

PAPER DETAILS

TITLE: Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanimi: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum
Arastirmasi

AUTHORS: Ebru GÖKALILER,Ezgi SAATÇIOGLU

PAGES: 63-91

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/328612>

Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

*Emoji Usage in Ads: A Research on Consumers'
Advertising Attitudes Towards Emoji Advertising*

*Ebru GÖKALİLER**
*Ezgi SAATCIOĞLU***

ÖZ

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kişiler arası iletişim süreçlerinde değişimler yaratmaktadır. Bireyler artık birbirleriyle ekranların ardında iletişim kurmakta, duygularını ifade etme yolunda emojiilerden yararlanmaktadır. Gündelik yaşamda yerini giderek arttıran emojiiler, marka yöneticilerinin de dikkatini çekmekte ve marka iletişim çalışmalarında kullanılmaktadır. Marka yöneticileri günümüzde emojiileri reklam stratejilerinde kullanmakta ve onları tüketicilerin duygularına seslenme unsuru olarak değerlendirmektedirler. Araştırmanın amacı reklamlarda kullanılan emojiilerin, reklam tutumlarına yansımaları belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiş ve nicel veriler elde edilmiştir. Emojiilerin daha yoğun olarak internet temelli iletişim sürecinde kullanılması sebebiyle araştırmanın evreni internet kullanıcılarıdır. Anket 6-11 Haziran 2016 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş olup anket, 398 katılımcı cevaplamıştır. Anket verilerine; korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın temel bulgularına göre; bireylerin emoji kullanımları arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumları olumlu yönde artmaktadır. Emoji kullanım sıklığı arttıkça emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi de artmaktadır.

ANAHTAR KELİMELE

Emoji, emoji içerikli reklam, emoji pazarlaması, reklam tutumu

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.63-91 **Makale Gönderim Tarihi:** 17/06/2016 - **Kabul Tarihi:** 28/09/2016

* Yrd. Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ABD, ezgisaaatcioglu@hotmail.com

ABSTRACT

There's an interaction between developments in information communication technologies and interpersonal communication processes. Instead of face-to-face communication, individuals are now communicating behind the screens and they are expressing their emotions by using emojis rather than gestures and mimics. Popularity of emojis is also effecting brand managers' advertising strategies and they are increasingly using emojis in ads. This study aims to examine how emoji usage in ads effects advertising attitudes. In accordance with this aim, quantitative data was collected by survey technique. In accordance with the usage of emojis mostly in internet based communication process, internet users generate the population of this research. An online survey was conducted between June 6-10, 2016. 398 respondents participated to survey. Correlation analysis were applied to survey data. According to main findings of research; as emoji usage increases, attitudes towards emoji ads increase in a positive way. As emoji usage increases, attention to emoji ads increases too.

•

KEYWORDS

Emoji, emoji advertising, emoji marketing, advertising attitude

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kişiler arası iletişim sürecinde de değişiklik yaratmaktadır. Her geçen gün teknolojiye daha da bağımlı olan bireyler, interneti yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmekte ve internet destekli iletişim süreci önem kazanmaktadır. Son yıllarda bireyler, mesajlarında duygularını ifade etmek ve kendilerini karşı tarafa daha iyi ifade edebilmek amacıyla emojiilerden yararlanmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre; emoji kullanımı yaştan bağımsız olarak tercih edilen bir mesaj simgesi olmaktadır.

Özellikle popüler kültürün hızla yaşama soktuğu bir kavram olan emoji, marka yöneticilerinin de dikkatini çekmektedir. Son yıllarda iletişim stratejilerinin bir parçası olarak emojiiler kullanılmakta ve aynı zamanda markalar için özel olarak yaratılan emojiiler ile tüketicilerin duygularını ifade ederken bu özel emojiileri kullanmaları sağlanmaktadır. Günümüzde bilgi bombardımanının yaşandığı bilgisayar çağında reklam yöneticileri de mesajlarını tüketicilerin zihnine yerleştirebilmek, rakiplerinden üstün olmak için emojiileri reklam unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. Önce Amerika’da başlayan bu akım, günümüzde Türk reklamcılarının da dikkatini çekmiş ve reklamcılar marka farkındalığı yaratmak, mesajlarını iletmek amacı ile reklamlarında emoji içeriklerine yer vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin duygularına hitap edebilmek ve olumlu reklam tutumu oluşturabilmek amacıyla tercih edilen emojiiler, reklamlara duygusal unsurlar katmaktadırlar.

Günlük yaşamda duyguların ifadesi için bir araç olarak kullanılan emojiilerin, marka yöneticileri tarafından değerlendirilmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin emoji kullanım durumlarını ve emoji içerikli reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılarak çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen anket uygulamasına 398 kişi katılmıştır. Literatürden elde edilen veriler ışığında hazırlanan hipotezler test edilmiş ve elde edilen bulgulara araştırma bölümünde yer verilmiştir.

1. POPÜLER KÜLTÜR VE EMOJİLER

Bireyleri tüketici olarak konumlandıran kitle kültürü, kaynağını kitlesel üretimden ve kitle iletişim araçlarından almaktadır. Özellikle geleneksel ve elektronik yayıncılığın gelişmesiyle kitle kültürü de gelişmiştir. “Halka ait olma” karakterini koruyan kültür biçimleri ile sürekli bir gerginlik içinde bulunan kitle kültürü, yukarıdan aşağıya doğru dağıtılmakta ve kitle kültürünün belirleyici unsuru değişim değeri olmaktadır (Erdoğan, 2001).

Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1947) isimli çalışmalarında kitle kültürüne bir eleştiri niteliği taşıyan kültür endüstrisi kavramını kullanmaktadırlar. Bu kavram ile kitle kültürünün, kapitalizm tarafından üretilen yapay ve aldatıcı bir kültür olduğunu vurgulamaktadırlar (Adorno, 2003:76). Kitle kültürü, “popüler olanı” üretme, pazarlama ve satın alma kültürü ile ilintili olmaktadır (Erdoğan, 2001). Bu bağlamda kitle kültürü popüler kültüre evrilmektedir. Popüler kültür, temelde tüketim kültürü ile ilişkili olmakta ve bireyleri tüketime yönlendirme amacı gütmektedir (Coşgun, 2012: 838).

Kitle kültüründe de olduğu gibi popüler kültürün ürünleri de büyük ölçüde halk kültüründen alınmakta ve birtakım dönüşümlerden geçirilerek sunulmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 48-49). Sözcük kökeni itibariyle halka ait olan anlamını taşıyan “popüler” kavramı, zamanla “pek çok kişi tarafından kabul gören” anlamını edinmiştir. Topluma dayatılmış olmasına rağmen, insanlar için bir gereksinim haline getirilen popüler kültür ürünleri için önce bir pazar yaratılmakta; sonrasında bu ürünler yaratılan pazara sunulmaktadır (Coşgun, 2012: 841). Bu bağlamda popüler kültür ürünlerinin satın alınmasını sağlamak için öncelikle bir talep yaratılmakta; sonrasında ürün arz edilmektedir. Kitle kültürü ve popüler kültür tüketim kültürünün parçası olmakta ve tüketim toplumunun kültürel yapılanması olarak ele alınmaktadır. Her ne kadar bireysellik iddiası taşısalar da kitlelere yönelik popüler ürünler sunulmakta ve bireylerin yaratılmış olan bu kültürü tüketmeleri sağlanmaktadır.

Popüler kültürün ve dolayısıyla tüketim kültürünün topluma aktarılması ve kabul ettirilmesi için reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma etkinliklerinden yararlanılmakta (Coşgun, 2012: 841); böylelikle kaynağını halktan alarak dönüştürülen kültürel bir ürün ve ürün grubu, yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Son yıllarda özellikle bilgisayar destekli iletişim süreçlerinde kullanılan emojiiler popüler kültür unsurları olarak yer almaktadır ve popüler kültüre yön vermektedir (Stark ve Crawford, 2015: 4). Bu bağlamda son yıllarda sosyal ağların önemli bir parçası haline gelen emojiiler iletişim çalışmalarında kullanılmak üzere ünlülerin ve markaların da dikkatini çekmiştir. Ünlüler şarkılarında kliplerinde, televizyon programlarında emojiilerden yararlanırken markalar da iletişim çalışmalarında bir popüler kültür unsuru olarak emojiileri kullanmaktadır. Reklam çalışmalarında da emojiiler bir reklam unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2. EMOTICON VE EMOJİ KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Bir anlamda emoji'nin atası sayılabilecek olan emoticon kavramı, bir yüz ifadesinin kısaltılmış hali olarak tanımlanmakta ve büyük oranda noktalama işaretlerinden oluşmaktadır. Emoticon örnekleri arasında “:~)”, “:(“ , “;~)”, “:~@” gibi ifadeler sayılabilmektedir (Novak ve diğ. 2015: 1-2). Emoticon sözcüğü İngilizce emotion (duygu) ve icon (ikon) sözcüklerinin birleşimini ifade etmekte (Gürçayır, 2009: 113) ve sözsüz iletişimin alternatifini oluşturmaktadır (Barrett, 2002: 35).

Literatürde, ilk emoticon kullanımına ilişkin farklı bilgiler bulunmaktadır. Bunlardan ilkinine göre; ilk emoticon kullanımının 1979'da Kevin Mackenzie tarafından, e-postanın kuru dilini yumuşatma amacıyla ve “-)” simgesi ile gerçekleştirilmiştir. 1980'lerin ortası itibarıyla ise daha gelişmiş grafik ara yüzüne sahip sistemlerin ortaya çıkmaya başladığı belirtilmektedir (Preece ve diğ. 2003: 2-3). Diğer bir yaklaşımda ise ilk emoticon kullanımının, Carnegie Mellon Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Bölümü'nden Scott Fahlman 19 Eylül 1982'de gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Dünyanın ilk emoticonu “:-)” iken, ikinci emoticonu ise “:-)” olmaktadır. Fahlman, e-posta iletişiminin yüz yüze iletişime benzemediği, sözel olmayan öğelerin kullanılmadığı için yazılarda yer verilen ironilerin yanlış anlaşılabilmesi için emoticon kullandığını belirtmektedir (Barrett, 2002: 34). Emoticonların farklı kültürlerdeki kullanımlarına bakıldığında Amerikan ifadelerinin yatay yönlü olup duygunun ağız ile anlaşıldığı (“:-)” gibi), Japon ifadelerinin ise dikey yönlü olup duyguların gözler ile anlaşıldığı (“-_-” gibi) görülmektedir (Gürçayır, 2009: 113). Emoticon; doğrudan yüz ifadeleri ile eşlenen duygulara ilişkin göstergeleri, geleneksel olarak yüz ifadeleri ile eşlenen duygusal olmayan anlamlara ilişkin göstergeler, geleneksel olarak yüz ifadeleri ile eşlenmeyen eyleyici güç göstergeleri olarak 3 biçimde ele alınmaktadır (Dresner ve Herring, 2010).

Emoji ise duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadelerinin yanı sıra birtakım kavram ve düşünceleri de ifade eden grafik temelli simgeler olmaktadır. Bu simgeler arasında ev 🏠, otomobil 🚗, yiyecek-içecek 🍕🍷, hayvanlar 🐼 gibi çok çeşitli öğeler bulunmaktadır (Novak ve diğ. 2015: 1-2). İlk emoji, 1990'lı yılların sonunda Japonya'da NTT DoCoMo firmasının mobil internet platformunda çalışan üyelerden biri olan Shigetaka Kurita tarafından yapılmıştır. Kurita, emojileri yaratırken Japon mangaları ve kanjilerinden yararlandığını belirtmektedir (Blagdon, 2013). 2015 yılında emoji kelimesini yılın kelimesi olarak seçen Oxford Çevrimiçi Sözlükleri'ne (2016) göre emoji

sözcüğünün kökenine bakıldığında; Japonca’da picture (resim) anlamına gelen “e” ve letter, character (harf, karakter) anlamına gelen “moji” sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir. Emoji sözcüğü, 2015’te Merriam-Webster sözlüğüne eklenmiştir. Sözlükte yer alan tanıma göre emoji; elektronik iletişimde kullanılan (metin mesajları, e-posta, sosyal medya) ve yazarın duygusal tutumunu ifade eden, bir enformasyonu kısa ve öz biçimde aktaran, bir mesajı neşeli biçimde sözcük vb. kullanmadan ileten her türlü küçük resim, simge, ikon olmaktadır (Emogi, 2015: 39).

20. yüzyılın sonunda Japon üreticiler tarafından farklı biçimlerde tasarlanan emojielerin, Unicode 6.0 ile standartlaştırıldığı ve 722 karakter oluşturulduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2010’da Apple’ın iPhone cihazları üzerinde emojieleri desteklemeye başlaması, emojielerin küresel popülerliğinin önünü açmıştır (Novak ve diğ. 2015: 2). Apple marka cihazlara emoji klavyesini eklemesinden bu yana kullanımı hızla artan ve internet kısaltmalarının yerini alan emojieler internet nüfusunun %92’si tarafından kullanılmaktadır (Emogi, 2015: 4-7). Örneğin, Mart 2015’te çevrimiçi fotoğraf/video paylaşım sitesi olan Instagram’da üretilen metinlerin yarısının emoji içerdiği açıklanmıştır (Dimson, 2015). Emojieler her ne kadar standartlaştırılmış olsalar da farklı mobil cihazların farklı ara yüzlere sahip olması nedeniyle tasarım farklılıkları (😊, 😊, 😊, 😊 gibi) taşımaktadır. Mevcut emojielere yenilerinin eklenmesi için çalışmalar sürdürülmektedir. Unicode (2016) evrensel kod firması; Google’ın toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde kadınların ve erkeklerin mesleki temsiline ilişkin emoji talebinde bulunduğunu, çeşitli tasarımların gerçekleştirildiğini ve onay süreci sonrasında ilgili emojielerin 2017’de yayınlanacağını açıklamıştır.

Literatürde emoji ve emoticon kullanımına ilişkin çeşitli çalışmalar (Schnoebelen, 2012; Tossell ve diğ. 2012; Tchokni, Seaghdha ve Quercia, 2014; Wang ve diğ. 2014; Hsieh ve Tseng, 2015; Novak ve diğ. 2015; Hudson ve diğ. 2015; Vidal, Ares ve Jaeger, 2016) yer almaktadır. Vidal ve diğ. (2016) yiyeceklerle ilgili tweetlerde kullanılan emoticon ve emojielere ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda kahvaltı, öğle yemeği, atıştırma ve akşam yemeklerine ilişkin 12.260 tweeti analiz eden araştırmacılar; emojielerin emoticonlarla karşılaştırıldığında emojielerin daha sık kullanıldığını, tweette birden fazla emoji veya emoticon kullanımı ender olsa da diğer içeriklere kıyasla neredeyse özel bir yere sahip olduklarını, emoji ve emoticonların yiyeceklerle ilgili duyguları ifade etmek için kolay ve içgüdüsel bir yol olduğunu belirlemişlerdir. Novak vd. (2015) emoji duygu sözlüğü

oluşturmaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında 751 sık kullanılan emojinin duygu analizini (olumlu, nötr, olumsuz) gerçekleştirmişlerdir. Bunun için 1.6 milyon tweet, 83 yorumcu tarafından kodlanmıştır. Araştırma sonucunda; emojielerin özellikle en popülerlerinin olumlu olduğu, emojielerin tweetin sonunda olma eğiliminde olduğu, emoji olan ve olmayan tweetler arasında duygu farklılığı olduğu belirlenmiştir. Schnoebelen (2012) ise emoticonlarda burun simgesi kullanımına odaklanarak Amerikan İngilizcesi'nde ve coğrafi konum olarak Amerika'dan atılan tweetleri ele almaktadır. Araştırma sonucunda “:)” gibi burunsuz emoticonların “:-)” gibi burunlu emoticonlardan daha çok kullanıldığı belirlenmiştir. Emoticonlar kümelendirildiğinde; mutlu burunlar, göz ve ağız etrafında şekillenen diğer mutlu yüzler, dilin ve büyük bir gülüşün olduğu mutlu yüzler, burun olmayan mutsuz yüzler ve son olarak eşit göz göstergelerine sahip mutlu yüzler olmak üzere 5 küme ortaya konmaktadır.

Sosyal medyada güçlü bir içerik üreticisi olmanın temel özellikleri arasında emoticon kullanımı yer almakla birlikte olumsuz emoticon kullanımı ile düşük popülerlik düzeyi arasında da bir ilişki bulunmaktadır (Tchokni ve diğ. 2014). Wang ve diğ. (2014) ise geri bildirim sağlayıcının sosyal ve duygusal göstergelerini aktarmada kullandığı emojielerin, geri bildirimin kabul edilebilirliğine etkisini “beğenmeye” ve “beğenmemeye” ilişkin iki tür emojiyi ile ele almaktadırlar. Araştırma sonucunda beğeni emojielerinin algılanan iyi niyeti arttırdığı ve geri bildirimin olumsuzluğuna ilişkin algıyı düşürdüğü; beğenmemeye ilişkin emojielerin ise algılanan iyi niyeti düşürdüğü ve geri bildirimin olumsuzluğunu arttırdığı belirlenmiştir. Tossell ve diğ. (2012) akıllı telefonlardan gönderilen metin mesajlarında emoticon kullanımını cinsiyete göre ele aldıkları çalışmalarında metin mesajlarının %4'ünde en az 1 emoticon bulunduğunu belirlemişlerdir. Her ne kadar metin mesajı kullanımı düşük olsa da kadınlar daha çok sayıda emoticon kullanırken erkekler ise daha çok çeşitte emoticon kullanmaktadır. Kadın ve erkek emoticon kullanıcılarına ilişkin benzer bir bulgu Derks ve diğ. (2007) araştırmasında da ortaya konmaktadır. Metin mesajlaşmasına yönelik bir diğer çalışmada ise Sara Hsieh ve Timmy Tseng (2015), metin mesajlarında emoticon kullanımının mesajlaşmayı daha eğlenceli ve zevkli hale getirdiğini böylelikle kişilerarası iletişime olumlu etki yaptığını belirtmektedirler.

Literatürde emoticon ve emojieler duygu işareti olarak ele alınmaktadır (Wolf, 2000; Walther ve D'Addario, 2001; Derks ve diğ. 2007 gibi). Emoji ve emoticon duyuların ifade aracı olabilirken kıskançlık duygusuna da yol

açabilmektedir. Genç yetişkinlerin kıskançlık duygularının Facebook kullanımıyla ilişkisinin ele alındığı bir araştırmada erkeklerin göz kırpan emoji veya emoticon kullanılması halinde, kadınların ise hiçbir emoji veya emoticon kullanılmaması halinde kıskandıkları ortaya konmuştur (Hudson ve diğ. 2015). Emoji kullanımının özellikle milenyum kuşağı tarafından gerçekleştirildiği düşünülse de yaş, büyük bir farklılık yaratmamakta, temel farklılık cinsiyetten ileri gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre kadınlar emoticonları erkeklerden daha sık-kullanmayı tercih etmekte (Witmer ve Katzman, 1997) ve kadınlar erkeklerden 3 kat fazla gülme emojisini kullanmaktadır (Wolf, 2000). Bir diğer araştırmaya göre cinsiyet açısından bakıldığında, kadınlar daha çok emoji kullanmakta ve emojielerin anlamı güçlendirdiğini ve karşısındaki kişilere metnin anlamını daha net açıkladığı düşünmektedirler (Emogi, 2015: 10-11).

Bireyler duygularını ifade etme amacıyla emojieleri kullanırken, yüz yüze iletişimde sözel olarak ifade edilebilecek olan duyguların yerine emojieleri yerleştirmektedir. Söz eylem kuramında ifade edilmekte olan eylemin sözler yardımıyla açıklanması durumu, günümüzde sosyal medyada kullanılan emojieler ve metinler arasındaki ilişkide de yer almaktadır. Dil felsefesi kuramı olan söz eylem kuramı, söylem yoluyla bir eylemin açıklanmasıdır. Söz eylem kuramı ilk olarak Austin tarafından ortaya atılmış ve Searle tarafından geliştirilmiştir. Austin, bu kuramda söylenen sözlerin doğal dil yapısı kapsamında nasıl davranışsal olarak ifade edildiğini açıklamıştır (Vanderveken ve Kubo, 2002: 3). Dilin işlevsel kullanımına dayanan söz eylem kuramı, gönderici ile alıcının dünya görüşlerinin örtüştüğü alan olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 1990: 250). Bu kurama göre; dil sadece bir iletişim aracı değildir. Bazı edimlerin (bağlam temelinde anlam unsurları) gerçekleşmesi için bireylerin belli sözcükleri söylemesi gerekmektedir. Evlilik teklifi, öykü anlatmak vb. konularda, bu edimlere eşlik eden sözcüklere ihtiyaç duyulmaktadır (Akşehirli, 2011: 149). Bu bağlamda duyguları ifade eden sözcükler edimlerle anlam kazanmakta ve duyguların anlam aracı olmaktadır. Söz eylemler; salt dilsel, edimsel ve etkisel olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır. Salt dilsel; dilin belirlenmiş anlamları ile ilgilidir. Edimsel; göndericinin alıcı üzerinde etkisini arttırmak amacıyla belli amaçlarla ve bağlamlarda söylenen sözcüklerdir. “Sizi karı koca ilan ediyorum” diyen evlendirme memurunun kullandığı dil evlilik kurumunu ve tören kurallarını bilen bir kişi için bir eylemdir. Evlendirme memurunun niyeti, ona evet diyen kişilerin bunları bildiklerini ve bir eylemde bulunduklarını içermektedir. Etkisel ise kullanılan sözcüklerin uyandıracak etkiye bağlı olarak alıcının eylemde

bulunması olmaktadır. Evlilik memuruna evet denilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir (Kılıç, 1990: 251).

Söz eylem kuramına göre; sözlerin davranışlara eşdeğer olduğu ifade edilmekte ve kullanılan sözlerin davranışları desteklediği belirtilmektedir. Bilgisayar destekli iletişim sürecinde yer alan ifadeler olan emoji, metinlerin sonundaki noktalama işaretleri olarak değerlendirilebilmektedir (Sugiyama ve diğ. 2015: 2). Emoji, duyguları ifade etme yolu olmasının yanı sıra aynı zamanda metin içindeki söylemin edimsel gücünün de göstergesidir (Dresner ve Herringden, 2010: 260). Emoji söz eylem kuramı içinde ifadelerin, sözlerin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Salt dilsel ifadelerin oluşumuna katkıda bulunurken aynı zamanda sözel ifade dışındaki iletişim kanallarında duyguların ifade edilmesine yardımcı olmaktadır (Dresner ve Herringden, 2010: 260). Söz eylem kuramında yer alan edimsel sözcükleri destekleyen jestlerin anlatılmak isteneni görünür kılması durumu, emoji'deki yüz ifadelerin veya hareketlerin kullanımıyla metni desteklemektedir (Dresner ve Herringden, 2010: 251). Emoji üç koşulun gerçekleşmesi durumunda iletişim süreci için yeterli bir unsur olmaktadır. Bu unsurlar, içeriğe dair ipucu veren söz eylem anlatıcısı olarak, gereksiz olmayan ve net ifadeler kullanılan emoji'dir (Hults, n.a.: 19). Bu çerçevede değerlendirildiğinde günümüzde emoji; duyguları ifade eden, metinleri destekleyen, durumları açıklayan bir kavram olarak kişiler arası iletişimde önemli bir yere sahip olmaktadır.

3. MARKA İLETİŞİMİ EKSENİNDE EMOJİLER VE REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMI

Bilgisayar destekli iletişimin bir parçası olan emoji, popüler kültürün de etkisiyle gündelik yaşamda giderek artan bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle marka yöneticileri de reklam başta olmak üzere pek çok iletişim çalışmalarında emoji kullanımı gerçekleştirmektedirler. Bireyler emojiyi kendi kültürlerinin bir parçası olarak benimserlerken, marka yöneticileri de emoji, markaya uygun bir anlatımla yeniden üretmektedir.

Emoji'nin yükselişi markaların dijital iletişimlerini de dönüştürmekte (Kaye, 2015: 1); marka yöneticilerinin tutundurma etkinlikleri kapsamında emoji kullanımları giderek artmaktadır. WWF Dijital Yenilik Müdürü Adrian Cockle, emoji gerçek anlamda küresel olan ilk dil olarak tanımlamaktadır. Cockle'a göre evrensel bir çekiciliğe sahip olan emoji, sahip oldukları bu çekicilik sayesinde uluslararası düzeyde karşılaşılan iletişim kaynaklı pazarlama sorunlarını aşabilmektedir (Roderick, 2016: 5).

Oxford İnternet Enstitüsü'nden Dr. Bernie Hogan, markaların emojiyi bambaşka bir dil olarak ele alıp tüketicilere tercüme etmek zorunda oldukları içerikler sunmamaları gerektiğini belirtmektedir. Hogan, markaların emojiyi iletişim süreçlerine sıcaklık ve mizah, diyaloglarına kişilik katmak için kullanmaları gerektiğini belirtmektedir (Hare, 2016: 18). Dijital hiyeroglif olarak da ele alınabilecek olan emoji, markaların hedef kitle ile etkileşim kurmasını sağlamanın ötesinde sosyal medyada bir sohbet ortamı yaratması bakımından da önem taşımaktadır. Markalar, kampanyalarının ölçümünü ise indirme, paylaşma, toplam etkileşim süresi ve viral düzeyi ile gerçekleştirmektedir. Toplam etkileşim süresi, bireylerin markanın emoji, stickerlarını araştırdıkları veya bir mesaj içerisinde onlara yer verdikleri süreyi ifade etmektedir (Kaye, 2015: 1). Simply Measured tarafından hazırlanan Instagram Endüstri Raporu'na göre markalar en çok fotoğraf makinesi emojiyi kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise en çok kırmızı kalp emojiyi etkileşim kurmakta; ilgili emojiyi ısıltı emojiyi izlemektedir (Heine, 2015: 1).

Günümüzde internet temelli kurulan iletişimde duygularımız sözcüklerin yanı sıra işaretlerle ifade edilmektedir. Talk Talk Mobile (2015) araştırmasına göre, 18-25 yaş arasındaki gençlerin %72'si kelimeler yerine emoji kullanmayı tercih etmektedir. Swyft Media (2016) verilerine göre her gün 6 milyar emoji gönderilmektedir. Emoji içerikli iletişim çalışmalarında markaların izleyebilecekleri iki temel strateji bulunmaktadır. Bunlardan ilki mevcut bir emojiyi kullanmak diğeri ise markaya özgü bir emoji yaratmaktır. Mevcut emojiyi kullanan markalardan biri Domino's'tur. Domino's mesaj yolu ile sipariş vermeye yönelik bir uygulama başlatmış ve bu uygulama emoji temelli hale getirilerek daha da kolaylaştırılmıştır. Buna göre sisteme kayıtlı kullanıcılar yalnızca bir pizza dilimi emoji ile sipariş verebilmektedirler. Domino's'un belirttiğine göre; emoji ile sipariş verenler metin ile sipariş veren tüketicilerden dört kat daha fazla sipariş vermektedir. Böylelikle Domino's emoji pazarlamasından yararlanarak yeni bir sipariş platformu yaratmış ve emoji kullanımını yalnızca eğlenceli simgelerin kullanımı olmaktan öteye taşımıştır (Kaye, 2015: 1).

Unicode tarafından yapılan güncellemeler ile klavyeye eklenen yeni emoji de marka yöneticileri için pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Emojiler arasına taconun eklenmesi ile Taco Bell bu emojiden yararlanmaya başlamıştır. Markanın sayfasına taco emoji ile birlikte başka bir emoji tweetlenmesi karşısında marka, gönderilen emojiye ilişkin bir gif göndermektedir. Taco Bell bu amaçla 600 gif içerik oluşturmuştur (Johnson, 2015: 1). Ballantine's Blended

Scotch ise diğer içeceklere ait emoji olmasına rağmen viski emoji olmayışına değinmiş ve tüketicilerinin yeni bir emoji için desteklerini almak istemiştir. Bununla birlikte kampanya yeterli desteği görememiştir (Cowan, 2015: 9).

Bir diğer strateji ise markaya özgü emoji geliştirilmesi olmaktadır. Pazarlama stratejileri kapsamında kendine ait ilk emojiye sahip marka olan Coca-Cola, Twitter işbirliği ile yaratılan emojiyi küresel pazarlama kampanyalarında kullanmaktadır. “Share a Coke” kampanyasına bağlı olarak gerçekleştirilen markalanmış emoji uygulamasında “#ShareACoke” tweetinde, 2 Coca-Cola şişesi ortaya çıkmaktadır (Vizard, 2015: 2). P&G şemsiyesi altındaki Always’in gerçekleştirmekte olduğu *Like a Girl* (Kız gibi) kampanyasının devamı niteliğinde gerçekleştirilen çalışmada ise genç kızlara emoji ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların %48’i emoji stereotipik bulurken, %70’i kadın emoji daha ilerici olması ve mesleki açıdan da kadınların temsiline ilişkin seçenekler bulunması gerektiğini düşünmektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak bir viral reklam hazırlanmış (Roderick, 2016: 5); kampanyanın Twitter ayağında ise genç kızlardan emoji klavyesinde görmek istedikleri emoji tweetlemeleri istenmiştir. Bir diğer emoji geliştirme çalışması ise Dove tarafından gerçekleştirilmiştir. Unicode tarafından oluşturulan emoji klavyesinde kıvrık saçlı kadınlar yer almamaktadır. Dove ise Amerika’daki her üç kadından birinin kıvrık saçlı olduğu bilgisinden yola çıkarak “Dove Love Your Curls Emoji Keyboard” ismiyle bir emoji klavyesi yaratmıştır. Kadınların en güzel hallerinin doğal halleri olduğu stratejisinden hareket eden Dove, saçları kıvrık olduğu için kendilerini farklı ve özgüvensiz hisseden kadınlara, kendilerini yansıtan emoji sunmuştur. 27 kıvrık saç modeli, farklı cilt ve saç rengine göre oluşturularak toplam 131 emoji elde edilmiştir (Neff, 2015).

Markalar pazarlama stratejilerinde emoji kullanmaya başladıkları gibi emoji temel alan markalar da yaratılmaktadır. 2013 yılında Almanya’da Marco Hüsge tarafından yaratılan “The Emoji Company” bu tür markalara bir örnek oluşturmaktadır. Hüsge, marka ismini farklı ülkelerde tescil ettirdikten sonra 25 farklı ürün kategorisinde “emoji” sözcüğünün haklarına sahip olmuştur. Marka bünyesinde üzerinde çeşitli emoji yer aldığı ayakkabılar, çantalar, vb. üretilmektedir (Cioletti, 2015: 24). Emoji kullanan markalara ait bu tür marka iletişimi çalışması örnekleri her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda markalar rakiplerinden farklılaşarak tüketiciyle arasında ortak bir dil yaratmayı hedeflemektedir.

Emoji içerikli iletişim çalışmalarında markalar herhangi bir emoji üretmeden sadece reklam çalışmalarında bir reklam unsuru olarak da emojiyi kullanmaktadır. Dünyadaki büyük markalar için yeni bir reklam platformu olan emojiler tüketiciye ulaşmanın yeni yoludur (Bhavani, 2016). Son yıllarda duyguları ifade etme yolu olarak kullanılan emojiler, reklamda da reklam mesajıyla tüketiciye aktarılacak istenen duygularda aracı bir rol üstlenmektedir. Reklamlarda kullanılan emojiler ile markalar vermek istedikleri duyguları emojilerle aktarmaktadır. Bu süreçte reklamda tüketiciyi ikna etmek ve duygusal gereksinimlerine cevap vermek amaçlanmaktadır. Tüketicinin ikna edilmesi ve duygusal gereksinimlerine cevap verilmesi söz konusu olduğunda reklam çekicilikleri önemli bir rol üstlenmektedir.

İkna edici iletişimin bir ögesi olan çekicilik, reklam mesajının özünü oluşturmakta ve hedef kitlenin aklına veya kalbine seslenerek onların rasyonel veya duygusal gereksinimlerine cevap vermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75). Reklamlar, hedef kitlelerine bir ürünü satın almaları için bir neden sunmaktadır. Reklam çekiciliği ise bu sunumda bir araç rolü üstlenmektedir (Stafford ve Day, 1995). Rasyonel ve duygusal olmak üzere iki temel reklam çekiciliği bulunmaktadır. Duyguların ifade aracı olarak ele alınan emojilerin reklamlarda kullanılması ise duygusal bir reklam çekiciliği olarak ele alınabilmektedir.

Duygular, tüketim deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmekte ve bu duygular; mutluluk, sevgi gibi olumlu duygular veya üzüntü, nefret gibi olumsuz duygular ile oluşabilmektedir (Panda ve diğ. 2013: 10). Duygusal çekicilikler, bireyin psikolojik gereksinimlerini temel alarak bir ürünü kullanmayı ödül, kullanmamayı ise ceza ile özdeşleştirmektedir. Hirshman ve Holbrook'un (1982) ifade ettikleri üzere ürünlerin yarattıkları veya destekledikleri duygular satın alma, sahip olma ve kullanma eylemlerinden alınan zevki arttırmaktadır. Bu süreçte ise reklamlar ve bir reklam çekiciliği olarak duygusallık etkili olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda emoji kullanımının yaygın olduğu hedef kitleye seslenen marka yöneticileri, emojileri bir reklam unsuru olarak kullanmaktadır. Dünya genelindeki emoji içerikli reklam örnekleri değerlendirildiğinde Coca Cola markası dikkat çekmektedir. Coca Cola iletişim stratejisinin bir parçası olarak emojileri kullanmaktadır. Bu bağlamda emoji içeren internet siteleri oluşturarak bunların domain haklarını da almıştır. Bununla birlikte bu internet sitelerinin reklamını geleneksel mecra da açık hava reklamları aracılığıyla duyurmuştur (Nudd, 2015).

Türkiye’de de 2016 yılının ilk aylarından itibaren emoji içerikli reklamlar yer almaktadır. Örneğin Onur Air, 2016 yılında Sevgiler Günü kampanyası için emojileri kullanmıştır. Bu reklam filminde sevgi ve ilişkiye gönderme yapan emojileri kullandıktan sonra dünyanın en yalnız emoji (emojitracker.com verilerine göre en az kullanılan emoji olma özelliği nedeniyle) ifadesiyle bir bavul emoji göstererek kampanyasının mesajını aktarmıştır. Bu bağlamda reklamda kullanılan emoji unsuru duygusal reklam çekicilikleri olarak değerlendirilmektedir. Emoji içerikli bir diğer reklam örneği Genç Turkcell’in yine 2016 yılında Sevgililer Günü için gerçekleştirdiği viral reklamdır. Yıldız Tilbe’nin yer aldığı reklam filminde de emojiler ile gençlerin dikkati çekilmeye çalışılmış ve marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurulması hedeflenmiştir. Yine 2016 yılında Hepsi Burada Sevgililer Günü reklamlarında sevgilisine hediye almayı düşünen hedef kitleye emoji içerikli televizyon reklamıyla seslenmiş ve tüketiciyle duygusal bağ kurmayı hedeflemiştir.

Duygusal çekicilik, hedef kitlenin reklama yönelik tepkilerini etkilemekte, dikkatlerini arttırmakta ve marka tutumlarını etkilemektedir (Panda ve diğ. 2013: 11). Reklamlar aracılığı ile ürünlere atfedilen duygusal nitelikler, ilgili markanın diğer markalardan farklılaşmasını da sağlamaktadır (Srivastava ve Sharma, 2008: 31). Bu bağlamda markalar emoji içerikli reklamlarla reklamda verilmek istenen duyguları yansıtmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Emojiler her geçen gün gündelik hayat içinde daha fazla yer alırken, marka yöneticileri de iletişim stratejilerine emojileri de eklemişlerdir. Marka yöneticileri, kendi emojilerini üreterek tüketiciyle buluşmanın yanı sıra son dönemde bir reklam unsuru olarak da emojileri kullanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında araştırmacıların her zaman önem verdiği bir alan olan tüketicinin reklama yönelik tutumları konusunda henüz yeni bir konu olan emojilerin etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde reklam tutumlarına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte emoji içerikli reklamlara yönelik tutumları ele alan çalışmaların konunun araştırma gündemine yeni girmiş bir çalışma olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı ve marka yöneticileri için yönlendirici olacağı öngörülmektedir.

4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma betimsel araştırma türünde tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Mevcut durumu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen tarama yönteminde anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında olasılıklı olmayan örneklem yönteminden kolayda örnekleme kullanılmıştır. 1.000.000'dan büyük örneklem için %5 hata payına göre örneklem büyüklüğü 384 kişidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Emojilerin internet temelli iletişim araçlarında kullanımı nedeniyle Türkiye'deki internet kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan 2016 yılına ait verilere göre Türkiye'de 46.28 milyon internet kullanıcısı vardır. Bu bağlamda anket 412 kişiye uygulanmış, emoji kullanmayan ve emoji içerikli reklamları görmeyen katılımcıların anketlerine son verildiği için 398 katılımcının cevapları anket kapsamında değerlendirilmiştir.

Veri toplama aracı olan anket oluşturulurken Ducoffe (1996), Cheng ve diğ. (2009) ve Roux'un (2014) makalelerinde yer alan ölçeklerdeki ifadeler derlenmiştir. Tüm ölçeklerdeki maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) derecelemesine tabi tutulmuştur.

Anketin uluslararası ölçeklerdeki ifadelerden derlenmesi nedeniyle ifadelerin anlaşılabilirliği 25 – 27 Mayıs 2016 tarihleri arasında 20 kişiye pilot uygulama ile test edilmiş, anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan ifadeler tekrar çevrilerek ikinci bir pilot uygulama yapılarak ankette yer alan ifadelerin anlaşılır olması sağlanmıştır. Emoji ile ilgili çalışmaların sınırlılığı nedeniyle anketteki bazı sorular literatür kapsamında derlenerek ifadeler oluşturulmuştur.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenme amacıyla demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde emojilerle ilgili genel görüşlerin ve emojiye yönelik bakış açılarının saptanması için emojiler ile ilgili genel sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların emoji içerikli reklamlara yönelik genel tutumlarını anlamak amacıyla sorular yöneltilmiştir.

Verilerinin toplanma sürecinde anket, çevrimiçi olarak 6-11 Haziran 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma sorularına cevap verecek katılımcılara öncelikle emoji kavramı açıklanmış ve emoji kullanıp kullanmadıkları, emoji içerikli reklamlara maruz kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Emoji kullanmayan ve reklamlara maruz kalmayan katılımcılar

anketi sonlandırırken, emoji kullanan ve reklamlara maruz kalan katılımcılar ankete devam etmiştir.

Anket verilerinin analiz edilmesi sürecinde betimsel istatistik analizleri kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha sayısı $\alpha = 0,921$ 'dir.

4.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında bir takım sınırlılıklar olmuştur. Bu araştırma kapsamında en temel sınırlılık Türkiye'de yaşayan ve emoji içerikli reklamları gören tüm internet kullanıcılarına ulaşamamasıdır. Ayrıca emoji içerikli reklamların henüz yeni kullanılmaya başlanması ve bu nedenle farkındalığının az olması, reklamı gören kişilere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Ayrıca anketin çevrimiçi uygulanması da bir diğer sınırlılıktır. Bu çalışma ile sadece bir kesit alınarak anket uygulanmış ve kısıtlı bir süre içinde yapılmıştır. Bu bağlamda zaman kısıtı önemli bir sınırlılıktır. Araştırma gündemine yeni girmiş bir konu olması nedeniyle literatürde de reklamda emoji kullanımıyla ilgili yayınlar oldukça sınırlıdır (Cioletti:2015, Dimson:2015, Heath: 2009, Heine:2015, Hsieh vd:2015, Nud:2015, Hults:2014, Hudson vd:2015).

4.4. Hipotezler

Duoffe (1995), reklamın yer aldığı mecraanın ve reklamın içeriğinin reklama yönelik tutumu etkilediğini ifade etmektedir. Bu durumda reklam içeriğine (öyküsü, müziği, görsel ve sözel öğeler gibi) olumlu yaklaşan bir kişinin reklama yönelik tutumu da olumlu olmaktadır. Tutum, bireyin bir nesneye yönelik olarak kendi içinde gerçekleştirdiği değerlendirmedir. Sosyal psikolojide tutuma ilişkin geliştirilmiş olan modeller, pazarlama literatüründe değerlendirilmekte ve markalı ürünlere yönelik olarak ele alınmaktadır. Tutumun inşa edilmesi için ise reklam, fiyat gibi pazarlama değişkenlerinden yararlanılmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981: 318). Reklama yönelik tutumun geliştirilebilmesi için öncelikle reklamın algılanması ve buna bağlı olarak bilişsel bir süreçten geçmesi gerekmektedir (Lutz ve diğ. 1983: 532). MacKenzie ve diğ. (1986) reklam tutumlarına ilişkin bilişsel ve duygusal olmak üzere ikili bir sınıflandırma sunmaktadırlar. Mackenzie (1986: 193) bilişsel tutumu etkileyen unsurlar arasında; ürüne özgü bir özelliğe ilişkin düşünceler, ürüne özgü olmayan özelliklere ilişkin düşünceler, reklamın niteliğine ilişkin düşünceler, ürünle ilişkili olmayan düşünceler olduğunu belirtmektedir. Duygusal tutumlar ise tüketicilerin reklama ilişkin öğeleri bilinçli ve mantıklı

bir biçimde değerlendirmediklerinde ortaya çıkan tutumlar olmaktadır. Bu durumda reklamın tüketicilerde uyandırdığı sevgi, neşe, nostalji gibi duygular önem taşımaktadır (Muehling ve McCann, 1993: 26).

Tüketiciler, ürüne ilişkin güncel bilgileri reklamlardan edinme, reklama bakmaktan keyif alma gibi reklama yönelik olumlu tutumlar veya reklamı rahatsız edici bulma, yönlendirici bulma gibi olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler (Mehta, 2000: 69). Ducoffe (1995) ise reklam tutumlarını bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve rahatsız edici olarak sıralamaktadır. Ducoffe (1996) bir diğer çalışmasında aldatıcılık tutumunu, rahatsız edicilik tutumunun bir alt ögesi olarak değiştirerek bilgilendirici, eğlendirici ve rahatsız edici olmak üzere 3 reklam tutumu belirlemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Bireylerin emoji kullanımları ile emoji reklamlarına yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Negm ve Tantawi (2015) reklamlarda görsel öğelerin kullanımının reklamın hatırlanırılığı üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığını ifade etmektedirler. Sharma, Bhosle ve Chaudhary (2012: 9) reklamlarda yer alan görsel öğelerin, sözel öğelerden daha yüksek oranda hatırlanır olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre görsel öğeler ile insan zihni daha az veriyi işleyerek daha çok bilgi edinebilmekte; bilginin işlenmesinin kolaylığı hatırlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Baack, Wilson ve Till (2008), reklama yönelik tutum ve hatırlanırılık arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji reklamlarının hatırlanma düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Reklamın özgünlüğünü ve yaratıcılığını; düşük, yüksek ve orta olarak üç düzeyde ele alan Kim ve Yu (2015), reklamın özgünlüğü arttıkça reklama yönelik tutumun da olumlu yönde artış gösterdiğini ifade etmektedirler. Benzer bir biçimde Baack, Wilson ve Till (2008) de reklamın özgünlüğü ve reklama yönelik tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Emoji içerikli reklamların özgünlüğü ile emoji içerikli reklamlara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

Negm ve Tantawi (2015), reklamlarda görsel öğelerin kullanımının reklamın dikkat çekiciliği üzerine olumlu yönde bir etki yarattığını ortaya koymaktadırlar. Heath, Nairn ve Bottomley (2009:452), görsel öğeler söz konusu olduğunda özellikle gülen yüz veya kızgın yüz ifadeleri reklama yönelik dikkati arttırmaktadır. Warlaumont (1995:22), karşılaştığı reklamın içeriğine (öyküsü, müziği, görsel ve sözel öğeler gibi) ve reklamda yer alan ürüne yönelik yüksek ilginliğe sahip olan bir tüketicinin, reklama daha çok dikkat edeceğini ifade etmektedir. Pieters, Warlop ve Wedel (2002), tüketicilerin kendilerine daha tanıdık gelen reklamlara daha yüksek oradan dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 4: Emoji kullanımı ile emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Pieters, Warlop ve Wedel (2002), özgün içeriğe sahip reklamlara ve ilgili reklama sahip olan markaya daha çok dikkat edildiğini ifade etmektedirler. Yang ve Smith'e (2009) göre, özgün içeriğe sahip reklamlar, tüketicilerin eğlenceye ve farklılığa yönelik güdülerini tatmin ettiği için ilgili reklama dikkat edilmesi üzerinde olumlu yönde bir etki yapmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 5: Emoji içerikli reklamlara dikkat düzeyi ile emoji içerikli reklamların özgünlüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.

4.5. Bulgular

Ankete katılan 398 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET	Erkek	172	43,2
	Kadın	226	56,8
EĞİTİM	Lisansüstü	110	27,6
	Lisans	264	66,3
	Lise	20	5,0
	Ortaokul	4	1,0
MEDENİ DURUM	Bekar	198	49,7
	Evli	200	50,3
HANE HALKI GELİR DÜZEYİ	Üst gelirli	34	8,6
	Üst orta gelirli	158	39,7
	Orta gelirli	178	44,7
	Alt orta gelirli	17	4,3
	Düşük gelirli	11	2,8
YAŞ ARALIĞI ve ORTALAMASI	13-59 yaş aralığı 33,6 ortalama		

Tablo 1’de yer alan katılımcıların demografik verilerine göre katılımcıların %43,2’si erkek, %56,8’i kadındır. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların en fazla lisans mezunu (%66,3) olduğu görülmektedir. Bu eğitim durumunu lisansüstü mezunu, lise mezunu ve ortaokul mezunu takip etmektedir. Medeni durumda ise bekar ve evlilerin dağılımı birbirine yakındır. Evliler %50,3, bekarlar %49,7 orandadır. Katılımcıların gelir düzeyleri irdelendiğinde ise orta gelire sahip katılımcılar anket katılımcılarının %44,7’sini, üst orta gelire sahip katılımcılar %39,7, üst gelir düzeyine katılımcılar %8,6, alt orta gelire sahip katılımcılar %4,3 ve düşük gelirli katılımcılar %2,8’sini oluşturmaktadır. Ankete katılan katılımcıların yaş ortalaması 33,6’dır.

Araştırma kapsamında ölçeğe ait ifadeler ve bu ifadelere verilen yanıtların ortalaması aşağıda bulunan “Tablo 2: Anketin İfadelerin Ortalaması” tablosunda yer almaktadır. Tabloda ifadelere verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri belirtilmektedir.

Tablo 2: Anketteki İfadelerin Ortalaması

		Ort.	SS
Emoji Kullanım Durumları	Sosyal medya hesaplarımda arkadaşlarımla mesajlaşırken emoji kullanırım.	4,10	1,038
	Bence emoji kullanmak günümüzde duygularımızı ifade etme yoludur.	3,67	1,194
	Emoji kullanmak eğlencelidir.	4,32	,826
	Emojilerin, emoji gönderen kişinin kişiliği hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	3,27	1,288
	Mesajlaşırken emoji içerikli bir mesaj geldiğinde, mesajlaştığım kişinin duygularını daha iyi anlayabiliyorum.	3,69	1,110
Emoji Reklamlarına karşı genel tutum	Emoji içerikli reklamlar dikkatimi çekiyor.	2,76	1,280
	Gördüğüm Emoji içerikli reklamların markalarını hatırlıyorum.	2,46	1,232
	Emoji içerikli reklamlarda gördüğüm ürünü satın alırım.	1,92	1,033
	Yaratıcı içerikte bir emoji kullanılan reklam dikkatimi çeker.	3,38	1,238
	Emoji kullanılan reklamlar özgündür.	2,43	1,179
	Diğer kişilerle, gördüğüm emoji içerikli reklamlar hakkında konuşurum.	2,04	1,136
Diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması	Emoji içerikli reklamların reklam mesajlarını diğer reklamlara göre daha fazla okurum.	2,30	1,229
	Emoji kullanılan reklama diğer reklamlardan daha fazla dikkat ederim	2,42	1,272
	Emoji içerikli reklamları diğer reklamlardan daha fazla hatırlarım.	2,46	1,275
Bilgilendirici	Emoji içerikli reklamların reklamı yapılan ürünle ilgili pek çok bilgi vermektedir.	2,27	1,142
	Emoji içerikli reklamların, reklamı yapılan ürünle ilgili güncel bilgileri verdiğini düşünüyorum.	2,28	1,171
Eğlendirici	Emoji içerikli reklamları eğlenceli buluyorum.	3,22	1,265
	Emoji içerikli reklam mesajlarından keyif alırım.	2,84	1,304
	Emoji içerikli reklamlar diğer reklam mesajlarından daha eğlencelidir.	2,84	1,271
Rahatsız Edici	Emoji içerikli reklamlar beni rahatsız ediyor.	2,03	1,160
	Emoji içerikli reklamlar sıkıcıdır.	2,00	1,142

Tablo 2 incelendiğinde emoji ile ilgili yöneltilen sorularda “Emoji kullanmak eğlencelidir.” ifadesi araştırma kapsamında en yüksek ortalama sahipken aynı zamanda da anketteki diğer ifadelerin ortalamalarına göre 4.32 ortalama ile en yüksek ortalamadadır. Bu ifadeyi 4.20 ortalama ile “Sosyal medya hesaplarımda arkadaşlarımla mesajlaşırken emoji kullanırım.” ifadesi takip etmektedir. Ankete katılanlar yaş bazında değerlendirildiğinde elde edilen bulgulara göre emoji kullanımının yaygın olduğu belirtilebilmektedir. Araştırma kapsamında en düşük ortalama ise “Emoji içerikli reklamlarda gördüğüm ürünü satın alırım.” ifadesinde olmuştur. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan emojiler

markaların ürünlerine yönelme sürecinde olumlu bir güce sahip olmamaktadır. Reklam tutumları açısından tablo değerlendirildiğinde emoji kullanımının eğlenceli bulunduğu; reklam tutumları açısından da emoji içerikli reklamlarda en yüksek ortalamanın eğlendiricilik ile ilgili tutum ifadelerinde olduğu saptanmıştır. “Bence emoji kullanmak günümüzde duygularımızı ifade etme yoludur.” ifadesi 3,67 ortalama ile; “Mesajlaşırken emoji içerikli bir mesaj geldiğinde, mesajlaştığım kişinin duygularını daha iyi anlayabiliyorum.” ifadesi ise 3,69 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip cevaplar arasında yer almıştır. Emoji kullanımının duyguları ifade etmeyle de ilişkili olduğu saptanmıştır. Literatürde duygu işareti olarak ele alınan emoticon ve emojiler, bu araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Ancak reklam mesajlarında kullanılan emojilerin henüz çok yeni bir kavram olmasından dolayı ortalamalar incelendiğinde cevap ortalamalarının 1.92-3,22 arası değerlerde yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 3: Mesajlaşma sürecinde emoji kullanım sıklığı

	Sıklık	Yüzde (%)
Hiç bir zaman kullanman	2	,5
Nadiren kullanım	38	9,5
Ara sıra kullanım	70	17,6
Sıklıkla kullanım	96	24,1
Her zaman kullanım	192	48,2
Toplam	398	100,0

Araştırma katılımcılarının emoji kullanıp kullanmadığı irdelenmiştir. Tablo 3’de yer alan mesajlaşma sürecinde emoji kullanım sıklığı verilerine göre katılımcıların %48,2’si mesajlaşma sırasında her zaman emoji kullanırken, sadece %0,5’i hiçbir zaman emoji kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Matriksi ve Ortalama Tablosu

		Ortalama	SS
Emojiye Bakış Açısı		3,81	,844
Marka Hatırlanırılığı		2,46	1,232
Özgünlük		2,43	1,179
Dikkat Düzeyi		3,38	1,238
Reklam Tutumu		2,50	,767

		Emojiye kullanımı	Marka hatırlanırılığı	Özgünlük	Dikkat Düzeyi	Reklam Tutumu
Emoji kullanımı	Pearson Korelasyon	1				
	Anlamlılık	,000				
	Sayı	398				
Marka hatırlanırılığı	Pearson Korelasyon	,350**	1			
	Anlamlılık	,000				
	Sayı	398	398			
Özgünlük	Pearson Korelasyon	,366**	,672**	1		
	Anlamlılık	,000	,000			
	Sayı	398	398	398		
Dikkat Düzeyi	Pearson Korelasyon	,335**	,546**	,601**	1	
	Anlamlılık	,000	,000	,000		
	Sayı	398	398	398	398	
Reklam Tutumu	Pearson Korelasyon	,468**	,794**	,844**	,724**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	
	Sayı	398	398	398	398	398

** Korelasyon 0.01 değerinde anlamlıdır.

Korelasyon analizinde ifadeler emojiye bakış açısı, marka hatırlanırılığı özgünlük, dikkat ve reklam tutumu olarak gruplandırılmış ve elde edilen grup verilerinin ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamalar Tablo 4.1’de belirtilmektedir. Anket katılımcıları tarafından verilen cevaplardan emojiye bakış açısı ile ilgili gruplandırılan ifadelerin ortalaması 3,81; marka hatırlanırılığı 2,46; özgünlük 2,43; dikkat düzeyi 3,38 ve reklam tutumu 2,50 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4; Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5’i test etmektedir. Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji kullanım durumları arasındaki ilişki irdelendiğinde, Tablo 4’de yer alan veriler ışığında H1:“ Bireylerin emoji kullanımları ile emoji reklamlarına yönelik tutumları

arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmektedir. ($r=,468$ $p<0.01$) Bu bağlamda emoji kullanım durumu arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumların da olumlu yönde arttığı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Aynı tabloda yer alan veriler çerçevesinde H2: “Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji içerikli reklamların hatırlanırılığı arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmektedir. ($r=,787$ $p<0.01$) Bu bağlamda emoji reklamlarının hatırlanırılığı arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumların da olumlu yönde arttığı ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

H3: “Emoji içerikli reklamların özgünlüğü ile emoji içerikli reklamlara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi test edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında hipotez desteklenmektedir. ($r=,846$ $p<0.01$) Bu kapsamda emoji reklamlarının özgünlüğü arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır. Güçlü düzeyde bir ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

H4: “Emoji kullanım durumu ile emoji içerikli reklamlara dikkat düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi korelasyon analizine göre test edilmiş ve hipotez desteklenmektedir. ($r=,737$ $p<0.01$). Bu bağlamda emoji kullanım durumu arttıkça, emoji içerikli reklamlara dikkat edilme durumu olumlu yönde artmaktadır. Orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

H5: “Emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi ile emoji içerikli reklamların özgünlüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi test edilmiş ve hipotez desteklenmektedir. ($r=,601$ $p<0.01$). Emoji içerikli reklamların özgünlüğü arttıkça emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi de olumlu yönde artmaktadır. Orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışma reklamlarda emoji içerikli reklamlara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Emoji içerikli reklamlarda tüketicilerin marka hatırlanırılığı, reklamın özgünlüğüyle ilgili görüşleri, dikkat düzeyleri ve reklama yönelik tutumları değerlendirilmiştir.

Emoji içeren reklamlara yönelik tutum bulguları literatür ile paralellik göstermektedir. Emoji kullanım durumları irdelendiğinde bireylerin emojileri eğlenceli olduğu, duygularını ifade etmekte bir araç olduğu için kullandığı saptanmıştır. H1: “Bireylerin emoji kullanımları ile emoji reklamlarına yönelik

tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise emoji kullanım durumu arttıkça emoji içerikli reklamlara yönelik tutumların da olumlu yönde değiştiği şeklindedir. Emoji kullanımını eğlenceli bulan ve duygularını ifade etme, iletişim kurduğu kişinin duygularını anlama yolu olarak değerlendiren bireyler, emoji içerikli reklamlara yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Yapılan araştırmalara göre; reklamın eğlendiriciliği beğenilir, zevkli olması ile ilişkilendirilmekte ve reklamın eğlendirici olduğu yönündeki reklam tutumunun, markaya yönelik tutumlar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989; Shimp, 1981).

Shimp (1981) tüketicilerin marka tercihlerinde reklama yönelik tutumun önemli bir aracı rolü üstlendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum üzerinde etkili olmaktadır (Gardner, 1985). Reklama yönelik tutumların olumlu olması, maruz kalınan reklamın hatırlanma düzeyini de olumlu yönde etki etmektedir (Mehta, 2000). “H2: Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji reklamlarının hatırlanma düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.” ve “H4: Emoji kullanımı ile emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezleri de desteklenmiştir. Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum ile emoji içerikli reklamların hatırlanırılığı ve ilgili reklamlara dikkat edilmesi arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgu, Sharma, Bhosle ve Chaudhary (2012: 9) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularındaki reklamlarda yer alan görsel öğelerin hatırlanır olduğunu verisiyle de örtüşmektedir.

Araştırma bulgularına göre H3: Emoji içerikli reklamların özgünlüğü ile emoji içerikli reklamlara yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır hipotezi test edilmiş ve desteklenmiştir. Reklamın özgünlüğü arttıkça reklama yönelik tutumun da olumlu yönde artış gösterdiğini ifade eden Kim ve Yu (2015) ile reklamın özgünlüğü ve reklama yönelik tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ifade eden Baack, Wilson ve Till (2008)’ın araştırmalarıyla örtüşmektedir. Pieters, Warlop ve Wedel (2002), özgün içeriğe sahip reklamlara ve ilgili reklama sahip olan markaya daha çok dikkat edildiğini ifade etmektedirler.

Araştırmanın hipotezleri arasında yer alan “H5: Emoji içerikli reklamlara dikkat düzeyi ile emoji içerikli reklamların özgünlüğü arasında pozitif bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmiştir. Yang ve Smith’in (2009) araştırmasına göre, reklamlar özgün bir içeriğe olduklarında, eğlence ve farklılık sağladığı için tüketiciler reklama dikkat ettiğine dair bulguyla paralellik göstermektedir.

Literatür kapsamında da belirtildiği üzere metin mesajlarında emoticon kullanımı aracılığıyla bireylerin eğlence duygusuna seslenmesi durumu (Hsieh ve Tseng, 2015), bu araştırma bulgularıyla eşleşmektedir. Emoji kullanımının duyguları ifade etme durumuyla ilişkili olduğu görüşü saptanmıştır. Literatürde, emoticon ve emojilerin duygu işareti olarak ele alınması, bu araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Aynı zamanda reklamda tüketiciye dönük oluşturulmaya çalışılan duyguları da emoji içerikli reklamların ulaştırdığı belirtilebilmektedir. Ancak reklam mesajlarında kullanılan emojilerin henüz çok yeni bir kavram olmasından dolayı araştırma kapsamındaki bulguların ortalamalarının orta seviyede olduğu belirtilebilmektedir.

Marka yöneticileri ve iletişim uzmanlarının marka iletişim çalışmalarında emoji kullanımına yönelmeleri önerilmektedir. Özellikle interneti aktif olarak kullanan hedef kitleye seslenirken emoji içerikli iletişim çalışmalarının dikkat çekici olduğu belirtilebilmektedir. Emojiler, reklama maruz kalan hedef kitlenin reklam hatırlama düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde bireyler internet destekli iletişim kurarken duygularını emojilerle aktarmaktadır. Markanın iletişim sürecinde emoji kullanımı bireylere benzer duygular yarattığı için marka yöneticilerinin bu bakış açısıyla reklamlarda emoji kullanımını değerlendirmeleri önerilmektedir. Ancak emoji kullanımını sadece tek bir reklam ile sınırlandırmaları yerine marka stratejisinin bir unsuru olarak değerlendirerek uzun dönemli kampanyalarda ve iletişim çalışmalarında kullanmaları önerilmektedir. Örneğin reklam kampanyasının yanı sıra ambalaj çalışmalarında, markaya ait emoji yaratımında bütünsel olarak emojilerden yararlanmaları önerilmektedir.

Emoji içerikli reklamlarla ilgili henüz araştırma gündemine yeni girmiş bir konu olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. İleride bu konuda yapılacak çalışmalarda marka yöneticilerinin ve iletişim uzmanlarının reklam çalışmalarında emoji kullanım nedenlerinin irdelenmesi önerilmektedir. Ayrıca daha sonra yapılacak araştırmalarda konuya yeni bir bakış açısı getirilmesi açısından tüketicilerle derinlemesine mülakat yapılarak tüketici yorumlarına ait bulguların değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma tekniği olarak mülakatın yanı sıra tüketicilere reklamları göstererek de farklı veri toplama tekniklerinin kullanılarak farklı bulgulara erişilmesi önerilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde günlük yaşamda etkin bir şekilde kullanılan emojilerin reklam tutumlarına da olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Markalar emoji içerikli reklamlarla tüketicilerin duygularına

seslenmekte ve hedef kitlenin zihninde rakiplerinden farklı bir yere sahip olmaya çalışmaktadır. Henüz sınırlı sayıda emoji içerikli reklam olmasına karşın popüler kültürün de etkisiyle bu tür reklamların artacağı ve tüketicilerin markaya ait reklam tutumlarında olumlu bir yere sahip olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodore W. (2003), “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” (Çev. Bülent O. Doğan), *Cogito*, 36.
- Akşehirli, Soner (2011), “Söz Edimleri Kuramı Açısından Kurgusal Anlatı Metinlerinde Söz Aktarımı”, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2), 143-162.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara.
- Alwitt Linda F., Prabhaker Paul R. (1992), “Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting”, *Journal of Advertising Research*, 30-42.
- Andrews, J. Craig (1989), “The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General”, *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Baack Daniel W., Wilson Rick T., Till Brian D (2008), “Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media”, *Journal of Advertising*, 27, 4, 85-94
- Barrett, Steven (2002), “Overcoming Transactional Distance as a Barrier to Effective Communication over the Internet”, *International Education Journal*, 3(4), 34-42
- Bhavani, Usha (2016), *Brands Use Emojis in Advertising to Attract Youth Who Use Emojis to Talk*, <http://n4bb.com/brands-use-emoji-advertising-attract-youth-who-use-emojis-chat/> Erişim Tarihi: 06.06.2016
- Blagdon, Jeff (2013), “How Emoji Conquered The World”, *The Verge*, Vox Media, <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> erişim tarihi: 06.06.2016
- Byoung Hee Kim & Jay (Hyunjae) Yu (2015), “Level of Creativity and Attitudes Toward an Advertisement”, *Creativity Research Journal*, 27:2, 133-138, DOI: 10.1080/10400419.2015.1030302
- Cheng, Julian Ming-Sung; Blankson, Charles; Wang, Edward Shih-Tse; Chen, Lily Shui-Lien (2009), “Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising”, *International Journal of Advertising*, 28:3, 501-525
- Cioletti, Amanda. (2015), “The Emoji Company Readies For Product Program”, *License*, 18(5), 24.
- Coşgun, Melek (2012), “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Journal of Life Sciences*, 1 (1), 837-850.

- Derks, Daantjie; Bos, Arjan E. R; Von Grumbkow, Jasper (2007), "Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context", *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842-849.
- Dimson, Thomas (2015), *Emojineering part 1: Machine learning for emoji trend*, <http://instagram-engineering.tumblr.com/post/117889701472/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji> erişim tarihi: 06.06.2016
- Dresner, Eli ve Herring, Susan C (2010), "Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force", *Communications Theory*, 20, 249-268.
- Ducoffe, Robert H (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, Robert H (1996), "Advertising Value and Advertising On The Web", *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010), *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku. İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Emoji Research Team (2015), "Emoji Report 2015", *Emogi: The Emotion Engine*, http://emogi.com/documents/Emoji_Report_2015.pdf erişim tarihi: 01.06.2016
- Erdoğan, İrfan (2001), "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15(2), 65-104. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/dogubati.html> erişim tarihi: 30.05.2016
- Gardner, Meryl Paula (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Gowan, James (2015), "Con-text-ual Marketing", *Canadian Business*, 88(13), 8-9.
- Gürçayır, Selcan (2009), "İnternet Çağının Hiyeroglifleri ya da Evrenselleşen Sanal Bedenler: MSN İfadeleri", *Milli Folklor*, 21 (83), 111-115.
- Hare, Emily (2016), "The Emoji Conversation", *Market Leader*, 1, 18
- Heath, Robert G., Nairn, Agnes C., Bottomley, P.A. (2009), "How effective is creativity? Emotive content in tv advertising does not increase attention", *Journal of Advertising Research*, 49(4), 450-463.
- Heine, Christopher (2015), *Here are the Instagram Emojis that get the Best Engagement for Brands*, 1, <http://www.adweek.com/news/technology/here-are-instagram-emojis-get-best-engagement-brands-168506>.
- Holbrook Morris B ve Hirschman, Elizabeth C (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(4), 132-40.
- Hsieh, Sarah H ve Tseng, Timmy H (2015), "The Effects of Emoticons and text-messaging on Social Interaction: Playfulness in Mobile Instant Messaging", *PACIS 2015 Proceedings*. Paper 220.
- Hudson, Michael B; Nicolas, Sylis C; Howser, Molly E; Lipsett, Kristen E.; Robinson, Ian W; Pope, Laura J; Hobby, Abigail F; Friedman, Denise R (2015), "Examining How Gender and Emoticons Influence Facebook Jealousy", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(2), 87-92.

- Hults, Eric (2014), *Emoticons: A corpus-based analysis of their forms and functions*, <http://wp.ericahults.nl/wp-content/uploads/2014/07/Erica-Hults-Emoticons1.pdf>, Erişim Tarihi: 03.06.2016.
- Johnson, Lauren (2015), *Here's Why Taco Bell Created 600 GIFs and Photos for Its New Social Campaign*, *Adweek* (Online Edition), <http://www.adweek.com/news/technology/heres-why-taco-bell-created-600-gifs-and-photos-its-new-social-campaign-168007>
- Kaye, Kate (2015), "Marketers Work to Translate the Language of Emojis", *Advertising Age*, 86 (20), <http://adage.com/article/digital/marketers-work-translate-language-emojis/301064/>
- Kılıç, Veysel (1990), "Söz-Eylem Kuramı", *İstanbul Üniversitesi Dilbilim Dergisi*, 9, SSN: 0255-674X.
- Lutz, Richard J; MacKenzie, Scott B; Belch, George E (1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- Mackenzie, Scott B (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J; Belch, George E (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mehta, Abhilasha (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mitchell, Andrew A ve Olson, Jerry C (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Muehling, Darrell D ve McCann, Michelle (1993), "Attitude Toward the Ad: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-57.
- Negm Eiman, Tantaw Passent (2015), "Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising", *International Journal of Scientific and Research Publication*, 5(4), 1-9, ISSN 2250-3153
- Nudd, Tim (2015), *Coca-Cola Spreads Happiness Online With Emoji Web Addresses: Domains for Every Joyful Face*, <http://www.adweek.com/adfreak/coca-cola-spreads-happiness-online-first-emoji-web-addresses-163044>, Erişim tarihi:10.06.2016
- Neff, Jack (2015), "Curly Cues: Dove Adds Emojis", *Advertising Age*, 86(21), <http://adage.com/article/digital/dove-launches-curly-haired-emojis-address-void/301203/>
- Novak, Petra Kralji; Smailovic, Jasmina; Sluban, Borut; Mozetic, Igor (2015), "Sentiment of Emojis", *PloS ONE* 10 (12), 1-22. doi:10.1371/journal.pone.0144296

- Oxford Online Dictionaries (2016), *Definition: Emoji*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emoji>, Erişim tarihi: 01.06.2016
- Panda, Apan K; Panda, Tapas K; Mishra, Kamalesh (2013), “Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude”, *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Pieters Rik, Warlop Luk, Wedel Michel (2002), “Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory”, *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Preece, Jenny; Malo”ney-Krichmar, Diane; Abras, Chadia (2003), History of Emergence of Online Communities”, In B. Wellman (Ed.), *Encyclopedia of Community*. Berkshire Publishing Group, Sage
- Roderick, Leonie (2016), “P&G hits out at “stereotypical” emojis in new #LikeAGirl push”, *Marketing Week*, 5. <https://www.marketingweek.com/2016/03/02/pg-hits-out-at-stereotypical-emojis-in-new-likeagirl-push/>
- Roux, Thérèse (2014), “The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers”, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 5(20).
- Schnoebelen, Tyler, (2012), “Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons”, *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 18(2) <http://repository.upenn.edu/pwpl/vol18/iss2/14>
- Sharma Ashish, Bhosle Ambudi, Chaudhary Brijesh (2012), “Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSRHBM)* ISSN: 2278-487X, 3(1), 6-17.
- Shavitt Sharon, Lowrey Pamela, Haefner James. (1998), “Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think”, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shimp, Terence A (1981), “Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Srivastava, Manish ve Sharma, Manu (2008), “The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved”, *The Icfai Journal of Management Research*, 7(9), 27-36.
- Stafford, Marla Royne ve Day, Ellen (1995), “Retail Services Advertising: The Effects Of Appeal, Medium, And Service”, *Journal of Advertising*, 24, 57-71.
- Stark Luke ve Crawford Kate (2015), “The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication”, *Social Media + Society*, 1(2), 1 –11. DOI: 10.1177/2056305115604853
- Sugiyama, Satomi (2015), “Kawaii Meiru and Maroyaka Neko: Mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese teens”, *First Monday*, 20,(10).
- Swyft Media (2015), *Emojis by the numbers: A Digiday data dump*, <http://digiday.com/brands/digiday-guide-things-emoji/> erişim tarihi: 10.06.2016

- TalkTalk Mobile, (2015), *Emoji IQ Test 2015*, <http://www.hopesandfears.com/hopes/now/number-of-the-day/214011-emojis-vs-words>
- Tchokni, Simo; Searghdha, Diarmuid O; Quercia, Daniele (2014), "Emoticons and Phrases: Status Symbols in Social Media", *8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10485–10494.
- Tossell, Chad C; Kortum, Philip; Shepard, Clayton; Barg-Walkow, Laura H; Rahmati, Ahmad; Zhong, Lin (2012), "A Longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones", *Computers in Human Behavior*, 28, 659-663.
- TÜİK (2014), *İstatistiklerle Gençlik, 2014*, http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=251
- Unicode (2016), *Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality* <http://www.unicode.org/L2/L2016/16160-emoji-professions.pdf>
- Vanderveken, Daniel ve Kubo, Susumu (2002), *Introduction* (Eds.) D. Vanderveken, S. Kubo, *Essays in Speech Act Theory* içinde 3-24. USA: John Benjamins Publishing.
- Vidal, Leticia; Ares, Gaston; Jaeger, Sara R (2016), "Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression", *Food Quality and Preference*, 49, 119-128
- Vizar, Sarah (2015), "Emojis are now ad units and Coca-Cola is the first brand to use them", *Marketing Week* (Online Edition) <https://www.marketingweek.com/2015/09/18/emojis-are-now-ad-units-and-coca-cola-is-the-first-brand-to-get-one/> erişim tarihi:10.06.2016
- Walther, Joseph B ve D'Addario, Kyle P (2004), "The impacts of emoticons on message interpretation in computer mediated communication", *Social Science Computer Review*, 19, 324–347.
- Wang, Weiguan; Zhao, Yia; Qui, Lingyun; Zhu, Yan (2014), "Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication", *Journal of the Association for Information Systems*, 15(8), 454-483.
- Warlaumont, Hazel. G. (1995), "Advertising Images: From Persuasion to Polysemy", *Journal of Current Issues&Research in Advertising*, 17(1), 19-32
- Witmer, Diane F ve Katzman, Sandra Lee (1997), "On-line smiles: Does gender make a difference in the use of graphic accents", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4)
- Wolf, Alecia (2000), "Emotional expression online: Gender differences in emoticon use", *CyberPsychology and Behavior*, 3, 827–833.
- Yang, Xiaojing, Smith, Robert, E. (2009), "Beyond attention effects: modelin the persuasive and emotional effects of advertising creativity", *Marketing Science*, 28(5), 935-949. issn 0732-2399
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Saniye (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.