i>	80
<i>Demografik Verilerin Frekans Tablosu</i>	80
<i>Tablo 8</i>	81
<i>Retro Müziğin Lezzet Faktörüne Etkisi</i>	81
<i>Tablo 9</i>	82
<i>Retro Müziğin Çekici Ambalaj Faktörüne Etkisi</i>	82
<i>Tablo 10</i>	84
<i>Retro Müziğin Güvenilirlik Faktörüne Etkisi</i>	84
<i>Tablo 11</i>	85
<i>Retro Müziğin Uygun Fiyatlı Faktörüne Etkisi</i>	85
<i>Tablo 12</i>	86
<i>Retro Müziğin Kaliteli Faktörüne Etkisi</i>	86
<i>Tablo 13</i>	88
<i>Retro Müziğin Sağlıklı Faktörüne Etkisi</i>	88

<i>Tablo 14</i>	89
<i>Retro Müziğin Ulaşılabilirlik Faktörüne Etkisi</i>	89
<i>Tablo 15</i>	90
<i>Retro Müziğin Bol Çeşitli Faktörüne Etkisi</i>	90
<i>Tablo 16</i>	91
<i>Retro Müziğin Rakiplerden Farklı Faktörüne Etkisi</i>	91



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: GÜDÜLENME SÜRECİ.....	13
Şekil 2: Algısal Sürece Genel Bir Bakış.....	16
Şekil 3: Beyin ve Müzik İlişkisi	35
Şekil 4: Gerçek Bir Nöronun Yapısı	36
Şekil 5: Yüz İfadesini Taklit Eden Yeni Doğmuş Bir Makak.....	38
Şekil 6: Neokorteks	39
Şekil 7: Beyincik.....	40
Şekil 8: Dopamin	41
Şekil 9: Amigdala.....	42
Şekil 10: Nöropazarlamada Kullanılan Araştırma Yöntemleri.....	49
Şekil 11: EEG (a) Kafatasındaki Sensör Düzeni (b) Emotiv EPOC+ Sensörü ve İlgili Aksesuarlar	50
Şekil 12: MEG Veri Örneği	51
Şekil 13: SST Cihazı ve Görüntüleme Örneği.....	52
Şekil 14: fMRI Cihazı ve Veri Örneği.....	53
Şekil 15: fNIRS Cihazının Ölçüm Örneği	54
Şekil 16: PET Veri Örneği.....	55
Şekil 17: Heart Rate Veri Örneği	56
Şekil 18: Galvanik Deri Tepkisi Ölçüm Örneği.....	57
Şekil 19: Göz İzleme Tekniğiyle Veri Elde Etme	58
Şekil 20: Yüz İfadelerine İlişkin Örnekler.....	60
Şekil 21: Araştırmanın Kontrol Grubu Modeli.....	64
Şekil 22: Araştırmanın Deney Grubu Modeli.....	65
Şekil 23: fNIRS Ölçümü	73
Şekil 24: Katılımcının Deneye Hazırlık Süreci	74
Şekil 25: Katılımcının Boyutu Gördüğü Ekran / Katılımcının Kararını Verdiği Ekran.....	75
Şekil 26: Katılımcının Boyutu Gördüğü Bilgisayar Ekranı.....	75
Şekil 27: Katılımcının Kararını Verdiği Bilgisayar Ekranı.....	75
Şekil 28: Kontrol Grubuna Ait Deney Sürecinin Özeti.....	76

<i>Şekil 29: Deney Grubuna Ait Deney Sürecinin Özeti</i>	76
--	----



KISALTMALAR

EEG	Elektroencepholograph - Elektro Beyin Grafisi
MEG	Magnetoencepholograph – Manyetik Beyin Grafisi
SST	Steady State Typography - Sabit Hal Tipografisi
fMRI	Functional Magnetic Resonance Imaging - Fonksiyonel Magnetik Rezonans Görüntüleme
fNIRS	Functional Near-Infrared Spectroscopy – Fonksiyonel Yakın Kızılötesi Işın Spektroskopisi
PET	Positron Emission Tomography - Pozitron Emisyon Topografisi
HR	Heart Rate – Kalp Atış Hızı
GSR	Galvanic Skin Response - Galvanik Deri İletkenliği
Oxy	Oxygenation
Hbo	Oxygenated Hemoglobin
Hbr	Deoxygenated Hemoglobin
Hbt	Total Hemoglobin

GİRİŞ

Marka, bir üreticinin veya satıcının malını veya hizmetini diğerlerinden farklılaştıran, kişi ve kuruluşların zihninde ayırt edici görüntüler ve çağrışımlar yaratarak fizyolojik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve toplumsal fayda/değerler yaratmayı amaçlayan, insanları yönlendirme gücüne sahip maddi ve maddi olmayan, benzersiz ve yaşayan bir varlıktır. Bu nedenle markayı, sahibinden ve/veya ortaklarından bağımsız bir şekilde düşünmek gerekmektedir. Markanın kendine özgü bir kişiliği ve algısı vardır. Markanın yaratıcılarının görevi ise markayı ve algısını tüketicilere doğru bir şekilde algılatılmasının sağlanmasıdır. Tüketicilerin zihninde yer alan marka algısı ile yaratılmak istenen marka algısı çoğu zaman eşleşmemektedir. Bu sorun markaların doğru marka iletişimi kuramamalarından kaynaklanmaktadır. Doğru bir marka algısının yaratılabilmesi, birçok duyuya aynı anda hitap edebilme yeteneği ve algılamayı etkileyen faktörlerin marka iletişimi çerçevesinde dengeli bir şekilde harmanlanması ile mümkündür.

Çoğu zaman hızına ayak uydurmakta zorlandığımız yeni dünya düzeninde, yalnız insanlar için değil işletmeler ve markalar açısından bakıldığında da bu durumla mücadele etmek oldukça zor bir hal almıştır. Özellikle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ticari dünyada markaların rekabet ettikleri dinamiklerde de büyük değişimler olmuştur. Teknolojiyle ayrılmaz bir bütün haline dönüşmüş olmanın bir sonucu olarak teknoloji markası veya üreticisi olunmasa bile markalar için birçok alanda en yeni teknolojiyi kullanmak bir rekabet faktörü olarak ön sıralarda yerini almaktadır. Ayrıca kuşaklar arası farktan çok daha karmaşık bir süreci ifade eden teknoloji dünyasının içinde sürekli değişen tüketici davranışlarını anlamak ve karşılık vermek de markaları epey zorlamaktadır. Bu noktada nöropazarlama, her ikisiyle birlikte eş zamanlı ve efektif bir şekilde mücadele etme gücü sağlayabilmektedir.

Nöropazarlama kavramı 1990 yılında Zaltman'ın nörogörüntüleme sistemini pazarlama alanında kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle oldukça yeni ve gelişmekte olan bir alandır. Dolayısıyla pazarlama alanında yeni ve birçok çalışmanın yapılmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlerle test edilen pazarlama araştırmalarının aksine nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar daha deneysel bir

özellik taşımaktadır. Tüketiciler genellikle bir markayı neden tercih ettiklerine dair tutarlı bir cevap verememektedirler. Bunun temel nedeni ise bu kararlarını büyük oranda bilinçaltı düzeyde almış olmalarıdır. Nöropazarlama çalışmaları sayesinde tüketicilerin farkında olmadıkları ve bu nedenle anlamlandırıp cevap veremedikleri soruların cevapları açık bir şekilde ortaya çıkarılabilmektedir.

Nöropazarlama, tüketicilerin beyninin nasıl algıladığını, işlediğini, düşündüğünü ve tepki verdiğini anlayabileceğimiz ve bu sayede pazarlama stratejilerini çok daha etkili hale getirebileceğimiz düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır (Horska vd., 2016, s.131). Tüketiciler genellikle bir markayı neden tercih ettiklerine dair tutarlı bir cevap verememektedirler. Bunun temel nedeni ise bu kararlarını büyük oranda bilinçaltı düzeyde almış olmalarıdır. Geleneksel pazarlama araştırması yöntemleri ile nöropazarlama araştırması yöntemleri karşılaştırıldığında geleneksel pazarlama araştırması yöntemlerinin ne kadar sınırlı olduğu açık bir şekilde kendini belli etmiştir. Çünkü bu tür çalışmaların güvenilirliği ve geçerliliği büyük ölçüde katılımcıların pazarlama uyaranlarına yönelik geri bildirimlerini ifade etme istekliliğine ve yeterliliğine bağlıdır (Ariely ve Berns, 2010, s.284).

Tüm bunlara ek olarak, müziğin insan üzerindeki etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir ve müzik evrensel bir dil olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, insanların duygusal durumunu da etkilemektedir. Bu etkiler müziğin kendi melodik yapısıyla ilgili olabilmekte veya o müzik parçası ile eşleştirildiğinde anılar ve yaşantılarla ilgili olabilmektedir. Tam bu noktada retro pazarlamanın anlam ve önemi ortaya çıkmakta ve yapılacak çalışmaya yön vermektedir. Genel olarak retro kavramı “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımak” anlayışını içermektedir. Bu bağlamda retro pazarlama, geçmişteki yaşamlarına hasret duyan kitleye mazide yaşadıkları mekanları ve tükettikleri ürünleri sunan, ayrıca geçmişi yaşayamayan genç kuşağın da bu duyguları yaşamasına imkân sağlayan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2008, s.32).

Yapılan bu çalışma pazarlama literatürü açısından incelendiğinde; nöropazarlama, retro pazarlama, retro müzik ve marka algısı değişkenlerinin bir araya getirilmesi açısından ve ayrıca analiz tekniklerinden hem nitel hem de nicel araştırma

yöntemleri kullanılması ile değişkenlerin fNIRS ile ölçümlenmesi bakımından önemli bir noktada bulunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, çalışmadan elde edilen sonuçlar, sadece akademi dünyası için değil aynı zamanda iş dünyasına da ışık tutacak bilgiler verme açısından önem arz etmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ALGISI VE MÜZİKSEL ALGI

1.1 Algı ve Algılama Kavramı

Algı ve algılama psikolojik, sosyolojik, kültürel, toplumsal, ekonomik vb. birçok iç ve dış faktörün bir araya gelmesiyle oluşan bir kavram olmalarından dolayı açıklanması ve tanımlanması çoğu zaman karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle çoğu bilim dalı, algı ve algılama kavramlarını farklı pencerelerden tanımlamış ve algıyı etkileyen unsurları ortaya çıkarmak için çalışmıştır. Literatür incelendiğinde algı, insanların, nesnelerin, çevrenin, hareketlerin, seslerin, kokuların, tatların, renklerin gözlemlenerek yorumlanması ve anlamlı bir hale getirme süreci olarak tanımlanırken; algılama ise bu sürecin bireyin yaşantısı ve deneyimleri ile harmanlanarak öznel bir ifadeye dönüşmesidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.128).

Cüceloğlu (2007, s.98) algıyı, duylardan elde edilen verilerin işlenmesi sonucu yorumlanarak çevrede bulunan nesne veya olaylara anlam verme süreci olarak tanımlamaktadır. Herhangi bir durumu, olguyu veya olayları anlayabilmek için duyu organlarının karmaşık bir şekilde etkileşimine girmesi gerekmektedir. Bu karmaşık etkileşimin gerçekleşebilmesi için yani algının oluşabilmesi için görme, tatma, işitme, hissetme ve koklama duyumlarına ihtiyaç bulunmaktadır (Chandan, 2009, s.112). Ancak bu duyumlar başlı başına yeterli değildir. Algının oluşup şekillenebilmesi için bu duyumların yanı sıra ihtiyaç ve beklenti, kişisel özellikler, ruh hali, tecrübe, dikkat, öğrenme ve hafıza gibi faktörlere de ihtiyaç vardır (Douglas, 2018, s.120).

Stupak'a (2000, s.253) göre algılama, deneyimsel ve düşünsel olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Sürecin ilk aşaması, deneyimsel olarak ifade edilen görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma gibi duylarımız sayesinde algıladığımız şeylerden oluşmaktadır. İkinci olarak düşünsel boyut ise daha önceden edinmiş olduğumuz tecrübe veya bilgi kaynaklı düşüncelerimizle algıladıklarımızdır. Bu noktadan hareketle algılamayı, bireyin duyları aracılığıyla edinmiş olduğu deneyimsel bilgiyi öznel bilinç süzgecinden geçirerek anlamlandırması olarak ifade etmek mümkündür.

1.1.1 Algı Türleri

Algılama olayı karmaşık bir süreci içermektedir ve insanlarda algılama duyu organları sayesinde gerçekleşmektedir (Cankül ve Uslu, 2020, s.68). İnsanlar, sahip oldukları beş duyuyu da iyi derecede kullanabilme yetisine sahiptir. Ancak duyu organlarından elde edilen bilgilerin yorumlanması her bireyde farklı olmakla birlikte kadın ve erkek bireylerde de değişiklikler göstermektedir. Bunun en temel bilimsel sebebi ise kadınların ve erkeklerin beyin yapılarının ve işleyiş biçimlerinin birbirinden oldukça farklı olmasıdır (Özdemir ve Tokol, 2008, s.61).

Bir ürünün veya atmosferin rengi ve şekli, yayılan koku, etkili şarkı, lezzetli gıda ürünlerine dokunma ve tatmada özgür olmak, farklı etkilerle tüketici davranışını motive eder. Mağazadaki çeşitli çevresel uyaranlar görme (renk, şekil ve boyut), ses (müzik), koku (koku) ve dokunma (yumuşaklık, sıcaklık) duyularını uyararak tüketici davranışlarını etkileyecektir (Farias vd., 2014, s.95). Ayrıca mağaza atmosferindeki renk, ışık, müzik ve koku gibi duysal ipuçları da müşteri tepkileri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Spangenberg vd., 1996, s.67). Cinsiyete göre duysal algılama farklılıklarına yönelik yapılan çalışmalar, kadınların sinir sisteminde meydana gelen duygu ve söz sisteminin erkeklere oranla daha güçlü bağlarla birleştiğini ortaya koymuştur. Bu farklılıklardan hareketle markalar ve işletmeler, duysal algılama farklılıklarının tüketim üzerindeki etkilerine göre stratejiler geliştirmektedirler.

Tüketicilerin önceden yaşadığı duysal deneyimlerin algı ile nasıl ilişkilendirildiği Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1
Algı ve Duyusal Deneyim

Sensörler (Algı)	Duyumlar	Duyusal İfadeler
<i>Koku Sensörü</i>	Atmosferik	Ürün uyumu, yoğunluğu ve türü, atmosfer, tema ve reklam, koku markası ve imza kokusu
<i>Ses Sensörü</i>	İşitsel	Jingle, ses ve müzik, atmosfer, tema ve reklam, imza ses ve ses markası
<i>Görüş Sensörü</i>	Görsel	Tasarım, paketleme ve stil, renk, ışık ve tema, grafikler, dış ve iç mekan

<i>Tat Sensörü</i>	Gastronomik	Etkileşim, simbiyoz ve sinerji, isim, sunum ve ortam, bilgi, zevk ve yaşam tarzı
<i>Dokunma Sensörü</i>	Dokunsal	Malzeme ve yüzey, sıcaklık ve ağırlık, biçim ve sağlamlılık

Kaynak: Hulten vd., 2009, s.163.

1.1.1.1 Görsel Algı

Bakmak ile görmek arasındaki fark literatürde, görme duyusu ve görsel algı şeklinde ifade edilmektedir. Görme duyusu, gözde bulunan hücrelerin çevreden aldığı fiziksel enerjiyi sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmaktadır. Oluşum sonrasında zihinsel enerjinin beyin tarafından işlenmesi sonucu algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu süreç görsel algılama olarak ifade edilirken ortaya çıkan ürüne görsel algı denilmektedir (Alpan, 2008, s.83). Görsel imgeleme ve görsel algının aynı sinirsel bölgelerden yararlandığı ortaya çıkmıştır. Ancak bu bölgelerdeki örtüşme birebir veya sabit değildir; görsel imgeleme ve görsel algı, beynin ön ve parietal bölgeleri, oksipital ve temporal bölgelere göre daha benzer şekillerde oluştuğu görülmektedir (Ganis vd. 2004, s.239). İnsanlarda görsel algı temel olarak şekil-zemin, yakınlık, benzerlik, simetri, süreklilik, kapalılık ve aynı yön ilkelerine göre oluşmaktadır (Mennan, 2009, s.310).

Pazarlama uzmanları görsel algıyı bilhassa reklamlarda tüketiciyi etkilemek için farklı şekillerde kullanmaktadır. Görsel hileler, animasyonlar, efektler, yanılsamalar, perspektif vb. araçlar sayesinde tüketiciyi tüketime teşvik etmek çok daha kolay olmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013, s.57). Görme duyusu ile ürün arasında kurulan iletişim sürecine birçok faktör dahil olmaktadır. Bu faktörlerden bazıları; yazı karakteri, ürün tasarımı, logosu ve şekli olarak sıralanabilmektedir. Bu sıralamanın yanı sıra görme duyusuna etki eden sayısız unsurun olduğu gerçeklik de göz ardı edilmemelidir (Koç, 2013, s.106). Görsel tasarımın başarılı ve etkili olabilmesi için görsel algıyı oluşturacak olan içeriğin niteliğinin artırılmasının yanı sıra mesajın ulaştırılmasında etkili bir iletişim ağının da oluşturulması gerekmektedir (Erişti vd., 2013, s.48).

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin zihninde çağrışımlar yaratan anlam, marka imajları ve muhteşem simülasyonlar üretmek için büyük ölçüde görsel algıya bağlıdır (Borgerson ve Schroeder, 2002, s.570). Algı konusu üzerine yapılan pazarlama

araştırmalarından, ürün değerlendirmesi, marka tutumları ve marka kişilik özellikleri gibi birçok değişkenin yönetsel açıdan ne derece önemli olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Özellikle baskı ve ambalajlama alanındaki gelişmeler ile birlikte ekran tabanlı medyanın yaygınlaşması, pazarlama uzmanlarına ürünlerinin veya markalarının görsel yapısı ve sunumunda her zamankinden daha fazla kontrol imkânı sağlamaktadır (Sample vd., 2020, s.418).

1.1.1.2 İşitsel Algı

İşitsel algı, nesnelerin hareketinden ortaya çıkan titreşimlerin hava aracılığı ile ses dalgalarına dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Uzunca bir süredir ses, ruh hali, tercihler ve tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkilerin önemli bir itici gücü olarak kabul edilmektedir (Alpert vd., 2005, s.370). Bir markanın oluşturulmasında işitme duyusunun payı %41'dir (Lindstrom, 2005, s.138). Ses, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını etkileyen bilinçsiz ihtiyaçları ile iletişim kurmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Lindstrom, 2006, s.4).

Hui ve arkadaşları (1997, s.87) perakende ortamında müzik üzerine yaptıkları çalışmada, mağazadaki müziğin tüketicilerde olumlu duygulara yol açtığını ve müzik anlayışının mağazaya olumlu yaklaşmaya neden olduğunu göstermiştir. Diğer araştırmalar, mağaza müziğinin satışları artırmada (Mattila ve Wirtz, 2001, s.273) ve satın alma niyetlerini etkilemede (Baker vd., 2002, s.120) etkili olabileceğini göstermektedir. Vida (2008, s.97) tarafından tüketicileri rahatsız edici sesler üzerine yapılan bir çalışmada, müzik algısının tüketici deneyiminde olumlu sonuçlar yarattığını ve mağazanın değerlendirilmesinden sonra ürünlerin arzu edilebilir görüldüğünü ve nihayetinde mağazada çok daha fazla zaman ve para harcandığını belirlemişlerdir. Shabgou ve Daryani (2014, s.575) yaptıkları çalışmada ise doğru müziğin satın alıcıların (tüketicilerin) davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Pazarlama alanında farklı türevlerde kullanılan işitme algısı, müşterinin duyması sağlanan ses, efekt vb. etkenlerle işitsel etki yaratılması, olumlu fikir verilmesi veya beyinde görsel fikrin oluşması amaçlanmaktadır. Bu algı türüne verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesi, 1990'lı yıllarda Daimler Chrysler modeli için on mühendis ile

birlikte geliştirdiği kilit sesidir. Marka ve diğer araştırmacıların yıllar içinde fark ettikleri en önemli konulardan biri, tüketicilerin arabaları yalnızca performans veya tasarım için satın almadıklarıdır. Ses de dahil olmak üzere iç mekân deneyimine kadar açıklanabilecek bir dizi nedenden dolayı satın almaktadır (Lindstrom, 2006, s.3). Lindstrom (2014, s.152), işitme algısının pazarlama amaçlı kullanılmasını, ürün paketlerinin açılmasında ortaya çıkan sesleri ve insanlarda yarattığı etkileri birkaç örnek ile betimlemiştir. Yapılan çalışmalarda dondurulmuş kahve kavanozlarının veya Pringles patates cipslerinin kutusu açılırken çıkan sesin tazelik hissi uyandırdığı hatta kimi insanlarda dudak yalama eylemini gerçekleştirdiği görölmüştür.

1.1.1.3 Koklama Algısı

Koku alma duyusu, havada asılı olarak kalan koku partiküllerin solunma eylemini gerçekleştirmesi ve insan burnuna taşınması olarak tanımlanabilmektedir. İnsan yaşadığı süre zarfı içinde koku alma duyusundan uzak durması mümkün değildir. İnsanlar hayatta kalabilmek için oksijeni teneffüs etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak nefes alıp verme eylemi gerçekleşmesi durumunda ise atmosferde bulunan yararlı veya zararlı tüm kimyasal gazlar bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde algılanmaktadır (Koç, 2013, s.118). Lindstrom'a göre (2014, s.144) insanların tüm duyuları arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa koku duyusu en ön sırada gelmektedir. Herhangi bir şey bilinçli veya bilinçsiz koku hücrelerine ulaştığı zaman algılayıcıların duyguları, anıları ve esenlik duygusunu kontrol eden limbik sistem ile dolaysız bir şekilde iletişime geçtiği izlenmiştir. Bu durumun sonucunda ise içgüdüsel bir tepki ortaya çıkmaktadır. Bir başka örnek ile açıklamak gerekir ise ilk insanlar, tatmayı koku duyuları ile geliştirmenin yanı sıra eşlerini ve düşmanlarını koku duyusu ile fark etmişlerdir.

Koku duyusu duygulara yakınlığı nedeniyle çoğu zaman bireylerin duygusal deneyimlerine eşlik eder ve tüketicilerin zihninde unutulmaz görüntüleri hatırlatır ve kısa veya uzun vadede marka imajı oluşumuna katkıda bulunur (Hulten vd., 2009, s.42). Kokular pazarlama uzmanları için çoğu zaman en önemli çevresel faktör olmuştur (Grohmann ve Thomas, 2005, s.1). Çünkü tüketicilerin zihninde yer eden belirli kokular, koku hafızası sayesinde yıllar öncesini hatırlatma gücüne sahiptir. Örneğin, Ford,

Chrysler ve Cadillac kendine özgü parfümlere sahip otomobil markaları arasındadır (Lindstrom, 2005, s.7).

Koku kullanımına daha sistemli bir şekilde yaklaşılması, perakendecilerin gelecekte rekabetin daha da yoğunlaştığı dönemlerde tüketiciler nezdinde mevcut durumlarını ve konumlarını değiştirerek zihinlerde farklı bir noktaya taşıyabilir (Bone ve Ellen, 1999, s.259). Krishna ve arkadaşları (2010, s.66) tarafından yapılan bir araştırmada, kokunun uzun süreli etkisinin daha fazla koku hafızasına neden olduğu ve aromatik bir nesnenin aromatik olmayan nesneden çok daha çekici algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Chebat ve Michon (2003, s.529), bir alışveriş merkezinde yaptıkları başka bir çalışmada, kokunun alıcıların izlenimlerini doğrudan etkilediği ve tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca koku, ürün kalitesi ve çevre algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Koku kullanımına artan ilgiyle birlikte satıcıların mevcut rekabet ortamlarında kokuyu stratejik bir faktör olarak kullanmaya başlamalarını sağlamıştır (Bone ve Ellen, 1999, s.243).

Marka ve işletme sahipleri zamanla hoş, memnun edici kokuların müşterileri harekete geçirdiğini fark etmişlerdir. Yapılan araştırmalarda elde edilen bilgiler dahilinde memnun edici koku ortamının sağlanmasının alışveriş davranışlarının olumlu yönde olup memnun edici davranışlar sağladığı, ortamdaki kokunun ürün ile bağının olması halinde ürünlerin ve işletme ortamının olumlu değerlendirildiği, tekrar ziyaret edildiği gözlemlenmiştir (Dal, 2009, s.112).

1.1.1.4 Tatma Algısı

Dil aracılığıyla hissedilen tat, tatlı, ekşi, tuzlu ve acı olmak üzere dörde ayrılırken ayrıca bir de sınıflandırılmayan ‘yavan’ kavramı mevcuttur. Dil, tadı farklı bölgelerinde ayrı ayrı yorumlamaktadır. Dilin ön tarafında tatlı, sağda ve solda tuzlu ve ekşi, dilin arkasında ise acı hissedilmektedir (Jamaluddin vd., 2013, s.775). Tat alma duyusu firmaların yaratıcılık stratejilerinde en zor kullandıkları algılar arasında olduğu belirtilmektedir. Tat alma duyusu ile tüketicilere ulaşmak her ne kadar zor olsa da beraberinde kalıcılık özelliği bulunduğu saptanmıştır. İşitsel ve görsel algıda geçerli olan olayları ve çevreleri anımsama duyusunun tat algısında da mevcut olduğu

belirtilmektedir. Bu durum vücut kimyasallarını etkileyerek salgı bezlerini tetiklemesiyle bellek merkezini uyarması sonucu anımsama işleminin gerçekleşmesiyle oluşmaktadır (Rupini ve Nandagopal, 2015, s.4)

Pazarlama iletişiminde, tat alma duyusu sonucu nitelendirilen ‘lezzet’ olgusu, tüketicileri etkileme ve harekete geçirme noktasında çoğu zaman konumlandırma unsuru olarak kullanılmaktadır. İnsanların tat olarak algıladıkları betimleyici unsurlar, koku algısıyla birlikte oluşmaktadır. Bu durum zaman zaman farklı ölçeklerde değerlendirilse de marka çağrışımı yapması önemli bir etkidir. Örneğin; kahve denilince Mehmet Efendi, sucuk denilince Afyon sucuğu, boza denilince ise Vefa bozacısının çağrışması tat algısı ve hafızasıyla doğrudan ilişkilidir (Batı, 2018, s.252).

1.1.1.5 Dokunma Algısı

Dokunma, vücudun en büyük duyu organıdır ve cilt yoluyla fiziksel temasın simgesidir. Deri altında bulunan sinir uçlarına bağlı duyu cisimcikleri basınç, sıcaklık, soğuk ve acının algılanmasını sağlamaktadır. Ürünün malzemesinin, sıcaklığının, ağırlık ve şeklinin, dokunma deneyimini olumlu yönde etkilediği ve müşteri sadakatini arttırdığı görülmüştür (Rodrigues vd., 2011, s.45). Dokunma duyusu, fiziksel ve psikolojik etkileşimler yoluyla bir ürün hakkındaki bilgi ve duygularla ilgili dokunsal duyudur (Hulten, 2011, s.259).

Hulten (2013, s.17) yaptığı çalışmada, görsel ve işitsel duyuşsal ipuçlarını kullanmanın müşterinin dikkatini etkilediği ve müşterinin satın alma davranışını ürünlere dokunma ile pozitif bir ilişki kurmasını sağladığı sonucuna varmıştır. Marka ve işletmeler, müşterileriyle fiziksel teması geliştirmek için ürünlerine, tüm müşterilerin fiziksel olarak erişimini sağlaması gerekmektedir (Maymand, 2012, s.340).

Dokunsal bir girdi olan insan dokunuşunun, ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirilmelerinde önemli bir role sahiptir. Ürünlere dokunmak, tüketici davranışlarını, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Peck ve Wiggins, 2006, s.56). Bu nedenle, alışveriş yapanlar genellikle ilgilendikleri ürünlere dokunmak isterler ve bunu yapabilme özgürlüğü yapılan

değerlendirme için esastır. Ayrıca araştırmalar, çoğu insanın duyuşal bilgiyi işlerken aynı anda birden fazla duyu kullandığını ortaya koymaktadır (Elder vd., 2010, s.361).

1.1.2 Duyusal Pazarlama

Krishna (2012, s.332) “duyuşal pazarlamayı, tüketicilerin duyuşalarını meşgul eden ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamaktadır. Yönetşel bir perspektiften duyuşal pazarlama, ürünün soyut kavramlarına ilişkin tüketici algılarını karakterize eden bilinçaltı tetikleyiciler yaratmak için kullanılabilmektedir (Örneğin, ürünün karmaşıklığı veya kalitesi). Tüketicilerin temel duyuşlarına hitap eden bilinçaltı tetikleyiciler diğler gelenekşel yöntemlere göre tüketicileri meşgul etmenin daha etkili bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu duyuşal tetikleyiciler, reklam uygulayıcıları tarafından sözlü olarak sağlananlar yerine, tüketicilerin (arzu edilen) marka niteliklerini kendilerinin oluşturmaşıyla sonuçlanabilmektedir. Bilhassa reklamların etkinliğinin artırılmasında duyuşal pazarlamanın rolü yadsınamaz. Beş farklı duyuşaya sahip olan tüketicilerin marka ile bağ kurmasını sağlayan araçlar incelendiğinde en çok duyuşaya hitap eden kaynakların başarılı olduğı açık bir şekilde görölmüşür (Krishna vd., 2016, s.145).

Duyuşal pazarlamada beş duyuşaya gönderilen çeşitli uyarılar ile tüketicinin duyuşal ve davranışşal yönelimlerinin etkilenmesi üzerine çalışılmaktadır. Tüketicilerin duyuşal pazarlama uygulamalarına tepkilerini görmek için hizmet sektöründeki restoranlar üzerinde yapılan araştırmaya göre satın alma kararında ses, tat ve dokunsallığın en etkili duyuşalar olduğı gözlemlenmiştir (Erenkol ve Ak, 2015, s.1). Duyuşal pazarlama ajansları tarafından yürütölen nitel ve nicel araştırmalar, müşşterilerin tüketici beğenisini artıran faktörleri belirlemelerine yardımcı olarak şşirketlere yeni ürünleri optimize etmek ve mevcut ürünlerin karlılığını artırmak için gereken anlayışı sağlar. Tüketici ihtiyaçlarının araştırılması, ürün kıyaslaması, kategori değlerlendirmeleri, ürün optimizasyonu ve konsept-ürün uyumu çalışmaları için özel duyuşal pazar araştırması metodolojileri geliştirilmiştir (Raz vd., 2008, s.719). Yeni araştırmalar, çok daha fazla sayıda marka ve işletmenin ürünlerini geliştirmede duyuşal pazarlamadan yararlanacağı bir çağı girildiğini göstermektedir (Watch, 2015, s.28).

1.1.3 Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılama sürecini etkileyen faktörler iç ve dış olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmektedir ancak bu ikisi arasında kesin bir ayrım yapmak psikolojik açıdan oldukça zordur. Bu nedenle duygu, güdü, dikkat, kişilik, duygusal yoksunluk, öğrenme vb. şeklinde algıyı etkileyen faktörler genel bir çerçevede değerlendirilmektedir. İnsanların duyu organlarıyla algıladıkları nesnelliğin içerisinde bu faktörlerin etkisi oldukça büyüktür ve yüklenilen anlamı etkilemektedir. Nesnenin veya olgunun yorumlanması, anlam yüklenmesi veya herhangi bir duruma bakış tarzı algıyı etkilemekle birlikte kavramsal olarak birbirinden etkilenen bir süreci ifade etmektedir (Aytaç, 2000, s.117).

1.1.3.1 Duygu

Duygu, insanlarda kontrol edilmesi mümkün olmayan tepkiler olarak tanımlanabilmektedir. İnsanın öfkesi, sevinci, ani tepkileri duygularını göstermektedir. (Hawkins vd., 1998, s.85). Duygu, nöral/hormonal sistemlerin aracılık ettiği, öznel ve nesnel faktörler arasındaki karmaşık etkileşimler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Duygusal uyarılma, zevk/hoşnutsuzluk duygularına yol açar; duygu ile ilgili algısal etkiler, değerlendirmeler, etiketleme süreçleri gibi bilişsel süreçler meydana getirir; uyarıcı koşullara yönelik yaygın fizyolojik etkileri harekete geçirir ve her zaman olmasa da çoğu zaman dışavurumcu, amaca yönelik ve uyarlanabilir davranışlara yol açar (Kleinginna ve Kleinginna, 1981, s.371).

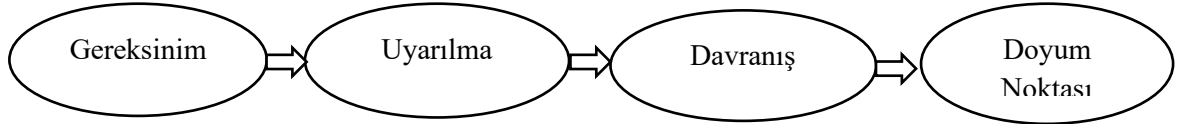
Duygular, pazarlamanın hemen her aşamasında yer almaktadır. Örneğin, bilginin işlenmesini etkiler, itirazlara verilen ikna edici yanıtlara aracılık eder, pazarlama uyarıcılarının etkilerini ölçer, hedef belirlemeyi başlatır, hedefe yönelik davranışları yürürlüğe koyar ve tüketici refahının ölçülmesini sağlar (Bagozzi vd., 1999, s.202). Duygular, marka iletişimini kolaylaştırarak pazarlama planlarının geliştirilmesini sağlayan, pazarlamaya özgü duyguların belirlenerek ve diğer disiplinleri referans alarak pazarlamada bilimsel bir araştırma alanı olarak incelenmeye başlanmıştır (Huang, 2001, s.246). Duygular, reklamcılıkta merkezi bir rol oynamaktadır. Genel psikolojide incelendiği şekliyle, insan bilgi işleme ve davranışında duyguların rolüne ilişkin kapsamlı

ve sürekli gelişen literatürden başlayarak, reklamcılık literatürü yıllar boyunca bu konu üzerine araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar, bir reklam mesajının insan zihninde uyandırdığı belirli duygular ile ayrık bütünsel duyguların doğrudan davranışsal etkilerinin ve potansiyelinin yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır (Poels ve Dewitte, 2019, s.81).

1.1.3.2 GÜDÜ

Bir insanın ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir markayı seçebilmesi için güdülenmesi gerekmektedir. İnsanların güdülerine dair verdikleri tepkiler ise kendi ihtiyaçlarına yöneliktir (Mahatoo, 1989, s.33;35). Şekil 1’de gösterildiği gibi güdülenme süreci, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: gereksinim, uyarılma, davranış ve doyum noktası olarak belirtilmektedir.

İnsan (tüketici) ilk olarak gereksinim hissetmek zorunda olup uyarılmalara maruz kalmalıdır. Uyarılara maruz kalan insan, ihtiyacını giderme davranışı sergilemektedir. En son aşamada ise ihtiyaç giderilmektedir. Bu aşamaya aynı zamanda doyum noktası adı da verilmektedir.



Şekil 1: GÜDÜLENME SÜRECİ

Kaynak: Sheth vd., 1999, s.343.

1.1.3.3 DİKKAT

Tüketiciler istekleri ve beklentileri doğrultusunda gördükleri herhangi bir ürüne dikkat etmeleri tesadüfi olan bir eylem değildir. Beklentiler eşliğinde ürünün görünmesi doğrultusunda beyin serotonin ve dopamin salgılamaktadır. Salgılanan serotonin ve dopamine karşılık mantıklı düşünmeyi sağlayan korteks devreye girmektedir. Tüketici ihtiyaç hali içerisinde olmasa da bu duruma serotonin ve dopamin izin vermektedir. Tüketicuyu ürünü alma eğilimine sürükleyen durumun gerçekleşmesi, para kaybetme duygusunun önüne geçmektedir (Koç, 2013, s.150).

Mağazaların veya satıcıların ortalama düzeyde ürünü alma gücü yüksek olan materyalleri ön plana koyması, tüketicilerin alma isteği doğrultusunda harekete geçmesi, dikkat çekme durumu ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Mağazada ön planda sergilenen ürünler o an satılmasa da ilgi çekmektedir. Bu durum ise limbik sistemin uyarılıp dikkatini çekmesi ve ilgi uyandırması ile açıklanmaktadır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, tüketicilerin taksitli olarak ürün alma seçeneğine yönelmesi karar verme etkisi olan korteksi geride bırakmakta olup ürünü alma isteğine sürüklediği saptanmıştır (Lehrer, 2019, s.148).

1.1.3.4 Kişilik

Kişilik, bireyin çevresindeki bireylere sergilediği tutum ve tavır olarak şekillenmekle beraberinde diğer bireylerden ayır edici davranış göstergeleri olarak tanımlanabilmektedir. Her birey farklı yaşam biçimi ve farklı karakterlere sahiptir. İnsan davranışları ise kişiliklerine göre yansımaktadır (Cüceloğlu, 2007, s.28).

Bireylerin kişiliklerinin oluşmasındaki faktörler dört grupta ifade edilmektedir (Eren, 1998, s.41).

- Belirli bir yaşam sonrası ortaya çıkan sorumluluk rolü.
- Bireyin yetenekleri, potansiyeli ve zekâsı.
- Ahlak davranışı, kültürel ve içinde bulunulan yapı, toplumsal özellikler.
- Genetik olarak alınan fiziksel özellikler.

Bireyin kişiliği doğrusal olarak satın aldığı ürün ile yakından ilişkilidir. Satın alınan elbise, takı, aksesuar, ayakkabı vb. ürünler bireylerin kişiliğini yansıtabilmektedir (Köroğlu, 2014, s.149).

1.1.3.5 Duygusal Yoksunluk

Duygusal yoksunluk literatürde aynı zamanda yalnızlık olarak ifade edilen bir kavramdır. Birleşik bir yapı olarak bir araya gelen öznel ve duygusal tepkilerin bir takımyıldızından oluşur; bu nedenle tekil bir yapı olarak tanımlamaz. Çoğu insan,

kendisini yalnız hissedip hissetmediklerini kolayca anlayabilme yetisine sahiptir (Wright, 2005, s.124). Bireyin olağan yaşantısında isteklerinin gerçekleşmemesi durumu, dış uyaranların kişiye ulaşmaması bireylerin kendilerini duygusal yoksunluk içerisinde tutmasına neden olabilmektedir (Köroğlu, 2014, s.92).

1.1.3.6 Öğrenme

Öğrenme, temel anlamıyla yeni belleğin yaratılmasına yön veren karmaşık bir süreç olarak yorumlanmaktadır. Farklı olarak yorumlanmak istenildiğinde öğrenme, insan yaşamında elde edilen deneyimlerin davranışlarda ortaya çıkan değişiklikler olarak tanımlanabilmektedir. Öğrenme, beynin işleyiş fonksiyonlarında bellek oluşumu açısından ilk durak olarak ifade edilmektedir. Yeni bilgiler ve deneyimler öğrenildikçe beyinde bulunan nöral ağlar arasında yeni bağlar kurulmaktadır. Hatırlatma ve tekrarlama olduğu ve sıklıkla gerçekleştiği sürece nöral ağlarda giderek güçlenmektedir (Amin vd., 2014, s.683).

İnsanlar farkında olmadan bilinçsiz bir şekilde öğrenebilmektedir. Fakat bu durum sınırlı bir çerçeve içerisinde gerçekleşmektedir. İnsanlar tek seferde sadece belirli bir zihinsel kapasiteye sahiptir. Bu nedenle bazı uyarılar beyin fonksiyonlarında yüzeysel olarak işleme alınmaktadır. Beyne gelen diğer uyarılar ise derinlemesine bir şekilde işleme tabi tutulmaktadır. Tüm bunların sonucunda, bilinçli olarak farkında olma durumu ortaya çıkmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2004, s.71).

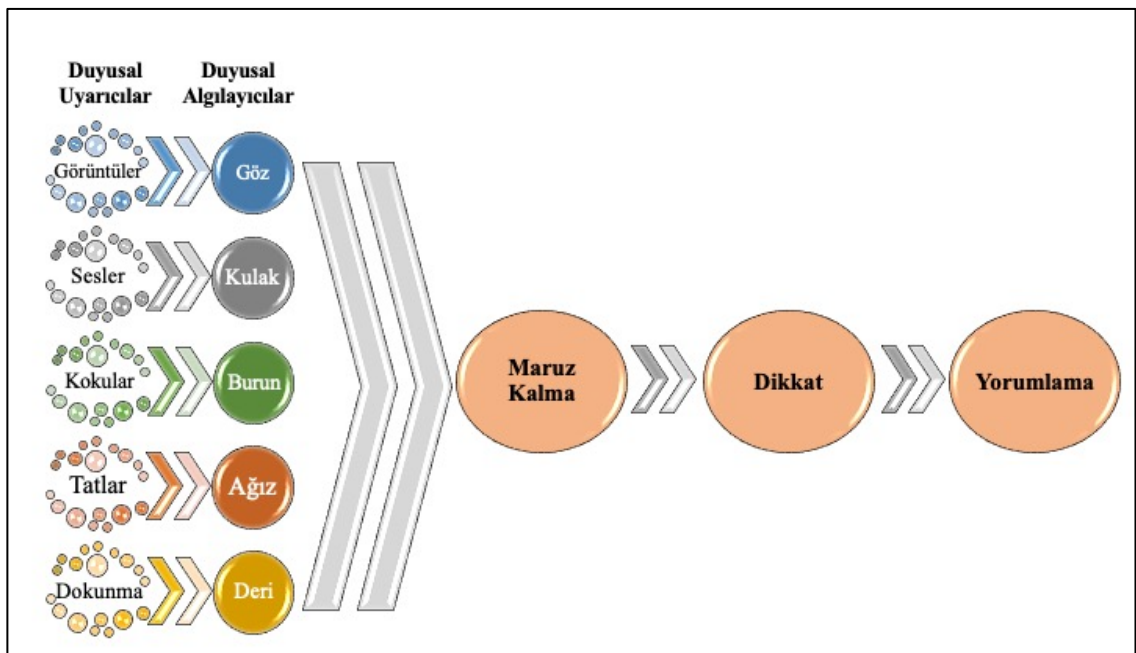
1.1.4 Algılama Süreci

Algılama süreci, anlamlı bir deneyim elde edecek şekilde bilginin seçilmesi, düzenlemesi ve yorumlaması olarak ifade edilmektedir. Bireyin belirli bir ürün veya hizmet hakkında düşündüğü şey, ona yönelik algısını yansıtmaktadır. Aynı ihtiyaçlara sahip bireyler, algı farklılığı nedeniyle benzer ürünleri satın almayabilirler (Jisana, 2014, s.36).

Algılama, algısal beklentilerin etkisinde olduğu gibi, deneyimler, inançlar, ihtiyaçlar, kültür, eğitim düzeyi, toplumsal ve sosyolojik etkenler, psikolojik ve ekonomik faktörler gibi birçok dinamiğin sürece dahil olduğu bir sistemdir. Bu nedenle

algılama genellikle öznel bir süreç olarak değerlendirilmektedir ve tek bir olay/durum/nesne den her birey kendi gerçeğini algılamaktadır (Girişken, 2018, s.37; Tutar, 2008, s.95).

Solomon (2017, s.108) algılama sürecini aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere, duyuşsal algılayıcılar ile algılanan duyuşsal uyarıcılara maruz kalan birey, ilgisi doğrultusunda dikkatini yönlendirdikten sonra bireysel edindiği yaşantı ve deneyimleri sonucu maruz kaldığı şeye bir algı oluşturmaktadır.



Şekil 2: Algısal Sürece Genel Bir Bakış

Kaynak: Solomon, 2017, s.108.

Literatür incelendiğinde algılama süreci, algısal seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

1.1.4.1 Algısal Seçicilik

Algıda seçicilik olarak da bilinen bu kavrama göre bireyler, çevrelerinde sürekli olarak çok sayıda uyarıcıyla karşı kaşıya kalmasına rağmen bunlardan yalnızca birkaçını belirgin olarak algılamaktadır (Özden, 1978, s.15). Duyuşsal algılayıcılar ile algılanan

duyusal verileri beyin seçerek algılamaktadır ve seçme olayı algılama sürecinin en belirgin özelliklerinden biridir (Cüceloğlu, 2000, s.122).

Tüketiciler dışarıdan gelen çeşitli uyarıcıların hepsiyle hareket edemeyeceği için seçici dikkat gösterip beyninden süzerek seçim yapmaktadır (Kotler, 2000, s.173). Örneğin, televizyonda birçok kanal olmasına rağmen bireyin sürekli aynı kanalları izlemesi ve televizyonu açar açmaz diğer kanalların içeriğine bakmadan hızlıca geçip istediği kanalı açması algısal seçicilik yaptığının göstergesidir. Bir başka örnek ise markete gidip sürekli aldığı ürünü reyondan alan bir birey ürünün içeriğinin veya gramajının değişmiş olabileceği ihtimalini düşünmeden ürünü satın alacaktır.

Seçici algılama konusu dahilinde incelenen ve kavramla yakından ilişkili olan üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar;

- **Seçici Maruz Kalma:** Bireylerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakması, uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi göstermesi olarak açıklanmaktadır.
- **Seçici Dikkat:** Bireylerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.
- **Seçici Anımsama:** Bireylerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsaması şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.132).

Yapılan nöropazarlama sonuçlarına göre, göz hizasında bulunan raflardaki ürünlerin ve sağ sayfaya konulan reklamların daha fazla algılandığı; yüksek seslerin ve parlak renklerin daha çok dikkat çektiği tespit edilmiştir.

1.1.4.2 Algısal Örgütlenme

Algısal örgütlenmede genellikle bireyler, şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimleri göstermektedirler. Uyarılar bir kompozisyon dahilinde düşünülerek algılanmaktadır ve ayrıca uygun bir kompozisyonun içinde yer alan herhangi bir uyarının da fark edilmesi söz konusudur (Morgan, 1984, s.266).

Şekil ve zeminin birbirinden ayrı olması sayesinde çevredekiler algılanabilmektedir. Örneğin, bir mağaza vitrininin başarısı, tüketicilerin aradıklarını vitrinde bulabilmeleri veya algılayabilmeleriyle doğru orantılıdır.

Bireyler birbirine yakın olan nesneleri gruplandırarak algırlar. Örneğin, giyim mağazalarında askıda bulunan kıyafetler ile tam altında bulunan ayakkabıların veya askılara rastgele yerleştirilmiş aksesuarların o kıyafetler için yapılmış bir kombin gibi algılanıp kıyafetler ile birlikte satın alınmasıdır.

Bireylerin kopuk parçalar yerine bütünü algıladığı durum ise tamamlama eğilimini göstermektedir. Ancak bu faktörün etkili olabilmesi için markanın iyi derecede bilinir ve tanınır olması gerekmektedir. Örneğin, reklamlarda mesajların tam verilmemesi veya reklamların uzun versiyonunu yayınladıktan belli bir süre geçtikten sonra kısa versiyonlarını yayınlamaları tüketicilerde tamamlama eğilimini gerçekleştirecektir.

1.1.4.3 Algısal Yorumlama

Algılama sürecinin son basamağını oluşturan algısal yorumlama, bireyin aldığı uyarıcıya verdiği anlamı ifade etmektedir. Bu noktada kişinin içinde bulunduğu durum ve koşullar çok önemlidir. Ayrıca bir diğer önemli faktör ise zamanlamadır. Aynı reklamı izleyen her bir birey reklamı farklı yorumlayabilmektedir. Hatta aynı reklamı aynı birey farklı bir zaman diliminde de farklı yorumlayabilir. Çünkü o zaman dilimi içerisinde birey farklı çevre faktörlerine maruz kalmış olabilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.135).

1.2 Marka Algısı

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaşanan çevre faktörlerinin değişmesi ile birlikte sektörlerdeki rekabetin de oldukça zorlayıcı olduğu gözlenmektedir. Pazarda yer alan firmalar, markalar bu zorlayıcı ortam içerisinde diğerlerinden kendilerini ayırt edici özellikler bulma konusu üzerine çalışmaktadır. Çünkü tüketiciler homojenliğin yoğun olarak yaşandığı bu ortam içerisinde farklı olmak ve hissetmek adına heterojenliği yakalama eğilimi içerisindeyler. Özçelik ve Torlak (2011, s.374) yaptıkları çalışmada tüketicilerin zihninde farklı bir şekilde konumlandırılmanın ancak marka algısının yaratılmasıyla olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

İnsanlar çevreleriyle nasıl ilişki kuruyorlarsa marka ile de ilişki kurmaktadır. Bu kurdukları ilişkiler genellikle marka algısı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler markayı kalite, tarz, kolay erişim, ürün sunabilme ölçeği, bilinirlik, fiyat vb. birçok faktör ile algılamaktadırlar (Kervyn vd., 2012, s.166). Manikandan ve Rajamohan (2014, s.137), bu faktörleri bilişsel ve duygusal olmak üzere 2 boyut altında toplamışlardır. Yapılan önceki çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, bilişsel ve duyuşsal durumlarının önemli derecede etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Knigt ve Kim, 2007, s.278; Kumar vd., 2009, s.526; Asshidin vd., 2016, s.643). İnsanların sosyal bir varlık olduğu gerçeğinden hareketle, iktisat biliminin de kabul ettiği üzere tüketiciler satın alma kararlarında ve davranışlarında her zaman rasyonel veya mantıklı hareket etmemektedirler. Tüketiciyi etkileyen diğer faktörler arasında hafıza, tutum, duygu, psikoloji, deneyim vb. birçok etken sayılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 157).

Marka algısı, tüketicilerin zihninde var olmakla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Tüketicilerin zihninde yer alabilmenin en önemli koşulu ise markaların, algıyı doğru yönlendirme ve yönetme kabiliyetlerini geliştirmeleriyle mümkündür. Bu nedenle markaların uzun vadede kazanç elde edebilmesi için marka algısının etkin ve doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Ries ve Trout, 2014, s.29). Her insanın algılaması ve algı düzeyleri de birbirinden farklılıklar göstermektedir (Şimşek, 2016, s.124). Olumlu marka algısına sahip olan markalar tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve markaya olan sadakatleri uzun süreler itibariyle geçerli olmaktadır (Güngör, 2015, s.60).

1.3 Marka İletişimi

Günümüzde iletişimin ve iletişim kanallarının giderek daha fazla önem kazanması ve çeşitlenmesiyle birlikte markalar da bu yeni iletişim kanallarında yer almaya başlamıştır. Son zamanlarda bunun da yeterli olmadığını fark eden markaların, daha etkili ve doğrudan tüketiciye temas edebilecek ve ürün/hizmetleriyle uyumlu olabileceğini düşündükleri kendi iletişim kanallarını yaratmaya başladıkları görülmektedir. Bu noktada marka iletişimi merkezde konumlandırılarak markaya ait sadakatin, güvenin, bilinirliğin, imajın, algının vb. boyutların daha az maliyetle ve daha efektif bir şekilde sağlanması hedeflenmektedir.

Schultz'a (1998, s.410-411) göre marka iletişimi, markayı desteklemek adına her türlü medya ve tanıtım faaliyetlerine yapılan yatırımların bütünüdür. Low ve Lamb (2000, s.352) marka iletişimini, markanın tüketiciler tarafından iyi ya da kötü şeklinde değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Marka iletişimi kurumlara, markalaşma süreci ve etkileri, tüketiciye yakınlık ve marka gelişiminin hangi ölçüde olduğu ile ilgili belirgin ve daha geniş perspektifler sunmaktadır (Wijaya, 2013, s.56). Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, kanal üyeleri, medya, hükümet düzenleyicileri ve topluluklarla marka ilişkilerinin yönetilmesinde marka iletişimi birincil derecede bütünleştirici bir rol oynamaktadır. Ayrıca marka iletişimi, zaman içinde tüketicinin marka ile olan ilişkisini güçlendirmek için tüketiciyi markaya daha fazla bağlayarak marka sadakatini artırmak amacıyla da kullanılmaktadır (Duncan ve Moriarty, 1998, s.1). Yeni bir ürünün başarılı bir şekilde pazara giriş aşamasında önemli bir faktör olarak değerlendirilen marka iletişimi, tüketiciler için yeni olan bilhassa hizmet kavramlarının somutlaştırılmasında anahtar bir role sahiptir (Terrill, 1992, s.24).

Marka iletişiminin amacı, hedef kitleyi bir markaya maruz bırakarak farkındalığı artırmak ve böylece markanın hatırlanabilirlik oranını yükseltmektir. Optimum düzeyde memnuniyeti sağlanmış olan tüketiciler marka iletişim faaliyetleri sayesinde hatırlanan markayı satın almaktadır. Tüketicilerin marka iletişimine herhangi bir şekilde maruz kalmaları sonucunda tüketicilerin belleğindeki marka çağrışımlarının hatırlaması ve tanınması söz konusu olmaktadır. Bu da markaların tercih edilebilirlik, güç, benzersizlik, marka farkındalığı vb. birçok faktörlerini etkileme gücüne sahiptir (Panda, 2004, s.9).

Marka iletişim faaliyetleri, tüketicilere ve potansiyel müşterilere bir markaya yönelik mevcut ve gelecekteki davranışlarını etkilemek için mesajlar ve teşvikler iletmek amacıyla tasarlanmaktadır. Marka iletişimi faaliyetleri genel olarak markaya potansiyel müşteri havuzundan yeni müşteriler kazandırmayı, mevcut müşterileri elde tutmayı ve ürün veya hizmetlerden daha fazla kullanmaya teşvik etmeyi vb. çabaları hedeflemektedir (Schultz, 1998, s.410-411). Marka sürdürülebilirliğinin sağlanması ve uzun vadeli başarı elde edilebilmesi için güven ve sadakat gibi olumlu marka tutumlarının oluşturulması büyük bir önem taşımaktadır (Hoek vd., 2000, s.417). Bu tutumların oluşturulabilmesi de marka iletişimi yoluyla olmaktadır. Olumlu marka tutumlarının oluşturulmasında marka

iletişiminin sürekli olarak önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kempf ve Smith, 1998, s.336; Keller ve Lehman, 2006, s.755). Zehir ve arkadaşlarının yaptıkları çalışma, marka iletişiminin ürün/hizmet kalitesi, marka güveni ve sadakat kavramlarını btnleştirdiğini ve bu kavramların tüketicilerin zihninde yer etmesinin sağlanmasıda önemli derecede etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca marka iletişimi tek yönlü (dolaylı iletişim) ve iki yönlü (birebir veya doğrudan iletişim) olabilmektedir. Tek yönlü marka iletişimi, basılı-tv-radyo reklam vb. içeriklerinden oluşurken iki yönlü veya doğrudan marka iletişimi ise işlem odaklıdır ve temel olarak mevcut müşteri satın alma davranışını doğrudan etkilemeyi hedeflemektedir (Zehir vd., 2011, s.1227).

1.4 Müzik Algısı

İnsanların işitme durumu titreşimler sayesinde gerçekleşmektedir. Bu durumun elbette insan fizyolojisi dşnldğında belli sınırlandırılmaları söz konusudur. Öyle ki insan, ortalama olarak saniyedeki titreşim sayısı 20 ile 20.000 frekans arasında olan sesleri duyabilmektedir. İşitme süreci, bu ses aralığında bulunan ses titreşimlerinin kulaktan içeri girmesiyle başlayıp belli sinir yollarını geçtikten sonra beyne ulaşması sonucu tamamlanmaktadır (Göktepe, 2013, s.7).

Müzik algısı ve bilişi, bir müziğin beğenilmesinin altında yatan zihinsel mekanizmaların belirlenmeye çalışıldığı bilişsel psikoloji alanıdır (Justus ve Bharucha, 2002, s.453). Bireyler, müzik algısıyla çok erken yaşlarda tanışmakta ve her birey yaşadığı ortam, kültürel, psikolojik vb. etkenler sonucu kendi karakteri, bilgisi ve deneyimlerinden etkilenererek müziği farklı bir şeklide duymaktadır (Bozkır, 2009, s.3).

Müzik algısı, akustik analiz, işitsel hafıza, işitsel sahne analizi ve müzikal sözdizimi ve anlambilimin işlenmesinin altında yatan karmaşık beyin fonksiyonlarını içeren bir olgudur. Bunun yanı sıra müzik algısı, potansiyel olarak duyguyu, otonom sinir sistemini, hormonal ve bağışıklık sistemlerini etkileyerek (n)motor temsillerini harekete geçirmektedir (Koelsch ve Siebel, 2005, s.578).

Müzik algısının hafıza ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. İşitsel duyuusal bellek (muhtemelen Gestalt oluşumuyla birlikte), hem çalışan hafıza hem de uzun süreli bellek ile bağlantılıdır. Nrogoşntleme alışmaları, müzik perdesi için çalışan belleğin esas

olarak alt frontal girus, premotor korteksi ile alt ve üst parietal alanları ve beyincik içerdiğini göstermektedir (Zatorre vd., 1994, s.1909; Janata, 2002, s.123; Gaab vd., 2003, s.1425). Ayrıca PET verileri, müzikal semantik belleğe erişimin (sol) orta temporal girusu içerdiğini ve müzikal semantik temsillerin (yani, olası bir müzik sözlüğünün parçaları) (sol) ön temporal alanlarda depolandığını açıkça göstermektedir (Platel vd., 2003, s.244).

Zander'in (2006, s.478) yaptığı çalışmada müziğin tüketicileri nasıl etkilediğini ve markaların ilk izlenimlerinin oluşturulmasına olan katkısının ne kadar olduğunu araştırmıştır ve müziğin marka hakkında kelimelerin veremeyeceği bilgileri en az 30 saniye içinde karşı tarafa iletebildiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada, reklamı yapılan ürünlerin, belirli bir müzik parçasıyla oldukça hızlı bir şekilde tanımlanabildiği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, bir markayı tanımlanabilir kılan şeyin müzik olduğu elde edilen değerli sonuçlar arasında yer almaktadır.

1.4.1 Müziksel Algı Türleri

Müziksel algı, müziğe olan beklentilerin farklılaşmasıyla birlikte değişim göstermektedir. Çünkü müziksel algılama, sadece müzik frekanslarının yorumlamasıyla ilgili süreçten çok daha fazlasını içermektedir. Bu nedenle müziksel algı türleri ortaya çıkmıştır. Sazak (2008, s.8) müziksel algı türlerini üç başlık altında toplamaktadır;

1. Beste yapmada algılama: Bu kavram genellikle bestecilerin algılamalarıyla ilgilidir. Bir müziği bestelerken bunları karşı tarafa nasıl aktaracakları ve ilgi çecekleri konusunda ne hissettikleri, düşündükleri ve nasıl yansıttıklarını ifade etmektedir. Bu noktada besteciler, etki oranını yükseltmek adına zaman zaman kendi sesini veya bir enstrümanı da kullanabilmektedir.

2. Sanatsal yorumlamadaki algılama: Sesini veya enstrümanı kullanmaya başlayan besteci için bu sefer sanatsal yorumlamadaki algılama devreye girmektedir. Bestenin, müziğin her bir adımında bilinçli olarak hareket eden besteci, besteleme esnasında duyularıyla algıladığı her şeyi vücutsal tepkilerine dökerek hareket etmektedir.

3. Duymanın algılanması: Bu kavram bir müziği dinleyen, duyan veya anlatan her birey için geçerlidir. Tam olarak duyulan müzikten ne algılandığı, o müzikten

çıkarılan haz ile doğru orantılıdır. Beynin farklı ve birçok bölgesinde sinir sistemindeki nöronların elektriksel iletişime geçmesi sonucu, kalp atışlarında hızlanma, nabız ve kan basıncının artması, ritim tutma ve bedensel hareketler yapma şeklinde algılama biçimlerini görmek mümkündür (Sazak, 2008, s.9).

Yapılan araştırmalarda müziğin, kısa ve uzun vadede insanlara olumlu yönde birçok etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu olumlu etkiler sadece sağlıklı bireylerle de sınırlı kalmamıştır. İnsan sağlığı üzerinde de (bilişsel, duyuşsal veya davranışsal beceriler) çok önemli etkileri olmuştur (Koelsch ve Siebel, 2005, s.583). Sonuç olarak türü veya amacı ne olursa olsun müzik her bireyde farklı duygular, düşünceler ve dolayısıyla algılar oluşturmaktadır. Bu kadar fazla müziğin/şarkının üretilmesi ve türlerinin ortaya çıkması ise algılamalardaki bu farklılar sayesinde olmaktadır.

1.4.2 Müziksel Algılama Süreci

Algılama, beyinde gerçekleşen bir süreçtir. Nesnel algılama sürecinin beyin ile ilişkilendirilmesi sonucunda ise müziksel algılama süreci ortaya çıkmaktadır (Sazak, 2008, s.5). Araştırmacılar müziksel algılama sürecini farklı başlıklar altında toplamışlardır. Örneğin, Morgan (2011, s.243) müziksel algılama sürecini zemin algısı, gruplama ve tamamlama olarak üç başlık altında toplarken; Uçan (1997, s.30) örgütleme ve yorumlama olarak iki başlık altında ele almıştır. Bir diğer çalışmada ise müziksel algılama süreci dört başlık altında toplanmış olup bunlar; ses kalıpları, ses kalıplarının seçimi, ses frekanslarının gruplandırılması ve yorumlanması şeklinde sıralanmaktadır (Sazak, 2008, s.5).

Bu sistem içerisinde ses frekansları, müzikte uyaran olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu ses frekanslarının birbirinden ayrılması ve anlamlı bir bütün haline gelmesi beynimizin aynı anda diğer bölgelerinin aktif hale gelmesi sonucu oluşmaktadır (Moog, 1976, s.38). Müziğin bilişsel yönlerini oluşturan bellek, duygu-durum, dikkat ve algı vb. ile ilgili işlemler, müzikten bağımsız genel beyin işlemleri ile ortaklaşa çalışarak müzik işlemlerini yerine getirmektedir. Ayrıca insan beyninde müzik işlevlerini yerine getirmekle görevli sinir devreleri de mevcuttur (Torun, 2016, s.66).

Beynin müziği algılama sürecinde aktifleşen ve müziği oluşturan öğeleri algılama bölgeleri farklılıklar göstermektedir. Tablo 2’de insan beyninin müziği oluşturan bileşenlerin beyinde algılandığı bölgeler hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 2
Müziği Oluşturan Bileşenlerin Beyinde Algılandığı Bölgeler

<i>SOL YARIKÜRE</i>	<i>SAĞ YARIKÜRE</i>
Form	Ezgi
Tempo	Tını
Ritim	His
Okuma	Gürültü
Yazma	Aralıklar
Dizi	Yaratıcılık
Analiz	Ses Perdesi

Kaynak: Bozkır, 2009, s.4.

İKİNCİ BÖLÜM

RETRO PAZARLAMA-RETRO MÜZİK VE BEYİN-MÜZİK İLİŞKİSİ

2.1 Retro Pazarlama ve Retro Müzik

2.1.1 Retro Kavramı

Latince “geriye doğru” anlamına gelen ve ‘retrospective’ sözcüğünün kısaltmasından ortaya çıkan retro kelimesi, Türkçede “geriye dönük, geçmişe dönük” anlamlarında kullanılmaktadır. Genellikle retro olarak nitelendirilecek olan olgunun, en az on beş ile yirmi yıl öncesine ait olduğunu ifade etmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Retro>, Erişim Tarihi: 14.11.2021). Son yıllarda oldukça popüler bir şekilde kullanılan retro akımına, modadan otomotive, mobilyadan festivallere hatta müzik gibi birçok sektörde rastlamak mümkündür.

Yenilik ve inovasyon kavramı, retronun pazarlamada kullanılmasıyla birlikte daha geniş bir perspektifte ele alınmaya başlanmıştır (Brown, 2001, s.3-4). Böylece geçmişte yapılan birçok şey farklı ve güncel olarak nitelendirilebilecek teknikler ve görsel tasarımlarla yeniden hayat bulma şansı elde etmenin yanı sıra tam tersi de mümkün olabilmektedir. Özetlemek gerekirse retro, yeni ile eskinin çapraz etkileşimlerle yeniden üretilmesi süreci olarak da ifade edilmektedir. Bu etkileşimlerden doğan farklılıklardan dolayı retro kavramı farklı kategorilerde ele alınmaktadır. Brown (1999, s.365) retro kavramını, repro, retro (repro nova) ve repro-retro (repro de lux) şeklinde üç ana kategori olarak ele almıştır. Bu kategorileştirme ile kavramların ifade ettiği olgu, çerçeve ve farklılıklar netlik kazanmıştır. Sonuç olarak repro, eskiyi tamamen aynı şekilde günümüzde de yeniden üretmeyi; retro, eskiyi günümüz koşullarında (yüksek teknolojiyle, farklı ve yeni yöntemlerle vb.) yer alan yeniliklerle yeniden harmanlayarak üretmeyi; neo-nostalji olarak da adlandırılan repro-retro ise eskinin günümüze kadar olan gelişim, değişim, dönüşüm serüvenini ifade etmektedir (Aysuna Türkyılmaz, 2016, s.62).

2.1.2 Retro Pazarlamada Kullanılan Yaklaşımlar

Literatür incelendiğinde retro pazarlamanın kesin bir tanımının olmamasıyla birlikte, retro pazarlama kavramı ilk olarak 2001 yılında Stephen Brown tarafından kullanılmıştır. Brown, çalışmalarında retro kavramını derinlemesine araştırmış ve retronun kullanıldığı birçok alana değinmiştir. Bu alanlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1.2.1 Repro

Retro pazarlama alanı içerisinde yer alan repro, eski olan bir şeyin (nesne, durum, olgu vb.) yaşanan anda orijinal hali ile yeniden üretilmesi olarak kavramlaştırılmaktadır. Genellikle repronun tercih edilme nedeni, maliyetinin düşük olmasından kaynaklı daha çok kâr getirisi yaratma avantajıdır (Brown, 2001, s.6). Çünkü burada eskiyi olduğu gibi tüketiciye sunma durumu söz konusu olmasından dolayı ekstra bir masraf veya harcama olmayacaktır. Literatürde repro kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için genellikle geçmiş zamanlarda yapılmış siyah beyaz filmlerin, reklamların veya posterlerin yeniden yayınlanması örneği verilmektedir. Ayrıca bir sahaftan içeri girildiğinde veya eski bir taş plâk dikkatle ele alındığında veya erkek modasında kıyafetlerin tamamlayıcı unsurlarından sayılan köstekli saatler o döneme ait ne varsa (görüntü, koku, ses, tat, hissiyat) tüketicinin tüm zihninde olduğu gibi canlanmasını sağlayacaktır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere repro kavramı nostalji algısını en derin şekilde hissettirebilen yeteneğe ve güce sahiptir.

Repro kavramı maliyet avantajının yanı sıra eski dönem ürün, marka veya eşyaların, mevcut dönem istek ve ihtiyaçlarını karşılayamama riski de mevcuttur. Bu riskin ortadan kaldırılabilmesi veya en azından azaltılabilmesi için retro ve repro-retro yaklaşımları geliştirilmiştir (Aysuna Türkyılmaz, 2016, s.62).

2.1.2.2 Retro (Repro Nova)

Şimdiki zamanı geçmişle buluşturan bu kavram, reprodan farklı olarak eskinin “güncellenerek” yaşatılması anlamına gelmektedir (Brown, 2001, s.7). Burada bahsedilen

güncelleme, mevcut zamana ait teknoloji, ekipman, enstrüman, kişi, metin, mekân vb. unsurları kapsamaktadır.

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz ve karşılaştığımız retro kavramını somutlaştırmak için çevremizde birçok örnek mevcuttur. Volkswagen'in eski Beetle modelini New Beetle veya Bug adı altında üretmeye devam etmesi (Brown, 2001, s.7) ya da Tag Heuer saat markasının modellerinin birbirine benzemesi fakat mekânında bir maşa yerine güneş enerjisiyle çalışan bir mikroçiple üretime devam etmesi (Haynes, 1998, s.47) birer repro novadır.

2.1.2.3 Repro Retro (Repro De Luxe)

Repro retro kavramının temelinde “yeniden canlandır(ıl)ma” olgusu yer almaktadır (Brown, 2001, s.8). Geçmişte var olmuş şeylerin yeniden üretilerek günümüzde varlığını devam ettirme söz konusudur. 1970-80’lerdeki bir filmin/dizinin yeniden canlandırılarak çekilmesi (Aysuna Türkyılmaz, 2016, s.64) veya bestelenmiş bir şarkının yeni bir şarkıcıyla söylenmesi örnek olarak gösterilebilir.

2.1.3 Retro Pazarlama

Geçmişte var olan bir marka, ürün veya kavramın günümüzde farklı formatlarda yeniden yaratılmasına retro pazarlama adı verilmektedir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016, s.280). Retro pazarlama ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar, retro pazarlamanın “nostalji” kelimesiyle ele alınarak çoğunlukla nostalji pazarlaması, nostalji markalaması başlıklarıyla literatürde yer aldığı görülmektedir. Retro pazarlama, tüketicilerin nostalji farkındalığını tetiklemeye ve sonraki nostalji davranışına ilham vermek için nostalji üretmeye odaklanmaktadır. Bu konuda başarılı olmak için işletmeler öncelikle nostalji duygularını uyandırmak için uygun uyaranları belirlemelidir. Özetle pazarlama etkinliğini ve amacını elde etmek için uygun pazarlama stratejisini seçmesi gerekmektedir. Retro pazarlama stratejilerinin genellikle karakter nostaljisi, olay nostaljisi ve kolektif nostaljiden oluştuğuna inanılmaktadır (Cui, 2015, s.128).

Geçtiğimiz yıllarda pazarlama uzmanları tarafından retro pazarlama veya retro markalama stratejileri için nostalji temasının belirgin bir şekilde kullanıldığı

gözlemlenmektedir (Youn ve Jin, 2017, s.565). Örneğin, Maggi Noodles, PepsiCo, General Mills, McDonald's, MillerCoors, Coca-Cola, Target ve Unilever gibi tanınmış markalar, pazarlama çabalarında nostalji temalarını aktif olarak kullanmaktadır (Singh vd., 2021, s.289). Pazarlama ve reklam mesajlarındaki bu nostalji temaları (Örneğin, eski temalar, resimler, jingle ve eski sloganlar) aracılığıyla pazarlamacılar, tüketicilerin geçmişe dair hoş anılarından yararlanmaya çalışmaktadır. Literatür, nostaljiye dayalı reklamların, reklamlara ve markalara karşı tutum ve algı (Merchant vd., 2016, s.718), marka bağlılığı (Muehling ve Pascal, 2011, s.107) ve reklamı yapılan ürünlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmada son derece ikna edici ve etkili olduğunu vurgulamaktadır (Merchant vd., 2013, s.161).

Bazı çalışmalar, verilen nostaljik ipuçlarının herkes tarafından aynı şekilde algılanmadığı ve bireyden bireye değiştiği için (Belk, 1990, s.675) nostalji temalarının körü körüne uygulanmamasına dikkat çekmektedir (Barrett vd., 2010, s.401-402). Örneğin, Verplanken (2012, s.288-289) yaptığı çalışmada, kaygı ve depresyon duyguları gibi nostaljik ipuçlarının olumsuz tepkilerine dikkat çekerken endişeli bireylerin özel durumlarının göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle retro reklamlardan ikna edici sonuçlar elde etmek için bireyler tarafından uyandırılmış geçmişin olumlu bir şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir (Sierra ve McQuitty, 2007, s.109), bu da önemli ölçüde bu kişilerin olumlu ruh hallerine bağlıdır. Retro reklamlar üzerine mevcut pazarlama bilimsel çalışmaları, manevi refah pahasına yalnızca yaşam memnuniyetine odaklanmıştır (Khoshghadam vd., 2019, s.538).

Brown, Kozinets ve Sherry (2003, s.21), eski markaların yeniden canlandırılması üzerine yaptıkları çalışmalarında retro markalaşmanın (pazarlamanın) 4A'sını oluşturmuşlardır. Bunlar sırasıyla, marka hikâyesi (Allegory), idealleştirilmiş marka topluluğu (Arcadia), marka özü (Aura) ve marka paradoksu (Antinomy)'dur. Bu kavramları açıklamak gerekirse;

1. Allegory (Marka Hikâyesi): Bu kavram genel olarak, sembolik hikâyeler, anlatılar veya genişletilmiş metaforlardan oluşmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan marka hikâyeleri, reklamların oluşturulmasında sıklıkla kullanılmakta, popüler zevklere ve eğilimlere göre değişmektedir (Stern, 1988, s.90).

2. Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu): Markanın etrafında birleşen ve idealleştirilmiş topluluk olarak adlandırılan arcadia, markanın tüketicileri tarafından paylaşılan ortak duyguları ile ilgilidir. Bu ortak duygu, insanları o topluluğun bir parçası olmak için bir araya getiren bir şeydir (Zonneveld ve Biggemann, 2013, s.6).

3. Aura (Markanın Özü): Aura, markayı diğerlerinden ayıran ve onu özgün kılan her şey anlamına gelmektedir (Stern, 1988, s.90). Aura, belirli bir markanın veya ürünün çekiciliğini oluşturan, varlığının merkezinde yer alan temel değerlerini ve özgünlüğünü yansıtmaktadır. Bir markanın seçilme nedenini ifade eder (Zonneveld ve Biggemann, 2013, s.6).

4. Antinomy (Marka Paradoksu): Tüketicinin kendisini bir anda teknoloji ile nostalji arasında bir yerde çelişki yaşarken bulması olarak ifade edilmektedir (Brown vd., 2003, s.21). Teknolojinin çok hızlı olduğu bir dünyanın içerisinde tüketicilerin zaman zaman daha basit ve yavaş dönemlere hasret duyması antinomy olarak adlandırılmaktadır (Gökaliler ve Arslan, 2015, s.247).

Bir üründe nostalji faktörü yaratmak veya kullanmak, başarılı bir retro pazarlamanın anahtarı olarak görülmektedir (Cui, 2015, s.126). Retro pazarlamanın son yıllarda giderek daha popüler hale gelmesinin nedeni ise marka ile müşteri arasında daha derin ve duygusal bir bağ kurma isteğidir (Holotova vd., 2020, s.149). Ancak retro pazarlama, nostalji pazarlamasından farklı bir kavramdır (Şahin ve Kaya, 2019, s.228). Bu iki kavramın birbirine karıştırılmaması için bir sonraki bölümde nostalji kavramı açıklanacaktır.

2.1.4 Nostalji ve Nostalji Pazarlaması

Nostalji kelimesi, Yunanca nostos (eve dönüş) ve algos (acı ve sıkıntı) sözcüklerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Toledo ve Lopes, 2016, s.35). Pazarlama literatüründe bu kavram, 1990'lı yıllarda “geçmişten gelen şeylere özlem veya geçmişin günümüzde yarattığı olumlu etki” olarak kullanılmıştır (Shields ve Johnson, 2016, s.713). Nostalji pazarlaması olarak literatüre kazandırılmış bu kavram, geçmişte popüler olan şeylerin değiştirilmeden olduğu gibi tekrar pazara sunulması veya pazarlama

karması unsurlarında kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017, s.15).

Geçmişte tüketici nostaljisinin kavramsal yapısını inceleyen bilim insanları, nostaljinin, kişisel nostalji (doğrudan bireysel deneyim ve hafıza), kişilerarası nostalji (ebeveynlerden gelebilen kişisel doğrudan olmayan deneyim ve hafıza, ortak deneyim ve hafıza vb.), kültürel nostalji (grupların hafızası, doğrudan kolektif deneyim) ve sanal nostalji (kitaplara, video materyallerine ve bir grup ve hafızanın diğer doğrudan olmayan deneyimlerine dayalıdır) kavramlarından oluştuğunu düşünmüşlerdir (Holak vd., 2005, s.195). Nostalji, hızla artan nostaljik tüketim dalgaları yaratmıştır. Büyük şirketler ve markalar, satışları artırma amacına ulaşmak için nostaljik bir pazarlama anlayışı benimsemişlerdir. Ancak nostaljik pazarlama stratejilerinin doğru belirlenememesinden kaynaklı birçok nostaljik pazarlama girişimi başarısızlıklarla sonuçlanmıştır (Cui, 2015, s.129).

Nostalji pazarlamasının retro pazarlamadan farklı olduğuna dair sahada birçok örnek mevcuttur. Örneğin, “Hababam Sınıfı” film serisi ele alındığında, günümüzde hala müziği, senaryosu, oyuncularını vb. faktörlerde herhangi bir değişiklik yapılmadan orijinal versiyonuyla yayınlanması nostalji pazarlaması kapsamında iken filmin yeni oyuncular ve farklı bir senaryo ile tüketicilerle buluşturulması retro pazarlama kapsamındadır. Bir diğer nostalji pazarlaması örneği ise antika dükkânlarıdır. Burada satılan her bir ürün, üzerinde hiçbir değişiklik ve oynama yapılmadan ilk hali ile tüketicilere sunulmaktadır (Aysuna Türkyılmaz, 2016, s.53).

2.1.5 Retro Markalama

Brown ve arkadaşları (2003, s.19) retro markalamayı, güncellenmiş özellikleriyle yeniden piyasaya sürülen tarihi/eski markalar olarak tanımlanmaktadır. Retro marka kavramı anlamı gereği, ütöpik bir toplumsal öğeye ve canlandırıcı bir paradoksal öze dayanmaktadır. Literatür incelendiğinde Brown vd. gibi bazı araştırmacıların retro markalama kavramını, retro pazarlama ile markaların yeniden canlandırılması (brand revitalization) kavramlarıyla aynı anlamda kullandıkları görülmektedir. Ancak literatürde araştırmacılar tarafından bu kavramlar arasında az da

olsa farklılıkların olduğu ortaya konmuştur (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017, s.16). Tablo 3'te Hallegatte'in (2014, s.12) retro pazarlamayı geleneksel pazarlama kavramından üç farklı kategori ile ayırdığı görülmektedir. Bunlar; retro pazarlama (retroization), markanın yeniden canlandırılması (retro revitalization) ve retro markalama (retro branding)'dır.

Tablo 3
Markanın Yeniden Canlandırılması, Retro Markalama ve Retro Pazarlama Kavramları Arasındaki Farklar

		Marka yöneticileri tarafından arzulanan ürün/markaya dair zaman/kök algısı	
		Güncel	Geçmiş
Tüketiciler tarafından algılanan markaya dair zaman/kök algısı	Güncel	Geleneksel Pazarlama	Retro Pazarlama
	Geçmiş	Markanın Yeniden Canlandırılması	Retro Markalama

Kaynak: Hallegatte, 2014, s.12.

Retro pazarlama alanında, retro markaların pazarlanması veya retro markalaması, hem pazarlama akademisinin hem de yöneticilerin ilgisini çekmektedir çünkü retro markalar denenmiş ve test edilmiş bir geçmişe dayanmaktadır (Youn ve Jin, 2017, s.566). Ayrıca, Sarıçiçek ve arkadaşları (2017, s.356) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin retro markalara ilişkin olumlu algılarının olduğu ortaya çıkmıştır.

Hallegatte, Ertz ve Marticotte (2018, s.484)'un, müzik endüstrisinde nostalji eğiliminin retro markalaşma ve tüketici davranışsal niyetleri arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini inceledikleri çalışmada, retro bir marka için geçmişi ve bugünü harmanlamanın tüketici davranışını etkilediği ve nostalji hissetmeye daha yatkın olan bu tüketicilerin, markaya katılma niyetleri ve ödeme istekliliği üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

2.1.6 Retro Müzik

Değişim ve dönüşümün içine hızla çekilmekte olan insan, teknolojik dünyanın hızına ayak uydurmakta zorlanmaya başlamıştır. Bu zorlu ve hızlı yarış içerisinde kimi zaman durmak ve arkaya bakmak bir nefeslik mola vermeye eşdeğerdir. Bu durma ve arkaya bakma hali insanda geçmişe duyulan özlemi ifade etmektedir. Her çağda ‘özellikle “modern toplum” düzenine geçildikten sonra’ geçmişe duyulan bu özlem hemen her alanda farklı şekillerde kullanılmaya hatta gelir kaynağı haline dönüşmüştür. Bu özlemin bir duygu halinden arz-talep boyutuna evrimleşmesi sonucu ortaya çıkan “retro” kavramı moda, mimari, sanat, film, kitap, müzik gibi birçok alanı etkilemiştir.

Müzik literatürü incelendiğinde pek çok türünün olmasıyla birlikte retro müziğin varlığı da dikkat çekmektedir. Müzik kavramını genel olarak tanımlamak gerekirse, bireylerin duygu ve düşüncelerini konuşarak anlatıp ifade edemediği durumları sözlerle inşa edilmiş şarkılar aracılığıyla aktardığı bir sanat dalı şeklinde ifade edilebilir (Gülay, 2015, s.703). Ayrıca müziğin ortaya çıkabilmesi için ses, ritim, melodi ve armoni bileşenlerinin bir araya gelmesi gerekmektedir (İmİK ve Haşhaş, 2020, s.198).

Literatür incelendiğinde nostalji ile retro müzik arasında kesin ayrımlar söz konusu olmasa da nostalji geçmişe aynen şimdide yaşamak olarak ifade edilmesinden ve bunlara ek olarak retro kavramının tezin birinci bölümde değinmiş olduğumuz türlerinden dolayı bazı yönlerden birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Bu nedenle retro müzik ile nostalji aynı anlamda kullanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında, retro müzik kavramını geçmişte yapılan bir müziğin/şarkının günümüzde farklı enstrümanlarla, farklı sözlerle, farklı melodilerle, farklı seslendirmelerle yeniden tasarlanması şeklinde tanımlamak mümkündür. Retro müzik, bir zaman makinesi gibi bireyleri geçmişe doğru bir yolculuğa çıkararak onlar için önemli ve değerli olduğunu düşündükleri duraklara götürme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle markalar ve firmalar için zamanla üzerinde daha çok önemle durulan ve marka stratejisi oluştururken retro pazarlamanın yanı sıra retro müziklerle tasarlanmış içeriklere daha çok yer verilmeye başlanmıştır.

2.1.6.1 Reklamlarda Müzik Kullanımı

Rekabetin her anlamda şiddetli bir şekilde yaşandığı 21. yüzyılda, markalar için reklamların yeri ve önemi yadsınamaz derecede önemli bir hale gelmiştir. Reklamları kurgu ve müziklerinden ayrı bir şekilde düşünmek ve ele almak mümkün değildir. Müzik ve reklam her bir toplumun davranış biçimlerinde, tutumlarında ve kararlarında belirgin düzeyde etkileyici bir faktördür (Batı, 2018, s.226). Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada, farklı reklamlarda müziğin belirginliğini tanımlayan geçici bir müzikal çerçeveye birlikte hazırlanan modelde, reklamcılıkta müzikal etkinin kilit bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Alpert ve Alpert, 1991, s.232).

Tüketiciye ulaşma ve tüketicinin üzerinde amaçlanan marka iletişimi etkisini yaratma sürecinde başarılı olunması, müziğin ve reklamın uyumlu bir şekilde entegrasyonunun sağlanmasıyla mümkündür. Reklamlarda kullanılan müzik, reklamın tüketiciyle dolayısıyla markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak, markanın vermek istediği mesajı güçlendirerek, rakiplerinden sıyrılıp fark edilmelerini sağlamaktadır (Scott, 1990, s.223).

Allan (2006, s.434) yapmış olduğu araştırmasında, orijinal veya farklı sanatçılar tarafından seslendirilen sözlü müziklerin, enstrümantal veya popüler olmayan müziklere kıyasla daha etkili uyarıcılara sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Park ve Young ise (1986, s.17-18) reklamın içeriği ve vermek istediği mesajla reklamda kullanılan müziğin birbirini tamamlamaması veya uyuşmaması sonucu olumsuz etkilere sebep olarak tüketiciler üzerinde istenmeyen etkiler yarattığını savunmaktadır. Bu nedenle markalar, reklam müziği seçiminde çok dikkatli hareket etmek durumdadır. Yanlış müzik seçimi, reklamı izleyen ve aynı zamanda dinleyen bireyin duyguları, hafızası ve geçmiş deneyimleri ile kurabileceği bağı koparmaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s.82).

2.2 Beyin-Müzik İlişkisi

Her bireyin beyninin müziğe karşı verdiği tepkilerin göreceli olarak birbirinden farklılık göstermesinden dolayı insan beyninin müzik fizyolojisi araştırmacıları karmaşık bir tabloyla karşı karşıya bırakmaktadır (Boşnak vd., 2017, s.41). Geçmiş dönemlerde yapılan birçok çalışmada (Zatorre, 1984, s.204; Soysal vd., 2005, s.108) müzik algısı ve

performansının beyin şakak bölgelerinde (özellikle sağ temporal lob) oluşan bir süreç olduğu gözlemlense de konuyla ilgili daha derinlemesine yapılan araştırmalar bu durumun yalnız şakak lobları ile sınırlı olmadığını beyin tamamını aktif hale getiren bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Çuhadar, 2008, s.73; <https://drjockers.com/music-therapy/>).

Bireylerin zihninde müziğin işlenmesi, insan beyninin tümüne yayılan bir süreci kapsamaktadır (Levitin, 2015, s.307). Wu ve arkadaşlarının yaptıkları ampirik çalışma göstermiştir ki müzik dinlerken insan beyninin işlevsel ağları yeniden yapılanmaktadır. Bu da müzik algısının, beyin diğer bölgelerini uyarıp etkilediğini ortaya koymaktadır (Wu vd., 2013, s.58).

İnsan beyninin bölümlerinin hangi şekillerde ve nasıl etkilendiği Şekil A’da gösterilmektedir. İlk aşamada duyulan müzik, işitsel kortekse (Auditory cortex) ulaşarak en temel unsurlarına (perde, tını, süreklilik vb.) ayrıştıktan sonra müzikal bilgi akışını parçalarına ayırabilmek için beyincikle (cerebellum) birlikte çalışmaktadır. Beyincik ise, amigdala (beyin duygusal merkezi) ve ön lob (prefrontal lob) ile bağlantılıdır. İnsan beyninin zevk merkezi olan nucleus accumbens, müzik dinleme esnasında aktifleşerek insanın kendisini iyi hissetmesini sağlayan dopamini salgılamaya başlar. Ayrıca, müzik dinlerken beyinde eş zamanlı olarak endorfin de salgılanmaktadır. Endorfinin doğal bir ağrı kesici özelliği olduğu bilimsel araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Steinhoff vd., 2015, s.4).

Music and the brain

Müzik dinlerken veya müzik aleti çalarken beynimizde neler oluyor?

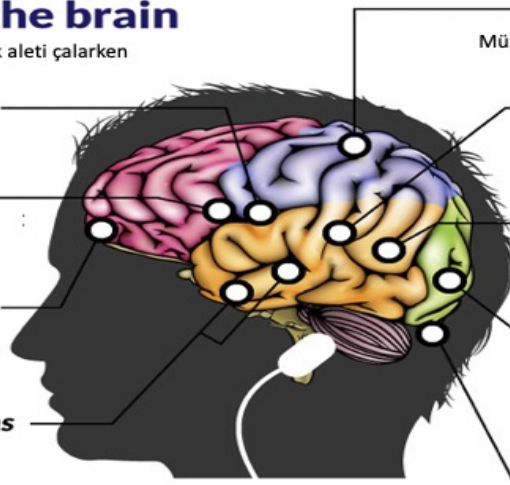
Corpus callosum:
Beynin iki tarafını birbirine bağlar.

Motor cortex:
Dans ederken veya müzik aleti çalarken hareketleri düzenler.

Prefrontal cortex:
Davranışları, ifade biçimlerini ve karar verme süreçlerini kontrol eder.

Nucleus accumbens and amygdala:
Müziğe verilen duygusal tepkiden sorumludur.

DrJOCKERS.COM



Sensory Cortex:
Müzik aleti çalarken veya dans ederken ki dokunma duygusunu kontrol eder.

Auditory cortex:
Müzik dinlerken tonları algılar ve analiz eder.

Hippocampus:
Müziğin hatırlattıkları ve deneyimleri ile ilgilenir.

Visual Cortex:
Notaları okurken veya kendi dansını izlerken harekete geçer.

Cerebellum:
Müzik dinlerken veya müzik aleti çalarken harekete geçer.

Şekil 3: Beyin ve Müzik İlişkisi

Kaynak: <https://drjockers.com/music-therapy/>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

2.2.1 Beynin Yapısı ve İşleyişi

İnsan beyni, iki yarım küreden oluşan, ortalama 1.350 gram ağırlığında, hacmi kişiden kişiye değişen, yaklaşık yüz milyar nörona sahip, gri maddeden oluşan yumuşak dokulu bir yapıdır (https://tr.wikipedia.org/wiki/İnsan_beyni, Erişim Tarihi: 03.01.2022).

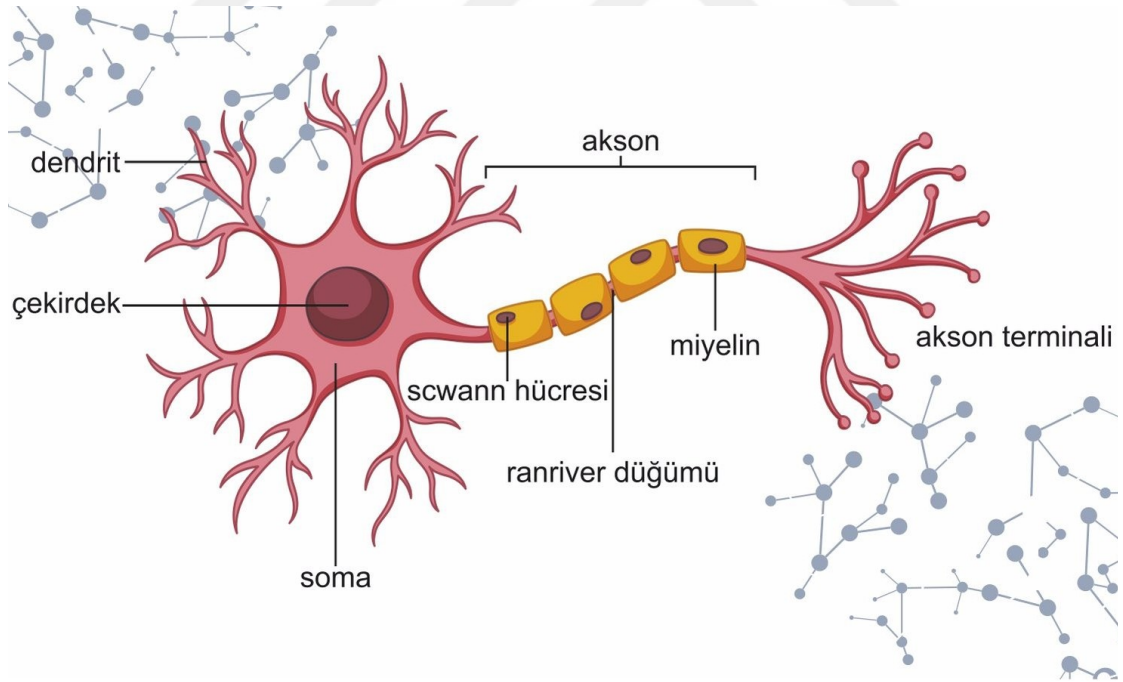
Duyguların ve düşüncelerin merkezi olan beyin, beş duyuyu kullanarak algıladığı her şeyi sinir hücreleriyle elektrik sinyallerine dönüştürür. Bu sinyaller insanlarda, tepki ve davranış olarak ortaya çıkmaktadır (Duman, 2015, s.2). İnsanlara normal gelen tüm bu süreç o kadar hızlı gerçekleşmektedir ki çoğu zaman beynin ne kadar hızlı bir mekanizmaya sahip olduğunu farkına bile varmamaktayız.

Beynin keşfiyle ilgili çalışmalar her geçen gün artarak devam etmektedir. Yapılan araştırmalar, bir insan beyninin gelişiminin anne karnından başlayıp ölüncüye dek sürmekte olduğunu göstermektedir. Yetişkin bir insana göre beşte bir oranla dünyaya geldiğimiz beyin hacmi, beyinde bulunan nöronların büyümesiyle ve akson, dentrit ve sinaps sayısının çoğalmasıyla birlikte artmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006, s.67-68). Beyinde meydana gelen bu hacimsel gelişim, insanların vücut fonksiyonlarını çok daha iyi bir şekilde yerine getirebilmesini sağlamaktadır.

Yapılan klinik araştırmalara göre, zihnin tüm beynin bir ürünü olmadığını, en azından eşit oranlarda olmadığını göstermektedir. Örneğin, bir orkestranın sesinden tek başına bir kemanın sesi tahmin edilemez, oysa bir orkestradan tek bir keman çıkarıldığında aradaki fark hemen hemen hiç fark edilmemektedir (Brown, 1991, s.53-54). Ayrıca insan beyni, sinir hücreleriyle örülmüş bir aė yapısına sahiptir. Bu yapı sayesinde beyin, bilgileri alıp depolamakta, ihtiyaç duyulduğunda hatırlanmasını ve ilişkilerin kurulmasını ve bağlantıların yapılmasını sağlamaktadır (Weiss, 2000, s.21).

2.2.1.1 Nöronlar (Neurons)

Sinir hücreleri olarak da adlandırılan nöronlar, uyarılma ve alınan uyarıcıyı iletebilme özelliğine sahiptir (uhadar, 2008, s.69). Beyindeki bilgi işleme süreci, nöronların sinir sistemi içinde ve arasında an be an işlenerek elektriksel ve kimyasal sinyallerin yayılması ve etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Hines ve Carnevale, 1997, s.1179).



şekil 4: Gerçek Bir Nöronun Yapısı

Kaynak: Fountas, 2011, s.11.

Üç kısımdan (hücre gözdesi (soma), dendrit ve akson) meydana gelen tek bir nöron, yaklaşık olarak 10.000 nörona bağlanabilmektedir. Dendritler, diğer nöronlardan kaynaklanan elektrik sinyallerini taşıırken, aksonlar elektrik sinyallerini diğer bireysel hedef hücrelere iletmektedir. İki nöronun elektrik sinyallerini değiş tokuş etmesine izin veren bağlantıya ise sinaps adı verilmektedir. Nöronların en dikkat çekici özelliklerinden biri, elektrik sinyallerini çok hızlı ve çok uzak mesafelere yayma yetenekleridir. Bunu, iç ve dış parçalar arasındaki voltaj farkını, yani zar potansiyelini hızla değiştirerek, aksiyon potansiyeli veya ani olarak adlandırılan elektrik darbelerinin üretilmesiyle gerçekleştirmektedirler (Fountas, 2011, s.11).

2.2.1.2 Ayna Nöronlar (Mirror Neurons)

Ayna nöronlar, bir kişi bir eylemi gerçekleştirdiğinde ve aynı zamanda başka bir birey tarafından yapılan benzer bir eylemi gözlemlediğinde aktive olan ve hem görsel hem de işitsel uyaranlara tepki veren belirli bir nöron türüdür (Rizzolatti, 2005, s.419; Demir ve Gergerlioğlu, 2012, s.122). Bir diğer kişinin hissettiği acı, iğrenme, ağrı veya tikslenme vb. uyaranlar sonucu ortaya çıkan duygusal tepkileri gözlemleyen beyin aynı sinirsel alt tabakasında bulunan bölgeleri harekete geçirmektedir (Buccino, 2013, s.1328). Karşısındaki bireyin ağlaması sonucu gözleri dolan ve/veya ağlamaya başlayan kişi ayna nöronların nasıl çalıştığını göstermek üzere örnek olarak verilebilmektedir. Şekil 5'te Gallese ve arkadaşlarının (1996, s.593) makaklar üzerinde yapmış oldukları çalışmada dil çıkartma eylemini gören makağın da aynı şekilde dil çıkarttığı ve bu hareketi yaparken beyinde uyarılan bölgelerin taklit edilen bireyle aynı olması sonucu ayna nöron kavramının ilk kanıtı olarak literatüre girmiştir.



Şekil 5: Yüz İfadesini Taklit Eden Yeni Doğmuş Bir Makak

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayna_nöron, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

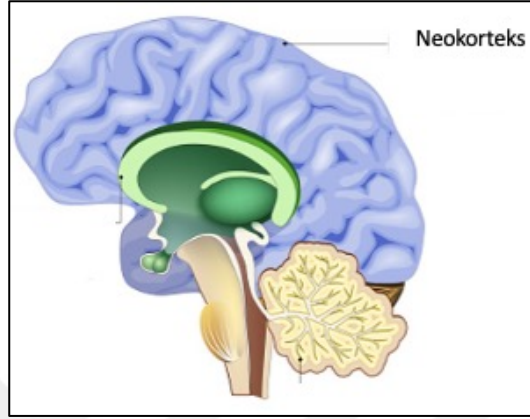
Ayna nöronlar, dünyaya gelindiği andan itibaren başkalarının davranışlarının taklit edilmesini sağlayan bir mekanizmadır. Neşeli birisiyle karşılaşan bir bireyin de neşelenmesi, tuttuğu takım gol atınca tıpkı futbolcu gibi kollarını havaya kaldırarak sevinen seyirci, fısıltıyla konuşulan bir ortama girilince aynı şekilde sessiz konuşulması, film izlerken sevilen oyuncunun acı çekmesi sonucu kişinin kasılması veya üzülmesi ayna nöronlar sayesinde gerçekleşen eylemlerdir (Yücel ve Şimşek, 2018, s.138).

Ayna nöronlar insanların, görsel algıdan nasıl etkilendiğini, iletişim başta olmak üzere birçok alanı neden ve nasıl taklit ettiğini ve gördüğü şeylere nasıl dönüştüğünü biyolojik açıdan ortaya çıkarmaktadır (Barry, 2009, s.79). Nöropazarlama açısından değerlendirildiğinde, reklamlarda oynatılan oyuncular gibi olmak istenmesi, mağazanın vitrininde yer alan mankenin üzerindeki kıyafetlerin alınmak istenmesi, o ürünü/hizmeti kullanan bireyler gibi hissetmek istemesi, aslında çok isteyip de olamadığı kişiyi görsel algısıyla yorumladığı durumlar üzerinden olabileceğini düşünerek yaptığı davranışlar beyinde bulunan ayna nöronlar sayesinde gerçekleşmektedir.

2.2.1.3 Neokorteks (Neocortex)

İnsanın sembolik ve soyut düşünce becerilerinin gerçekleştiği bölge olan neokorteks, dilin kullanımının sağlandığı, düşünme yetisine sahip olan bölgedir (Saraçlı vd., 2012, s.414). Şekil A’da da görüleceği üzere neokorteks beynin büyük bir bölümünü

oluşturmaktadır ve görme, işitme, düşünme, konuşma vb. üst düzey zihinsel olayların yönetildiği bölümdür (Çengelci, 2007, s.64). Yüzey alanı 2600 cm², kalınlığı ise 3-4 mm arasında değişen kıvrık olan doku tabakasından oluşan neokorteks bölümü içerisinde yaklaşık olarak 28 milyar nöron bulundurmaktadır (Mountcastle, 1997, s.197).



Şekil 6: Neokorteks

Kaynak: iStock.com, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Genel olarak kararların alındığı, anlamının oluştuğu, konuşmanın üretildiği, anı ve deneyimlerin saklandığı, sanat eserlerinin görüldüğü, müziğin dinlendiği, soyut algılamaların gerçekleştiği, fikirlerin üretildiği vb. fonksiyonların meydana geldiği düşünce merkezidir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007, s.96).

2.2.1.4 Beyincik (Cerebellum)

Beyincik, beynin büyük bir parçasını oluşturmaktadır. İnsanlarda toplam beyin ağırlığının yaklaşık yüzde onunu oluşturmaktadır, buna rağmen serebral korteksin küçük granül hücreleri yoğun bir şekilde paketlenmiştir için beyincik, beynin geri kalanından daha fazla nöron içermektedir (Glickstein, 2007, s.824). Şekil 7’de görüleceği üzere beynin alt arka bölgesinde omuriliğin tepesini çevreleyen beyincik, karakteristik olarak kayıp fonksiyonları telafi etme ve geri kazanma kapasitesine sahiptir (Mitoma vd., 2018, s.387).



Şekil 7: Beyincik

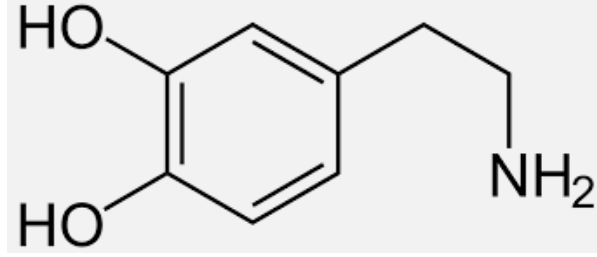
Kaynak: <https://www.doktorfizik.com/sinir-sistemi/norobilim/serebellum-beyincik/>,

Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Strick ve arkadaşlarının (2009, s.413) yaptıkları araştırmada, serebral aktivasyonla ilişkili beyinciğin temel yaşamsal faaliyetleri kontrol etmenin dışında dikkat, yürütücü kontrol, dil, işleyen bellek, öğrenme, ağrı, duygu ve bağımlılığı değerlendirmek için tasarlanmış görevleri oldukça dikkat çekici bulunmuştur. Ayrıca beyincik, otomatik hareketlerin yapılmasını sağlamaktadır (Morin ve Renvoise, 2019, s. 63).

2.2.1.5 Dopamin

Beynin hipotalamus bölgesinden salgılanan ve mutluluk hissi veren bir kimyasaldır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dopamin>, Erişim Tarihi: 08.01.2022). Beynin ‘haz merkezi’ olarak da adlandırılan dopamin, tekrarlar ve çağrışımlar yoluyla öğrenme mekanizmasına sahiptir. Beyin sapında beynin diğer bölümlerine bağlanan yaklaşık on beş ile yirmi bin arasında değişen dopamin salgılayıcı keseciklerde bulunmaktadır (Shermer, 2011, s.129).



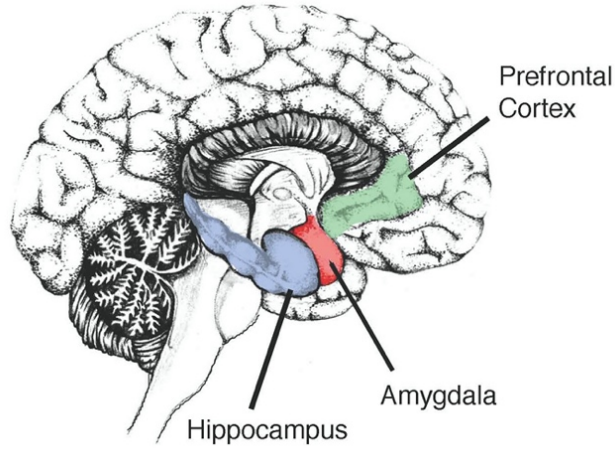
Şekil 8: Dopamin

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dopamin>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Subjektif zevk duyguları uyandıran ve olumlu duygulara katkıda bulunan bu ödül sistemi insanları bağımlı hale getirme gücüne sahiptir. İnsanlar belirli markalara, tatlılara ve/veya ürünlere bağımlı hale gelmesi de bunun bir sonucudur (Touhami vd., 2011, s.1529). Ayrıca gülümseme ve kahakaha atma sonucu salgılanan dopaminin (Bal, 2021, s.1245) mutluluk verici özelliğinden dolayı özgüven artışını da tetiklediği görülmektedir (Terlemez, 2019, s.4).

2.2.1.6 Amigdala

Şekilde de görüldüğü üzere, beynin korteks altında yer alan hipokampus ve amigdala gibi bölgeleri, uzun vadeli hatıraların oluşturulması ve saklanması önemli bir rol oynamaktadır (Morin ve Renvoise, 2019, s.58) Amigdala, sevdiği bir programı izlemek ve tadını çıkarmak, koku almak, bir müzik dinlemek, para almak, estetik yargılar, bir spor arabayı değerlendirmek ve fiziksel uyaranlar gibi her türlü ödüllendirici uyarana tepki veren bir limbik sistemdir (Gani vd., 2015, s.295).



Şekil 9: Amigdala

Kaynak: Gani vd., 2015, s.295.

Amigdala hem dış dünyadan hem de vücudun içinden gelen bilgilere duygusal anlamlar atfeder, düşünce ve hatıralar yaratır (Scanagatta, 2021, s.64). Ayrıca amigdala, duyguların düzenlenmesinde, özellikle olumsuz olanlarda ve hoş olmayan uyaranlarla ilişkili öğrenmede önemli bir rol oynayan önemli bir nöral yapıdır (Al. Pop vd., 2013, s.2). Örneğin, sigara, alkol, uyuşturucu gibi bağımlılık yapan madde kullanımının caydırılması ve önlenmesine yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri ile reklamlar veya sigorta firmalarının ‘korku’ kavramını ön plana koyarak tüketicileri cezbetmeye yönelik reklam vb. çalışmalarını gören bireylerde amigdala bölgesi devreye girerek aktif olarak çalışmaktadır (Sadedil, 2018, s.195).

2.2.2 Nöropazarlama ve Müzik

Sinirbilimin emekleme döneminde olduğu düşünülürse, nöropazarlama açıkça embriyonik bir aşamadır. Nöropazarlama, psikoloji, sinirbilim, pazarlama ve ekonomiyi birleştirerek tüketicinin pazarlama uyaranlarına karşı bilişsel ve duygusal tepkisini anlamak ve analiz etmek için ortaya çıkarılmış disiplinler arası bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Morin, 2011, s.131). Nöropazarlama alanı, gelecekteki araştırmalar için, insan davranışını son derece önemli bir bağlamda daha iyi anlamamızı sağlayacak etkili ve önemli bir alan olarak düşünülmektedir.

Nörogörüntülemenin pazarlama araştırması uygulamalarına uygulanması, pazarlama tekniklerinin etkisini çok daha net bir şekilde anlamamıza ve daha önce cevaplarını bulmakta zorlandığımız iş ilişkileri ve iş dünyası ile ilgili temel sorunlara ilişkin bir fikir kazanmamıza olanak tanımaktadır (Lee vd., 2007, s.199). Nörobilimsel yöntemlerin ortaya çıkışıyla birlikte insanların gözlemlenebilir eylemlerinin yanı sıra gözlemlenemeyen eylemlerini de tahmin etmek için beyin ve nöral aktiviteye ilişkin içgörüler kullanılarak benzer görülebilecek süreçlerin ayırt edilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede sinirbilim, pazarlama akademisyenlerine ve uygulayıcılarına, belirli pazarlama uyaranlarına maruz kalan tüketicilerin zihinsel süreçlere ve faaliyetlere yönelik bilgi sahibi olunmasına olanak tanımaktadır (Lim, 2018, s.217).

Nöropazarlama, yalnız farklı bilgi algılarını ortaya çıkarmaya değil aynı zamanda bu algılar arasında yeni bağlantılar bulma, bilginin yaratılması ve yayılması konusunda da fayda sağlamaktadır (Butler, 2008, s.415). Ayrıca nöropazarlama, geleneksel araştırma yöntemleriyle paralel olarak kullanılmalıdır. Her iki araştırma tekniğinin birleşimi, tüketicilerin tercihleri ve satın alma süreci hakkında daha değerli bilgiler sağlamaktadır (Hubert ve Kenning, 2008, s.272). Örneğin, hangi tür “tetikleyicilerin” bireyleri belirli durumlarda sezgilerini kullanmaya yönlendirdiği tam olarak anlaşılmamaktadır. Tüketim kararlarında hangi rasyonalite veya irrasyonellik düzeylerinin oluştuğunun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Fortunato ve Giraldi, 2014, s.217).

Nöropazarlama, tüketici satın alma süreçlerine müdahale eden bilinçsiz süreçlerin daha iyi anlaşılması için sinir sisteminin daha iyi anlaşılmasında kullanılmaktadır. Bireylerin pazarlama uyaranlarına maruz kaldıklarında psiko-fizyolojik tepkilerini analiz ederek, nesnel ve bilimsel olarak ölçülebilir sonuçlara dayalı duygusal ve bilişsel tüketici tepkilerini incelemeyi kolaylaştırmaktadır. Bu sayede tüketicilerin daha iyi anlaşılması ve ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanması amaçlanmaktadır. Kararların çoğu sezgisel veya bilinçsiz tarafta verildiği için duyuruların neden olduğu duygusal tepkiler, daha yüksek düzeyde katılım ve heyecan sayesinde mantıksal düzlemde neden olabileceklerden daha fazladır (Satel ve Lilienfeld, 2013, s.44;147).

Nöropazarlama, reklamcılıkta kullanılan müziğin bireylerde duyuşsal ve bilişsel düzeydeki etkileri hakkında önemli bilgiler sağlayabilecek bilimsel araştırma teknikleri sunarak, hedef kitlenin ve marka algısının doğasında var olan mekanizmaların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Reklamcılar, mesaja duygu, markaya kimlik kazandıran akılda kalıcı bir mesaj veya melodi aracılığıyla izleyicinin hatırlayacağı müzikle iletişim potansiyelini kullanmaya çalışarak tüketicilerin zihninde çağrışımların oluşturulmasını kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Cuesta vd., 2018a, s.73;75).

Stewart (1998, s.39), müziğin görsel-işitsel reklamlarda kullanıldığında, bir video gibi eylem içeren görsel görüntülerin çok daha hatırlanabilir olmasıyla sözlü mesajlardan daha etkili olduğunu kanıtlamıştır. Gorn, Goldberg, Chattopadhyay ve Litvack (1991, s.30), müziğin görsel hafıza üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, müzik kullanımının aynı uyarana karşı müziksiz kullanımından daha yüksek hatırlama seviyeleri üretmede daha etkili olduğunu bulmuşlardır.

Markanın algılanması üzerinde müziğin etkisiyle ilgili olarak, Anand ve Sternthal (1990, s.347) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin müzikli ve müziksiz alkolsüz içecekler reklamına yönelik tutumsal tepkilerini analiz ederek, müzikle birlikte dış ses kullanımının daha büyük duygusal ve bilişsel etkilere yol açtığını kanıtlamışlardır. Ayrıca markaya ve reklamın tekrarına karşı tüketiciler olumlu bir tavır sergilerken, müziksiz olan reklamı daha sıkıcı ve rahatsız edici olarak algılamışlardır. Tüm bunlara ek olarak, müziğin sahip olduğu duygusal ve ritmik özellikleri de markanın algılanan algısını etkileyecek farklı duygu durumlarına neden olmaktadır. Örneğin neşeli bir müzik kullanımıyla olumlu bir mizah durumunun bütünleştirilmesi algılatılmak istenen algıyı güçlendirecektir (Bozman vd., 1994, s.18).

Müzik, duyguları uyandırdığı veya çağrıştırdığı, onları güçlendirdiği, onlara eşlik ettiği veya yeni anlamlar getirdiği için katma değer yaratma özelliğine sahiptir (Gurrea, 1999). Müzik, şüphesiz reklam iletişimde önemli bir bileşendir ve bazı durumlarda reklamın yalnızca dikkati sürdürmek ve sahnelere katılmak için değil, aynı zamanda markanın özelliklerini de etkileyecek yaratıcı temel bileşenidir (Kellaris vd., 1993, s.114; Hung, 2000, s.25). Reklamdaki ses ürünün özellikleriyle müzik, bireyde duygusal bir tepki uyandırmaktadır. Araştırmalar, bilişsel mesajların duygusal arka plana

sahip bir konsepte sahip olması gerektiğini göstermektedir. Örneğin müzik aracılığıyla duygusal bir uyaran, satın alma niyetini etkileyen istem dışı bilişsel süreçleri başlatabilmektedir (Oakes, 2007, s.38; Bagozzi vd.,1999, s.184).

Müziğin reklamcılıktaki rolüyle ilgili olarak Gorn (1982, s.94) yapmış olduğu nöropazarlama çalışmasında, bir nesnenin seçimi ile ilişkilendirilen müzik türü ve bu sürecin bilinçdışı doğası arasında belirli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, reklamda kullanılacak müziğin türünün önemli olduğu ve birçok çalışmada reklamlarla uyumlu bir müzik kullanmanın ürün tercihini ve satın alma olasılığını artırdığını ortaya çıkmıştır (North vd., 2004, s.1675; Alpert vd., 2005, s.369).

2.2.3 Nöropazarlama Uygulama Alanları

2.2.3.1 Reklamlar

Reklam, tutundurma karmasının önemli bileşenlerinden biri olup her yıl marka ve işletmeler tarafından milyarlarca dolar harcanmaktadır. Bununla birlikte, tüm hazırlık araştırmalarına rağmen, pazarlama iletişiminin tasarımı ve yayınlanması için harcanan bütçe, istenen sonuçları sağlamamaktadır (Kumar, 2015, s.524). Reklamcılıkta verimlilik kaybı sonucu pazarlama uzmanları, bilginin nasıl işlendiği ve tüketici davranışı hakkında daha iyi bilgi edinmelerine yardımcı olacak yeni araçlar aramak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda nörobilim, normalde bilinçsizce yürütülen karar verme süreçleriyle ilgili durumları analiz ederek reklamcılık alanına yeni bir bakış açısı getirmiştir (Norton vd., 2007, s.97).

Nörobilimsel alanda geliştirilen ölçüm teknikleri sayesinde tüketici beyninin yavaş yavaş keşfedilmesiyle birlikte markalar ve işletmeler, hedef kitleyi harekete geçirebilecek stratejileri oluşturmak için nöropazarlamadan faydalanmaktadır. Geleneksel araştırma yöntemlerinin tüketiciyi anlama, algılama ve algılatma noktasında yetersiz ve faydasız kaldığı durumlarda nöropazarlama ölçüm yöntemleri sayesinde aradaki boşluk tamamlanabilmektedir.

Markalar için son derece önemli olan reklam çalışmaları çoğu zaman istenilen etkiyi yaratmada başarısız olmakta ve olumsuz sonuçlar elde edilmesine sebep

olmaktadır. Mevcut reklam bolluğu göz önüne alındığında, bu yeni araştırma aracı, hedef kitleleri daha iyi anlamak ve müşteriler için daha iyi ürünler tasarlamak isteyen şirketler için hayati bir aracı temsil etmektedir (Ciprian-Marcel vd., 2004, s.807). Nöropazarlama çalışmalarıyla birlikte, reklam ve reklam mesajlarının etkililiğinin artırılması mümkün hale gelmiştir. Tüketicinin beyninin fMRI, fNIRS, EEG vb. ölçüm teknikleriyle görüntülenebilmesi, beyinde aktifleşen bölgelerin tespiti ve beğenip beğenmeme durumlarına ilişkin ipuçlarının elde edilebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca reklama ilişkin her türlü faaliyetin (Örneğin, reklam mesajı, reklam kampanyası, reklam görseli vb.) tüketicilerin bilinçaltında nasıl etkiler uyandırdığını ortaya çıkarmaktadır. Böylece markalar veya işletmeler, reklamlara ayırmış oldukları yüksek bütçelerden çok daha etkili geri bildirimler almaktadır (Tüzel, 2010, s.175; Yücel ve Coşkun, 2018, s.157).

Nöropazarlama ile geleneksel yöntemlerden elde edilen manipülatif sonuçlar en aza indirgenerek etkili reklam kampanyaları hazırlanabilmektedir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2016, s.44). Baraybar-Fernandez ve arkadaşlarının (2017, s.19) yapmış oldukları çalışmada beklenenin aksine, reklamlarda sevinç, şaşkınlık ve öfkeye karşılık gelen ölçümlerde farklılıkların olduğu hem iletilen mesajın hatırlanması hem de reklam verenin etkinliği için en iyi sonuca sahip reklamın hüznle ilgili olan reklam olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu tip araştırmaların, reklamların tüketiciyle buluşturulmadan önce yapılması tahmin edilemeyen olumsuz etki oranına sahip faktörlerin ortadan kaldırılarak verilecek reklamın yeniden düzenlenip tasarlanması sonucunda başarı kaçınılmaz olacaktır.

2.2.3.2 Yeni Ürün Geliştirme

Nöropazarlamanın, tüketici satın alma davranışı, reklam, fiyatlandırma, ürünlerin dağıtımı, markalaşma ve pazarlama girdileri olarak karar verme üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle nöropazarlama, pratik uygulanabilirliğine olumlu katkıda bulunabilecek “kara kutu” olarak nitelendirilen insan davranışı ve beyin araştırmalarında dikkate değer bir uzantı olarak düşünülmektedir (Roth, 2013, s.1).

Bir markanın başarılı olabilmesi için ürünlerinin hedef pazarın ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılaması gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009, s.344) Nöropazarlama araştırma yöntemleriyle (Örneğin, göz izleme tekniği fMRI, fNIRS vb.) yeni ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunduğu, işlevsellik ve kullanılabilirlik açısından en iyi paketi tasarlamaktan yeni bir ürünün geliştirilmesine ve tasarımının çekiciliğine kadar bu yöntemlerin, ürünlerin geliştirilmesi veya iyileştirilmesi sırasında marka ve işletmeler tarafından potansiyel kullanım alanları mevcuttur. Örneğin, araştırmacılar, ambalaj etiketindeki resmin ve şişe şeklinin tüketicilerin ürünü deneme isteklerini etkilediğini bulmuştur. Marka denkliği, segmentasyon, yeni ürün geliştirme, fiyatlandırma kararları, yer kararları, promosyon kararları ve sosyal pazarlama çalışmaları gibi pratik pazarlama uygulamalarında bu yöntemlerin önemli bir yeri vardır (Dos Santos vd., 2015, s.37).

2.2.3.3 Markalaşma

Kotler ve Keller (2012, s.300) markayı, bir satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonları şeklinde tanımlamışlardır. Her marka ve işletme, güçlü bir marka olmanın hayalini kurmaktadır. Ancak bunu sağlayacak olan reçete henüz tamamlanmamıştır. Markalaşmanın, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve/veya markanın nasıl algılandığına dair mekanizmaların anlaşılması oldukça zor ve uzun bir süreçtir. Bu süreci kolaylaştırmak ve açıklığa kavuşturmak yapılan nöropazarlama çalışmaları sayesinde mümkün olacaktır (Philiastides ve Ratcliff, 2013, s.1208). Böylece markalaşma yolculuğunun her aşamasında bilinçdışı faktörler belirlenerek bir marka inşa edilebilecektir (Calvert, 2011, s.32).

Bugüne kadar yapılmış nöropazarlama çalışmalarına dayalı olarak, pazarlama uzmanları için markalaşma ile ilgili bazı faydalı sonuçlar elde edilmiştir. Bunlar;

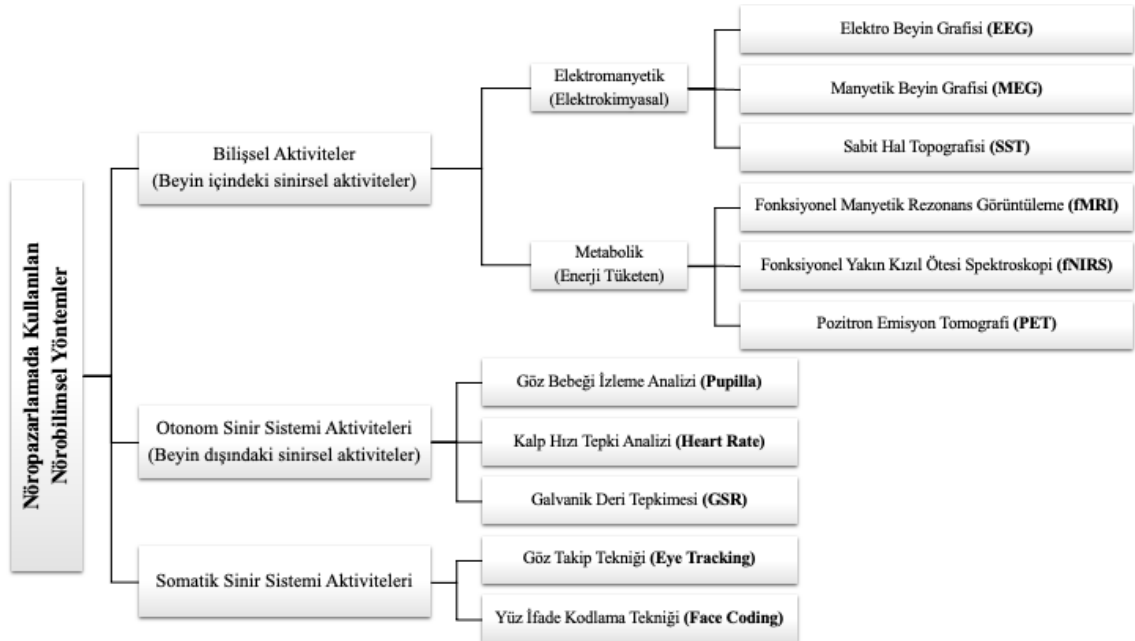
- İyi bir marka imajı, marka algısını değiştirerek rasyonel bir şekilde düşünen beyne bilgi ileten duygusal beynin harekete geçirilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle pazarlama uzmanları, amaca yönelik pazarlama programları, sponsorluk vb.

aracılığıyla hedef kitlenin zihninde güçlü, olumlu ve güvenilir bir marka imajı oluşturmaktadır.

- Mümkün olduğunca fazla duygu yaratabilmesi için ürünün ambalajının çekici olması gerekmektedir.
- Marka ile ilgili verilen reklam mesajları, müşterilerin mesajları kolayca anlayabilmeleri için kısa, basit ve çekici olmalıdır.
- Duygusal içerik, reklamın başında ve sonunda mutlaka yer almalıdır.
- Reklamda verilen mesaj, tüketicide karar verme sürecinden ve ödüllerin algılanmasından sorumlu olan duygusal beyni tetikleyecek derin duygular yaratmalıdır (Hafez, 2019, s.62).

2.2.4 Nöropazarlamada Kullanılan Ölçüm Yöntemleri

Nöropazarlamada kullanılan ölçüm yöntemleri çok çeşitli olmakla birlikte her bir ölçümün kullanım amacı, beyinde ölçtüğü alanlar, uygulanış biçimi, görüntüleme sistemi ve sunduğu veriler birbirinden farklılık göstermektedir. Nöropazarlama biliminde sıklıkla kullanılan güncel yöntemler Şekil 10'da gösterilmektedir.



Şekil 10: Nöropazarlamada Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Kaynak: Lim'in Çalışmasından Geliştirilmiştir (2018, s.207).

2.2.4.1 Bilişsel Aktiviteleri Ölçme Yöntemleri

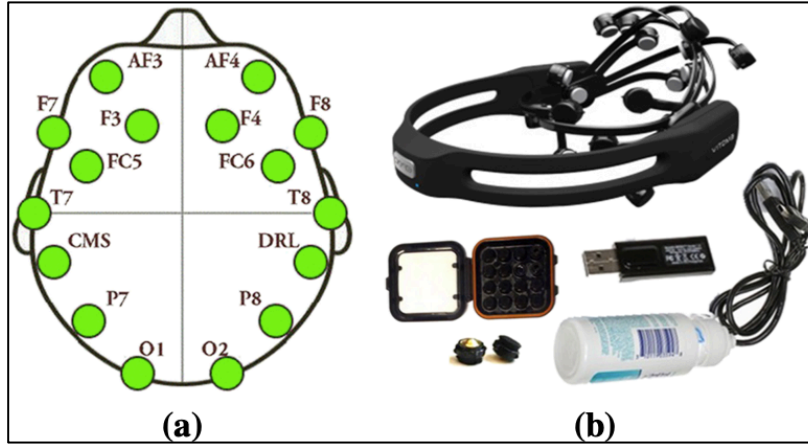
1990'lı yıllardan itibaren tüketicilerin marka sadakati, ürün tercihi, reklam algıları vb. konuların araştırılmasında kullanılan bilişsel aktiviteleri ölçme yöntemleri araştırmacıların çok daha faydalı sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır (Utkutuğ ve Alkibay, 2013, s.175). Bilişsel aktiviteleri ölçme yöntemleri, elektromanyetik ve metabolik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Elektromanyetik ölçümler, elektro beyin grafisi (EEG), manyetik beyin grafisi (MEG) ve sabit hal tipografisi (SST) olarak sıralanmaktadır. Metabolik ölçümler başlığında ise fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), fonksiyonel yakın kızılötesi spektroskopi (fNIRS) ve pozitron emisyon tomografi (PET) ölçümleri yer almaktadır.

2.2.4.1.1 Elektromanyetik Ölçümler

Bu bölümde, elektromanyetik ölçümler arasından nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla tercih edilen EEG, MEG ve SST yöntemlerine değinilecektir.

2.2.4.1.1.1 Elektro Beyin Grafisi (EEG)

EEG, nöropazarlama araştırmaları incelendiğinde sıklıkla başvurulmakta olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Beyinde meydana gelen elektriksel akımların frekanslarındaki değişimleri ölçerek beyinde oluşan farklı dalgalanmaları ölçümlendiğinden 'beyin dalgası analizi' olarak da adlandırılmaktadır (Young, 2002, s.43). EEG ölçümü genellikle, tüketicinin bilişsel ve duygulanım değişimlerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Klebb, 1985, s.57). Şekil 11'de de görüldüğü üzere EEG, yüksek düzeyde zamansal çözünürlük sunan, MEG ve fMRI'dan daha ucuz, daha az elektrot gerektiren (sadece 14), kullanımı kolay ve daha düşük bakım maliyetine sahip olan bir yöntemdir (Yadava, 2017, s.19088).



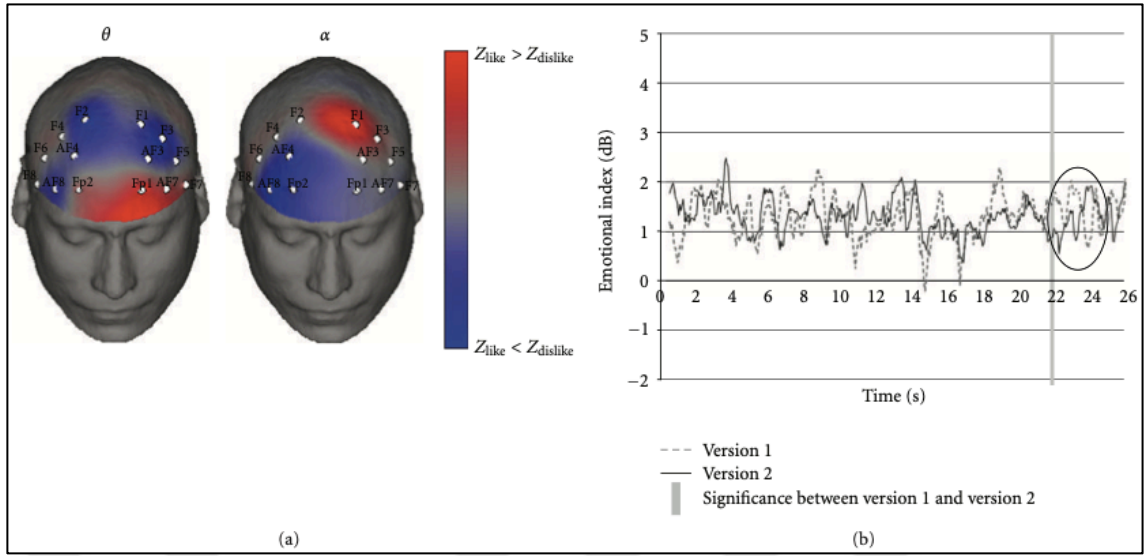
Şekil 11: EEG (a) Kafatasındaki Sensör Düzeni (b) Emotiv EPOC+ Sensörü ve İlgili Aksesuarlar

Kaynak: Yadava, 2017, s.19092.

EEG yöntemi, beyinde meydana gelen değişimleri milisaniyede yakalama yeteneğiyle gerçek zamanlı ölçümler sunabilmesi sayesinde araştırmacılara avantaj sağlamaktadır (Songsamoe vd., 2019, s.168; Morey, 2018, s.248). Beyin görüntüleme yöntemi olarak özellikle televizyon reklamlarına ilişkin analizlerde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

2.2.4.1.1.2 Manyetik Beyin Grafisi (MEG)

Manyetoensefalografi (MEG), beynin anlık olarak hangi bölgelerinin aktif olduğunu (ışıldadığını) gösteren bilişsel görüntüleme yöntemlerinden birisidir. Bu görüntülemeyi yapabilmek için insanın kafa derisinde bulunan manyetik potansiyelleri kullanmaktadır. Ölçüm gerçekleştirileceği zaman, son derece iletken ve çok hassas bir yapıya sahip olan dedektörler (manyetometreler) başlığa takılarak deneklerin başına yerleştirilir. MEG ölçümünün yapılabilmesi için özel odalara ihtiyaç vardır. Çünkü manyetik alanından gelebilecek parazitlerin topraklanma ile engellenmesi gerekmektedir. Bu durum dolayısıyla ölçümün maliyetini yükseltmektedir (Zurawicki, 2010, s.50). Şekil 12’de MEG ile ölçüm yapılmış olan denekten elde edilen veri ekranı gösterilmektedir.



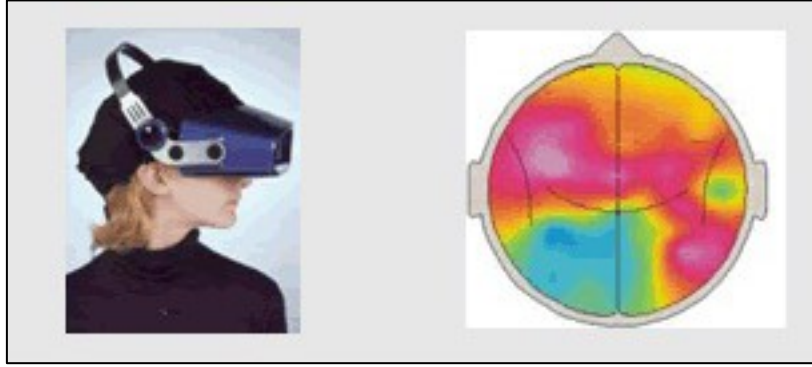
Şekil 12: MEG Veri Örneği

Kaynak: (Vecchiato, 2011, s.7)

fMRI ölçüm yönteminden farklı olarak MEG, daha hızlı veri aktarımı sağlamaktadır. Ayrıca fMRI geçici çözünürlüğü 1/3 saniye aralığında iken MEG geçici çözünürlüğü 1/1000 saniyedir. MEG, fMRI'dan çok daha maliyetli bir ölçüm tekniğidir (Sutherland, 2007, s.2). Nöropazarlama araştırmalarında görece olarak az kullanılmasının nedeni cihazın sahipliğinin ve işletilmesinin finansal açıdan çok maliyetli olması gösterilmektedir (Klinckova, 2016, s.54).

2.2.4.1.1.3 Sabit Hal Topografisi (SST)

Sabit hal topografisi, Silberstein ve meslektaşları (1990) tarafından, EEG'nin özel gözlüklerle birleştirilmesi (Şekil 13) sonucunda ortaya çıkan bir yöntemdir (Lee vd., 2017, s.883). SST metodolojisinin en önemli özelliklerinden biri, uzun süreler boyunca uyaran ile uyarılan arasındaki gecikme varyasyonları ölçme yeteneğidir. Bu sayede, EEG'nin aksine beyin aktivitesinin sinirsel işlem hızına dayalı yeni bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır. Nöropazarlama çalışmalarında genellikle, tüketici davranışı, video materyallerinin etkinliği, uzun süreli bellek kodlaması, katılım, duygusal yoğunluk, duygusal değerlilik, işlenmiş görsel ve koku girdisi, dikkat, reklamları, film fragmanlarını, baskıları ve görüntüleri, marka iletişimini test etme gibi alanlarda kullanılmaktadır (Bercea, 2012, s.7; Orzan vd., 2012, s.429).



Şekil 13: SST Cihazı ve Görüntüleme Örneği

Kaynak: <https://kbj205.wordpress.com/2015/11/08/neuromarketing/>. Erişim Tarihi: 13.01.2022.

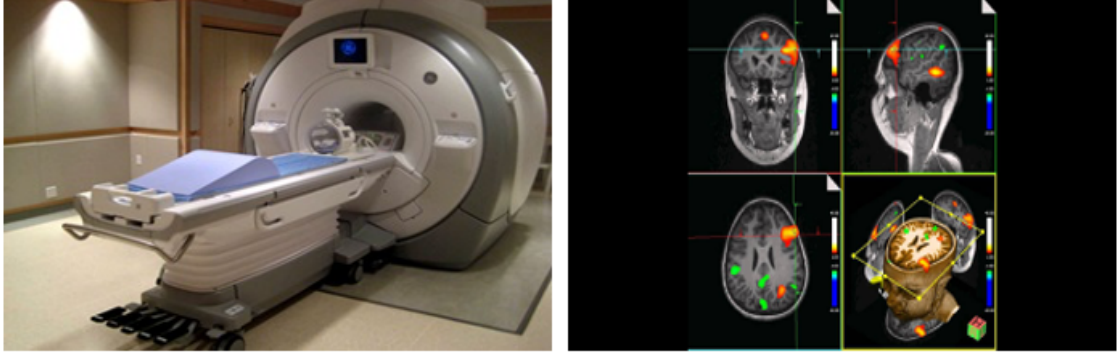
SST, tüketicilerin reklam mesajlarına verdiği yanıtların değerlendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, hangi reklam sahnesinin iyi sunulduğu ve hangi hikâyenin tüketicilerin davranışlarını (verilen duygusal tepkiler vb.) etkilediği, uzun süreli hafızada özellikle reklamın hangi bölümünün kalıcı olduğu, bellek kodlama ve katılım gösterdikleri konulara dair bilgiler edinmede tercih edilen bir yöntemdir.

2.2.4.1.2 Metabolik Ölçümler

Nöropazarlama araştırmalarında metabolik ölçüm yöntemlerinden sıklıkla kullanılmakta olan ölçümler, fMRI, fNIRS ve PET görüntüleme teknikleri sıralanabilir.

2.2.4.1.2.1 Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Metabolik ölçümler arasında yer alan fMRI, reklam mesajlarının etkinliğini önemli ölçüde artırma potansiyeline sahip olan bilinçaltı süreçlere ışık tutabilen yeni, modern yöntemlerden biridir (Ruanguttamanun, 2014, s.211). Şekil 14’te görüleceği üzere devasa boyutta olan işlevsel bir manyetik rezonans görüntüleme tarayıcısı, manyetik alan ve radyo dalgalarını birleştirerek beyin yapılarının görüntülenmesini sağlayan yüksek frekanslı elektromanyetik darbeler tarafından uyarıldıktan sonra çok güçlü bir manyetik alanda doku suyu tarafından yayılan tomogramlar üretmektedir. Yüksek çözünürlükte veriler elde edilmesini sağlar (Kenning vd., 2007, s.135).



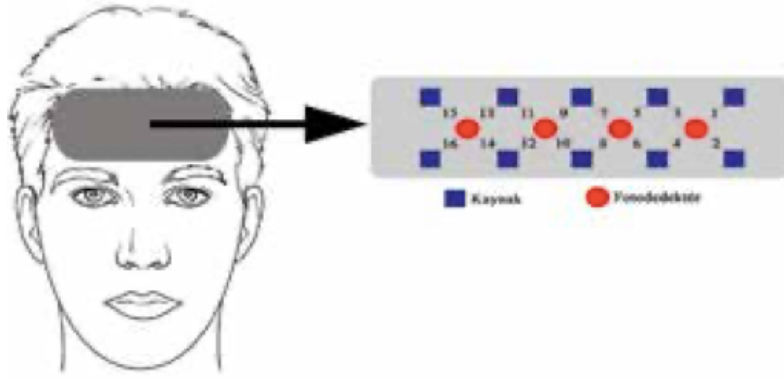
Şekil 14: fMRI Cihazı ve Veri Örneği

Kaynak: Ruanguttamanun, 2014, s.214.

fMRI deneylerini geleneksel müşteri davranışı araştırmaları yaklaşımından daha faydalı ve daha güvenilir kılan beş özellik vardır. Bu özellikler hatırlama yanlılığının en aza indirilmesi, bilişsel yanlılığın azaltılması, psikolojik ve bilişsel süreçlerin entegrasyonu, farkındalık sırasında insan davranışının değerlendirilmesi ve nörobilişsel sistemdeki benzerlikleri ve farklılıkları ayırt etme yeteneğidir (Reimann vd., 2011, s.609). Bu teknoloji sayesinde tüketicilerin beyinde hangi bölgelerin uyarıldığı ve kan akışının hangi bölgelerde yoğunlaştığı ölçülmektedir. Özellikle beynin ödül, zevk, endişe gibi duygu durumlarından sorumlu olan bölgeleriyle ilgili önemli ipuçları elde edilmesini sağlamaktadır (Taş ve Şeker, 2017, s.14). Araştırmacıların mevcut ekonomik kaygıları ve fMRI sisteminin kurulum ve kullanım maliyetinin yüksek olması nedeniyle, fMRI yönteminin araştırmalarda kullanılma ve uygulanma oranları ciddi şekilde etkilemiştir (Hsu ve Cheng, 2017, s.218).

2.2.4.1.2.2 Fonksiyonel Yakın Kızıl Ötesi Spektroskopisi (fNIRS)

fNIRS, insan beyni işleviyle ilgili kan oksijenasyonu (kandaki oksijenleşme seviyesi) ve kan hacmindeki değişikliklerin sürekli, müdahalesiz ve taşınabilir şekilde izlenmesini sağlayan bir beyin görüntüleme yöntemidir (Obrig vd., 2000, s.125). fNIRS, tüketicilerin satın alma kararları sırasında prefrontal kortekste aktivasyonları izlemek için kullanılabileceği ortaya çıkmıştır (Çakır, 2016, s.145). Bu hemodinamik yapı, oksihemoglobinde güçlü bir artışa ve deoksihemoglobinde bir azalmaya yol açmaktadır (Meyerdig ve Mehlhose, 2020, s.174).



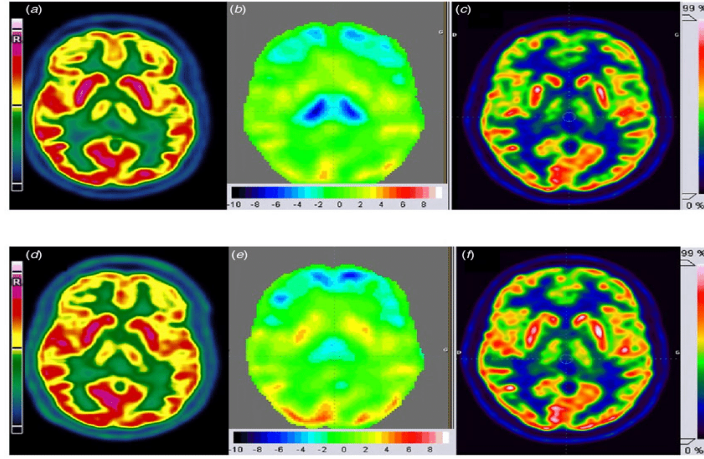
Şekil 15: fNIRS Cihazının Ölçüm Örneği

Kaynak: Dolu vd., 2015, s.170.

Nörogörüntüleme tekniklerinden özellikle fNIRS'ın yoğun kullanımı, satın alma eğilimleri için daha doğru sınıflandırmalar sağlayabilir ve tüketici araştırmalarında geleneksel araştırma yöntemleriyle birlikte ana veya tamamlayıcı bir yöntem olarak kullanılması doğru stratejilerin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır (Çakır vd., 2018, s.29). fNIRS'ın satın alma kararı vermede bilişsel ve duygusal işlemeye verilen sinirsel tepkileri etkili bir şekilde yakalayabileceği ileri sürülmektedir. fNIRS kullanım alanını genişleterek daha büyük örneklem boyutu ile günlük yaşama çok daha yakın bir deneysel ortam sağlama ve pratik uluslararası pazarlama stratejisi araştırmalarına yardımcı olma potansiyeline sahiptir (Duan vd., 2021, s.5).

2.2.4.1.2.3 Pozitron Emisyon Tomografi (PET)

PET, beyindeki gluko-metabolizmaya yanıt olarak tarama bozulmasından önce uygulanan radyoaktif moleküller sırasında üretilen gama radyasyonunu ölçen bir yöntemdir (Plassmann vd., 2007, s.151). PET, X-ışınları olarak tanımlanan, bireyin kan dolaşımına enjekte edilerek radyoaktif izotoplar aracılığıyla kan dolaşımındaki radyoaktif kimyasalların emisyonunun gözlemlenmesini sağlamaktadır (Sebastian, 2014, s.755). Araştırmacılar Şekil 16'da görüntülenen beyinde hangi bölgelerin daha çok aktive olduğunu tespit ederek deneylerini gerçekleştirmekte ve ilgili sonuçlara ulaşabilmektedir.



Şekil 16: PET Veri Örneği

Kaynak: Harier, 2017, s.107.

fMRI'nin ortaya çıkmasından önce PET, fonksiyonel nörogörüntülemenin birincil yöntemi olarak kullanılmaktaydı. Bununla birlikte, son yıllarda, göreceli dezavantajları (maliyet, düşük uzaysal çözünürlük, istilacılık) yüzünden sinirbilim araştırmaları haricinde (tıbbi amaçlardan ziyade) pek kullanılmamaktadır. Bununla birlikte, fMRI yöntemine göre en büyük avantajı ise küçük hareketlere karşı çok daha az duyarlı olduğu için ölçümleme sırasında daha az sorun çıkmasıdır (Lee vd., 2017, s.884).

2.2.4.2 Otonom Sinir Sistemi Ölçüm Yöntemleri

Otonom sinir sistemi, genellikle kan basıncı, terleme, vücut ısısı, göz bebeği genişlemesi, tansiyon, kan şekeri vb. durumlarla ilgilidir (Akyüz ve Leblebiciler, 2012, s.1). Bu nedenle ölçüm teknikleri de bu durumlarla paralellik göstermektedir. Örneğin, göz bebeğinde meydana gelen değişimleri ölçmek için 'göz bebeği izleme tekniği', kalp ritminde meydana gelen değişimi ölçmek için 'kalp hızı tepki analizi' veya deride meydana gelen terleme miktarını, ısı değişimini ölçmek için 'galvanik deri tepkimesi ölçümü' kullanılmaktadır.

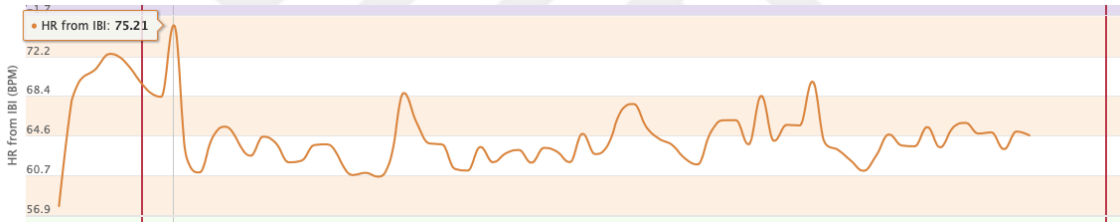
2.2.4.2.1 Göz Bebeği İzleme Analizi (Pupilla)

Pupilla izleme tekniği, göz bebeğinde bir şey karşısında meydana gelen anlık küçülme veya büyümelerin ölçülmesidir. Bu ölçüm için kullanılan alete ise

‘pupilometre’ denilmektedir. Göz bebeğindeki bu küçülme ve büyüme reflekslerinin belirli anlamları mevcuttur. Eğer göz bebeği küçülüyorsa bireyin ilgisinin azaldığı eğer ki göz bebeği büyüyorsa ilgisinin arttığı ve dikkatini yoğunlaştırdığı anlamına gelmektedir (Khan, 2006, s.330).

2.2.4.2.2 Kalp Hızı Tepki Analizi (Heart Rate)

Araştırmacılar, reklama maruz kalan tüketicilerin kalp atış hızlarını ölçümleyerek dikkatlerinin odak noktalarını tespit edip verdikleri tepkileri analiz ederek yorumlama yapıp strateji belirleyebilirler. Nöropazarlamada reklam araştırmalarını daha da geliştirmek için kullanılan bu yöntem, pazar içi performansla yakından ilişkili olması dolayısıyla kalp atış hızının ölçümlenmesinin en iyi seçeneklerden biri olduğunu göstermektedir (Ford, 2019, s.258). Şekil 17’de bir deneğe ait nabız ölçüm verileri gösterilmektedir.



Şekil 17: Heart Rate Veri Örneği

Kaynak: <https://stores5k.cf/products.aspx?cname=watch+hrv+measurement&cid=54>,
Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Nöropazarlama çalışmalarının bazıları, tüketicilerin televizyon reklamı uyaralarıyla karşılaştığında uyarılma ve odaklanmasını ölçmek için metriklerden biri olarak kalp atış hızını kullanmaktadırlar. Kalp hızı tepki analizi, kalp atışının hızını ifade etmektedir ve tipik olarak elektrokardiyogram (EKG) ile ölçülmektedir. EKG, harici cilt elektrotlarını kullanarak kalbin elektriksel aktivitesini ölçen teknik bir alettir (Rawnaque, 2020, s.10).

2.2.4.2.3 Galvanik Deri Tepkimesi (Galvanic Skin Response)

Galvanik deri tepkimesi, uyarılma veya duygular hakkında bilgi vererek, bireysel cilt iletkenliğindeki değişiklikler boyunca otonom sinir sistemini analiz etmeyi sağlamaktadır (Cuesta vd., 2018b, s.3). Kalp atışı değişikliği, deri tepkisi farklılaşması ve yüz ifadesi gibi otonom sinir sistemi uyarılmaları, bireylerin kısa süreli, bilinçaltı veya bilinçsiz tepkileri olarak kabul edilmektedir (Çakar, 2009, s.82). Ayrıca çoğu nöropazarlama araştırmasında cildin elektriksel iletkenliğini ölçmek için GSR (galvanik deri tepkisi) sensörleri kullanılır ki bu da tüketicinin çeşitli ticari mesajlara tepkisi hakkında bilgi sağlayan önemli bir unsurdur (Gurgu vd., 2020, s.208). Şekil 18’de de görüleceği üzere galvonometre adı verilen ölçüm aletiyle deri tepkimesi ölçümlenebilmektedir (Khan, 2006, s.330).



Şekil 18: Galvanik Deri Tepkisi Ölçüm Örneği

Kaynak: <https://explorerresearch.com/gsr-market-research/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Nöropazarlama araştırmalarında düşük maliyetli olması, taşınabilir olması ve kolaylıkla kullanılabilmesi açısından araştırmacılara avantajlar sağlamaktadır (LaBarbera ve Tucciarone, 1995, s.33). Ayrıca alanda kullanılan diğer cihazlar ile eş zamanlı kullanılabilmesi ve aynı anda denekten hem biyometrik hem de nörometrik ölçümlerim yapılabilmesine olanak sağlaması araştırmalardan elde edilen bilgilerin çok boyutlu değerlendirilebilmesine olanak vermektedir (Küçün, 2020, s.144).

2.2.4.3 Somatik Sinir Sistemi Aktiviteleri

Göz takip tekniği ile yüz kodlama tekniği somatik sinir sistemi ölçümleri içerisinde yer almaktadır. Diğer yöntemlere göre daha ucuz maliyete sahip olan teknikler arasında yer aldığı için araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

2.2.4.3.1 Göz Takip Tekniği (Eye Tracking)

Göz hareketleri, çevrimiçi akıl yürütme ve karar verme süreçlerinin önemli ve güvenilir bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Glöckner ve Herbold, 2011, s.71). Teknolojik gelişmeler sayesinde, tüketicilerin göz hareketlerini analiz ederek bilimsel sonuçlara ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Mansor ve Isa, 2018, s.8). Nöropazarlama perspektifinden, göz takip tekniği, ısı haritalarının yardımıyla bireyin ilgi alanlarını, nerede zaman harcandığı ve ziyaret edilen noktalar ile ilgili ısı haritalarının yardımıyla bakış noktaları, sabitlemeler, bakış süresi, tekrar eden noktalar gibi önemli bilgiler edinilmesini sağlamaktadır (Zamani vd., 2017, s.87). Göz takip cihazları hem bilimsel çalışmalara uyumlu olmaları hem de deneğe herhangi bir temas gerektirmediği için son derece faydalı bir yöntemdir. Bu teknoloji kızılötesi ışınlar yardımıyla (Şekil 19) göz takibini gerçekleştirebilmektedir (Olmsted-Hawala vd., 2014, s. 51).



Şekil 19: Göz İzleme Tekniğiyle Veri Elde Etme

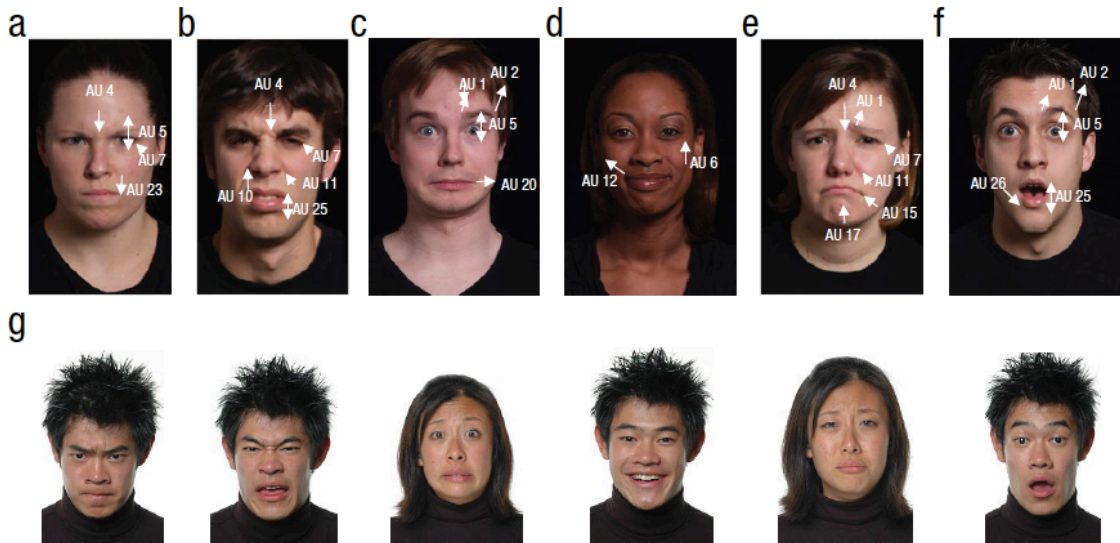
Kaynak: <https://attentioninsight.com/eye-tracking-vs-predictive-eye-tracking/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Bir ısı haritası, genellikle kırmızıdan yeşile doğru (yüksekten düşük ilgiye karşılık gelen) yoğunluk göstergesini kullanarak, bir görüntünün ilgilenilen öğelerinin üzerine bindirilmiş renk kodlu bir haritayla dikkat dağılımını göstermektedir (Khusbaba, 2013, s.3803). Ayrıca göz takip cihazı kalibrasyonu dikkatli bir şekilde yapılırsa, ısı haritası oluşturma uygulamaları iyi sonuçlar vermektedir (Ungureanu, 2017, s.557).

Santos ve arkadaşlarına (2015, s.32) göre göz takibi, görsel dikkatin analizi için bir araçtır ve görsel dikkati tüketicilerin rasyonel ve duygusal tepkileriyle ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Göz takibi, yanıtlayanın yanıtlarını doğrudan değil dolaylı olarak ölçen sinirbilim tekniklerinin bir parçasıdır (O'Connell vd., 2011, s.1).

2.2.4.3.2 Yüz İfade Kodlama Tekniği (Face Coding)

Yüzdeki reaksiyonlar sayesinde sözlere bile ihtiyaç olmadan insanlar iletişim kurabilirler ve hatta bir soruya yanıt verebilir veya herhangi bir şeyi anlaşılır bir şekilde ifade edebilir. Bu nedenle insan yüzünde oluşan ifadeler potansiyel veri niteliği taşımaktadır (Pearce ve Arnold, 2013, s.835). Video kamera aracılığıyla deneklerin yüzlerinde meydana gelen mikro ifade ve yüz kaslarına bağlı tepki değişimlerini ölçmek için kullanılmaktadır. Bunun için sistem kodlama alt yapısından faydalanmaktadır (Barcea, 2012, s.12). Yüz kodlama tekniği, gerçek zamanlı veriler elde edilmesini sağladığından dolayı reklamların ve film fragmanlarının test edilmesinde etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Oyman vd., 2020, s.320).



Şekil 20: Yüz İfadelerine İlişkin Örnekler

Kaynak: Barrett vd., 2019, s.13.

Beden dilinin özel bir biçimi olan yüz kodlaması, doğrudan duygularla bağlantılı olan yüz ifadelerinin sistematize edilmesiyle oluşmaktadır (Kottier, 2014, s.4). Pazar araştırmasına daha fazla iç gözü sağlamak için, duygu analizi sınıflandırıcılarının göz takibi ve yüz ifadesi algılama teknikleriyle birleştirilmesi sayesinde yeni görsel bir duygu madenciliği alanı geliştirilebilir (Gill ve Singh, 2020, s.107).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bilimsel araştırmanın bu son bölümünde, retro müziğin tüketiciler üzerinde marka algısı yaratmadaki etkileri nöropazarlama çerçevesinde incelenerek analiz edilmektedir. Araştırmanın deneysel uygulama kısmının açıklandığı bu bölüm, araştırmanın amaç ve kapsamının, öneminin, özgün değerinin, türünün, kısıtlarının, modelinin, evren ve örneklem seçiminin, veri toplama yönteminin, analizlerinin, bulgularının, sonuç ve ileriye dönük önerilerinin yer aldığı alt başlıklardan oluşmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın içeriğinde retro pazarlama ve retro müziğin tüketiciler üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın konusu, retro müziğin tüketiciler üzerinde marka algısı yaratmadaki etkilerinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesine yöneliktir. Araştırmanın amacı, nöropazarlama yöntem ve teknikleri kullanılarak tüketicilerin retro müziğe olan tepkilerini ölçmek ve bu müzik türünün tüketicilerin marka algılamalarında ne gibi değişikliklere sebep olduğunu ortaya çıkararak bilinçaltındaki düşüncelerini anlamaya çalışmaktır.

Araştırmanın ortaya çıkarılmasında rol oynayan temel iki soru bulunmaktadır: “Tüketicilerin retro müziğe olan tepkilerini ölçmek ve bu müziklerin marka algılamalarında ne gibi değişikliklere sebep olduğunu nöropazarlama yöntem ve teknikleriyle anlamak mümkün müdür?”, eğer mümkünse “Retro müzik kullanılarak hazırlanmış bir reklam konsepti ile normal bir müzik kullanılarak hazırlanmış olan bir reklam konseptinin, marka algısı yaratma üzerindeki etkilerinin arasında farklılıklar var mıdır?”

3.2 Araştırmanın Önemi ve Özgün Yönü

Nöropazarlama kavramı, 1990 yılında Zaltman’ın nörogörüntüleme sistemini pazarlama alanında kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle oldukça yeni ve gelişmekte olan bir alandır. Dolayısıyla pazarlama alanında yeni ve birçok çalışmanın

yapılmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlerle test edilen pazarlama araştırmalarının aksine nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar daha deneysel bir özellik taşımaktadır. Tüketiciler genellikle bir markayı neden tercih ettiklerine dair tutarlı bir cevap verememektedirler. Bunun temel nedeni ise bu kararlarını büyük oranda bilinçaltı düzeyde almış olmalarıdır.

Nöropazarlama çalışmaları sayesinde tüketicilerin farkında olmadıkları ve bu nedenle anlamlandırıp açıklayamadıkları soruların cevaplarını açık bir şekilde ortaya çıkarılabilmektedir. Yapılan bu çalışma pazarlama literatürü açısından incelendiğinde; nöropazarlama, retro pazarlama, retro müzik ve marka algısı değişkenlerinin bir araya getirilmesi ve ayrıca bu değişkenlerin fNIRS yöntemi kullanılarak ölçülmesi, çalışma örneklem oranının yüksek olması bakımından ilk olma niteliği taşımaktadır. Tüm bunlara ek olarak, ortaya çıkacak olan çalışma sadece akademi dünyası için değil aynı zamanda iş dünyasına da ışık tutacak bilgiler verme açısından önem arz etmektedir.

3.3 Araştırmanın Kısıtları

Nöropazarlama, deney yönteminin uygulanabilmesi sonucu pazarlama stratejilerinin belirlenmesine, daha sağlıklı ve verimli pazarlama kararlarının alınmasına yardımcı olmaktadır. Dünya literatüründe çok daha yaygın bir şekilde yapılmakta olan nöropazarlama çalışmaları, Türkiye’de henüz çok fazla yaygınlık kazanamamıştır. Bu nedenle alanda yapılmak istenen bir çalışma olduğunda araştırmacılar birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlı olmasının nedenlerinden bir tanesi, nöropazarlama araştırma tekniklerinin çok yüksek bir maliyete sahip olmasıdır. Planlanan çalışmalarda kullanılacak cihazların her yerde bulunmaması ya da bulunduğu alanlarda genellikle klinik araştırmaları için kullanılması bu alanda yeterince nöropazarlama çalışması yapılmasını engelleyici bir rol oynaması da çalışmaların bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Bugüne kadar yapılmış olan nöropazarlama araştırmalarına kıyasla mümkün olduğunca kısıtlar zorlanmaya çalışılmış olsa da Covid-19 Pandemi süreci nedeniyle katılımcılara ulaşma konusunda bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Hem salgın süreci hem de

zaman ve bütçe maliyetleri göz önüne alındığında çalışma, belirli bir örneklem büyüklüğü ile sınırlıdır.

Araştırmada izlettirilen reklamlar 2019 yılında medya iletişiminde yoğun bir şekilde kullanılmasından dolayı deneyde yer alan katılımcıların daha önce bu reklamları izlemiş ve duymuş olma olasılığı mevcuttur. Bu nedenle katılımcıların reklamlarla ilk kez karşılaşmamış olmaları göz önüne alındığında geçmişe dönük bir hatırlama yaşanmasını tetiklemektedir.

Araştırmanın deneysel bölümünün son derece donanımlı bir laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiş olması deneklerin ilgi ve dikkat seviyelerinde normal koşullara kıyasla bir artış olması muhtemeldir. Bu durumun minimize edilebilmesi için deney öncesi katılımcılar süreçle ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirilmiş, mümkün olduğunca içinde bulunulan ortam normalleştirilmeye çalışılmış ve manipülasyona uğrayabilecekleri her türlü faktör ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Her ne kadar süreç sadeleştirilmeye çalışılsa da deneysel çalışmaların odağı olan insan faktörü anlık olarak sayısız değişkenden etkilenebilmektedir. Bu değişkenlerin %100 kontrol altına alınması mümkün değildir. Bu nedenle araştırmanın genellenebilirliğini artırmak amacıyla, araştırmaya mümkün olduğunca fazla sayıda denegin katılımının sağlanmasının yanı sıra kontrol ve deney grubu oluşturulmuştur. Ayrıca deneklere izlettirilen Nestle reklamları, süresi, kullanılan ürün ve çekim, hikâye, oyuncular ve video kalitesi bakımından birbirine denk sayılabilecek türde seçilmiştir. Her iki reklam filmi de herhangi bir ödül almamıştır.

Tüm bunlara ek olarak çalışma, araştırmacıların sıklıkla başvurduğu geleneksel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile nöropazarlama alanında son zamanlarda kullanılan nörometrik tekniklerden fNIRS görüntüleme yöntemi ile sınırlandırılmaktadır.

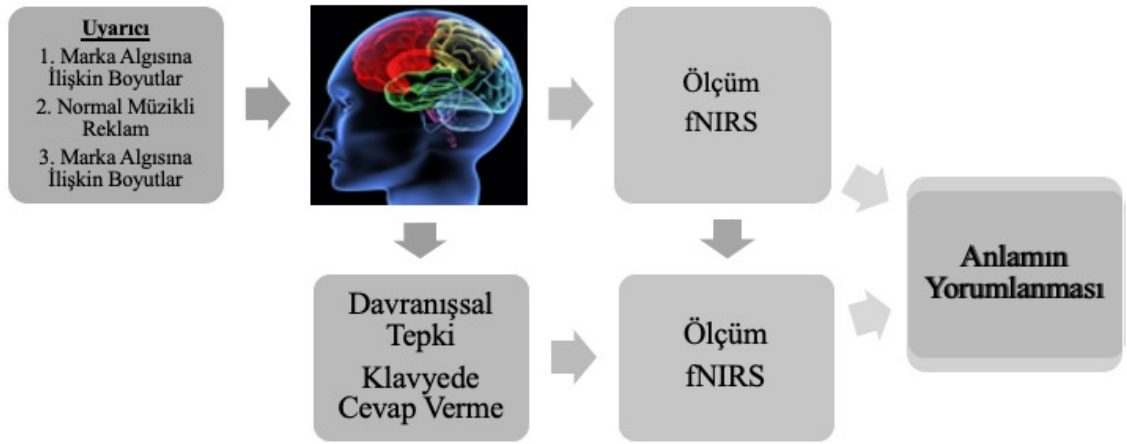
3.4 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma, kontrol ve deney grubu ile tasarlanmasından dolayı iki farklı modele sahiptir. Bu iki modele ilişkin tasarım ve açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

3.4.1 Araştırmanın Kontrol Grubu Modeli

Araştırmanın kontrol grubu için hazırlanmış olan modelde, Nestle 1927 çikolata markasına ait normal müzikle çekilmiş olan reklam videosu yer almaktadır. Kontrol grubu deney seriminde öncelikle, sırasıyla marka algısı boyutları-normal müzikli reklam-marka algısı boyutları şeklinde ekrana gelmesiyle oluşturulmuş bir gösterim mevcuttur. Marka algısına ilişkin boyutlar her bir denekte test öncesi ve test sonrasında farklı sıralarda verilmiştir.

Şekil 21’de görüleceği üzere bu uyarıcılara maruz kalan denek, ayrıca marka algısı boyutlarına ilişkin ekranlarla karşılaştığında klavyede ‘Katılıyorum ve Katılmıyorum’ şeklinde iki ayrı davranışsal karşılık vermektedir. Bu üç farklı deney sürecinde fNIRS ile ölçüm yapılmakta olup deneklerin beyninin vermiş olduğu tepkiler kayıt altına alınmıştır. Deney boyunca ölçümleri yapılan deneklerden elde edilen veriler analiz edilerek anlamlı bir şekilde yorumlanmıştır.



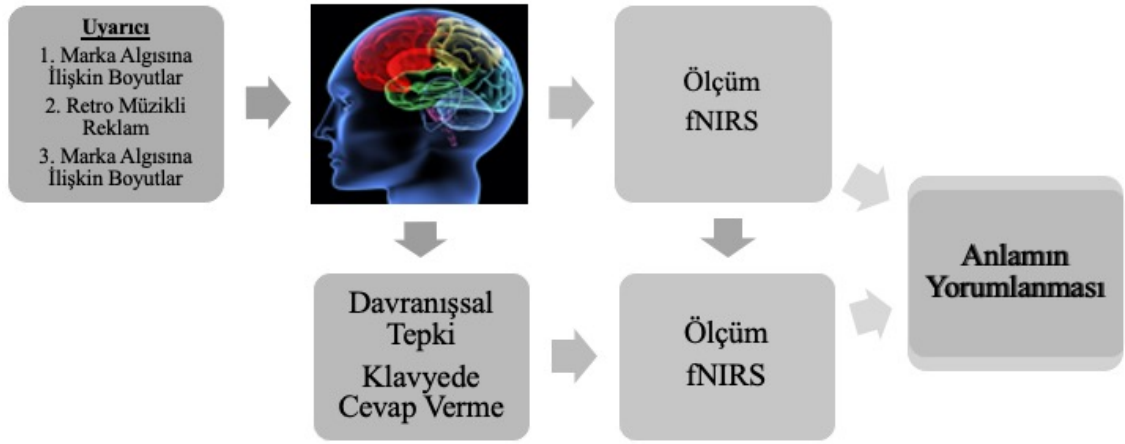
Şekil 21: Araştırmanın Kontrol Grubu Modeli

3.4.2 Araştırmanın Deney Grubu Modeli

Araştırmanın deney grubu için hazırlanmış olan modelde ise, Nestle 1927 çikolata markasına ait retro müzikle çekilmiş olan reklam videosu yer almaktadır. Deney grubu için oluşturulmuş deney seriminde de yine marka algısı boyutları-retro müzikli reklam- marka algısı boyutları şeklinde ekrana gelmesiyle oluşturulmuş bir gösterim

mevcuttur. Marka algısına ilişkin boyutlar her bir denekte test öncesi ve test sonrasında farklı sıralarda verilmiştir.

Şekil 22’de görüleceği üzere bu uyarıcılara maruz kalan denek, ayrıca marka algısı boyutlarına ilişkin ekranlarla karşılaştığında klavyede ‘Katılıyorum ve Katılmıyorum’ şeklinde iki ayrı davranışsal karşılık vermektedir. Bu üç farklı deney sürecinde fNIRS ile ölçüm yapılmakta olup deneklerin beyninin vermiş olduğu tepkiler kayıt altına alınmıştır. Deney boyunca ölçümleri yapılan deneklerden elde edilen veriler analiz edilerek anlamlı bir şekilde yorumlanmıştır.



Şekil 22: Araştırmanın Deney Grubu Modeli

3.4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın çerçevesi bağlamında bazı sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu sorular;

- Tüketicilerin reklamlarında retro müzik kullanan markalara olan tepkilerini ölçmek ve bu müzik türünün marka algılamalarında ne gibi değişikliklere sebep olduğunu nöropazarlama yöntem ve teknikleriyle anlamak mümkün müdür?

- Reklamlarında retro müzik kullanmış bir markanın algılanması ile retro müzik türü dışında bir müzik kullanmış bir markanın arasında ne gibi farklılıklar vardır?

- Tüketiciler her koşulda marka algılamalarında rasyonel bir şekilde mi davranır?

Yukarıda yer alan sorular kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilerek doğrulanmaya çalışılmıştır.

H1: Retro müziğin marka algılamalarında lezzetli boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H2: Retro müziğin marka algılamalarında çekici ambalaj boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H3: Retro müziğin marka algılamalarında güvenilir boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H4: Retro müziğin marka algılamalarında uygun fiyatlı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H5: Retro müziğin marka algılamalarında kaliteli boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H6: Retro müziğin marka algılamalarında sağlıklı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H7: Retro müziğin marka algılamalarında ulaşılabilir boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H8: Retro müziğin marka algılamalarında bol çeşitli boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H9: Retro müziğin marka algılamalarında rakiplerden farklı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

3.5 Evren ve Örneklem Seçimi

Zaman, bütçe, pandemi koşulları ve emek gibi faktörler göz önüne alındığında sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak, veri toplamak

ve gözlemlemek oldukça imkânsız olabilmektedir. Bu nedenle araştırmalar, evreni en etkili bir biçimde temsil etme gücü olan örneklem seçimleriyle yapılmaktadır (Gegez, 2007, s.237-38).

Nöropazarlama araştırma yöntemlerinde en az 30 kişilik bir örneklem grubu ile çalışmalar yapılmalıdır. Ancak bu şekilde yapılan çalışmalarda %1’lik hata payı ile sağlıklı sonuçlar elde edilmektedir. 30’dan daha az bir örneklem grubu, nöropazarlama çalışmaları için hata payını yükselteceğinden tercih edilmemektedir (Batı ve Erdem, 2016, s.297).

Kapsamı bakımından incelendiğinde yapılan araştırma hem geleneksel hem de deneysel araştırma yöntemleri kullanılmasından dolayı iki farklı evren ve örnekleme sahiptir. Araştırmanın geleneksel araştırma yönteminin kullanıldığı evrenini, çikolata tüketen bütün tüketiciler oluşturmaktadır ve araştırmaya 449 kişi katılmıştır. Ancak bunların sadece 420 kişisi örneklem grubuna dahil edilebilmiştir. Araştırmanın deneysel evrenini ise Nestle marka çikolata tüketen ve tüketmeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Deneye toplamda 155 denek katılmış olup yapılan araştırmanın deneysel örnekleminde 69’u Nestle marka çikolata tüketenler ile 78’i Nestle marka çikolata tüketmeyenler olmak üzere toplam 147 kişiden kullanılabilir ölçüm alınabilmiştir.

Çalışmanın her iki aşamasında da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme türü seçilmiştir.

3.6 Araştırmanın Yöntemi

Nöropazarlama, psikoloji, sinirbilim, pazarlama, ekonomi vb. alanları birleştirerek tüketicinin pazarlama uyaranlarına karşı bilişsel ve duygusal tepkilerini anlamak ve analiz etmek için ortaya çıkarılmış disiplinler arası bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır. Nöropazarlama alanı, gelecekteki araştırmalar için, insan davranışını son derece önemli bir bağlamda daha iyi anlamamızı sağlayacak doğru ve önemli bir alan olarak düşünülmektedir. Nörogörüntülemenin pazarlama araştırması uygulamalarında kullanılması, pazarlama tekniklerinin etkisini çok daha net bir şekilde anlamamıza ve daha önce cevaplarını bulmakta zorlandığımız iş ilişkileri ve iş dünyası ile ilgili temel sorunlara ilişkin bir fikir kazanmamıza olanak tanıyacaktır (Lee vd., 2007, s.200).

Nöropazarlama, tüketicilerin beyninin nasıl algıladığını, işlediğini, düşündüğünü ve tepki verdiğini anlayabileceğimiz ve bu sayede pazarlama stratejilerini çok daha etkili hale getirebileceğimiz düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır (Horska vd., 2016, s.125). Tüketiciler genellikle bir markayı neden tercih ettiklerine dair tutarlı bir cevap verememektedirler. Bunun temel nedeni ise bu kararlarını büyük oranda bilinçaltı düzeyde almış olmalarıdır.

Geleneksel pazarlama araştırması yöntemleri ile nöropazarlama araştırması yöntemleri karşılaştırıldığında geleneksel pazarlama araştırması yöntemlerinin ne kadar sınırlı olduğu açık bir şekilde kendini belli etmiştir. Çünkü bu tür çalışmaların güvenilirliği ve geçerliliği büyük ölçüde katılımcıların pazarlama uyarılarına yönelik geri bildirimlerini ifade etme istekliliğine ve yeterliliğine bağlıdır (Ariely ve Berns, 2010, s.284).

Buna karşılık bireyin beyin aktivitelerini ortaya koymak için nöropazarlama teknikleriyle pazarlama uzmanları ve uygulayıcılar, tüketicilerin pazarlama uyarılarına bilinçdışı tepkileri hakkında değerli bilgiler elde edebilmektedir (Morin, 2011, s.131-132). Bu şekilde tüketiciyi daha iyi anlamak ve ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamak amaçlanmıştır. Kararların çoğunluğu sezgisel veya bilinçsiz olan tarafta verilmektedir. Verilen duygusal tepkiler, daha yüksek düzeyde katılım ve heyecan sayesinde mantıksal düzlemde verilen tepkilerden çok daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Satel ve Lilienfeld, 2013, s.5).

Bununla birlikte müziğin insan üzerindeki etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir ve müzik evrensel bir dil olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, insanların duygusal durumunu da etkilemektedir. Bu etkiler müziğin kendi melodik yapısıyla ilgili olabilmekte veya o müzik parçası ile eşleştirildiğinde anılar ve yaşantılarla ilgili olabilmektedir. Tam bu noktada retro pazarlamanın anlam ve önemi ortaya çıkmakta ve yapılacak çalışmaya yön vermektedir. Genel olarak retro kavramı “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri günümüze taşımak” anlayışını içermektedir. Bu bağlamda retro pazarlama, geçmişteki yaşamlarına hasret duyan kitleye mazide yaşadıkları mekanları ve tükettikleri ürünleri sunan, bununla birlikte geçmişi yasayamayan genç kuşağa da bu

duyguların yasamasına imkân sağlayan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2008, s.33).

Yapılması planlanan çalışmada, nöropazarlama, müzik ve retro pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Yapılacak çalışmanın amacı, nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tüketicilerin retro müziklere olan tepkilerini ölçmek ve bu müziklerin tüketicilerin marka algılamalarında ne gibi değişikliklere sebep olduğunu ortaya çıkararak bilinçaltındaki düşüncelerini anlamaya çalışmaktır. Yapılacak bu çalışma pazarlama literatürü açısından incelendiğinde; nöropazarlama, retro pazarlama, retro müzik ve marka algısı değişkenlerinin bir araya getirilmesi ve ayrıca bu değişkenlerin fNIRS ile ölçümlenmesi bakımından ilk olma niteliği taşıyacaktır.

Tüm bunlara ek olarak, ortaya çıkacak olan çalışma sadece akademi dünyası için değil aynı zamanda iş dünyasına da ışık tutacak bilgiler verme açısından önem arz etmektedir. Yapılan ölçümler sonucu katılımcıların beyin dalgaları incelenerek retro müziğin tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkileri analiz edilecek ve elde edilen veriler ışığında yorumlanacaktır. Bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlı olmasının nedenlerinden biri de araştırma tekniklerinin çok yüksek bir maliyete sahip olmasıdır. Ayrıca, yapılan çalışmalarda kullanılan cihazların her yerde bulunmaması ya da bulunduğu alanlarda genellikle klinik araştırmaları için kullanılması bu alanda yeterince nöropazarlama çalışması yapılmasını engelleyici bir rol oynamaktadır.

3.6.1 Geleneksel Araştırma Yöntemi

Çalışmanın ilk bölümünde veriler, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak elde edilmiştir. İkinci bölümde kullanılması planlanan boyutların oluşturulabilmesi için katılımcılara üç farklı açık uçlu sorudan oluşturulmuş anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak belirlenen ankette yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Bir çikolata markasında (Ülker, Nestle, Eti vb.) olması gerektiğini düşündüğünüz 5 özellik nedir?

2. Bir iletişim operatörü markasında (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom vb.) olması gerektiğini düşündüğünüz 5 özellik nedir?

3. Bir kredi kartı markasında (World, Axess, Maximum, CardFinans vb.) olması gerektiğini düşündüğünüz 5 özellik nedir?

Google Forms platformu kullanılarak hazırlanmış olan anket formunun linki, birçok sosyal medya mecrası (Whatsapp, Facebook, Instagram, LinkedIn vb.) aracılığı ile paylaşılmıştır. Ankete 449 kişi katılmış olmasına rağmen 29 katılımcının anketi boş veya birden fazla kez gönderdiği tespit edildiğinden yalnızca 420 kişiden kullanılabilir veri elde edilebilmiştir. Hazırlanan ankette elde edilen veriler, 30 Haziran 2021 ile 19 Temmuz 2021 tarihleri arasında kapsamaktadır.

Ankette üç sektöre özgü veriler elde edilmiş olmasına rağmen çalışmaya yiyecek sektöründen çikolata ile devam edilme kararı alınmıştır. Ankete katılım sağlayan 420 kişiden alınan veriler, Excel dosyasına aktarılarak içerik analizi yöntemiyle 9 boyut altında toplanmıştır. Burada göz önünde bulundurulması gereken kritik nokta, katılımcıların tamamının 5 özellik ile kendisini sınırlandırmadığı olgusudur. Birçok katılımcı, 5'ten fazla özellik sıralarken aynı zamanda 5'ten az özellik belirten katılımcılar da olmuştur.

İçerik analizi sırasında tamamen objektif ve sistematik bir bakış açısıyla veriler dikkatlice incelenmiş ve frekans sayısı en yüksekten başlamak üzere sıralanmıştır. Bunlar; güvenilir olması, lezzetli olması, çekici bir ambalaja sahip olması, uygun fiyatlı olması, kaliteli olması, sağlıklı olması, ulaşılabilir olması, bol çeşitli ve rakiplerden farklı olması şeklinde ortaya çıkmıştır.

Bir çikolata markasında olması gereken en önemli özelliğin 461 frekans değerine sahip olan “güvenilirlik” kavramı olduğu görülmektedir. Katılımcıların güvenilirlik konusunda oldukça hassas oldukları gözlemlenmekle birlikte bazı katılımcılar bu kavramı ifade eden birkaç kelimeyi ayrı özellikler olarak düşünüp yazmış olduğu için frekans değeri oldukça yüksek çıkmıştır. Katılımcıların önemle üzerinde durdukları bir diğer faktör ise 325 frekans değeriyle “lezzet” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörleri önem derecesiyle sıralayacak olursak; 246 frekans değeriyle

“ambalajın çekici olması”, 195 frekans değeriyle “uygun fiyatlı olması”, 165 frekans değeriyle “kalite”, 164 frekans değeriyle “sağlıklı olması”, 94 frekans değeriyle “ulaşılabilirlik”, 87 frekans değeriyle “bol çeşitli olması” ve 32 frekans değeriyle “rakiplerinden farklı olması” şeklinde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Elde edilen sıralama ve frekans değerlerine sahip ortaya çıkan 9 boyut, Tablo 4’te net bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 4
Anket Sonucu İçerik Analizi Yöntemiyle Elde Edilen 9 Boyuta İlişkin Frekans
Tablosu

	Güvenilir	Lezzetli	Çekici Ambalaj	Uygun Fiyatlı	Kaliteli	Sağlıklı	Ulaşılabilir	Bol Çeşitli	Rakiplerden Farklı
1	461								
2		325							
3			246						
4				195					
5					165				
6						164			
7							94		
8								87	
9									32

3.6.2 Deneysel Araştırma Yöntemi

Nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte kullanılan ölçüm teknikleri de yaygınlaşarak netlik kazanmaktadır. Literatür incelendiğinde, son zamanlarda duygu tanımlama (Yanagisawa ve Tsunashima, 2015, s.386; Tanida vd., 2017, s.215), satın alma kararı (Çakır vd., 2018, s.5; Hosseini vd., 2011, s.270; Kim vd., 2016, s.434) ve marka algısı (Kramp vd., 2018, s.1) çalışmalarında sıklıkla fNIRS yönteminin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

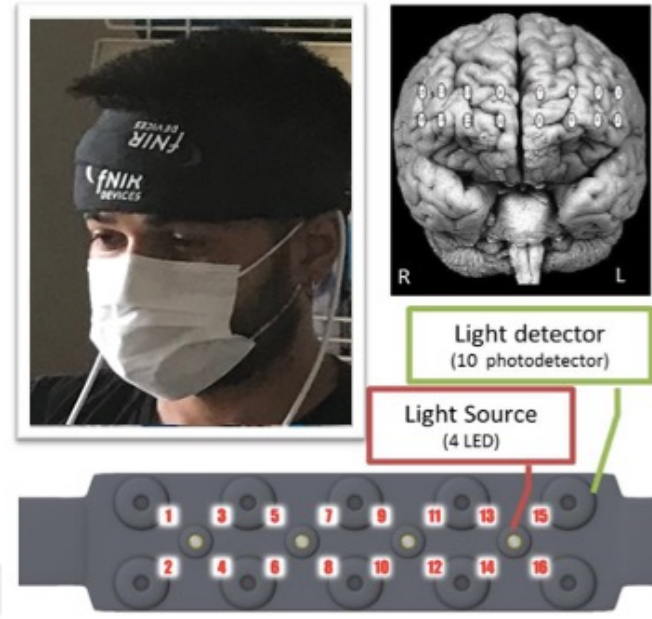
Alsharif ve arkadaşlarının (2021, s.19) yaptıkları araştırmada, karar vermenin sinirsel bağıntısını değerlendirmede fMRI, EEG, MEG ve fNIRS gibi nörogörüntüleme teknikleriyle elde edilen bilişsel ve duygusal çıktılar ile pazarlama araştırmalarında (Örneğin; reklamcılık, markalaşma) başarılı olunmasında fayda sağladığı ortaya

çıkıştır. Ayrıca akademisyenlerin ve pazarlamacıların tasarladıkları reklamları gerçek dünya ile buluşturmada önce olumlu ve olumsuz unsurları belirleyerek daha etkili reklam kampanyaları yapabilmelerine ve hatta reklamın zayıf yönlerini analiz ederek güçlü hale dönüştürebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada özellikle insan beyninde reklama yönelik oluşan duygusal ve bilişsel süreçlerin sinirsel bağıntılarının (Örneğin; mesaj etkinliği) ortaya konulmasıyla reklam kampanyalarının ardından tüketici davranışlarını tahmin edebilme yeteneği üzerinde durulmuştur. Böylece bu analiz yöntemleriyle reklamcılığın tüketicilerin zihninde nasıl çalıştığına dair ölçülebilir açıklamalar elde edilerek karşı konulamaz reklam kampanyaları yaratılabilecektir (Alsharif vd., 2021, s.19).

Bu araştırmanın tasarım aşamasında, EEG (Elektroensefalografi) ve GSR (Galvanik Deri İletkenliği) ölçüm tekniklerinin kullanılması planlanmıştır ancak çalışmanın ilerleyen zamanlarında laboratuvar (Thinkneuro laboratuvarı kullanılmıştır.) probleminin çözülmesiyle birlikte markaya yönelik algının (Kramp vd., 2018, s.3) ölçümlenebilmesinde kullanılan fNIRS ölçüm yöntemiyle devam edilmesine karar verilmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemi döneminde olunması dolayısıyla deney sürecinde tüm pandemi tedbirleri alınmış olup deneklerin de bu tedbirlere uyması için büyük bir titizlik gösterilmiştir.

Şekil 23'te, optode'ların prefrontal kortekste konumları verilmiştir. Buna göre sol dorsolateral prefrontal korteks (dlPFC) (optode 1-4), sol dorsomedial prefrontal korteks (dmPFC) (optode 5-6), sol frontopolar (optode 7-8), sağ frontopolar (optode 9-10), sağ dmPFC (optode 11-12) ve sağ dlPFC (optode 13-16) şeklindedir.



Şekil 23: fNIRS Ölçümü

Kaynak: Çakır vd., 2015, s.298.

Çalışmanın deney safhası, kontrol ve deney grubunun olduğu dört faktörlü bir sistem şeklinde tasarlanmıştır. Bu faktörlere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir;

1. Faktör: Normal müzik kullanılmış Nestle 1927 reklamı ve Nestle çikolata tüketenler

2. Faktör: Normal müzik kullanılmış Nestle 1927 reklamı ve Nestle çikolata tüketmeyenler

3. Faktör: Retro müzik kullanılmış Nestle 1927 reklamı ve Nestle çikolata tüketenler

4. Faktör: Retro müzik kullanılmış Nestle 1927 reklamı ve Nestle çikolata tüketmeyenler

Deneye gelen katılımcılar öncelikle süreç hakkında bilgilendirilmiş ve deneye katılım için gerekli formları imzalamışlardır. Pandemi koşulları dikkate alınarak planlanmış deney safhasında katılımcılar tüm süreç boyunca maskelerini

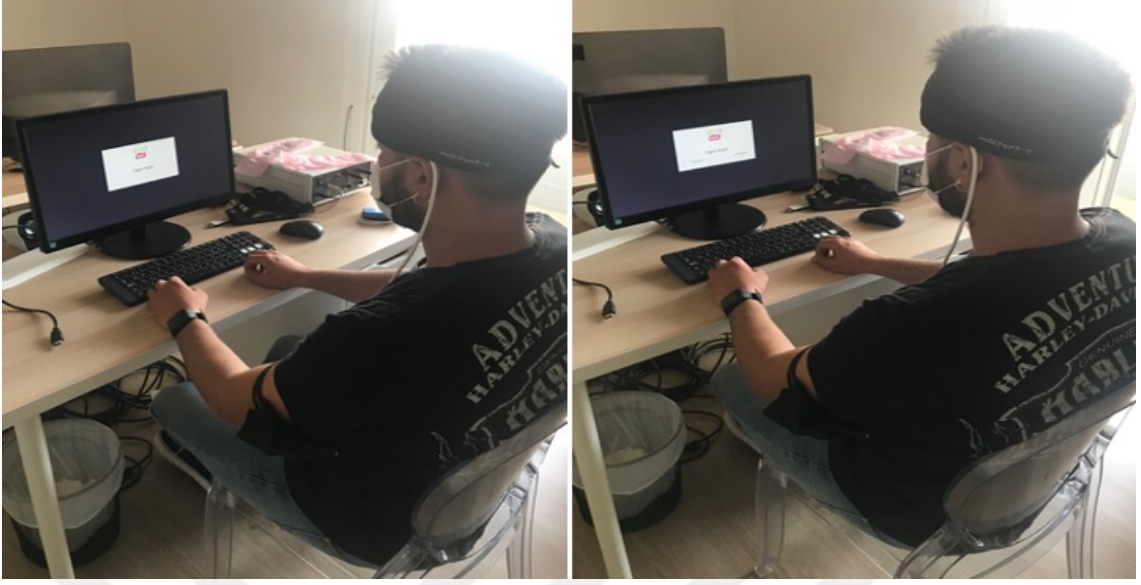
çıkarmamışlardır. Alın bölgesine yerleştirilen fNIRS cihazı (Şekil 24), her bir katılımcıdan sonra uygun bir şekilde temizlenmiştir.



Şekil 24: Katılımcının Deneye Hazırlık Süreci

Deney süreci üç aşama şeklinde tasarlanmıştır.

1. **Aşama:** Şekil 25-26-27’de de açık bir şekilde görüldüğü gibi katılımcılar öncelikler marka algılarına yönelik çıkartılmış olan boyutlar ile karşılaşmaktadır. Her bir boyut ekrana test öncesi-sonrası ve ayrıca her seferinde her bir katılımcıya farklı sırada olmak üzere rastgele karışık olarak gelmektedir. Öncelikle katılımcı boyutun yazılı olduğu ekranı görmektedir. Sonrasında davranışsal tepkisini ölçmek üzere hazırlanmış ‘Katılıyorum / Katılmıyorum’ ekranıyla karşılaşmaktadır. Burada katılımcıdan önündeki klavyede bulunan yön tuşlarıyla görmüş oldukları kelimeye katılıp katılmadıklarına dair bir geri bildirim vermeleri istenmektedir. Hedeflenen amaç ise bireyin düşünceleri ile davranışı arasında tutarlılık olup olmadığını ölçebilmek ile dikkat ve konsantrasyon düzeylerini aktif tutabilmektir.



Şekil 25: Katılımcının Boyutu Gördüğü Ekran / Katılımcının Kararını Verdiği Ekran



Şekil 26: Katılımcının Boyutu Gördüğü Bilgisayar Ekranı

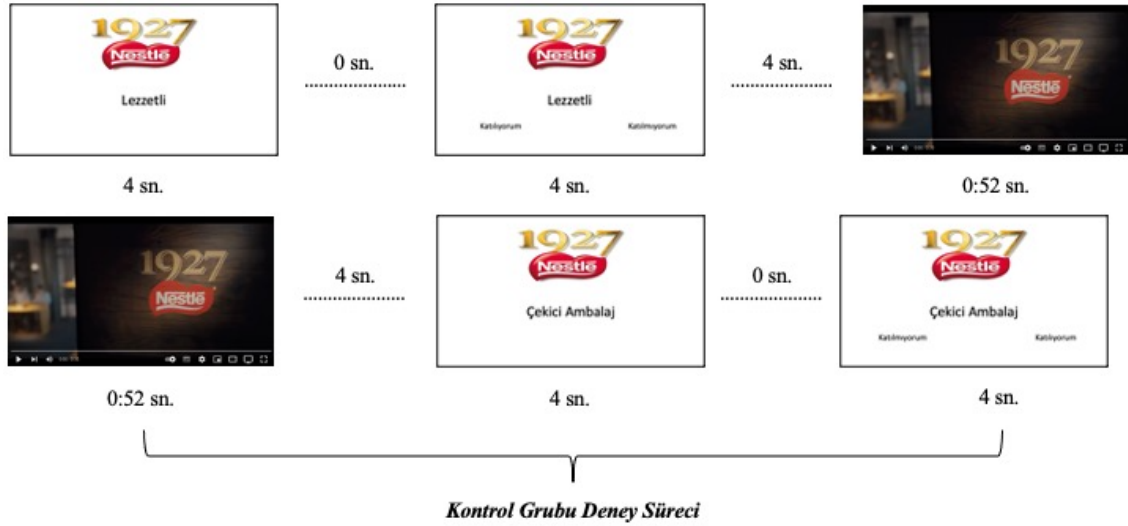


Şekil 27: Katılımcının Kararını Verdiği Bilgisayar Ekranı

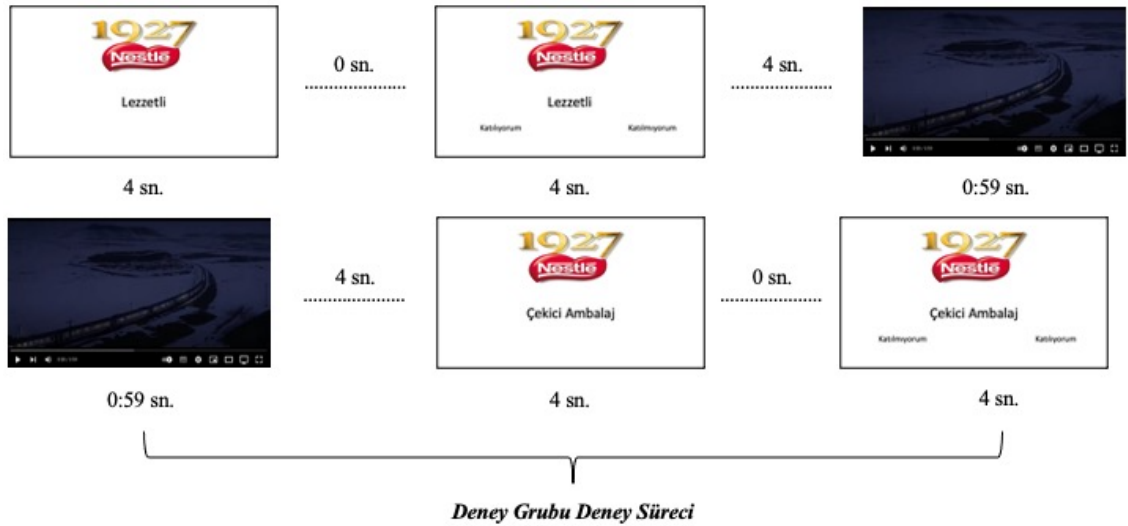
2. **Aşama:** Dokuz farklı boyutu görme ve cevaplama sürecinin ardından markaya ait iki farklı reklamdaki sadece bir tanesi rastgele olarak ekrana gelmekte ve

reklam videosu katılımcı tarafından izlenmektedir. Burada kullanılan reklamlara ait bilgiler şu şekildedir;

- Retro müzikli reklam: <https://www.youtube.com/watch?v=ddJD6Dc6ma4>
- Normal müzikli reklam: <https://www.youtube.com/watch?v=o1tmhAFsZbM>



Şekil 28: Kontrol Grubuna Ait Deney Sürecinin Özeti



Şekil 29: Deney Grubuna Ait Deney Sürecinin Özeti

3. **Aşama:** Reklam bittikten sonra birinci aşamada yapılan süreç aynen tekrarlanır.

Deneye toplam 155 denek katılmış olmasına rağmen bunlardan sadece 147 denekten kullanılabilir veri elde edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda deneye katılan tüm deneklere ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 5
Cinsiyet Değişkenine Göre Kontrol ve Deney Grubuna Ait Toplanan Verilere İlişkin Bilgiler

	Kontrol Grubu Normal Müzikli Reklam İzleyenler		Deney Grubu Retro Müzikli Reklam İzleyenler		
Marka Tüketimi / Cinsiyet Dağılımı	Nestle Çikolata Tüketen	Nestle Çikolata Tüketmeyen	Nestle Çikolata Tüketen	Nestle Çikolata Tüketmeyen	TOPLAM
Kadın	17	24	21	18	80
Erkek	17	19	17	22	75
TOPLAM	34	43	38	40	155
	77		78		

Deney sürecinin sağlıklı ve sorunsuz geçmesi için her ne kadar gerekli tedbirler alınmış olsa da dış faktörlerden kaynaklanan (elektrik kesintisi, fNIRS cihazının bazı deneklerde alın bölgelerine tam uymaması vb.) problemlerin ortaya çıkmasından dolayı 36. 38. 39. 44. 91. 100. 131. ve 143. denek olmak üzere toplam 8 katılımcı çalışmaya dahil edilememiştir.

Tablo 6’da analiz için hazırlanan verilerin düzenlenmesi sırasında analize uygun 147 adet sağlıklı veriye ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6
Cinsiyet Değişkenine Göre Kontrol ve Deney Grubuna Ait Kullanılabilir Verilere
İlişkin Bilgiler

	Kontrol Grubu		Deney Grubu		
	Normal Müzikli Reklam		Retro Müzikli Reklam		
	İzleyenler		İzleyenler		
Marka Tüketimi / Cinsiyet Dağılımı	Nestle Çikolata Tüketen	Nestle Çikolata Tüketmeyen	Nestle Çikolata Tüketen	Nestle Çikolata Tüketmeyen	TOPLAM
Kadın	16	21	20	16	73
Erkek	17	19	16	22	74
TOPLAM	33	40	36	38	147
	73		74		

3.7 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada birincil yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle kategorize edilmiştir. Bu aşama objektifliği yakalama açısından iki farklı kişi tarafından yapıp ortak noktalarda birleştirilmiştir.

İçerik analizi, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. 1980’li yıllarda psikoloji, kitle iletişimi ve sosyal bilimlerde çok daha fazla kullanılmaya başlayan bu yöntem, tüketicilerin eğilimlerini anlamada, kamuoyu araştırmalarında, fikirlerin değerlendirilmesinde oldukça faydalı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Neuendorf, 2017, s.3). İçerik analizi, metinsel ifadelerin kategorilere ayrılmasında, kodlanmasında ve kategorilerin karşılaştırılmasında kullanılan ve geçerliliği olan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2018, s.24).

Nitel araştırmalarda içerik analizi genellikle kelimelerin kullanım sıklıklarının sayımının yapılması olarak ifade edilmektedir. Yapılan bu sayımlar, en sık kullanılan kelimelerin karşılığı olan faktörü ortaya çıkarmaktadır. Böylece metin içerikli ifadelerden

kelimelerin sayımları sonucu elde edilen sayısal veriler ile kategoriler oluşturulmaktadır. İçerik analizi doğru kullanıldığında güçlü bir veri azaltma tekniğidir ve açık kodlama sayesinde birçok metin kelimesini daha az içerik kategorisine sıkıştırılmasını sağlar. Ayrıca sistematik ve tekrarlanabilir bir yöntemdir (Stemler, 2000, s.2;6).

Araştırmanın deney tasarımında ise elde edilen verilerin analizi için SPSS 28.0.1 programı kullanılmış olup Tekrarlı Anova (Repeated Measures Anova) ölçümü yapılmıştır. Hazırlanan modelde deney ve kontrol gurubunun olması ve ayrıca müzik öncesi ve sonrası farkının test edilebilmesi bu analiz yöntemiyle gerçekleşmektedir.

Öntest-sontest kontrol gruplu tasarımlar (veya onun bir uzantısı), literatürde oldukça prestijli deneysel tasarımlardır. Popüler bir analitik strateji olan ANOVA, bu tasarım tarafından sağlanan verilerin tekrarlanan bir varyans ölçüm analizine tabi tutulmasını içermektedir (Huck ve McLean, 1975, s.511). Tekrarlanan ölçüm tasarımları, psikofizyolojik araştırmalarda en yaygın deneysel tasarımlardan biridir. Bu tasarımlar geleneksel olarak tek değişkenli varyans analizi (ANOVA) yoluyla analiz edilmiştir. Genel olarak ANOVA, verilerin gruplar arasında homojen varyansla normal olarak dağıldığını varsaymaktadır (Vasey ve Thayer, 1987, s.479; Krueger ve Tian, 2004, s.152).

Araştırmada yapılan Tekrarlı ANOVA ölçüm analizinde, küreselliğin sağlanmadığı durumlarda serbestlik derecesi değerlerinin düzeltilmesi için Alt Sınır Tahmini (Lower Bound Correction), Greenhouse-Geiser Tahmini, Huynh-Feldt Tahmini ve Sphericity Assumed düzeltme yöntemleri kullanılmıştır.

3.8 Nörobilimsel Sonuçlar ve İstatistiksel Analizler

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçekler sonucu yapılan istatistiksel analizler ve elde edilen bulgular yer almaktadır. Çalışmanın deneysel tasarımı için parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Çalışmaya ait demografik veriler, Tablo 7’de özetlenmiştir. Araştırmaya toplam 147 deneğin sonuçları dahil edilmiş olup dengeli olması adına kadın ve erkek katılımcıların oranı eşit tutulmaya çalışılmıştır. Çalışma, toplamda 74 erkek ve 73 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Ayrıca deneklerin yaş, eğitim ve iş durumlarına ait veriler de

toplanmış olup çalışmanın %55,78'ini 82 kişi ile 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar, %12,24'ünü 18 kişi ile 26-30 ve 36-40 yaş aralığındaki katılımcılar, %8,16'sını 12 kişi ile 31-35 yaş aralığındaki katılımcılar, %6,12'sini 9 kişi ile 41-45 yaş aralığındaki katılımcılar, %3,40'ını 5 kişi ile 46-50 yaş aralığındaki katılımcılar, %1,36'sını 2 kişi ile 51-55 yaş aralığındaki katılımcılar ve %0,68'ini 1 kişi ile 61-65 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmasından dolayı çalışmada 56-60 yaş aralığında herhangi bir katılımcı yer almamıştır.

Araştırmanın eğitim durumuna ilişkin verileri incelendiğinde ise %70 gibi yüksek bir oranla lisans mezunu kişi sayısı 103 iken 24 kişi lise mezunu, 10 kişi önlisans mezunu ve yine diğer 10 kişi de lisansüstü mezunudur. Son olarak çalışmaya katılan deneklerin %51,70 orana sahip olan 76 kişi çalışan kesim olmakla birlikte 71 kişi %48,30'u öğrencidir.

Tablo 7
Demografik Verilerin Frekans Tablosu

		N (147)	%
Cinsiyet	Kadın	73	49,66
	Erkek	74	50,34
Yaş	18-25	82	55,78
	26-30	18	12,24
	31-35	12	8,16
	36-40	18	12,24
	41-45	9	6,12
	46-50	5	3,40
	51-55	2	1,36
	56-60	0	0
	61-65	1	0,68
Eğitim	Lise	24	16,33
	<u>Önlisans</u>	10	6,80
	Lisans	103	70,07
	Lisansüstü	10	6,80
İş Durumu	Öğrenci	71	48,30
	Çalışan	76	51,70

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etki edip etmediği, etki ediyorsa bu etki oranının çıktısı “Partial Eta Squared” olarak analizde görülmektedir (Karagöz, 2017, s.212). Partial Eta Squared değerleri 0 ile 1 aralığında olmaktadır. Değerlerin 1’e yakın olması, değişkenler arası etki oranının yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmadaki bağımlı değişkenlerimizden “lezzetli” boyutu, bağımsız değişkenimiz olan retro müzikten oldukça etkilendiği görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin lezzet algısı, dinlemiş oldukları retro müzik ile değişebilmektedir.

Tablo 8 dikkatli bir şekilde incelenecek olursa, oxy ve hbr’nin significant değerleri .010 ile .014 olarak ($p < 0.10$) anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Retro müziğin lezzet algısındaki değişime olan etkisinin %70 ile %80 aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, “Retro müziğin marka algılamalarında lezzetli boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H1** hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 8
Retro Müziğin Lezzet Faktörüne Etkisi

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
PrePost * watchedRetro	oxy Sphericity Assumed	24.794	1	24.794	8.299	.010	.304	8.299	.780
	Greenhouse- Geisser	24.794	1.000	24.794	8.299	.010	.304	8.299	.780
	Huynh-Feldt	24.794	1.000	24.794	8.299	.010	.304	8.299	.780
	Lower-bound	24.794	1.000	24.794	8.299	.010	.304	8.299	.780
hbo	Sphericity Assumed	1.039	1	1.039	1.080	.312	.054	1.080	.167
	Greenhouse- Geisser	1.039	1.000	1.039	1.080	.312	.054	1.080	.167
	Huynh-Feldt	1.039	1.000	1.039	1.080	.312	.054	1.080	.167
	Lower-bound	1.039	1.000	1.039	1.080	.312	.054	1.080	.167
hbr	Sphericity Assumed	15.680	1	15.680	7.242	.014	.276	7.242	.723

	Greenhouse-Geisser	15.680	1.000	15.680	7.242	.014	.276	7.242	.723
	Huynh-Feldt	15.680	1.000	15.680	7.242	.014	.276	7.242	.723
	Lower-bound	15.680	1.000	15.680	7.242	.014	.276	7.242	.723
hbt	Sphericity Assumed	8.645	1	8.645	2.646	.120	.122	2.646	.339
	Greenhouse-Geisser	8.645	1.000	8.645	2.646	.120	.122	2.646	.339
	Huynh-Feldt	8.645	1.000	8.645	2.646	.120	.122	2.646	.339
	Lower-bound	8.645	1.000	8.645	2.646	.120	.122	2.646	.339

Araştırmadaki bağımlı değişkenlerimizden “çekici ambalaj” boyutunu, bağımsız değişkenimiz olan retro müziğin kısmi olarak etkilediği görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin marka algısında çekici ambalaj boyutu, dinlemiş oldukları retro müzik ile kısmi bir oranda değişebilmektedir.

Tablo 9’da gösterilen veri çıktıları incelendiğinde, sadece hbr’nin significant değeri .086 ($p < 0.10$) marjinal bir seviyededir. Bu durum kısmi de olsa bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Ancak çıktılar, retro müziğin ambalajın şekli üzerinde yarattığı algıdaki değişime olan etkisinin %40’larda olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, “Retro müziğin marka algılamalarında çekici ambalaj boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H2** hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 9
Retro Müziğin Çekici Ambalaj Faktörüne Etkisi

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
PrePost * watchedRetro	Sphericity Assumed	3.774	1	3.774	1.431	.234	.010	1.431	.221
	Greenhouse-Geisser	3.774	1.000	3.774	1.431	.234	.010	1.431	.221
	Huynh-Feldt	3.774	1.000	3.774	1.431	.234	.010	1.431	.221
	Lower-bound	3.774	1.000	3.774	1.431	.234	.010	1.431	.221

hbo	Sphericity Assumed	.283	1	.283	.222	.638	.002	.222	.075
	Greenhouse-Geisser	.283	1.000	.283	.222	.638	.002	.222	.075
	Huynh-Feldt	.283	1.000	.283	.222	.638	.002	.222	.075
	Lower-bound	.283	1.000	.283	.222	.638	.002	.222	.075
hbr	Sphericity Assumed	6.126	1	6.126	2.992	.086	.020	2.992	.405
	Greenhouse-Geisser	6.126	1.000	6.126	2.992	.086	.020	2.992	.405
	Huynh-Feldt	6.126	1.000	6.126	2.992	.086	.020	2.992	.405
	Lower-bound	6.126	1.000	6.126	2.992	.086	.020	2.992	.405
hbt	Sphericity Assumed	9.045	1	9.045	2.255	.135	.016	2.255	.320
	Greenhouse-Geisser	9.045	1.000	9.045	2.255	.135	.016	2.255	.320
	Huynh-Feldt	9.045	1.000	9.045	2.255	.135	.016	2.255	.320
	Lower-bound	9.045	1.000	9.045	2.255	.135	.016	2.255	.320

Elde edilen analiz çıktılarına göre, retro müziğin “güvenilirlik” boyutuna doğrudan bir etkisi görülmemektedir. Ancak deneklerin kullanıcı olup olmamalarının bağımlı değişkenlerimizden “güvenilirlik” boyutundaki değişime bir etkisi olduğu gözlemlenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Kullanıcı olup olmama durumlarına ilişkin analiz çıktıları değerlendirildiğinde hbr’de retro müzik öncesi ve sonrası arasında dikkat çekici bir artış mevcuttur. Hatta bu artış kullanıcı olmayanlarda daha fazladır.

Analizlerde, tüketicilerin marka algılamalarında önemli bir role sahip olan güvenilirlik boyutu, kullanıcı olup olmama matrisiyle kıyaslamaya tabi tutulduğunda retro müzik öncesi ve sonrası değerlendirmede belirli bir düzeyde fark yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda, retro müziğin kullanıcı olan ve olmayanlar üzerinde yarattığı algıdaki değişime olan etkisinin %80’lerde olduğu görülmektedir. Ancak Tablo 10 incelendiğinde, significant değerlerinin olması beklenen düzeyde ($p < 0.10$) olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, “Retro müziğin marka algılamalarında güvenilirlik

boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H3** hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 10
Retro Müziğin Güvenilirlik Faktörüne Etkisi

		Type III								
Source	Measure	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a	
PrePost * watchedRetro	oxy	Sphericity Assumed	1.032	1	1.032	.465	.496	.003	.465	.104
		Greenhouse-Geisser	1.032	1.000	1.032	.465	.496	.003	.465	.104
		Huynh-Feldt	1.032	1.000	1.032	.465	.496	.003	.465	.104
		Lower-bound	1.032	1.000	1.032	.465	.496	.003	.465	.104
hbo		Sphericity Assumed	.428	1	.428	.315	.576	.002	.315	.086
		Greenhouse-Geisser	.428	1.000	.428	.315	.576	.002	.315	.086
		Huynh-Feldt	.428	1.000	.428	.315	.576	.002	.315	.086
		Lower-bound	.428	1.000	.428	.315	.576	.002	.315	.086
hbt		Sphericity Assumed	2.414	1	2.414	1.097	.297	.008	1.097	.180
		Greenhouse-Geisser	2.414	1.000	2.414	1.097	.297	.008	1.097	.180
		Huynh-Feldt	2.414	1.000	2.414	1.097	.297	.008	1.097	.180
		Lower-bound	2.414	1.000	2.414	1.097	.297	.008	1.097	.180
hbr		Sphericity Assumed	22.431	1	22.431	.631	.428	.004	.631	.124
		Greenhouse-Geisser	22.431	1.000	22.431	.631	.428	.004	.631	.124
		Huynh-Feldt	22.431	1.000	22.431	.631	.428	.004	.631	.124
		Lower-bound	22.431	1.000	22.431	.631	.428	.004	.631	.124

Yapılan analiz sonucunda, retro müziğin tüketicilerin algısındaki “uygun fiyatlı” boyutu kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Tablo A dikkatle incelenecek olursa, oxy, hbo, hbr ve hbt’nin significant değerlerinin 0.10’dan yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin marka algılamalarında fiyat boyutunun retro müzik öncesi ve sonrası bir fark olmaması, etki oranının düşük olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 11’de yer alan etki gücüne bakıldığında, retro müzik öncesi ve sonrası tüketiciler üzerinde yarattığı algıdaki değişime olan etkisi de significant değerlerini destekleyici yönde %10’larda kalmıştır. Tüketicilerin deney öncesinde fiyat algısına ilişkin düşünceleri ne ise deney sonrasında da yani retro müzik içeren reklamı izledikten sonra da fiyat algılarını destekleyici yönde sabit kalmıştır. Bu sonuca göre, “Retro müziğin marka algılamalarında uygun fiyatlı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H4** hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 11
Retro Müziğin Uygun Fiyatlı Faktörüne Etkisi

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
PrePost * watchedRetro	oxy	Sphericity Assumed	1.876	1	1.876	.929	.337	.007	.160
		Greenhouse- Geisser	1.876	1.000	1.876	.929	.337	.007	.160
		Huynh-Feldt	1.876	1.000	1.876	.929	.337	.007	.160
		Lower- bound	1.876	1.000	1.876	.929	.337	.007	.160
hbo		Sphericity Assumed	.406	1	.406	.349	.556	.003	.090
		Greenhouse- Geisser	.406	1.000	.406	.349	.556	.003	.090
		Huynh-Feldt	.406	1.000	.406	.349	.556	.003	.090
		Lower- bound	.406	1.000	.406	.349	.556	.003	.090

hbr	Sphericity Assumed	.536	1	.536	.396	.530	.003	.396	.096
	Greenhouse-Geisser	.536	1.000	.536	.396	.530	.003	.396	.096
	Huynh-Feldt	.536	1.000	.536	.396	.530	.003	.396	.096
	Lower-bound	.536	1.000	.536	.396	.530	.003	.396	.096
hbt	Sphericity Assumed	.009	1	.009	.003	.957	.000	.003	.050
	Greenhouse-Geisser	.009	1.000	.009	.003	.957	.000	.003	.050
	Huynh-Feldt	.009	1.000	.009	.003	.957	.000	.003	.050
	Lower-bound	.009	1.000	.009	.003	.957	.000	.003	.050

Araştırmadaki bağımlı değişkenlerimizden “kaliteli” boyutu, bağımsız değişkenimiz olan retro müzikten ön test ve son test değerlendirilmelerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve farklılık yarattığı görülmemektedir. Bu durumda tüketicilerin kalite algısı herhangi başka bir değişken sisteme dahil edilmediğinde, dinlemiş oldukları retro müzik ile değişmemektedir.

Tablo 12’ye bakıldığında, oxy, hbo, hbr ve hbt’nin significant değerlerinin olması gerekenden ($p < 0.10$) yüksek olduğu ve anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Retro müziğin kalite algısındaki değişime olan etkisinin ise ancak kullanıcı olup olmama faktörü dikkate alındığında %40’larda olduğu sonuçlarda yer almaktadır. Bu analiz sonucunda, “Retro müziğin marka algılamalarında kaliteli boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H5** hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 12
Retro Müziğin Kaliteli Faktörüne Etkisi

Source Measure		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
PrePost *	oxy Sphericity Assumed	.909	1	.909	.389	.534	.003	.389	.095

	Greenhouse-Geisser	.909	1.000	.909	.389	.534	.003	.389	.095
	Huynh-Feldt	.909	1.000	.909	.389	.534	.003	.389	.095
	Lower-bound	.909	1.000	.909	.389	.534	.003	.389	.095
hbo	Sphericity Assumed	.001	1	.001	.001	.978	.000	.001	.050
	Greenhouse-Geisser	.001	1.000	.001	.001	.978	.000	.001	.050
	Huynh-Feldt	.001	1.000	.001	.001	.978	.000	.001	.050
	Lower-bound	.001	1.000	.001	.001	.978	.000	.001	.050
hbr	Sphericity Assumed	.854	1	.854	.384	.536	.003	.384	.094
	Greenhouse-Geisser	.854	1.000	.854	.384	.536	.003	.384	.094
	Huynh-Feldt	.854	1.000	.854	.384	.536	.003	.384	.094
	Lower-bound	.854	1.000	.854	.384	.536	.003	.384	.094
hbt	Sphericity Assumed	.801	1	.801	.187	.666	.001	.187	.071
	Greenhouse-Geisser	.801	1.000	.801	.187	.666	.001	.187	.071
	Huynh-Feldt	.801	1.000	.801	.187	.666	.001	.187	.071
	Lower-bound	.801	1.000	.801	.187	.666	.001	.187	.071

Araştırmadaki bağımlı değişkenlerimizden “sağlıklı” boyutu, analiz sonucunda bağımsız değişkenimiz olan retro müzikten doğrudan etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin görüntü ve karar ikileminde markayı kullananların sağlıklı algısı, dinlemiş oldukları retro müzik ile kısmi oranda değişebilmektedir.

Tablo 13’e bakıldığında, significant değerleri ($p < 0.10$) anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre sadece kullanıcı olan katılımcılarda ve görüntü ve karar arasında anlamlı bir fark bulunması olması beklenen bir durumdur. Bu sonuca göre, “Retro müziğin marka algılamalarında sağlıklı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H6** hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 13
Retro Müziğin Sağlıklı Faktörüne Etkisi

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
PrePost * watchedRetro	oxy Sphericity Assumed	.003	1	.003	.001	.977	.000	.001	.050
	Greenhouse-Geisser	.003	1.000	.003	.001	.977	.000	.001	.050
	Huynh-Feldt	.003	1.000	.003	.001	.977	.000	.001	.050
	Lower-bound	.003	1.000	.003	.001	.977	.000	.001	.050
hbo	Sphericity Assumed	.180	1	.180	.206	.651	.001	.206	.074
	Greenhouse-Geisser	.180	1.000	.180	.206	.651	.001	.206	.074
	Huynh-Feldt	.180	1.000	.180	.206	.651	.001	.206	.074
	Lower-bound	.180	1.000	.180	.206	.651	.001	.206	.074
hbr	Sphericity Assumed	.225	1	.225	.088	.767	.001	.088	.060
	Greenhouse-Geisser	.225	1.000	.225	.088	.767	.001	.088	.060
	Huynh-Feldt	.225	1.000	.225	.088	.767	.001	.088	.060
	Lower-bound	.225	1.000	.225	.088	.767	.001	.088	.060
hbt	Sphericity Assumed	.806	1	.806	.205	.651	.001	.205	.073
	Greenhouse-Geisser	.806	1.000	.806	.205	.651	.001	.205	.073
	Huynh-Feldt	.806	1.000	.806	.205	.651	.001	.205	.073
	Lower-bound	.806	1.000	.806	.205	.651	.001	.205	.073

Elde edilen analiz çıktılarına göre, retro müziğin “ulaşılabilirlik” boyutuna doğrudan bir etkisi görülmemektedir. Ancak deneklerin kullanıcı olup olmamalarının bağımlı değişkenlerimizden “ulaşılabilirlik” boyutundaki değişime bir etkisi olmasına rağmen direkt bir etkiye sonuçlarda rastlanmamıştır.

Analizlerde, tüketicilerin marka algılamalarında önemli bir role sahip olan ulaşılabilirlik boyutu, kullanıcı olup olmama matrisiyle kıyaslamaya tabi tutulduğunda retro müzik öncesi ve sonrası değerlendirmede belirli bir düzeyde fark yarattığı ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, oxy ve hbo'nun significant değerleri .021 ve .016 ($p < 0.10$) marjinal bir seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda, retro müziğin kullanıcı olan ve olmayanlar üzerinde yarattığı algıdaki değişime olan etkisinin %60'larda olduğu görülmektedir. Ancak hipotez göz önüne alındığında öncesi ve sonrası direkt bir etki gözlemlenmediği için "Retro müziğin marka algılamalarında ulaşılabilirlik boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır." şeklindeki **H7** hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 14
Retro Müziğin Ulaşılabilirlik Faktörüne Etkisi

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
PrePost * watchedRetro	oxy Sphericity Assumed	2.375	1	2.375	1.250	.266	.009	1.250	.199
	Greenhouse-Geisser	2.375	1.000	2.375	1.250	.266	.009	1.250	.199
	Huynh-Feldt	2.375	1.000	2.375	1.250	.266	.009	1.250	.199
	Lower-bound	2.375	1.000	2.375	1.250	.266	.009	1.250	.199
hbo	Sphericity Assumed	.634	1	.634	.493	.484	.003	.493	.107
	Greenhouse-Geisser	.634	1.000	.634	.493	.484	.003	.493	.107
	Huynh-Feldt	.634	1.000	.634	.493	.484	.003	.493	.107
	Lower-bound	.634	1.000	.634	.493	.484	.003	.493	.107
hbr	Sphericity Assumed	5.463	1	5.463	2.470	.118	.017	2.470	.345
	Greenhouse-Geisser	5.463	1.000	5.463	2.470	.118	.017	2.470	.345
	Huynh-Feldt	5.463	1.000	5.463	2.470	.118	.017	2.470	.345
	Lower-bound	5.463	1.000	5.463	2.470	.118	.017	2.470	.345

hbt	Sphericity Assumed	9.818	1	9.818	1.928	.167	.013	1.928	.281
	Greenhouse-Geisser	9.818	1.000	9.818	1.928	.167	.013	1.928	.281
	Huynh-Feldt	9.818	1.000	9.818	1.928	.167	.013	1.928	.281
	Lower-bound	9.818	1.000	9.818	1.928	.167	.013	1.928	.281

Yapılan analizler sonucu, retro müzik öncesi ve sonrası değerlendirmede “bol çeşitli” boyutu için belirli bir düzeyde anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Tablo 15 incelendiğinde oxy, hbo, hbr ve hbt dikkatle incelenecek olursa significant değerleri .289, .147, .910 ve .332 ($p<0.10$) olarak marjinal seviyenin epey altında olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, dinlenen retro müziğin marka algılamaları arasında yer alan “bol çeşitli” boyutuna herhangi bir şekilde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu sonuca göre, “Retro müziğin marka algılamalarında bol çeşitli boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H8** hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 15
Retro Müziğin Bol Çeşitli Faktörüne Etkisi

Source	Measure	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
PrePost * watchedRetro	oxy Sphericity Assumed	2.705	1	2.705	1.132	.289	.008	1.132	.185
	Greenhouse-Geisser	2.705	1.000	2.705	1.132	.289	.008	1.132	.185
	Huynh-Feldt	2.705	1.000	2.705	1.132	.289	.008	1.132	.185
	Lower-bound	2.705	1.000	2.705	1.132	.289	.008	1.132	.185
hbo	Sphericity Assumed	3.209	1	3.209	2.121	.147	.015	2.121	.304
	Greenhouse-Geisser	3.209	1.000	3.209	2.121	.147	.015	2.121	.304

	Huynh-Feldt	3.209	1.000	3.209	2.121	.147	.015	2.121	.304
	Lower-bound	3.209	1.000	3.209	2.121	.147	.015	2.121	.304
hbr	Sphericity Assumed	.022	1	.022	.013	.910	.000	.013	.051
	Greenhouse-Geisser	.022	1.000	.022	.013	.910	.000	.013	.051
	Huynh-Feldt	.022	1.000	.022	.013	.910	.000	.013	.051
	Lower-bound	.022	1.000	.022	.013	.910	.000	.013	.051
hbt	Sphericity Assumed	3.756	1	3.756	.949	.332	.007	.949	.162
	Greenhouse-Geisser	3.756	1.000	3.756	.949	.332	.007	.949	.162
	Huynh-Feldt	3.756	1.000	3.756	.949	.332	.007	.949	.162
	Lower-bound	3.756	1.000	3.756	.949	.332	.007	.949	.162

Elde edilen veriler doğrultusunda, dinlenen retro müziğin ve kullanıcı olma durumunun marka algılamaları içerisinde yer alan “rakiplerden farklı” boyutuna doğrudan bir etkiyle birlikte aralarında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Analizlerde kullanıcı olup olmama durumuna göre hbo değerinin .098 değeri ile ($p < 0.10$) marjinal seviyede olup tüketiciler tarafından rakiplerden farklı olduğu algısının oluştuğunun en önemli göstergesidir. Ancak Tablo 16’da retro müziğin direkt bir etkisinin olmadığı significant değerlerinin marjinal seviyede olmamasından anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, “Retro müziğin marka algılamalarında rakiplerden farklı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.” şeklindeki **H9** hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 16
Retro Müziğin Rakiplerden Farklı Faktörüne Etkisi

Source Measure		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a	
PrePost *	oxy	Sphericity Assumed	2.678	1	2.678	.843	.360	.006	.843	.149
watchedRetro										

	Greenhouse-Geisser	2.678	1.000	2.678	.843	.360	.006	.843	.149
	Huynh-Feldt	2.678	1.000	2.678	.843	.360	.006	.843	.149
	Lower-bound	2.678	1.000	2.678	.843	.360	.006	.843	.149
hbo	Sphericity Assumed	.493	1	.493	.345	.558	.002	.345	.090
	Greenhouse-Geisser	.493	1.000	.493	.345	.558	.002	.345	.090
	Huynh-Feldt	.493	1.000	.493	.345	.558	.002	.345	.090
	Lower-bound	.493	1.000	.493	.345	.558	.002	.345	.090
hbr	Sphericity Assumed	5.470	1	5.470	2.065	.153	.014	2.065	.298
	Greenhouse-Geisser	5.470	1.000	5.470	2.065	.153	.014	2.065	.298
	Huynh-Feldt	5.470	1.000	5.470	2.065	.153	.014	2.065	.298
	Lower-bound	5.470	1.000	5.470	2.065	.153	.014	2.065	.298
hbt	Sphericity Assumed	9.247	1	9.247	1.858	.175	.013	1.858	.273
	Greenhouse-Geisser	9.247	1.000	9.247	1.858	.175	.013	1.858	.273
	Huynh-Feldt	9.247	1.000	9.247	1.858	.175	.013	1.858	.273
	Lower-bound	9.247	1.000	9.247	1.858	.175	.013	1.858	.273

SONUÇ

Pazarlamanın nörobilimden faydalanmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan nöropazarlama sayesinde tüketicinin bile farkında olmadığı zihinsel davranışlarını açığa çıkararak pazarlama biliminin her alanında kullanılabilir veri elde etmek mümkün hale gelmiştir. Nörobilim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insan beyninin ölçümlenebilmesi için çok farklı ve etkili ölçüm yöntemleri mevcuttur. Farklı tekniklerle ölçümlenebilen tüketici beyni markalara, işletmelere ve pazarlama uzmanlarına izlemeleri gereken stratejiler, teknolojiler ve bunları kullanım şekilleri, yapmaları gereken tasarımlar, yaratıcılıklar, reklamlar, geliştirmeler, güncellemeler, kurmaları gereken iletişim ve biçimleri, gelecek planlamaları ve daha pek çok konu ile ilgili ipuçları vermektedir. Özetle pazarlamanın çerçevesi içerisinde yer alan her ne varsa nöropazarlama araştırmalarıyla desteklenerek yapılabileceğini söylemek mümkündür.

Nöropazarlama araştırmaları, sektörün kullanabileceği teoriler üretmesi açısından son derece önemli bir konumda yer almaktadır. Sadece teorisyenler için değil aynı zamanda pratik hayatta yaşamlarını sürdürmeye çalışan her marka ve işletme sahibi için de kısa ve uzun vadeli çözümler sunmaktadır. Bu nedenle giderek artan bir ivme ile yapılan nöropazarlama araştırmaları, popülerliğinden çok faydasının ön plana çıktığı bir noktaya ulaşmıştır.

Araştırmanın tamamında, fNIRS sonuçları analiz edilirken elde edilen tüm veriler (oksijenli hemoglobin (hbo), oksijeni çıkarılmış hemoglobin (hbr), oksijenli hemoglobin ile oksijensiz hemoglobinin toplanmasıyla bulunan hemoglobin miktarı (hbt) ve son olarak oksijenli hemoglobinden oksijensiz hemoglobinin çıkarılmasıyla bulunan (oxy)) çalışmaya dahil edilmiştir. Tüm bu veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir;

- H1 hipotezine konu olan ‘lezzetli’ faktörü incelediğinde, oxy ve hbr’deki değerler retro müziğin markanın algısına doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Yiyecek sektöründe lezzetin en önemli faktör olduğu dikkate alındığında retro müziğin bireylerin lezzet algılamalarında ciddi bir değişiklik meydana getirmesi hem teorik hem de pratik açıdan literatüre ve sektöre yönelik çok değerli bir katkı sağlamaktadır. Literatürde

insanların yeme biçimleri üzerine yapılan psikolojik araştırmalar incelendiğinde, bireylerin duygusal durumları, depresif dönemleri, mutlu ve sevinçli oldukları zamanlar, baskı altında oldukları stres ve sıkıntılı dönemlerin yeme davranışlarını etkilediği kanıtlanmış bir bilgiydi (Özkan ve Bilici, 2018, s.16). Bu çalışma ile insanların yeme davranışlarının ve lezzet algılamalarının dinlenen müzikten de etkilendiği ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Normal müzikli reklam tüketicilerin lezzet algılamalarında herhangi bir değişime neden olmazken retro müzikli reklam tüketicilerin kullanıcı olup olmamasına bakılmaksızın her iki grupta da anlamlı bir etki olduğunu göstermektedir. Oluşturulan H1 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmıştır.

- Bir diğer boyutu oluşturan çekici ambalaj faktörünün hbr değerinin istatistiksel olarak anlamlı bir seviyede olması, retro müzik ile tasarlanmış reklamın normal müzik kullanılmış reklamdaki etkili olduğu ve algıya yönelik ciddi bir değişim yarattığı ortaya çıkmıştır. Yapılan nöropazarlama araştırmalarında ürün ambalajının tüketicilerin görsel algılamalarıyla yakından ilişkili olduğu bilinse de ürün ambalajı faktöründe retro müzik kullanılmış reklam videosunun etkili olabileceği sonucu yeni bir bilgi olarak literatüre kazandırılmıştır. Bu noktada retronun geçmiş deneyimleri çağrıştırması veya müziğin tüketicinin görsel algısıyla doğru bir şekilde eşleşmesi sonucu ‘çekici ambalaj’ faktörüne yönelik deney öncesi sonrası olumlu anlamda bir fark yaratmıştır. Deneklere izlettirilen her iki reklam aynı markanın aynı ürünü ve aynı ambalaja sahip olmasına rağmen normal müzikli reklamda bu etki görülmemiştir. Görsel algılamaların yalnızca renk, tasarım vb. unsurlardan ibaret olmadığı bunun yanında işitsel algının da önemli derecede etkili olduğu ve duyusal algıların birbirlerinden etkilenecek bir bütünsel bir algılama oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H2 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmıştır.

- Nitel araştırma yöntemiyle elde edilen bir diğer bağımlı değişken ‘güvenilirlik’ için yapılan ön test ve son test sonuçları incelendiğinde, deneklerin kullanıcı olup olmamalarına bakılmaksızın doğrudan müziğin etkisi analiz edildiğinde anlamlı düzeyde bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Dinlenen müzik veya müziğin türüyle güvenilirlik algısı arasında tüketicinin zihninde doğrudan bir ilişki kurulmamaktadır. Bu nedenle retro müziğin marka algısında güvenilirlik boyutuna

olumlu yönde bir etkisi olduğu yönündeki H3 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmamıştır.

- Retro müziğin tüketicilerin ‘uygun fiyatlı’ algılamalarına olan etkisine bakıldığında analizler, ikisi arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Fiyat algısı tek başına deneklere gösterilmiş olsaydı belki sonuçlar farklı çıkabilirdi ancak burada deneye eklenen boyut çıkan nitel veriler sonucu özellikle ‘uygun fiyatlı’ kelime grubu olduğu için katılımcılar fiyat algısı kapsamında herhangi bir şekilde müzikten etkilenmemiştir. Markanın fiyat stratejisi incelendiğinde zaten böyle bir algı oluşturma telaşı içerisinde olmadığı gibi fiyat konusunda üst segmenti hedeflediği (Bu yorum 2021-2022 yılları için geçerlidir.) görülmektedir. Tüm bu veriler ele alındığında ise aslında çıkan sonuç istatistiksel olarak anlamlı olmasa da gerçekte olan durumu yansıttığı için anlamlı olduğu savunulabilir. Deney serimine kelime grubu olarak uygun fiyatlı dahil edildiği için analizlerde significant değerleri 0.10’dan oldukça yüksek çıkmıştır. Bu nedenle retro müziğin marka algısında uygun fiyatlı boyutuna olumlu yönde bir etkisi olduğu yönündeki H4 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmamıştır.

- Kalite algısı, tüketiciler için hala önemi korumaktadır ve birçok faktörden etkilenen karmaşık bir yapıya sahiptir. Araştırmanın ilk aşamasında nitel veriler analiz edilirken tüketicilerin kaliteye olan bu hassasiyetleri açık bir şekilde görülmüştür. Bir ürünün kaliteli olarak algılanmasını ve nitelendirilmesini sağlayıcı birçok etken mevcuttur. Bir çikolata markası için ‘kalite’ kavramı değerlendirilecek olursa ürünün içeriğinde kullanılan malzemeden ambalajlanmasında kullanılan malzemeye kadar bir dizi veri elde edilmiştir. Buradan hareketle bir kalite algısının oluşması veya oluşturulması oldukça uzun ve zorlu bir süreci ifade etmektedir. Deney sonrası yapılan analizler sonucunda oxy, hbo, hbr ve hbt verileri incelenmiştir. Retro müziğin doğrudan kalite algısına bakıldığında bir etki görülmezken tüketicilerin kullanıcı olup olmama verileri analizlere dahil edildiğinde dolaylı olarak bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Hatta kullanıcı olma durumları ile çift yönlü bir analiz yapıldığında oxy ve hbr’nin significant değerleri %40’larda kalite algısında bir değişim meydana getirdiği görülmektedir. Ancak çalışmada retro müziğin doğrudan etkisi üzerine çalışılması neticesinde hazırlanan H5 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmamıştır.

- H6 hipotezinin konusu olan ‘sağlık’ faktörüne ilişkin elde edilen bilgilerle retro müziğin öncesi sonrası testlerde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak diğer faktörler ile birlikte ele alındığında retro müziğin, doğrudan olmasa da dolaylı olarak bir sağlık algısı üzerinde bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Beynin tamamına farklı derecelerde ve farklı şekillerde etki eden müziğin markanın sağlık algısıyla da bir noktada beyinde kesiştiği sonucu elde edilmiştir. Hatta bu kesişimin oranı, kalite algısında olduğu gibi %40 seviyelerindedir. Nitel araştırma kısmındaki veriler incelendiğinde sağlık algısının ürünün içeriğiyle birebir ilişkili ve tutarlı olması sonucu olduğu tespit edilmiştir. Ürünün içeriğinde yer alan her bir maddenin organik-vegan olması ve hatta yağ-kakao oranının belli seviyelerde olması o markaya ait sağlık algısını oluşturmaktadır. Ürünün ambalajının yapıldığı malzemenin ürünle olan temasından dolayı insan sağlığına zarar vermeyen maddelerden yapılmasına dikkat edilmesi yine sağlık algısı çerçevesi içerisinde değerlendirilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, retro müziğin dolaylı olarak markanın sağlık algısını etkilediğini söyleyebiliriz. Oluşturulan hipotez bağlamında değerlendirildiğinde ise retro müziğin doğrudan etkisi üzerine çalışılması neticesinde hazırlanan H6 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmamaktadır.

- Ulaşılabilir olmak bir markanın algılanma boyutlarından önemli bir diğer faktörü temsil etmektedir. Nestle 1927 çikolatası için katılımcılar kullanıcı olup olmama durumlarına göre değerlendirildiğinde genel olarak ulaşılabilir bir algıya sahipler. Ancak retro müziğin markanın ulaşılabilir algısına direkt olarak olumlu bir etkisinin olmadığı yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır. Günümüz şartları göz önüne alındığında, özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanların her an her istediği ürüne kolaylıkla ulaşabildiği düşünülürse belki de bu kavramda müziğin etkisini manipüle etmiş olabilir. Araştırma farklı bir bölgede ve farklı örneklemeler üzere yeniden yapıldığında ulaşılabilir olma algısına retro müziğin doğrudan bir etkisi bulunabilir. Çünkü mevcut durumda bile significant değerlerinin anlamlılık düzeyinin çok sınırında olduğu görülmektedir ki çalışmada kullanıcı olup olmama durumlarına göre bu algı %60 seviyelerinde etkilenme oranına sahip olduğu sonuçlardan açıkça fark edilmektedir. Ulaşılabilir algısı, oluşturulan hipotez bağlamında değerlendirildiğinde ise retro müziğin doğrudan etkisi üzerine

alışılması neticesinde hazırlanan H7 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmamaktadır.

- Çalışmada markaya ait ‘bol çeşitli’ algısına yönelik retro müziğin etkisi incelenmiş ve H8 hipotezi oluşturulmuştur. Yapılan analizlerde oxy, hbo, hbr ve hbt değerlerine bakıldığında istatistiksel olarak anlamlılık seviyesinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler, araştırmada kullanılan marka ile retro müzik arasında bir ilişki kurmamakta ve nörolojik açıdan etkilenmemektedir. Sonuç olarak, bol çeşitli algısı, oluşturulan hipotez bağlamında değerlendirildiğinde retro müziğin doğrudan etkisi üzerine çalışılması neticesinde hazırlanan H8 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmamaktadır.

- Rakiplerden farklı olmak her markanın ve işletmenin sahip olmak istediği bir durumdur. Ayrıca tüketicilerin algı eşitleri arasında yer alan bir faktördür. Retro müziğin, farklılık algısına olan etkisinin merak edildiği çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre, doğrudan bir etkiye rastlanılmamıştır ancak retro müzik ile birlikte kullanıcı olup olmama durumlarıyla değerlendirildiğinde hbo değerinde saptanan anlamlılık seviyesiyle birlikte dolaylı bir etkinin yaratılması söz konusudur. Sonuç olarak, ‘rakiplerden farklı’ algısı, oluşturulan hipotez bağlamında değerlendirildiğinde retro müziğin doğrudan etkisi üzerine çalışılması neticesinde hazırlanan H9 hipotezi analiz sonuçlarına göre doğrulanmamaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçları özetlemek gerekirse retro müziğin marka algısı boyutlarına kısmen veya tamamen etki ettiği görülmektedir. Özellikle bu etkinin ‘lezzet ve ambalaj’ algısında oldukça yoğun olması çalışmada en dikkat çekici sonuçlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Diğer algı boyutlarında görülen retro müzik etkisinin de nemsenemeyecek boyutta olması çalışmayı daha da değerli kılmaktadır. Algı zerine yapılan birçok araştırma olmasına rağmen nörobilimsel teknikler kullanılarak yapılan araştırmaların henüz önem kazanması ve yapılmaya başlanması sebebiyle tüketiciler marka algısı üzerine yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürde önemli bir boşluğu doldurma niteliğine sahiptir.

ÖNERİLER

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırma, kullanılan nörobilimsel yöntemlerden fNIRS ile sınırlı tutulmuştur. Verilerin tutarlılığının artırılması amacıyla fNIRS ile birlikte eş zamanlı yapılabilecek uygun ölçüm yöntemleriyle (Örneğin, GSR, Face Coding, HR vb.) araştırma tekrarlanıp aradaki fark teorik açıdan anlamlı bir şekilde yorumlanabilir.
- Yapılan çalışmada nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Ancak deney sonrası katılımcılara herhangi bir şey sorulmamasına rağmen birçok deneğin izledikleri reklam filmi veya boyutlar ile ilgili fikrini söylediği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte araştırma sonrası katılım sağlamış olan deneklere tekrar ulaşip derinlemesine mülakat tekniği ile tekrar veri toplanarak reklamın ve müziğin hafıza üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma yapılabilir.
- Araştırmadaki veriler incelendiğinde, oxy, hbr, hbo ve hbt değerlerinin tek ve çift kelime gruplarında tüketicinin zihninde bir fark yarattığı gözlemlenmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, insan zihninde çift kelimelerin etkisi üzerine bir araştırma yapılabilir.
- Araştırmada kullanılan marka (Nestle 1927) ve sektörü (yiyecek) değiştirilerek veri toplama yöntemi aynı olmak koşuluyla bir çalışma daha yapıp müziğin sektörler arasındaki etki oranı araştırılabilir.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlarda tüketicilerin kullanıcı olup olmama durumları dikkate alındığında retro müzik öncesi ve sonrası anlamlı farklar tespit edilmiştir. İlerleyen çalışmalarda bu fark üzerine bir araştırma yapılabilir.

Araştırmaya Konu Olan Markaya Yönelik Öneriler

- Reklamlarını kamuoyu ile buluşturmadan önce tasarlanan ve çekilen reklam filmini pilot bir çalışmayla nöropazarlama laboratuvarlarında test ettirip amaçlanan hedef ve strateji doğrultusunda deney sonrası elde edilen veriler ışığında

reklamda gerekli revizeleri yaparak tüketiciyle buluşmalılar. Böylece hem başarısızlık olasılığını ortadan kaldırmış hem de elde edecekleri başarı oranını artırmış olurlar.

- Nöropazarlama araştırmalarını yalnızca reklam filmleriyle sınırlı tutmalılar. Bunun yanında yeni ürün geliştirme, ambalaj tasarımı, her türlü reklam mecrası, marka iletişimi çalışmaları, marka logo/amblem geliştirme çalışmaları gibi pazarlamanın dahil olduğu her alanda nöropazarlama araştırmaları yapabilirler.

Sektöre Yönelik Genel Öneriler

- Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de nöropazarlama alanında yapılan çalışmaların artırılabilmesi için üniversitelerde lisansüstü bölümlerinin açılması ve sayısının artırılması ile bu alanda çalışma yapacak bireyler için laboratuvar imkânlarının sağlanması gerekmektedir.

- Nöropazarlama, markalara ve işletmelere her konuda faydalanabilecekleri bir alan sunmaktadır. Böylece global sürecin bir parçası haline gelmiş olan hız ve verimlilik kavramlarına daha kolay uyum sağlayabilmek adına nöropazarlamadan faydalanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Akyüz, G. ve Leblebiciler, M.A. (2012). Otonom Sinir Sistemi Anatomisi ve Değerlendirilmesi. *Türkiye Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Dergisi*. 58(1). 1-5.

Al. Pop, N., Lorga, A.M. ve Pelau, C. (2013). Using Neuromarketing Studies To Explore Emotional Intelligence: As A Key To The Buying Decision Process. *Proceedings of The 14th European Conference On Knowledge Management*. 1-8.

Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*. 46(4). 434-444.

Alpan, G. (2008). Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(2). 74-102.

Alpert, J.I. ve Alpert, M.I. (1991). Contributions From A Musical Perspective On Advertising And Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*. 18. 232-238.

Alpert, M.I., Alpert, J.I. ve Maltz, E.N. (2005). Purchase Occasion Influence on The Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*. 58(3). 369-376.

Alsharif, A.H., Salleh, N.Z.M., Baharun, R., Hashem, A.R., Mansor, A.A., Ali, J. ve Abbas, A.E. (2021). Neuroimaging Techniques in Advertising Research: Main Applications, Development, and Brain Regions and Processes. *Sustainability*. 13(6488). 1-25.

Amin, H.U., Malik, A.S., Badruddin, N. ve Chooi, W.T. (2014). Brain Behavior In Learning And Memory Recall Process: A High-Resolution EEG Analysis. *The 15th International Conference On Biomedical Engineering. IFMBE Proceedings*. 43. 683-686.

Ariely, D. ve Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: The Hope And Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*. 11(4). 284-292.

Asshidin, N.H.N., Abidin, N. ve Borhan, H.B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products. *Procedia Economics And Finance*. 35. 639-643.

Aysuna Türkyılmaz, C. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası*. Bursa: Ezgi Yayınevi.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 27(2). 184-206.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G.B. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions. *Journal Of Marketing*. 66(2). 120-141.

Bal, F. (2021). Kahkaha Terapisinin Depresyon Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Ulakbilge*. 65. 1237-1248.

Baraybar-Fernandez, A., Banos-Gonzalez, M., Barquero-Perez, O., Goya-Esteban, R. ve Morena-Gomez, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertisig Through Neuromarketing. *Media Education Research Journal*. 52(25). 19-28.

Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C. ve Janata, P. (2010). Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, And Personality. *Emotion*. 10(3). 390-403.

Barrett, L.F., Adolphs, R., Marsella, S., Martinez, A.M. ve Pollak, S.D. (2019). Emotional Expressions Reconsidered: Challenges To Inferring Emotion From Human Facial Movements. *Psychological Science in The Public Interest*. 20(1). 1-68.

Barry, A.M. (2009). Mirror Neurons: How We Become What We See. *Visual Communication Quarterly*. 16(2). 79-89.

Batı, U. ve Erdem, O. (2016). *Ben Bilmem Beynim Bilir!* İstanbul: MediaCat.

Batı, U. (2018). *Markethink Ya Da Farkethink*. 1. Baskı. İstanbul: Destek Yayınları.

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions In Constructing And Maintaining A Sense of Past. *NA-Advances In Consumer Research*. 17. 669–676).

Bercea, M.D. (2012). Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior In Neuromarketing Research. *Proceedings Of The Lupcon Center For Business. European Marketing Conference*. 1-14.

Bone, P.F. ve Ellen, P.S. (1999). Scents In The Marketplace: Explaining A Fraction Of Olfaction. *Journal Of Retailing*. 75(2). 243-262.

Borgerson, J.L. ve Schroeder, J.E. (2002). Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation. *European Journal of Marketing*. 36(5/6). 570-594.

Boşnak, M., Kurt, A.H. ve Yaman, S. (2017). Beynimizin Müzik Fizyolojisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 12(1). 35-44.

Bozkır, B. (2009). *Profesyonel Müzisyenlerde Müzik Algısı Farklılıkları: Bir fMRI Çalışması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.

Bozman, C.S., Mueling, D. ve Pettit-O'Malley, K.L. (1994). The Directional Influence of Music Backgrounds in Television Advertising. *Journal of Applied Business Research*. 10(1). 14-18.

Bozoklu, P.Ç. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik*. 1. Baskı. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Brown, J.W. (1991). Mental States and Perceptual Experience. *Springer Series in Neuropsychology*. 53-78.

Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*. 17(7). 363-376.

- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. Sage Publications.
- Brown, S., Kozinets, R.V. ve Sherry, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding And The Rivival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*. 67(3). 19-33.
- Butler, M.J.R. (2008). Neuromarketing And The Perception of Knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*. 7. 415-419.
- Calvert, G. (2011). Brain Sells. *RSA Journal*. 157(5548). 30-33.
- Cankül, D. ve Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve Duyusal Algılama. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*. 1(1). 64-74.
- Chandan, J.S. (2009). *Organizational Behaviour*. 3rd Edition. Vikas Publishing House.
- Chebat, J.C. ve Michon, R. (2003). Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending: A Test Of Competitive Casual Theories. *Journal Of Business Research*. 56(7). 529-539.
- Ciprian-Marcel, P., Lacramioara, R., Ioana, M.A. ve Maria, Z.M. (2004). Neuromarketing-Getting Inside The Customer's Mind. *Journal of Economic Literature*. 1. 804-807.
- Cuesta, U., Martinez-Martinez, L. ve Nino, J.I. (2018a). A Case of In Neuromarketing: Analysis of The Influence of Music on Advertising Effectiveness Through Eye-Tracking, Facial Emotion and GSR. *European Journal of Social Science Education And Research*. 5(2). 73-82.
- Cuesta, U., Nino, J.I. ve Martinez, L. (2018b). Neuromarketing: Analysis of Packaging Using Gsr, Eye-Tracking and Facial Expression. *The European Conference on Media, Communication and Film 2018 Official Conference Proceedings*. 1-8.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*. 8. 125-131.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 5. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (2007). *İnsan ve Davranışı*. 16. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakar, T. (2009). Detecting Emotions During The Application of Skin Conductance And Heart Rate Measurement Techniques. Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Çakır, M. P., Çakar, T. ve Girişken, Y. (2015). Neural Correlates of Purchasing Behavior in the Prefrontal Cortex: An Optical Brain Imaging Study. *Cognitive Science*. 297-302.

Çakır, M.P., Çakar, T., Girişken, Y. ve Demircioğlu, A.K. (2016). Neural Correlates of Purchasing Decisions In An Ecologically Plausible Shopping Scenario With Mobile fNIRS Technology. *Foundations of Augmented Cognition: Neuroergonomics and Operational Neuroscience*. 9743. 135-146.

Çakır, M.P., Çakar, T., Girişken, Y. ve Yurdakul, D. (2018). An Investigation of the Neural Correlates of Purchase Behavior Through fNIRS. *European Journal of Marketing*. 52(1/2). 224-243.

Çengelci, T. (2007). Sosyal Bilgiler Dersinde Beyin Temelli Öğrenmenin Akademik Başarıya ve Öğrenmenin Kalıcılığına Etkisi. *Elementary Education Online*. 6(1). 62-75.

Çuhadar, C.H. (2008). Müzik ve Beyin. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(2). 67-76.

Demir, F.O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 33. 29-41.

Demir, E.A. ve Gergerlioğlu, H.S. (2012). Ayna Nöron Sistemine Genel Bakış. *European Journal of Basic Medical Sciences*. 2(4). 122-126.

Dolu, N., Altinkaynak, M., Pektaş, F., Yıldız, S., Güven, A. ve İzzetoğlu, M. (2015). Dikkatte Hemisferik Farklılığın Fonksiyonel Yakın Kızılötesi Spektroskopisiyle İncelenmesi. *Tıp Teknolojileri Ulusal Kongresi*. 169-172.

Don E. Schultz (1998). Determining How Brand Communication Works in The Short And Long Terms, *International Journal of Advertising*. 17(4). 403-426.

Dos Santos, R.O.J., de Oliveira, J.H.C., Rojha, J.B. ve Giralddi, J.M.E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda For Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*. 7(1). 32-42.

Douglas, B.A. (2010). *Essentials of Psychology*. 7th Edition. Cengage Learning.

Duan, L., Ai, H., Yang, L., Xu, L. ve Xu, P (2021). Gender Differences In Transnational Brand Purchase Decision Toward Mixed Culture And Original Culture Advertisements: An fNIRS Study. *Frontiers in Psychology*. 12. 1-7.

Duman, B. (2015). *Neden Beyin Temelli Öğrenme?* 4. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Duncan, T. ve Moriarty, S.E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships Author(s). *Journal of Marketing*. 62(2). 1-13.

Elder, R.S., Aydınöğlu, N.Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C.J., Mohr, G.S. ve Stamatogiannakis, A. (2010). *A Sense Of Things To Come: Future Research Directions In Sensory Marketing*. Part 6. Chapter In Sensory Marketing (Krishna, A.). New York: Taylor & Francis Group.

Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erenkol, A.D. ve Ak, M. (2015). Sensory Marketing. *Journal Of Administrative Science And Policy Studies*. 3(1). 1-26.

Erişti, S.D., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 3(1). 47-66.

Farias, S.A., Aguiar, E.C. ve Melo, F.V.S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions For An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*. 7(2). 87-99.

Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2016). Etkili Bir Reklam İçin Nöropazarlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 17(38). 25-46.

Ford, J.B. (2019). What Do We Know About Neuromarketing? *Journal of Advertising Research*. 59(3). 257-258.

Fortunato, V.C.R. ve Giraldo, J.M.E. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions And Limitations. *Journal of Management Research*. 6(2). 201-220.

Fountas, Z. (2011). *Spiking Neural Networks For Human-Like Avatar Control In A Simulated Environment*. Computing Science of Imperial College London. 1-60.

Gaab, N., Gaser, C., Zaehle, T., Jancke, L. ve Schlaug, G. (2003). Functional Anatomy of Pitch Memory: An fMRI Study With Sparse Temporal Sampling. *NeuroImage*. 19(4). 1417-1426.

Gallese, V., Fadiga, L., Fogassi, L. ve Rizzolatti, G. (1996). Action Recognition In The Premotor Cortex. *Brain*. 119. 593-609.

Gani, M.O., Saleh Reza, S.M., Rabi, M.R.I. ve Salim Reza, S.M. (2015). Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science. *International Journal of Business and Management Study*. 2(2). 294-298.

Ganis, G., Thompson, W.L. ve Kosslyn, S.M. (2004). Brain Areas Underlying Visual Mental Imagery and Visual Perception: An fMRI Study. *Cognitive Brain Research*. 20(2). 226-241.

Gegez, A.E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gill, R. ve Singh, J. (2020). A Review of Neuromarketing Techniques and Emotion Analysis Classifiers For Visual-Emotion Mining. *9th International Conference on System Modeling & Advancement in Research Trends*. 103-108.

Girişken, Y. (2018). *Gerçeği Algıla*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Glickstein, M. (2007). What Does The Cerebellum Really Do? *Current Biology*. 17(19). 824-827.

Glöckner, A. ve Herbold, A-K. (2011). An Eye-Tracking Study on Information Processing in Risky Decisions: Evidence For Compensatory Strategies Based on Automatic Processes. *Journal of Behavioral Decision Making*. 24. 71-98.

Gorn, G.J. (1982). The Effects of Music in Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*. 46(1). 94-101.

Gorn, G.J., Goldberg, M.E., Chattopadhyay, A. ve Litvack, D. (1991). Music And Information in Commercials: Their Effects With An Elderly Sample. *Journal of Advertising Research*. 31(5). 23-32.

Gökaliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*. 6(11). 240-260.

Göktepe, E. M. (2013). *Müzikte Ses, Süre, Hız, Yoğunluk*. 3.Baskı. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Grohmann, B. ve Thomas, D. (2005). Brand Memory Effects Of Retronasal Olfaction. John Molson School Of Business Concordia University. *Social Sciences And Humanities Research Council Of Canada*. 1-12.

Gurgu, E., Gurgu, I.A. ve Tonis, R.B.M. (2020). Neuromarketing For A Better Understanding of Consumer Needs and Emotions. *Independent Journal of Management & Production*. 11(1). 208-235.

Gülay, B. (2015). Nostalji Markalaşmasında Post-Modern Pazarlama Örneği: Retro Müzik. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 1(3). 699-707.

Güngör, T. (2015). Sivil Havayolu Şirketlerinin Başarısında Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisi ve Analizi: Türk Havayolları Örneği. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.

Hafez, M. (2019). Neuromarketing: A New Avatar in Branding and Advertisement. *Pacific Business Review International*. 12(4). 58-64.

Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the Past*. AMA Winter Educators' Proceedings. 10-17.

Hallegatte, D., Ertz, M. ve Marticotte, F. (2018). Blending The Past And Present In A Retro Branded Music Concert: The Impact of Nostalgia Proneness. *Journal of Product & Brand Management*. 27(5). 484-497.

Harier, R.J. (2017). *The Neuroscience of Intelligence*. New York: Cambridge University Press.

Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. NewYork: Irwin/McGraw-Hill Series in Marketing.

Hawkins, D.I. ve Mothersbaugh, D.L. (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. NewYork: McGraw-Hill.

Haynes, P. (1998). *Nostalgia*. Forbes.

Hines, M.L. ve Carnevale, N.T. (1997). The NEURON Simulation Environment. *Neural Computation*. 9(6). 1179-1209.

Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M. ve Gendall, P. (2000). Descriptive and Evaluative attributes: What Relevance to Marketers? *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9(6). 415-435.

Holak, S.L., Havlena, W.J. ve Matveev, A.V. (2006) Exploring Nostalgia In Russia: Testing The Index of Nostalgia-Proneness. *European Advances in Consumer Research*. 7. 195-200.

Holotova, M., Kadekova, Z. ve Kosiciarova, I. (2020). Retro Marketing-A Power of Nostalgia Which Works Among The Audience. *Communication Today*. 11(2). 149-165.

Horska, E., Bercik, J., Krasnodebski, A., Matysik-Pejas, R. ve Bakayova, H. (2016). Innovative Approaches To Examining Consumer Preferences When Choosing Wines. *Agricultural Economics*. 62(3). 124-133.

Hosseini, S. H., Mano, Y., Rostami, M., Takahashi, M., Sugiura, M. ve Kawashima, R. (2011). Decoding What One Likes Or Dislikes From Single-Trial fMRI Measurements. *Neuroreport*. 22(6). 269-273.

Hsu, M.Y-T. ve Cheng, J.M-S. (2017). fMRI Neuromarketing And Consumer Learning Theory Word-Of-Mouth Effectiveness After Product Harm Crisis. *European Journal Of Marketing*. 52(1/2). 199-223.

Huang, M.H. (2001). The Theory Of Emotions In Marketing. *Journal Of Business And Psychology*. 16(2). 239-247.

Hubert, M. ve Kenning, P. (2008). A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*. 7(4-5). 272-292.

Huck, S.W. ve McLean, R.A. (1975). Using A Repeated Measures ANOVA to Analyze The Data From A Pretest-Posttest Design: A Potentially Confusing Task. *Psychological Bulletin*. 82(4). 511-518.

Hui, M.K., Dube, L. ve Chebat, J.C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions To Waiting For Services. *Journal of Retailing*. 73(1). 87-104.

Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk, M.V. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave McMillan.

Hulten, B. (2011). Sensory Cues As In-Store Innovations: Their Impact On Shopper Approaches And Touch Behaviour. *Journal Of Innovation Management*. 1(1). 17-37.

Hulten, B. (2013). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23(3). 256-273.

Hung, K. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising, *Journal of Advertising*. 29(1). 25-34.

İmİK, Ü. ve Haşhaş, S. (2020). Müzik nedir ve Hayatımızın Neresindedir. İnönü University Journal of Culture and Art. 6(2). 196-202.

Jamaluddin, M.R., Hanafiah, M.H. ve Zulkifly, M.I. (2013). Customer-Based Psychology Branding. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 105(3). 772-780.

Janata, P., Tillmann, B. ve Bharucha, J.J. (2002). Listening to Polyphonic Music Recruits Domain-General Attention And Working Memory Circuits. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*. 2(2). 121-140.

Jisana, T.K. (2014). Consumer Behavior Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1(3). 34-43.

Justus, T.C. ve Bharucha, J.J. (2002). Music Perception And Cognition. Chapter 11. Third Edition. John Wiley & Sons. 453-492.

Karagöz, Y. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. 1. Baskı. İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). Beyin ve Öğrenme. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*. 3(2). 66-82.

Kellaris, J.J., Cox, A.D. ve Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*. 57(4). 114-125.

Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. 25(6). 740-759.

Kempf, D.S. ve Smith, R.E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*. 35(3). 325-338.

Kenning, P., Plassmann, H. ve Ahlert, D. (2007). Applications Of Functional Magnetic Resonance Imaging For Market Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10(2). 135-152.

Kervyn, N., Fiske, S.T. ve Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*. 22(2). 166-176.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Ltd. Publishers.

Khoshghadam, L., Kordrostami, E. ve Liu-Thompkins, Y. (2019). Experiencing Nostalgia Through The Lens of Life Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 53(3). 524-544.

Khushaba, R.N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E. ve Townsend, C. (2013). Consumer Neuroscience: Assessing The Brain Response To Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (EEG) And Eye Tracking. *Expert Systems with Applications*. 40. 3803-3812.

Kim, J. Y., Kim, K. I., Han, C. H., Lim, J. H. ve Im, C. H. (2016). Estimating Consumers' Subjective Preference Using Functional Near Infrared Spectroscopy: A Feasibility Study. *Journal of Near Infrared Spectroscopy*. 24(5). 433-441.

Klebba, J.M. (1985). Physiological Measures Of Research: A Review Of Brain Activity, Electrodermal Response, Pupil Dilation, And Voice Analysis Methods And Studies. *Current Issues And Research In Advertising*. 8(1). 53-76.

Kleinginna, P.R. ve Kleinginna, A.M. (1981). A Categorized List Of Emotion Definitions, With Suggestions For A Consensual Definition. *Motivation And Emotion*. 5(3). 345-379.

Klinckova, S. (2016). Neuromarketing – Research And Prediction Of The Future. *International Journal of Management Science And Business Administration*. 2(2). 53-57.

Knight, D.K. ve Kim, E.Y. (2007). Japanese Consumers' Need For Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11(2). 270-280.

Koelsch, S. ve Siebel, W.A. (2005). Towards A Neural Basis of Music Perception. *TRENDS in Cognitive Sciences*. 9(12). 578-584.

Köroğlu, E. (2014). *Psikiyatri Sözlüğü*. 1. Baskı. HYB Basım.

Kramp, C., Gier, N.R. ve Kenning, P. (2018). The Application of Mobile fNIRS in Marketing Research – Detecting the “First-Choice-Brand” Effect. *Frontiers in Human Neuroscience*. 12(433). 1-11.

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Guidebook. Fourth Edition. Sage Publications.

Krishna, A., Lwin, M.O. ve Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal Of Consumer Research*. 37(1). 57-67.

Krishna, A. (2012). An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*. 22. 332-351.

Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova, T. (2016). The Power Of Sensory Marketing In Advertising. *Current Opinion In Psychology*. 10. 142-147.

Krueger, C. Ve Tian, L. (2004). A Comparison of The General Linear Mixed Model And Repeated Measures ANOVA Using A Dataset With Multiple Missing Data Points. *Biological Research For Nursing*. 6(2). 151-157.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, Ö. ve Mahiroğlu, A. (2007). Beyin, Bellek ve Öğrenme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 15(1). 93-104.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. 10. Baskı. Çeviri: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson.

Kottier, W. (2014). The Added Value of Neuromarketing Tools in The Area of Marketing Research. 4th IBA Bachelor Thesis Conference. 1-12.

Kumar, A., Lee, H.J. ve Kim, Y.K. (2009). Indian Consumers' Purchase Intention Toward A United States Versus Local Brand. *Journal of Business Research*. 62(5). 521-527.

Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management*. 3(12). 524-531.

Küçün, N.T., Alptekin, H.D. ve Çetin, C. (2020). Nöropazarlama Kapsamında Entegre Ölçüm Süreçlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Alan Yazın Taraması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 6(2). 137-168.

LaBarbera, P.A. ve Tucciarone, J.D. (1995). GSR Reconsidered: A Behavior-Based Approach To Evaluating And Improving The Sales Potency Of Advertising. *Journal of Advertising Research*. 35(5). 33-54.

Lee, N., Broderick, A.J. ve Chamberlain, L. (2007). What is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*. 63(2). 199-204.

Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L. ve Senior, C. (2017). This is Your Brain On Neuromarketing: Reflections On A Decade of Research. *Journal of Marketing Management*. 33(11/12). 878-892.

Lehrer, J. (2019). *Karar Anı: Beynimiz Karar Vermemizi Nasıl Sağlıyor?* 1. Baskı. Ayrıntı Yayınları.

Levitin, D.J. (2015). *Müziğin Etkisindeki Beyin (This is Your Brain on Music: The Science of a Human Obsession)*. 1. Baskı. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Lim, W.M. (2018). Demystifying Neuromarketing. *Journal of Business Research*. 91. 205-220.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How To Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight And Sound*. Foreword Philip Kotler. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight And Sound. *Audio-Tech Business Book Summaries*. 15(1). 1-16.

Lindstrom, M. (2014). *Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* (Çeviri: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Low, G. S. ve Lamb, C. W. J. (2000). The Measurement And Dimensionality of Brand Associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6). 350–368.

Mahatoo, W.H. (1989). Motives Must Be Differentiated From Needs, Drives, Wants: Strategy Implications. *European Journal Of Marketing*. 23(3). 29-36.

Manikandan, K. ve Rajamohan, A. (2014). Consumer's Need For Uniqueness in Buying Small Cars. *Journal Of Management Policies And Practices*. 2(1). 135-146.

Mansor, A.A.B. ve Isa, S.M. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing For Genuine Value-Added Applications. *Global Business And Management Research: An International Journal*. 10(1). 1-11.

Mattila, A.S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency Of Scent And Music As A Driver Of In-Store Evaluations And Behavior. *Journal Of Retailing*. 77(2). 273-289.

Mennan, Z. (2009). From Simple To Complex Configuration: Sustainability of Gestalt Principles of Visual Perception Within The Complexity Paradigm. *METU Journal Of The Faculty Of Architecture*. 26(2). 309-323.

Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C. ve Herrmann, J. L. (2016). Development And Validation Of An Emic Scale To Measure Ad-Evoked Nostalgia In France. *International Journal Of Advertising*. 35(4). 706-729.

Meyerding, S.G.H. ve Mehlhose, C.M. (2020). Can Neuromarketing Add Value To The Traditional Marketing Research? An Exemplary Experiment With Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS). *Journal Of Business Research*. 107. 172-185.

Mitoma, H., Manto, M. ve Hampe, C.S. (2018). Time is Cerebellum. *Cerebellum*. 17. 387-391.

Moog, H. (1976). The Development Of Musical Experience In Children Of Pre-School Age. *Psychology Of Music*. 4(2). 38-45.

Morey, A. C. (2018). Electroencephalography In Communication Research: A Review Of The Past And A Glimpse Of Future Possibilities. *Annals Of The International Communication Association*. 42(4). 243-269.

Morgan, C.T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Çeviri. 19. Baskı. Konya: Eğitim Akademi/Eğitim Kitabevi.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior. *Symposium: Consumer Culture In Global Perspective*. 48(2). 131-135.

Morin, C. ve Renvoise, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları. Vizyon Basımevi.

Mountcastle, V. B. (1997). The Columnar Organization of The Neocortex. *Brain*. 120. 701-722.

Muehling, D.D. ve Pascal, V.J. (2011). An Empirical Investigation of The Differential Effects of Personal, Historical, And Non-Nostalgic Advertising On Consumer Responses. *Journal of Advertising*. 40(2). 107-122.

Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Second Edition. Sage Publications.

North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M. ve Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical And Voice “Fit” on Responses To Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*. 34(8). 1675-1708.

Norton, M.I., Frost, J.H. ve Ariely, D. (2007). Less is More: The Lure of Ambiguity, or Why Familiarity Breeds Contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*. 92. 97-105.

O’Connell, B., Walden, S. ve Pohlmann, A. (2011). Marketing and Neuroscience What Drives Customer Decisions? *American Marketing Association*. 1-20.

Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research Into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*. 47(1). 38-50.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Basım. İstanbul: MediaCat.

Olmsted-Hawala, E., Holland, T. ve Quach, V. (2014). Usability Testing. J. R. Bergstrom ve A. J. Schall içinde, *Eye Tracking in User Experience Design*. MA: Morgan Kaufmann.

Obrig, H., Wenzel, R., Kohl, M., Horst, S., Wobst, P., Steinbrink, J., Thomas, F. ve Villringer, A. (2000). Near-infrared Spectroscopy: Does It Function In Functional Activation Studies of The Adult Brain? *International Journal of Psychophysiology*. 35(2/3). 125-142.

Orzan G., Zara, I.A. ve Purcarea, V.L. (2012). Neuromarketing Techniques In Pharmaceutical Drugs Advertising. A Discussion And Agenda For Future Research. *Journal Of Medicine And Life*. 5(4). 428-432.

Oyman, T., Yücel, N. ve Tüfekçi, Ö.K. (2020). Sinir Bilimin Pazarlama Dünyasına Armağanı: Nöropazarlama Deneysel Araştırmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26). 314-327.

Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 11(3). 361-377.

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2). 57-80.

Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*. 15.

Özkan, N. ve Bilici, S. (2018). Yeme Davranışında Yeni Yaklaşımlar: Sezgisel Yeme ve Yeme Farkındalığı. *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 3(2). 16-24.

Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers With Special References to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*. 11(4). 7-19.

Park, C.W. ve Young, S.M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*. 23. 11-24.

Pearce, S.L. ve Arnold, D.H. (2013). Facial Coding Is Disrupted At Equiluminance. *Perception*. 42(8). 835 – 848.

Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response To Touch And Its Influence On Persuasion. *Journal Of Marketing*. 70(4). 56-69.

Philiastides, M. G. ve Ratcliff, R. (2013). Influence of Branding on Preference-Based Decision Making. *Psychological Science*. 24(7). 1208-1215.

Pınarbaşı, F. ve Aysuna Türkyılmaz, C. (2017). Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 6(2). 13-25.

Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S. ve Kenning, P. (2007). What Can Advertisers Learn From Neuroscience? *International Journal of Advertising*. 26(2). 151–175.

Platel, H., Baron, J.C., Desgranges, B., Bernard, F. ve Eustache, F. (2003). Semantic And Episodic Memory of Music Are Subserved By Distinct Neural Networks. *NeuroImage*. 20(1). 244-256.

Poels, K. ve Dewitte, S. (2019). The Role Of Emotions In Advertising: A Call To Action. *Journal Of Advertising*. 48(1). 81-90.

Rawnaque, F.S., Rahman, K.M., Anwar, S.F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F. ve Al Mamun, K.A. (2020). Technological Advancements And Opportunities in Neuromarketing: A Systematic Review. *Brain Informatics*. 7(10). 1-19.

Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N. ve Giboreau, A. (2008). From Sensory Marketing To Sensory Design: How To Drive Formulation Using Consumers' Input? *Food Quality And Preference*. 19(8). 719-726.

Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. ve Zaichkowsky, J. (2011). Functional Magnetic Resonance Imaging In Consumer Research: A Review And Application. *Psychology and Marketing*. 28(6). 608-637.

Ries, A. ve Trout, J. (2014). *Pazarlamanın 22 Kuralı*. 4. Basım. İstanbul: MediaCat.

Rizzolatti, G. (2005). The Mirror Neuron System And Its Function In Humans. *Anatomy And Embryology*. 210. 419-421.

Rodrigues, C., Hulten, B. ve Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies For Value Co-Creation. *Innovative Marketing*. 7(2). 40-47.

Roth, V.A. (2014). The Potential of Neuromarketing As A Marketing Tool. *1st IBA Bachelor Thesis Conference*. 1-16.

Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I Put Myself Into A fMRI Scanner And Realized That I Love Louis Vuitton Ads. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*. 148. 211-218.

Rupini, R.V. ve Nandagopal, R. (2015). A Study Of The Influence Of Senses And The Effectiveness Of Sensory Branding. *Journal Of Psychiatry*. 18(2). 1-7.

Sadedil, S. (2018). Nöropazarlama Literatürüne Etki Eden Nörobilim Alanlarının ve Kavramlarının Nöropazarlama Bakış Açısı İle İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2). 187-201.

Sample, K.L., Hagtvedt, H. ve Brasel, S.A. (2020). Components of Visual Perception in Marketing Contexts: A Conceptual Framework and Review. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 48. 405-421.

Saraçlı, Ö., Atasoy, N. ve Karaahmet, E. (2012). Yakın İlişkilerin Nörobiyolojisi. *Psikiyatriye Güncel Yaklaşımlar*. 4(4). 414-427.

Sarıççek, R., Çokay Çopuroğlu, F. ve Korkmaz, İ.H. (2017). Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları: GAÜN

Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 16(2). 345-358.

Satel, S. ve Lilienfeld, S.O. (2013). *Brainwashed: The Seductive Appeal of Mindless Neuroscience*. New York: Basic Books.

Satel, S. ve Lilienfeld, S.O. (2014). Addiction and The Brain-Disease Fallacy. *Frontiers in Psychiatry*. 4(141). 1-11.

Sazak, N. (2008). Müziksel Algılamannın Temel Boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1). 1-11.

Scanagatta, C. (2021). *Exploring The Consumer's Brain: A Neuromarketing Approach*. Ca' Foscari University of Venice. Master's Degree Final Thesis.

Scott, L.M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*. 17(2). 223- 236.

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127(148). 753-757.

Shabgou, M. ve Daryani, S.M. (2014). Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) And Its Impact On Consumer Behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 4(S1). 573-581.

Shermer, M. (2011). *İnanan Beyin*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa.

Sheth, J.N., Mittal, B. ve Newman, B.I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.

Shields, A.B. ve Johnson, J.W. (2016). What Did You Do To My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia On Consumer Responses To Changes In A Brand. *Psychology & Marketing*. 33(9). 713-728.

Sierra, J. J. ve McQuitty, S. (2007). Attitudes And Emotions As Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(2). 99–112.

Singh, R., Sharma, Y. ve Kumar, J. (2021). A Road Less Traveled In Nostalgia Marketing: Impact of Spiritual Well-Being On Effects of Nostalgic Advertisements. *Journal of Marketing Theory And Practice*. 29(3). 289-307.

Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 20th Edition. England: Pearson.

Songsamoe, S., Ngam, R. S., Koomhin, P. ve Matan, N. (2019). Understanding Consumer Physiological and Emotional Responses to Food Products Using Electroencephalography (EEG). *Trends in Food Science & Technology*. 93. 167-173.

Soysal, A.Ş., Yalçın, K. ve Karakaş, S. (2005). Temporal Lobun Sesi: Müzik. *Yeni Symposium: Psikiyatri, Nöroloji ve Davranış Bilimleri Dergisi*. 43(3). 107-113.

Spangenberg, E., Crowley, A.E. ve Henderson, P.W. (1996). Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*. 60(2). 67-80.

Steinhoff, N., Heine, A.M., Vogl, J., Weiss, K., Aschraf, A., Hajek, P., Schnider, P. ve Tucek, G. (2015). A Pilot Study Into The Effects of Music Therapy on Different Areas of The Brain of Individuals With Unresponsive Wakefulness Syndrome. *Frontiers in Neuroscience*. 9(291). 1-7.

Stern, B.B. (1988). Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy For The Mass Market. *Journal of Marketing*. 52(3). 84-94.

Stemler, S. (2000). An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Research and Evaluation. 7(17). 1-6.

Strick, P.L., Dum R.P. ve Fiaz, J.A. (2009). Cerebellum And Nonmotor Function. *Annual Review of Neuroscience*. 32. 413-434.

Stupak, R.J. (2000). Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, Business Sophistication And Communication Successes. *Public Administration & Management: An Interactive Journal*. 5(4). 250-260.

Sutherland, M. ve Slyvester, A.K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Çev.: İnci Berna Kalinyazgan. İstanbul: MediaCat.

Sutherland, M. (2007). *Neuromarketing: What's it all about?* http://www.sutherlandsurvey.com/Column_pages/Neuromarketing_whats_it_all_about.htm adresinden alındı. Erişim Tarihi: 13.01.2022.

Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29(1). 227-248.

Şimşek, A.İ. (2016). Tüketicilerin Otomobil Markaları Üzerindeki Algılarının Nöropazarlama Açısından Ölçülmesi: Elazığ İlinde Yapılan Deneysel Bir Çalışma. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Tanida, M., Okabe, M., Tagai, K. ve Sakatani, K. (2017). Evaluation of Pleasure-Displeasure Induced by Use of Lipsticks with Near-Infrared Spectroscopy (NIRS): Usefulness of 2-Channel NIRS in Neuromarketing. *In Oxygen Transport to Tissue XXXIX*. 215-220. Springer.

Taş, B. ve Şeker, Ş.E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri. *YBS Ansiklopedi*. 4(2). 11-17.

Taşkıran, N.Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1). 49-70.

Terlemez, M. (2019). Spor Aktivitesinin Özgüven, Serotonin ve Dopamine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(2). 1-6.

Terrill, C.A. (1992). The Ten Commandments of New Service Development. *Management Review*. 81(2). 24.

Toledo, A.C. ve Lopes, E.L. (2016). Effect of Nostalgia On Consumer Loyalty To Brand Post-Merger/Acquisition. *Brazilian Administration Review*. 13(1). 33-55.

Torun, Ş. (2016). Müziğin Beynimizdeki Yolculuğu. *Osmangazi Tıp Dergisi*. 38(1). 66-70.

Touhami, Z. O., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., Malki, H. O. ve Benomar, A. (2011). Neuromarketing: Where Marketing and Neuroscience Meet. *African Journal of Business Management*. 5(5). 1528-1532.

Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tümbek Tekeoğlu, N. ve Tıgılı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12. 278-290.

Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*. 16. 163-176.

Uçan, A. (1997). *Müzik Eğitimi Temel Kavramlar-İlkeler-Yaklaşımlar*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

Ungureanu, F., Lupu, R.G., Cadar, A. ve Prodan, A. (2017). Neuromarketing And Visual Attention Study Using Eye Tracking Techniques. *21st International Conference on System Theory, Control and Computing*. 553-557.

Utkuğ, Ç. P. ve Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31(2). 167-195.

Vasey, M.W. ve Thayer, J.F. (1987). The Continuing Problem of False Positives in Repeated Measures ANOVA in Psychophysiology: A Multivariate Solution. *The Society for Psychophysiological Research*. 24(4). 479-486.

Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F.D.V., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., Wei, D., Kong, W., Dai, J., Cincotti, F., Mattia, D. ve Babiloni, F. (2011). On The Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 1-12.

Verplanken, B. (2012). When Bittersweet Turns Sour: Adverse Effects of Nostalgia On Habitual Worriers. *European Journal of Social Psychology*. 42(3). 285–289.

Vida, I. (2008). Atmospheric Music Fit As A Driver Of Shopper Store Evaluations And Their Behavioral Responses. *Journal Of Applied Business Research*. 24(2). 97-102.

Watch, I. (2015). Psychology The Science Of Sensory Marketing. *Harvard Business Review*. 28-31.

Weiss, R.P. (2000). Brain Based Learning. *Training and Development*, 54(7). 20-24.

Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. 5(31). 55-65.

Wright, S.L. (2005). Organizational Climate, Social Support And Loneliness In The Workplace. *The Effect Of Affect In Organizational Settings*. 123-142.

Wu, J., Zhang, J., Ding, X., Li, R. ve Zhou, C. (2013). The Effects of Music on Brain Functional Networks: A Network Analysis. *Neuroscience*. 250. 49-59.

Yadava, M., Kumar, P., Saini, R., Roy, P.P. ve Dogra, D.P. (2017). Analysis of EEG Signals And Its Application To Neuromarketing. *Multimed Tools Application*. 76. 19087-19111.

Yanagisawa, K. ve Tsunashima, H. (2015). Evaluation of Pleasant and Unpleasant Emotions Evoked by Visual Stimuli Using NIRS. In 2015 15th International Conference on Control, Automation and Systems (ICCAS 2015).383-388.IEEE.

Youn, S. ve Jin, S. V. (2017). Reconnecting With The Past In Social Media: The Moderating Role of Social Influence In Nostalgia Marketing On Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*. 16(6). 565–576.

Young, C. (2002). Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments. *Journal of Advertising Research*. 42(4). 42-55.

Yücel, A. ve Şimşek, A.İ. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1), 118-142.

Zamani, H., Abas, A. ve Amin, M.K.M. (2017). Eye Tracking Application on Emotion Analysis for Marketing Strategy. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*. 8(11). 87-91.

Zander, M.F. (2006). Musical Influences In Advertising: How Music Modifies First Impressions of Product Endorsers And Brands. *Psychology of Music*. 34(4). 465-480.

Zatorre, R.J. (1984). Musical Perception and Cerebral Function: A Critical Review. *An Interdisciplinary Journal*. 2(2). 196-221.

Zatorre, R.J., Evans, A.C. ve Meyer, E. (1994). Neural Mechanisms Underlying Melodic Perception And Memory For Pitch. *The Journal of Neuroscience*. 14(4). 1908-1919.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., ve Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24(2011). 1218-1231.

Zonneveld, L. ve Biggemann, S. (2014). Emotional Connections To Objects As Shown Through Collecting Behaviour: The Role of Ardour. *Australasian Marketing Journal*. 22(4). 325-334.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing Exploring the Brain of the Consumer*. New York: Springer.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Retro>, Erişim Tarihi: 14.11.2021.

<https://attentioninsight.com/eye-tracking-vs-predictive-eye-tracking/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

<https://stores5k.cf/products.aspx?cname=watch+hrv+measurement&cid=54>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

<https://explorerresearch.com/gsr-market-research/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

<https://drjockers.com/music-therapy/>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

https://tr.wikipedia.org/wiki/İnsan_beyni, Erişim Tarihi: 03.01.2022.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayna_nöron, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Dopamin>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

<https://www.doktorfizik.com/sinir-sistemi/norobilim/serebellum-beyincik/>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

<https://www.istockphoto.com/tr/vektör/beyin-evrim-triune-beyin-sürünge-kompleksi-memelinin-beyin-ve-neokorteks-gm1137289343-303224216>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

<https://kbjj205.wordpress.com/2015/11/08/neuromarketing/>. Erişim Tarihi: 13.01.2022.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAM FORMU

Sizi, Tuğçe Ezgi Soyaltın tarafından yürütülen “Retro Müziğin Tüketiciler Üzerinde Marka Algısı Yaratmadaki Etkilerinin Nöropazarlama Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı araştırmaya katılımcı olarak davet ediyoruz. Araştırmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tüketicilerin reklamlarında retro müzik kullanan markalara olan tepkilerini ölçmek ve bu müziklerin tüketicilerin marka algılamalarında ne gibi değişikliklere sebep olduğunu ortaya çıkararak bilinçaltındaki düşüncelerini anlamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda ses kaydı/ses ve görüntü kaydı/yazılı olarak veri toplanacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı/telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları objektif ve içtenlikle vermenizdir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz KVKK kapsamında **gizli tutulacak**, veriler topluca işlenecek ve sadece yayın amacı ile kullanılacaktır.

Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir.

Yukarıda yer alan bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını, amacını ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapılmış ve kişisel bilgilerimin korunacağı konusunda yeterli güven verilmiştir.