Yeni Nesil Pazarlama Aracı; Emoji Pazarlama: Emoji Kullanılan Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Bağlamında Bir Araştırma

(New Generation Marketing Tool; Emoji Marketing: A Research in the Context of Consumer Attitudes Towards Emoji Advertising)

Esen ŞAHİN ^a, Uğur ERDOĞAN ^b

^a Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye, eboztas@selcuk.edu.tr

^b Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye, uerdogan@selcuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Emoji Emoji pazarlama Reklam Tüketici tutumu Gönderilme Tarihi 22 Temmuz 2019 Revizyon Tarihi 25 Ağustos 2019 Kabul Tarihi 10 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Marka ve müşteri arasında sağlam ve güçlü iletişim köprüleri kurmak başarı için bir zorunluluktur. Müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmak isteyen markalar mesajlarını daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için yeni yollar araştırmaktadırlar. Son yıllarda markalar farklı bir şekilde müşterileri ile iletişim kurmaya başlamışlardır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde günlük hayatta iletişimde sıklıkla kullanılan emoji'leri kullanmaya yönelmişlerdir. Bu yönelme “emoji pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır. Çalışma kapsamında emoji'lerin müşterilerde olan algısı ve pazarlama iletişimde emoji kullanımının tüketicilere yansımaları ve tüketim kararlarına etkisinin gözlemlenmesi hedeflenmiştir. Yöntem – Emoji'lerin tüketicilerde yarattığı algıyı ortaya çıkarmak ve tüketicilerin satın alma süreçlerinde emoji'nin etkisi gözlemlenmek üzere anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında araştırmanın örnekleminde tüketici tutumları bağlamında kadın-erkek karşılaştırılması yapılmıştır. Bulgular – Araştırma sonucuna göre; bireylerin mobil iletişim süreçlerinde emoji'leri oldukça sık kullandıkları ve reklam kampanyalarında emoji kullanan markalara daha çok dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Tartışma – Emoji pazarlama ile ilgili bundan sonra yapılacak olan farklı örneklemelerin kıyaslanması yapılabilir. Çalışmanın modeline yeni boyutlar eklenebilir. Bunlara ek olarak, sektörel ve mal ve hizmet bazlı farklılaşmalar emoji pazarlaması perspektifi ile değerlendirilebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Emoji Emoji marketing Advertisement Brand Received 22 July 2019 Revised 25 August 2019 Accepted 10 September 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – Building strong and strong communication bridges between the brand and the customer is a must for success. Brands seeking to build strong relationships with their customers are looking for new ways to deliver their message to the target audience more effectively. In recent years, brands have started to communicate with their customers in a different way. Businesses tend to use emojis which are frequently used in communication in daily life in marketing activities. This trend led to the concept of o emoji marketing. Within the scope of the study, it is aimed to observe the perception of emojis on customers and the reflection of the use of emojis on consumers in marketing communication and their effects on consumption decisions. Design/methodology/approach – A questionnaire was applied to reveal the perception of emojis in consumers and to observe the effect of emojis in the purchasing process of consumers. In the scope of the research, female-male comparison was made in the context of consumer attitudes. Findings – According to the results of the research; It has been observed that individuals use emojis quite often in mobile communication processes and they pay more attention to brands that use emojis in their advertising campaigns. Discussion – Emoji marketing can be compared with different samples. New dimensions can be added to the study model. In addition to these, differentiation based on sectoral and goods and services can be evaluated with emoji marketing perspective.

Önerilen Atıf/Suggested Citation:

Şahin, E., Erdoğan, U. (2019). Yeni Nesil Pazarlama Aracı; Emoji Pazarlama: Emoji Kullanılan Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Bağlamında Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1991-2003.

GİRİŞ

İnovasyonun ve esnekliğin son derece önem kazandığı günümüz rekabet ortamında pazarlama ve reklamcılık alanındaki uzmanlar zorlu bir yarış içindedirler. Günümüz pazarlarında çok miktarda mal ve hizmet alternatifi bulunmakta ve müşteriler bu kapsamda yürütülen reklam mesajlarına karşı bağımsızlık kazanmaktadır. Bu, işletmelerin pazarlama alanında daha agresif ve yenilikçi yaklaşımlara yönelmesini gerektirmektedir. İletişim olanakları da çeşitlilik kazanmakta ve işletmeler esneklik, kişilik ve yaratıcılık yoluyla daha iyi pazarlama iletişimi oluşturmak için her zamankinden daha fazla gayret göstermektedirler.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim araçları da değişmeye başlamıştır. Özellikle dijital pazarlama ile işletmeler dijital pazarlama stratejileri oluşturmuş ve dijital platformlarda hedef pazarlarla etkileşim kurmuştur. Son dönemlerde emoji pazarlama adı verilen bir dijital pazarlama eğilimi ortaya çıkmıştır. Emoji pazarlamayla birlikte emojiler, markalar tarafından pazarlama mesajlarını tüketicilere aktarırken kullanılmaya başlanmıştır. Her geçen gün teknolojiye ve özellikle akıllı telefonlara bağımlılığı artan bireyler, mesajlarında duygularını karşı tarafa daha iyi aktarabilmek ve anlaşılabilirlik için sık sık emojilerden yararlanmaktadır. Emojiler, günümüzde yaştan ve farklı demografik özelliklerden bağımsız bir biçimde toplumun her kesiminin bir parçası haline gelmeye devam etmektedir.

Emojiye karşı bireylerin ilgisi, marka yöneticilerinin ve reklamcılarının da bu alana yönelmesini sağlamıştır. Emojiler son yıllarda markaların iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Reklamlarda farkındalık oluşturmak, kısa ve net bir şekilde hedef kitleye mesajı ulaştırmak, müşterilerin duygularına dokunabilmek için emojiler reklam stratejisi olarak kullanılmaktadır. Markaların bir kısmı kendi emojilerini oluşturarak pazarda farkındalık yaratmayı başarmaktadır. Her geçen gün daha çok reklam ve tanıtımla karşılaşan müşterilerin zihninde kalıcı olabilmek için kısa ve net mesajların verilmesi gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya kanallarında, dijital alanlarda daha sık zaman harcayan müşterilere bu mecralarda ulaşabilmek önemli hale gelmiştir ve bunun için emoji pazarlama önemli bir araç olmaya başlamıştır. Müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmenin yollarından biri olan müşterilerin hislerine dokunabilmek için de markaların emojilerden yararlanması gerekmektedir.

1. EMOJİ KAVRAMI

Emoji; duyguları aktarmaya yönelik insan yüz ifadeleri ile hayvan objeleri, hava durumu, kültürel objeler, yeme, içme gibi birtakım durumları ifade etmek için kullanılan küçük resimler veya şekiller olarak açıklanmaktadır (Kitamura ve Sato, 2009). Emoji kelimesi Japonca dilinden gelmektedir; 絵 (e ≡ resim) 文 (mo ≡ yazma) 字 (ji ≡ karakter) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Davis ve Edberg, 2016). Emoji, Shigetaka Kurita tarafında geliştirilen metin mesajlarındaki karakter kısıtlamalarını azaltmak için duygu ve düşünceleri ifade eden simgeler olarak tanımlanmaktadır (Eru ve Yakın, 2017). Emojinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, çıkış noktası olarak emoticon kavramına kadar inilmelidir. Emoticon kelimesi, İngilizce emotion (duygu) ve icon (ikon) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. (Toksöz ve Kahraman, 2017). Emojinin kökeni olarak ifade edilen emoticon kavramı, bir yüz ifadesinin kısaltılmış hali olarak açıklanmakta ve çoğunlukla noktalama işaretlerinden meydana gelmektedir. Emoticon örnekleri olarak “:”, “:(”, “;”, “:~:” gibi ifadeler verilebilmektedir (Novak vd., 2015). Emoticon; doğrudan yüz ifadeleri ile eşlenen duygusal olmayan anlamlara ilişkin birtakım göstergelerden oluşurken emojiler ise duyguları daha net anlatan yüz ifadeleri ve düşünceleri aktaran birtakım simgelerden oluşur. Ayrıca ev, otomobil, yiyecek-içecek ve günlük hayatta kullandığımız birçok nesne de emojilerin içinde bulunmaktadır. 1982’de Profesör Scott E Fahlman, Carnegie Mellon Üniversitesi’nin bir programında gönderdiği bir mesajda ilk kez gülen yüz ifadesini kullanmıştır (Churches vd., 2009). Japon tasarımcı Shigetaka Kurita, Japon mobil internet sistemi olan i-mode’u tanıtarak emojiyi ilk kez kullanıma sunmuştur (De Abreau, 2015). 2010 yılında Apple markasının iPhone ürünlerinde emojileri desteklemeye başlaması, emoji kullanımının artmasına ciddi manada katkı sağlayarak emojilerin küresel anlamda popüler bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır. Duygusal simgeler, yazı karakterleriyle ifade edilen belirli yüz ifadelerinin özel bir düzenlemesi iken, emojiler çoğunlukla bir duyguyu, bir düşüncüyü veya anlık bir durumun çeşitli simgeler veya küçük resimler vasıtasıyla karşı tarafa aktarılmasıdır. Japonca’da çeşitli resimleri aktarmak için kullanılan bir araç olan emoji, akıllı telefonlar ve dijital ortamlar kanalıyla metin mesajlarında, e-postalarda ve sosyal medya alanlarında kullanılan “dijital resimli simgeler” olarak tanımlanmaktadır (Stark ve Crawford, 2015). Genellikle günlük kullanılan

kelimelerin yerini almakla birlikte, metin mesajlarındaki duygusal boşluğu doldurmak suretiyle duygu durumunu aktarma aracılığını üstlenen emoji, metinsel mesajları anlamsal olarak zenginleştiren, etkili iletişim ve empati kurulmasını sağlayabilen kişisel ifadelerle, metinsel mesajların duygusal olarak eksikliğini tamamlayarak dijital ortamlardaki iletişimde önemli bir boşluğu doldurmaktadır (Evans, 2015). Emoji, bireylerin kendisini ifade edebilmek için ve hızlı, küresel bir şekilde iletişim kurmak için anlamlı, etkili yeni yollar sunduğu son yıllarda açıkça ortaya çıkmaktadır (Kliegman, 2015).

Kelly ve Watts'a (2015) göre duyguların ifadesiyle birlikte emoji farklı amaçlara da hizmet edebilmektedir. Bunlar:

1. Bir konuşma sürecinde konuşmanın devamının sağlanabilmesi, söyleyecek bir şey kalmayınca sohbeti devam ettirebilmek için emoji kullanılmaktadır.
2. Bireyler arasında eğlenceli etkileşim için emoji kullanılmaktadır.
3. İletişim halindeki taraflar, kendi ilişkileri içinde özel ifade biçimi oluşturmak için emoji kullanılmaktadır.

Şekil 1: Günümüzde Kullanılan Emoji Örnekleri (www.emojimeanings.net, 2019)

Türkiye’de 2015 yılında sosyal medya ortamında yapılan araştırmaya 79 ilden 7522 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %80’ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet oranı noktasında bir dengesizlik olduğu söylenebilir, ancak sonuçlar dikkat çekicidir. Yapılan araştırma incelendiğinde, araştırmaya katılanlardan beş kişiden dördü yazılı iletişimlerinde emoji kullanılmaktadır. Her mesajında emoji kullanan kadınların oranı yüzde 81, erkeklerin ise yüzde 59’dur. Oranlardan anlaşılabileceği gibi cinsiyetler arasında emoji kullanım eğilimleri farklıdır. Yaş durumlarına göre yapılan karşılaştırmalarda, gençlerin emojiyi en sık kullanan grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Emoji daha çok dijital mesajlaşma uygulamalarında (WhatsApp, Facebook Messenger vb.) kullanılmaktadır, bununla birlikte arkadaşlar arasında gerçekleşen yazışmalarda da sık kullanılmaktadır (Toksöz ve Kahraman, 2017). Emoji, metinsel mesaja renk katmak için kullanılmamakla birlikte, metinle birlikte kullanıldığında ifadenin daha kolay anlaşılmasını sağlamakta ve bu açıdan bakıldığında konuşmaları tamamlayan veya destekleyen vücut diline benzemektedir (Cohn, 2015). Schnobelen (2012) yılında yapmış olduğu çalışmada Amerikan İngilizcesi’nde ve konum olarak Amerika’dan paylaşılan tweetleri ele almış ve emoticonlardaki burun simgesinin kullanımına odaklanmıştır. Araştırma sonucuna göre, burunsuz emoticonların burunlu emoticonlardan daha sık kullanıldığı görülmüştür. Emoji artık o kadar benimsenmiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır ki “17 Temmuz Dünya Emoji Günü” olarak ilan edilmiştir. 2018 yılı itibarıyla 2700’den fazla resmi emoji bulunmakla birlikte, her işletim sistemi güncellemesinde bunlara yenileri eklenmektedir.

2. EMOJİ PAZARLAMA VE MARKALARDA EMOJİ KULLANIMI

Emojilerin pazarlama iletişimi içindeki belki de en önemli katkısı kısıklık ve netlik olmaktadır. Pazarlama iletişiminin bir parçası olarak reklamcılık, pazarlama iletişiminin en maliyetli şeklidir. Emoji pazarlama, özellikle resim ve işaretlerin pazarlamada önemli bir rol oynamaya başladığı alandır. İşaretlerin ve bunların anlamını kullanmak suretiyle hedef kitleyle iletişim kurulabilmektedir (Vangelov, 2017).

Dijital pazarlamadaki en son yeniliklerden birisi emoji pazarlamadır. Emoji pazarlaması, dijital pazarlamada emojiler kullanarak pazarlama stratejileri oluşturmaktır. İşletmeler, emojilere bir pazarlama aracı olarak tüm dijital medya kanallarında, bültenler ve reklamlarında yer vermektedirler. Pazarlama kampanyalarında kullanılan emojiler, marka imajını ve tüketicinin markayı nasıl algıladığını da göstermektedir (Eru ve Yakın, 2017). Emojinin pazarlama stratejilerinde kullanılmasıyla yeni bir pazarlama konsepti ortaya çıkmıştır ve benimsenmeye başlanmıştır. Bu yeni konseptte emoji pazarlama denilmektedir. Aslında, emoji pazarlama markalar ve tüketiciler arasındaki düşünce ve mesajları paylaşmanın en kısa yoludur (Sümer, 2017). Emojilerin reklam kampanyalarında kullanılmaya başlamasının en önemli nedeni tüm dünyada aynı şeyi ifade eden ve insanların duygularını aynı şekilde yansıtan ortak bir alfabe olmasıdır (Yakın ve Eru, 2016).

Sosyal medya kullanım oranları günümüzde toplumum her kesiminde hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu durum markaların müşterileriyle daha iyi ve etkin bir iletişim kurabilmeleri için sosyal medya mecralarında yenilikçi iletişim taktikleri geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir. Emojiler, metinsel mesajların önüne geçerek müşterilerle birebir, basit ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmeyi mümkün hale getirmiştir. Emojilerin, tüm dünyada dijital ortamlarda kullanılan evrensel bir dil olmaya başlaması birçok küresel markanın, marka-müşteri iletişimlerinde emojiye daha çok yer vermeye başlaması sonucunu doğurmuştur. Akıllı telefon ve sosyal medya kullanım oranlarındaki meydana gelmekte olan sürekli artış, emojilerin dijital iletişimde gün geçtikçe daha büyük bir rol almasına da katkı sağlamaktadır (Kurtoglu ve Özbölük, 2016).

Speier'a (2015) göre pazarlama alanı çalışanları, emojinin önemini ve popülaritesini fark ettiler ve emojileri; mobil uygulamalar, e-postalar ve sosyal medya platformları için pazarlama stratejilerinde dijital olarak birleştirerek kullanmaya başladılar. Pazarlama iletişimde emoji kullanımı tüketicilerin duygusal durumlarını etkileyecek sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Li, Chan ve Kim, 2019).

Oleszkiewicz vd. (2017), yürüttükleri çalışmada Facebook kullanıcıları arasındaki emojilerin kullanımını incelemişlerdir. Bu çalışma sonucunda emojilerin, yaş ve cinsiyet gibi kullanıcıların demografik özelliklerini belirlemede önemli bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Vidal v.d. (2016) yapmış oldukları çalışmada yiyecekler ile alakalı tweetlerde kullanılan emoticon ve emojilere yönelik bir inceleme yapmışlardır. Kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerine yönelik 12.260 tweeti analiz etmişlerdir. Emoji ve emoticon karşılaştırıldığında emojilerin emoticonlara oranla daha fazla kullanıldığı, emoji ve emoticonların içeriğe kıyasla özel bir yere sahip olduğunu, bu ifadelerin yiyecekler ile ilgili duyguları daha kolay yansıttıkları sonucuna ulaşmışlardır. Wolf (2000), yaptığı çalışmada; emojileri kadınların erkeklerden daha fazla kullandıklarını ve kadınların erkeklerden üç kat daha fazla gülme emojisini kullandığını tespit etmiştir. Wang v.d. (2014)'nin yaptıkları çalışmada geri bildirim sağlayıcının sosyal ve duygusal göstergelerini iletmede kullandığı emojilerin geri bildirimin kabulüne etkisini, beğenmeye ve beğenmemeye yönelik iki çeşit emoji ile araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda beğenme emojilerinin algılanan iyi niyeti olumlu etkilediğini ve geri bildirimin olumsuzluğuna yönelik algıyı düşürdüğü, beğenmemeye yönelik emojilerinse hissedilen iyi niyeti düşürdüğü ve geri bildirimin olumsuz olmasını etkilediği görülmüştür. Bir arkadaşın son tatili hakkında olumlu ya da olumsuz bir emoji içeren e-posta almaya yönelik verilecek tepkileri ölçmek üzerine yapılan bir çalışma, mesajı olumsuz bir emoji ile almanın katılımcıların daha az sevinç ve daha fazla sıkıntı hissetmesine neden olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Lohmann v.d., 2017).

Gökaliler ve Saatcioğlu (2016), 13-59 yaş arasındaki 412 kişi üzerinde anket yöntemiyle yaptıkları araştırmada; emoji kullanımı, reklamlarda emoji kullanımı, emoji içerikli reklamlara yönelik tüketici davranışlarını araştırmışlardır. Araştırmaya katılanlar emoji kullanımının eğlenceli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Araştırmanın temel sonuçları; müşterilerin emoji kullanım düzeyleri arttıkça emojileri içeren reklamlara yönelik davranışlarının da pozitif yönde arttığı, emoji içerikli reklamlara daha fazla dikkat ettikleri yönünde çıkmıştır. Schouteten vd. (2019)'nin, 172 çocuk üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçları; ürüne özgü bir emoji kullanımının çocukların duygusal ürün ayrımcılığını kolaylaştırabileceğini göstermektedir. Vidal v.d. (2016), gıda ürünleri ile ilişkili duygusal ifadeler hakkında yaptıkları araştırmada gıda ürünleri bağlamında emoji ve sembollerin duyguları ifade etmede uygun bir araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Emojileri içeren reklam

iletişimlerinin, en azından hedonik ürünler için olmayanlardan daha fazla olumlu etkiye ve daha olumlu satın alma niyetlerine yol açtığını görülmektedir. Bu alanda yapılan mevcut çalışmaların sonuçları çerçevesinde reklam verenler için pazarlama iletişimine emojiyi dahil etmenin potansiyel olarak verimli bir yön olduğu söylenebilir (Das vd., 2019).

Markaların emoji kullanımları incelendiğinde, farklı sosyal medya pazarlamalarında emojiye yer verdikleri ya da markaya özel karakterlerle ortaya çıkan emoji klavyeleri oluşturdukları görülmektedir. Emoji temelli reklam kullanımının ilk örnekleri arasında sayılabilecek çalışmalardan birisi, Twitter’da emoji aracılığıyla markanın müşterilerine dünya mutfağından çeşitli örnekler sunan Fooji markasıdır. Twitter vasıtasıyla #gofoojihashtag’i ile yiyecek dağıtımını yapan Fooji, kullanıcılarının o anki ruh haline göre gönderdiği emojiyi analiz etmek suretiyle ulaştığı sonuca uygun bir yemek gönderilmesine dayanan bir sistemle çalışmaktadır (Perkins, 2015).

McDonald’s, pazarlama mesajında emoji kullanarak Londra yakınlarındaki restoranlarını tanıtmak için bir billboard oluşturmuştur. Reklam panosunda, karayolunda gecikmelerin nedenlerini gösteren trafik ve yol çalışmalarını gösteren emoji yer almakta ve gecikmelerden dolayı ağlayan bir yüz gösterilmektedir. Bunu McDonalds’ın logosu ve restoranta kavuşmayı ifade eden gülen yüz emoji izlemektedir (Speier, 2015).

Özellikle akıllı telefonlar insan hayatının her alanına girdikten sonra, emoji iletişim için mükemmel araçlar haline gelmiştir. Genç müşterilere ulaşmak arzusu nedeniyle şirketler emoji iletişim aracı olarak giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Bazı markalar, tüm mesajı emoji simgeleriyle oluşturmaya kadar gitmişlerdir. Böyle bir çalışmaya verilebilecek en güzel örnek Chevrolet’in Cruze modeli için 2016 yılında yapmış olduğu basın açıklamasıdır (Vangelov, 2017). Chevrolet, yeni otomobil modelini müşterilerine tanıtmak üzere Twitter’da #ChevyGoesEmoji etiketini açmış ve lansman için sadece emojiyle oluşan bir basın bülteni hazırlayarak medya ile paylaşmıştır. Markanın buradaki hedefi takipçilerinin emojiyle oluşturulmuş olan şifreyi tahmin etmesini sağlamak ve bu çalışmayla viral olmaktır. Bu amacında son derece başarılı olan Chevrolet markası ayrıca halkla ilişkiler tarihinde de bu uygulamayla bir ilke imza atmış oldu.

PepsiCo, tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmak için ‘PepsiMojii’ kampanyasını başlatmıştır. Marka, kutu kolalarının üzerine emoji yerleştirilerek farklı bir pazarlama stratejisi uygulamıştır.

Turkcell, reklam kampanyalarında emojiyi yardımcı öğe olmaktan öteye taşıyarak pazarlama stratejisinde emojiyi başrole yerleştirmiştir. Emocan olarak adlandırılan bu karakterlerle Turkcell reklam kampanyalarını emoji üzerinden yürütmektedir.

Onur Air markası, 2016 yılında “Sevgiler Günü Kampanyası”nda emojiye yer vermiştir. Bu reklam çalışmasında marka, sevgi ve ilişkiyi ifade eden emoji kullanmasının ardından dünyanın en yalnız emoji (emojitracker.com verilerine göre emoji arasında en az kullanılan emoji özelliğini taşımaktadır) yazısıyla bir bavul emoji göstermek suretiyle mesajını müşterilerine aktarmıştır (Gökali ve Saatcioğlu, 2016).

Dünya Emoji Günü olan 17 Temmuz’da birçok marka sosyal medya hesaplarından kendilerine özgü emojiyle takipçilerinin gününü kutlayarak emoji ile iletişime verdikleri önemi göstermişlerdir. Türk Hava Yolları sosyal medya hesabından verdiği hizmetleri ve tatil, gezi gibi aktiviteleri anımsatan emojiyle Dünya Emoji Günü’nü kutlamıştır. Balparmak markası da, doğal hayatı ifade eden ve tamamen emojiyle oluşan bir resimle ve #DünyaEmojiGünü etiketiyle Dünya Emoji Günü’nü resmi Twitter hesabından kutlayarak önemli bir farkındalık oluşturmuştur. Sosyal paylaşım sitesi Facebook, Dünya Emoji Günü’nde kullanıcıların hesaplarına giriş yaptığı ana sayfada kutlama görseli yayınlayarak emojiyle iletişime olan katkısını ortaya koymuştur.

Google, 2017 yılında yaptığı güncellemesinde ilginç bir hataya imza atarak, kullanıma sunduğu hamburger emojiinde peyniri köftenin altına konumlandırdı. Bu durum sosyal medya platformlarında inanılmaz bir etkileşim alıp bir anda dünya gündemine yerleşti. Ayrıca konu Fox News’a haber oldu ve yaşanan bu gelişmeler karşısında Google Ceo’su Twitter üzerinden bir cevap yayınlayarak konuya dahil oldu. Google daha sonraki güncellemesinde hamburger emojiini değiştirerek hamburger peynirini köftenin üstüne koymuştur (www.ntv.com.tr, 2019). Bu olay da emoji günlük hayatta ne kadar yer edindiğini ve kullanıcıları tarafından önemsendiğinin güzel bir örneği olmuştur.

Emojilerin günlük hayattaki hakimiyetinin bir diğer örneği Avustralya’da 1 Mart 2019 itibariyle plaka üstünde resmi emoji kullanılmasına izin verilmesi olayıdır. Sürücüler kendilerine gözü yaşlı gülen emoji, göz kırpan emoji, güneş gözlüklü emoji, gözleri kalbe dönüşmüş emoji ve klasik gülen beş farklı emojiden birini seçerek plakalarında kullanabilecekler.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde; çalışmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri yorumları ve çözümlemeleri yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Deseni

Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlamaya ilişkin tüketicilerin tutumunu belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel veriye dayalı genel ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, evren hakkında genel bir değerlendirme yapmak için, evrenden alınan birçok element, bir bütün ya da bir grup, örnek ya da örnek evreninden modelleri taramaktadır. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha fazla değişken arasındaki birlikteliğin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2000).

Şekil 2. Araştırmanın Kurgulanan Kavramsal Modeli

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda kavramsal model dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{a1}= Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji kullanım durumları, emoji reklamlarına karşı genel tutum ve diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırmasına ilişkin tüketici tutum ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < .01$).

H_{a2}= Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji kullanım durumlarının, emoji reklamlarına karşı genel tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + \epsilon$, $p < .05$).

H_{a3}= Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji kullanım durumlarının, diğer reklamlarla emoji reklamlarının karşılaştırması üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + \epsilon$, $p < .05$).

H_{a4}= Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji reklamlarına karşı genel tutumun, diğer reklamlarla emoji reklamlarının karşılaştırması üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + \epsilon$, $p < .05$).

H_{a5}= Cinsiyet değişkenine göre, yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlamaya ilişkin tüketici tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1 - \mu_2 \neq 0$).

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evreni Konya ili merkezde yaşayan bireyler içerisinde sosyal medya üzerinden emoji pazarlama tüketicileri olarak tespit edilmiştir. TÜİK 2018 yılı verilerine göre bu rakam; 2 205 609’ dur (www.tuik.gov.tr). Yapılan hesaplamalar sonucunda örneklem hacmi olarak minimum sayı olan 384 olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme tekniğinde esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2010). Araştırma için toplamda 438 kişiye ait veriler üzerinden analizler yürütülmüştür.

Tablo 1.Katılımcılara İlişkin Bilgiler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	234	53,4
	Erkek	204	46,6
Eğitim Durumu	İlköğretim-Lise	16	3,6
	Ön Lisans	62	14,2
	Lisans	288	65,8
	Lisansüstü	72	16,4
Yaş	16-25 Yaş	300	68,5
	26-35 Yaş	72	16,4
	46 Yaş ve Üzeri	66	15,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %53,4’ü Kadın %46,6’sı Erkek deneklerden oluşmaktadır. Eğitim durumu dağılımlarının %3,6’sını İlköğretim-Lise, %14,2’sini Ön Lisans, % 65,8’ini Lisans, % 16,4’ünü Lisansüstü oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarının % 68,5’ini 16-25 Yaş, %16,4’ünü 26-35 Yaş, % 15,1’ini 46 Yaş ve üzeri yaş dağılımı oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Gökali ve Saatçioğlu (2016) tarafından derlenen ölçek kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından veri toplama aracı olan anket oluşturulurken Ducoffe (1996), Cheng v.d. (2009) ve Roux’un (2014) makalelerinde yer alan ölçeklerdeki ifadeler derlenmiştir. Derlenen maddeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Pilot uygulama olarak (21x5=105) deneye ulaşılması hedeflenmiştir. Genel bir kurala göre, çalışma grubunu faktör analizi tekniğinin kullanımı için önerilen soru sayısının beş katı örneklem büyüklüğü olması gerektiği ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu bağlamda n=105 denek üzerinden hesaplamalar yapılmıştır. Verilerin faktör analizi uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO and Barlett’s Test’s) testi yapılmıştır. Ölçek veri seti (KMO=,837, sig=,000) KMO’nun ,80’den yüksek ve Barlett testinin sonucu anlamlı çıkmıştır. Faktör ortak varyansı (communalities) tabloları incelendiğinde bütün maddelerin faktör ortak varyanslarının 0,50 ve üzeri olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans oranı % 69,493 çıkmıştır. Ölçek veri seti özdeğeri 1’den büyük üç faktör altında toplanmıştır. Emoji Kullanım Durumları faktörü $\lambda=8,983$; “Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum” faktörü $\lambda=,335$; “Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırılması”ı $\lambda=2,259$ çıkmıştır. Dik döndürme yöntemi varimax’tan sonra faktör yük değerinin (rotated component matrix) “Emoji Kullanım Durumları” 0,697 ile 0,852; “Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum” 0,705 ile 0,893; “Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırılması” 0,807 ile 0,892 arasında değişmektedir. Ölçek veri seti güvenilirliği ölçek geneli için Crombach’s Alfa=0,921, “Emoji Kullanım Durumları” Crombach’s Alfa=0,862, “Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum” Crombach’s Alfa=0,917, “Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırılması” Crombach’s Alfa=0,878 çıkmıştır. Bu haliyle yapı ve kapsam geçerliliği ile güvenilirlik sağlanmıştır. Tüm ölçeklerdeki maddelerin tepki kategorileri 5’li Likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) derecesine tabi tutulmuştur.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Ölçüm verilerinin çarpıklık değeri -0,690, çarpıklık değerinin standart hatası 0,117, basıklık değeri 0,371, basıklık değeri standart hatası 0,233’dür. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre veriler için parametrik analizlerin yapılması Tip I ve Tip II hataya düşülmemesi açısından önemlidir. Freadman Testi, ikiden fazla ana kütle arasında farklılık olup olmadığını test eder (Karagöz, 2016). Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, derecesini ve önemini ortaya koyan istatistiksel yöntemdir (Özdamar, 2015). Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2010). T testi, iki

örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T test analizlerinde gruplar arası farklılıkların anlamlılık düzeyleri incelenirken tek kuyruklu veya çift kuyruklu olmaları söz konusudur (Kalaycı, 2010).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, ölçüm verileri önermeleri ve önermeler arasındaki ilişki-fark test bulguları ve iç yorumları yer almaktadır.

Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlama tüketicilerin tutumuna ilişkin önermeler tüketicilere beşli Likert tarzında sorulmuştur. Tablo 2, Tablo3 ve Tablo 4’de önermelere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Emoji Kullanım Durumları Önermeleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal medya hesaplarımda arkadaşlarımla mesajlaşırken emoji kullanırım.	4,30	0,96
Bence emoji kullanmak günümüzde duygularımızı ifade etme yoludur.	4,03	0,96
Emoji kullanmak eğlencelidir.	4,23	0,85
Emojilerin, emoji gönderen kişinin kişiliği hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	3,45	1,06
Mesajlaşırken emoji içerikli bir mesaj geldiğinde, mesajlaştığım kişinin duygularını daha iyi anlayabiliyorum.	4,05	0,87
Toplam	4,01	0,94

Notlar: (i) n=438 (ii) Cronbach’s Alfa=0,810 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 370,604$ df 4 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlama “Emoji Kullanım Durumları” alt boyutuna ilişkin Tablo 2 incelendiğinde “Sosyal medya hesaplarımda arkadaşlarımla mesajlaşırken emoji kullanırım” ifadesi en yüksek ortalamayı oluşturmaktadır (4,30±0,96). Bu ifade aynı zamanda araştırma kapsamında en yüksek ortalamaya sahiptir. “Emojilerin, emoji gönderen kişinin kişiliği hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum” ifadesi ise en düşük ortalamaya sahiptir (3,45±1,06). Önermelerin bütününde emoji kullanım durumları faktörü tüketici algı düzeyleri yüksektir.

Tablo 3. Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum Önermeleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Emoji içerikli reklamlar dikkatimi çekiyor.	3,01	1,13
Gördüğüm Emoji içerikli reklamların markalarını hatırlıyorum.	2,84	1,06
Emoji içerikli reklamlarda gördüğüm ürünü satın alırım.	2,26	0,93
Yaratıcı içerikte bir emoji kullanılan reklam dikkatimi çeker.	3,53	1,05
Emoji kullanılan reklamlar özgündür.	2,73	0,97
Diğer kişilerle, gördüğüm emoji içerikli reklamlar hakkında konuşurum.	2,59	1,06
Emoji içerikli reklamların reklamı yapılan ürünle ilgili pek çok bilgi vermektedir.	2,74	1,04
Emoji içerikli reklamların, reklamı yapılan ürünle ilgili güncel bilgileri verdiğini düşünüyorum.	2,75	1,07
Emoji içerikli reklamları eğlenceli buluyorum.	3,50	1,03
Emoji içerikli reklam mesajlarından keyif alırım.	3,21	1,09
Emoji içerikli reklamlar diğer reklam mesajlarından daha eğlencelidir.	3,25	1,10
Emoji içerikli reklamlar beni rahatsız ediyor.	2,25	1,05
Emoji içerikli reklamlar sıkıcıdır.	2,20	0,99
Toplam	2,84	1,04

Notlar: (i) n=438 (ii) Cronbach’s Alfa=0,859 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 1329,090$ df 12 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlama Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutuma ilişkin Tablo 3 incelendiğinde “Emoji içerikli reklamları eğlenceli buluyorum” ifadesi en yüksek ortalama sahiptir (3,50±1,03). Bu ifadeyi 3,21 ortalama ile “Emoji içerikli reklam mesajlarından keyif alırım” ifadesi takip etmektedir. “Emoji içerikli reklamlar sıkıcıdır” ifadesi ise en düşük ortalama sahiptir (2,20±0,99). Bu ifade aynı zamanda araştırma kapsamında en düşük ortalama değildir. Önergelerinin bütününde rahatsız edici faktörü tüketici algı düzeyleri düşüktür.

Tablo 4. Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması Önergeleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Emoji içerikli reklamların reklam mesajlarını diğer reklamlara göre daha fazla okurum.	2,78	1,07
Emoji kullanılan reklama diğer reklamlardan daha fazla dikkat ederim.	2,89	1,10
Emoji içerikli reklamları diğer reklamlardan daha fazla hatırlarım.	2,95	1,11
Toplam	2,79	1,06

Notlar: (i) n=438 (ii) Cronbach’s Alfa=0,902 (iii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır (iv) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 92,689$ df 4 p=,000 sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması alt boyutuna ilişkin Tablo 4 incelendiğinde “Emoji içerikli reklamları diğer reklamlardan daha fazla hatırlarım” ifadesi en yüksek ortalama sahiptir (2,95±1,11). “Emoji içerikli reklamların reklam mesajlarını diğer reklamlara göre daha fazla okurum” ifadesi ise en düşük ortalama sahiptir (2,78±1,07). Önergelerinin bütününde diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması faktörü tüketici algı düzeyleri yüksektir.

Bu çalışmanın temel amacı “yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlamaya ilişkin tüketicilerin tutumunun” belirlenmesidir. Bu nedenle ölçekte yer alan üç faktör arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayı ile Tablo 5’de incelenmiştir (H_{a1}). Ardından anlamlı ilişkisi olan faktörler regresyon analizine Tablo 6’da yer verilmiştir (H_{a2}-H_{a3}-H_{a4}). Bu faktörler ile cinsiyet arasında karşılaştırma da Tablo 7’de yer almıştır.

Tablo 5. Korelasyon Analiz Sonuçları

	(Y ₁)	(Y ₂)	(Y ₃)
Emoji Kullanım Durumları	1		
Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum	0,506**	1	
Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması	0,434**	0,784**	1

Notlar: (i) n=438 (ii) Pearson Korelasyon Katsayısı (iii) ** İlişki 0,01 düzeyinde anlamlı

Pearson korelasyon katsayısı ve anlamlılığına ilişkin korelasyon matrisi Tablo 5’de incelendiğinde; emoji kullanım durumları ile emoji reklamlarına karşı genel tutumları arasında [$r=0,51$, $p<0,01$] diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması arasında [$r=0,43$, $p<0,01$] anlamlı bir ilişki vardır. Emoji reklamlarına karşı genel tutumları ile diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması arasında [$r=0,78$, $p<0,01$] anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak Pearson korelasyon katsayısı anlamlılığı incelendiğinde; %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0,01’ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir.

H_{a1}= Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlamaya ilişkin tüketici tutum ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tablo 6. Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	R ²	F	P	Bağımlı Değişken	Beta	t	p
Emoji Kullanım Durumları (Model I)	,256	150,348	,000	Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum	,454	12,262	,000*
Emoji Kullanım Durumları (Model II)	,188	101,170	,000	Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması	,607	10,058	,000*
Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum (Model III)	,613	694,249	,000	Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması	1,224	26,349	,000*

Notlar: (i) n=438 (ii) * İlişki 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6 modeller incelendiğinde Model I [$F_{(1-436)}=150,348$, $p<0,05$] Model II [$F_{(1-436)}=101,170$, $p<0,05$] Model III [$F_{(1-436)}=694,249$, $p<0,05$] istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Model I Determinasyon katsayısı R² değerine bakıldığında emoji reklamlarına karşı genel tutumun %25,6'sı emoji reklamlarına karşı genel tutum ile açıklanmaktadır ($\beta=0,454$). Model II Determinasyon katsayısı R² değerine bakıldığında emoji reklamlarına karşı genel tutumun % 18,8'i diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması ile açıklanmaktadır ($\beta=0,607$). Model III Determinasyon katsayısı R² değerine bakıldığında emoji reklamlarına karşı genel tutumun %62,3'ü diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması ile açıklanmaktadır ($\beta=1,224$). Emoji Kullanım Durumları [$t=12,262$, $p<0,05$] Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum [$t=10,058$, $p<0,05$] Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması [$t=26,349$, $p<0,05$] t değerleri istatistiki olarak anlamlıdır.

Genel olarak Pearson korelasyon katsayısı anlamlılığı incelendiğinde; %95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0,01'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir (H_{a2} - H_{a3} - H_{a4}).

H_{a2} = Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji kullanım durumlarının, emoji reklamlarına karşı genel tutum üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+\epsilon$, $p<0,05$).

H_{a3} = Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji kullanım durumlarının, diğer reklamlarla emoji reklamlarının karşılaştırması üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+\epsilon$, $p<0,05$).

H_{a4} = Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji reklamlarına karşı genel tutumun, diğer reklamlarla emoji reklamlarının karşılaştırması üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+\epsilon$, $p<0,05$).

Tablo 7.Emoji Pazarlama Faktörleri ile Cinsiyet Değişkeninin Karşılaştırılması

		N	$\bar{X}$	S	t	p
Emoji Kullanım Durumları	Kadın	234	4,16	0,57	4,491	,000*
	Erkek	204	3,85	0,82		
Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum	Kadın	234	2,92	0,52	3,045	,002*
	Erkek	204	2,73	0,74		
Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması	Kadın	234	2,96	0,95	1,922	,055
	Erkek	204	2,77	1,04		

Notlar: (i) n=438 (ii) Bağımsız örneklem t testi (iii)* İlişki 0,05 düzeyinde anlamlı

Emoji pazarlama ortalamaları ile cinsiyet değişkeninin karşılaştırılmasında Emoji Kullanım Durumları boyutunda [$t=4,491$, $p<0,05$], Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutumları boyutunda [$t=3,045$, $p<0,05$] kadın ve erkek tüketicilerin algı düzeyi ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır. Ancak kadınların lehine bir artış söz konusudur. Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması boyutunda [$t=2,493$, $p<0,05$] boyutunda ise anlamlı farklılık yoktur. Genel olarak t testi anlamlılığı incelendiğinde; % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla sıfır (null) hipotezi red

edilerek, alternatif hipotez kabul edilmiştir. Diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması boyutunda ise sıfır (null) hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez red edilmiştir.

H_{null} = Cinsiyet değişkenine göre, yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlamaya ilişkin tüketici tutum evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a5} = Cinsiyet değişkenine göre, yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlamaya ilişkin tüketici tutum evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni nesil pazarlama aracı olan emoji pazarlamaya ilişkin tüketicilerin tutumunu belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada emoji pazarlama; emoji kullanım durumları, emoji reklamlarına karşı genel tutum, diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması, alt boyutları altında incelenmiştir. Emoji pazarlamaya ilişkin tüketici algı düzeyleri yüksek çıkmıştır. En yüksek tüketici algı düzeyi emoji kullanım durumlarında çıkmıştır. Gökaliler ve Saatcioğlu (2016) tarafından yapılan araştırmada da emoji pazarlama tüketici algı düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu yönüyle iki çalışma sonuçları bağlamında birbiriyle benzerlik göstermektedir. Tüm önermeler için yapılan Cronbach's Alfa ve Friedman Çift Yönlü Anova testi değerleri anlamlı çıkmıştır. Bu da ankete cevap veren deneklerin cevaplarının kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir. Mesajlarda emoticon kullanımının insanları eğlendirdiği sonucu (Hsieh ve Tseng, 2015), bu araştırmada elde edilen bulgularla örtüşmektedir. Özdemir ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan araştırmada üniversitede öğrencileri emojiyi sosyal medyada sıklıkla kullandıklarını ve emojiğin düşüncelerini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgular da bu durumu desteklemektedir.

Emoji pazarlama alt boyutları arasındaki korelasyonel ilişki incelendiğinde, bütün faktörlerin istatistiki olarak anlamlı, yüksek ve orta bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek ilişki düzeyi diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması ile emoji reklamlarına karşı genel tutumları arasında çıkmıştır. Gökaliler ve Saatcioğlu (2016) tarafından yapılan araştırmada da korelasyonel ilişki değerleri pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu yönüyle iki çalışmanın sonuçları birbirini destekler niteliktedir.

Regresyon modelleri incelendiğinde Model I, Model II ve Model III [istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Model I Determinasyon katsayısı R^2 değerine bakıldığında emoji reklamlarına karşı genel tutumun %25,6'sı emoji reklamlarına karşı genel tutum ile açıklanmaktadır ($\beta=.454$). Model II Determinasyon katsayısı R^2 değerine bakıldığında emoji reklamlarına karşı genel tutumun %18,8'i diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması ile açıklanmaktadır ($\beta=.607$). Model III Determinasyon katsayısı R^2 değerine bakıldığında emoji reklamlarına karşı genel tutumun %62,3'ü diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması ile açıklanmaktadır ($\beta=1,224$). Emoji Kullanım Durumları, Emoji Reklamlarına Karşı Genel Tutum, Diğer Reklamlarla Emoji Reklamları Karşılaştırması t değerleri istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

Emoji pazarlama alt boyutları ile cinsiyet değişkeni karşılaştırıldığında, bütün faktörlerde yüksek olan önermelerde kadın ve erkek tüketicilerin görüşlerinde diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması alt boyutu harici anlamlı bir farklılık vardır. Diğer reklamlarla emoji reklamları karşılaştırması alt boyutunda da kadın tüketicilerin lehine bir artış söz konusudur. Emoji kullanımı gerek günlük iletişimde gerekse pazarlama iletişimde artık önemli bir araç haline gelmiştir. Yeni nesil pazarlama anlayışında müşterileriyle daha sağlıklı ve sıcak iletişim kuran markalar rekabette ön plana çıkacaktır. Bu kapsamda emoji pazarlama ilerleyen dönemlerde markalar tarafından daha sık kullanılacak ve daha özgün pazarlama uygulamaları sektörlere hakim olacaktır. Markalar için emojiğin günlük yaşamdaki rolünü ve pazarlama iletişimde kendilerini nasıl ortaya koyduklarını anlamak, daha yaratıcı ve karlı iletişim için önemli bir araç haline gelmektedir. Hem tüketicilerin hem de markaların bu yeni dijital pazarlama trendinden ilerleyen dönemlerde daha çok fayda sağlayacakları ortadadır. Bu kapsamda marka yöneticilerinin ve reklamcılarının bu yeni trendi yakalamaları ve hedef kitlelerinin duygularına dokunabilmek için yenilikçi ve özgün çalışmalarla emoji pazarlamayı süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Sosyal medya kanalları ve dijital platformlarda daha çok vakit geçiren müşterilerin genellikle emojiyi çok sık kullandıkları göz önüne alındığında markaların emojiye pazarlama araçlarında daha fazla yer vermesi gerektiği görülmektedir. Tüketiciler, artık sunulan mal ve hizmetin yanında markaların kendilerine yakın olması, onların hislerine ve duygularına dokunabilmesini de istemektedir. Küresel rekabetle birlikte aynılanan mal ve hizmetlerde ön plana çıkmanın yolu da markaların tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasından geçmektedir. Hedef kitleleriyle daha çok duygusal bağ kurmak isteyen markaların bu amaca ulaşmasında emoji pazarlama daha etkin bir rol oynayacaktır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar emoji pazarlama ile ilgili taraflardan seçilecek farklı örneklemelerin kıyaslanması üzerine kurulabilir. Çalışmanın modeline yeni boyutlar eklenebilir. Bunlara ek olarak, sektörel ve mal ve hizmet bazlı farklılaşmalar emoji pazarlaması perspektifi ile değerlendirilebilir. Pazarlama faaliyetlerinde emoji kullanımının marka sadakati, marka kişiliği ile ilişkisinin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Churches, O., Baron-Cohen, S., and Ring, H. (2009). Seeing Face-Like Objects: An Event-Related Potential Study. *Neuroreport*, 20(14), 1290-1294.
- Cohn, N. (2015). Will Emoji Become A New language?, *BBC Future*, <http://www.bbc.com/future/story/20151012-will-emoji-become-a-new-language>. (Erişim tarihi: 02.04.2019)
- Davis, M., and Edberg, P. (2016). Unicode Emoji. Retrieved from <http://unicode.org/reports/tr51/>
- Das G. ,Wiener, H.J.D., and Kareklas, I. (2019). To Emojior Not To Emoji? Examining The Influence of Emoji on Consumer Reactions to Advertising, *Journal of Business Research*, 96(1), 147-156.
- De Abreu, E. (2015, October 14). Emoji 101. <http://www.ovrdrv.com/emoji-101/>. (Erişim tarihi:10.04.2019)
- Eru O. ve Yakın V. (2017). Emoji, Dijital Pazarlamada Yeni Bir Oyuncu, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 10(10), 19-38.
- Eru O. ve Yakın V. (2017). Emoji, An Application to Determine The Efficacy Of Emoji Use On Social Marketing Ads, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 230-240.
- Evans, V. (2015). "In the Age of Emoji, What is in a Word?" *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/blog/language-in-the-mind/201511/in-the-age-emoji-whats-in-word>. (Erişim tarihi: 01.04.2019)
- Gökaliler, E, Saatcıoğlu, E.(2016). Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2), 63-91. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/applein-hamburgeri-googlein-hamburgerinden-daha-leziz,gF9uxQ0Sg0G2Hm0GyG24zA> (Erişim tarihi: 10.04.2019).
- <https://socialnewsdaily.com/65996/the-emoji-evolution-how-your-brand-can-use-emojis/> (Erişim tarihi: 11.04.2019).
- Hsieh, Sarah H and Tseng, Timmy H (2015), "The Effects of Emoticons and tex-messaging on Social Interaction: Playfulness in Mobile Instant Messaging", *PACIS 2015 Proceedings*. Paper 220.
- Kalaycı, Ş., Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H. Ü., Çiçek, E. U. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kelly, R. and Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of Technology Appropriation Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*, Oslo, Norway
- Kliegman, Julie (2015), TheUpside of Emoji, <http://theweek.com/articles/574931/upside-emoji>
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2016). Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji'ye Adaptasyonu, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(29), 144-155.

- Li, X. S., Chan, K. W. A., and Kim, S. (2019). Service With Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons In Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987
- Novak, P, Smailovic, Jasmina, Sluban, Borut, Mozetic, Igor (2015), "Sentiment of Emojis", *PLOS ONE*, 10 (12), 1-22.
- Oleszkiewicz, A, Karwowski,M, Pisanski,K, Sorokowski,P, Sobrado, B and Sorokowska,A. (2017). Whouses emoticons? Data from 86702 Facebook users, *Personality and Individual Differences*, 119(1), 289-295.
- Özdamar, K. (2015). *SPSS ile Biyoistatistik*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdemir,G., Gökdağ,R., Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği, *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(1), 425-443.
- Perkins, C. (2015). I Tweeted A Food Emoji and Got Lunch Delivered In Real Life, Mashable, <http://mashable.com/2015/07/14/fooji-emoji-delivery/#dNzpEHPPoGqJ>
- Schouteten, J.J., Verwaeren, J., Gellynck, X., Almlı, V.L. (2019). Comparing A Standardized To A Product-Specific Emojilist For Evaluating Food Products By Children, *Food Quality and Prefence*, 72(1), 86-97.
- Speier, K., (2015). The Undeniable Influence of The Emoji. <http://www.business2community.com/marketing/the-undeniable-influence-of-the-emoji-01340714#k8pSme2bWUKMUit.99>
- Stark L. and Crawford K. (2015). "The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication", *Social Media + Society*, 1(2), 1 –11.
- Sümer, S.I. (2017). A Brief Perspective on Emoji Marketing, *International Journal of New Technology and Research*, 3(9), 29-31.
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. *Humanitas*, 5(9), 247-256.
- Vangelov, N.(2017). Emojies in Marketing Communications, *Balkan Social Science Review*, 10(1), 131-149.
- Vidal, L, Ares, G, Jaeger, S.R. (2016). Use Of Emoticon And Emoji In Tweets For Food-Related Emotional Expression, *Food Quality and Preference*, 49(1), 119-128.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Business Research*, 46, 74-85.
- Wang, W., Zhao, Y., Qui, L., Zhu, Y. (2014). Effects of Emoticons on theAcceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication, *Journal of the Association for Information Sytems*, 15(8), 454-483.
- Wolf, A. (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences In Emoticon Use, *Cyber Psychology and Behavior*, 3(1), 827–833.

www.tuik.gov.tr