

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MARKALARIN EMOJİ KULLANIMINA YÖNELİK BİREYLERİN TUTUMLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ATTITUDES OF INDIVIDUALS FOR EMOJI USAGE OF BRANDS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER¹

Nisan Gül DEMİR²

ÖZ

Teknolojinin iletişim biçimlerini etkilemesi ve yeni neslin özellikle sosyal medya platformlarında ve mesajlaşma esnasında emoji kullanımını arttırması, pazarlama iletişimde dikkate alınması gereken bir enstrüman olarak emojileri karşımıza çıkartmaktadır. Böylelikle emojiler sadece yazılı iletişimde kullanılmayıp, reklam, ambalaj, marka gibi pazarlama iletişimi unsurlarında da kullanılmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında gençlerin emoji kullanımına yönelik tutumlarını ve markalarında emoji kullanan işletmelere ilişkin algılamaları arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme bölümünde eğitim gören 332 öğrenciye anket yapılmış ve elde edilen verilere istatistiksel analiz yöntemlerinden frekans, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmış, ileri sürülen hipotezler analiz edilmiş, bulgular değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, katılımcıların emoji kullanımının yüksek düzeyde olduğu, emoji kullanımına yönelik sahip olunan tutumların, markalarda emoji kullanımına yönelik algılamalar ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca emoji kullanan markalara yönelik tutum ölçeği (Çevikyiğit, 2017) inandırıcı/uyarıcı, rahatsız edici iki boyut olarak belirlenmiş ve emoji kullanımının, inandırıcı/uyarıcı boyutunu pozitif, rahatsız edici boyutunu negatif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Marka, Markalarda Emoji Kullanımı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31.

ABSTRACT

Technology affects the way people communicate and especially younger generations prefer using emojis in social media platforms and in text messaging. This interaction tremendously increases the significance of emoji, therefore emojis become important instruments that need to be actively used in marketing communication. Thus emojis are not only used in written communication but also in marketing communication elements such as advertising, packaging and brand. In the study, the main purpose is to find the relations between the amount of young generation usage of emoji and the perception that they have towards the brands that uses emoji. For the purpose, 332 students who are studying in Süleyman Demirel University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration are put to answer a survey. Data are analysed by frequency, reliability, factor, correlation and regression analysis. Hypothesis are analysed and the findings are evaluated. As a result, it is found

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, didarbuyuker@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8747-2339>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, nsn.t@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4338-6065>

that, the participants' usage of emoji is remarkably high and the attitude toward emoji use are related to the perception of emoji use in brands. Additionally, 2 dimensions are used to determine the attitude scale toward the brand that use emoji (Çevikyigit, 2017). 2 dimensions are convincing/persuasive and disturbance. It is found that emoji usage affect convincing/persuasive dimension positively; and the disturbance dimension negatively.

Keywords: Emoji, Brand, Using Emoji in Brands.

JEL Classification Codes: M30, M31.

1. GİRİŞ

İnsanlar günlük hayatta, özellikle yüz yüze iletişimde kelimelerin yanı sıra beden dili ve mimiklerden de oldukça fazla bir şekilde faydalanmaktadır. Bu durum, kişilerin anlatmak istediklerini karşdakine hem kısa ve öz, hem de etkin ve duygulu bir biçimde ifade etmesine olanak sağlaması sebebiyle büyük önem arz etmektedir. Yazılı iletişimde ise, anlatılmak istenenler kelimelerle sınırlı kaldığı ve duygular tam olarak gösterilemediği için çoğu zaman yanlış anlaşılmalara ortaya çıkabilmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle ve yeni neslin internet ortamında aktif bir şekilde var olmasıyla, yazılı iletişimde de anlatılmak istenenler daha kısa, öz, duygulu ve etkin bir biçimde ifade edilebilir hale gelmektedir, bu durum emoji ve emoticon denilen unsurlar tarafından sağlanmaktadır.

Teknolojinin giderek gelişmesiyle, iletişim elektronik ortamlarda daha fazla yapılmakta ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Elektronik ortamda yapılan yazışmaların yüz ifadelerinden, jestlerden, beden dilinden, tonlamadan vb. özelliklerden eksik kalması, pürüzsüz ve rahat bir iletişimin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü iletişim dediğimiz olgu sadece kelimelerle sağlanan bir yapıda değildir, kelimelerin iletişimdeki katkısının sözel olmayan diğer ifadelerden (beden dili, mimikler vs.) daha az olduğu söylenebilmektedir (Amaghlobeli, 2012:348).

Bir olayı, duyguyu veya durumu hızlıca aktarmaya olanak sağlayan emojiler, iletişimin kısa yolu olarak görülmektedir. Önceleri bu durum klavye de yer alan noktalama işaretleriyle, (örneğin; gülen surat :), üzgün surat :(vb.) sağlanabiliyorken ki bunlar emoticon olarak adlandırılmaktadır; şimdilerde bir şekli, rengi olan ifadelerle (örneğin; gülen surat 😊, üzgün surat 😞 vb.) sağlanabilmekte, bunlara da emoji denmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2015).

Emoticonlar ve emojiler sözsüz iletişimle ilişkilendirilmektedir ve duyguları otomatik ve zahmetsiz bir şekilde ifade etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Aynı zamanda yüzyüze iletişimde gerçekleştirilebilen tonlama, beden dili ve yüz mimikleri gibi araçları yazılı iletişime de aktarmaya olanak sağlayarak karşı tarafa mesajın daha uygun bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır (Çeken vd., 2017:93).

Artık emojilerin Dünya genelinde ortak bir dil olarak bilinmesi ve duyguları daha kolay bir şekilde ifade etmeye olanak sağlaması, herkesin(hatta günümüzde kar amaçlı işletmelerin tanıtım faaliyetleri için) emojileri kullanmaya neden ihtiyaç duyduğunu açıkça göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre, işletmelerin tanıtım kampanyalarında emoji kullanımının geçmiş yıllara nazaran arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda emojiler, olumlu ve daha keyifli bir iletişim deneyimi yaşamaya yardımcı olmakta ve kişisel etkileşime olanak sağlamaktadır (Yakın ve Eru, 2017:230-231).

Emojilerin giderek hayatın her alanında yer almasından yola çıkarak yapılan bu çalışmada; markaların emoji kullanımına yönelik, kişilerin tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda bireylerin emoji kullanımının belirlenmesi ve emoji kullanımı ile markaların emoji kullanımının etkisi arasındaki ilişkinin incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacı oluşturmaktadır. Buna yönelik olarak, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme bölümünde eğitim gören 332 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere istatistiksel analiz yöntemlerinden frekans, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Emoji ve Emoticon Kavramları

Emotion (duygu) ve icon (sembol) kelimelerinden emoticon kavramı ortaya çıkmıştır. Emoticonlar, yazılı mesajda duyguları, durumları veya sözcükler olmaksızın herhangi bir bilgiyi iletmek için kullanılan, sayılar, noktalama işaretleri ve harflerden yararlanarak oluşturulan sembollerdir. 1982’de Scott E. Fahlman tarafından önerilen ve en bilinen emoticonlar,:) ve :(ifadeleridir. O zamandan bu zamana doğru emoticonlar sayıca oldukça artmakta ve basit ifadelerden karmaşık ifadelerle ilerlemektedir. Yan olarak kullanılan yüz ifadelerinin (örn, ;))) , :_(, :* gibi) yanı sıra, duygular (örn, <3) ve düz pozisyonda kullanılan yüz ifadeleri (örn, (^.^) , (*_*) , (^_-) gibi) ortaya çıkmaktadır (Rodrigues vd., 2018:393).

Emoticonlar, yüz yüze yapılan konuşmaların seviyesine yaklaşabilmek için mesajlarda kullanılan ifadelerdir. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi, yazışmalarda da, resmi bir yazı gibi zarafet ve hassasiyet gerekmediği durumlar olabilmektedir. İnsanlar, parodi, alay, ironi, tatlı hüznün gibi incelikleri yazılı metinde de sağlayabilmek için emoticonlardan faydalanmaktadır (Provine vd., 2007:305).

Japonca’da resim anlamındaki ‘e’ (絵) harfi ile karakter, harf anlamlarında olan ‘moji’ (文字) kelimesinin birleşiminden emoji kavramı oluşmuştur. Emoji, duyguları ifade etmeye kolaylık sağlayan yüz şekilleri ile bazı kavramları veya durumları anlatmada kullanılan doğa, hayvan, yiyecek-içecek, hava durumu, bina, spor, bayrak gibi küçük resimler (görsel simgeler) olarak tanımlanmaktadır (Toksöz veKahraman, 2017:248). İlk emoji, Shigetaka Kurita adında ki, Japonya’da NTT DoCoMo firmasında mobil internet departmanında çalışan biri tarafından, 1990’lı yılların sonunda ortaya çıkarılmıştır. Shigetaka Kurita, bu emojiyi oluştururken Japon kanjileri ve mangalarından esinlendiğini belirtmiştir (Gökali ve Saatçioğlu, 2016:67). Kurita’ya göre, Japon çizgi romanları pek çok sembol barındırmakta ve bunlar kişiye birer ipucu veya ilham vermektedir. Örneğin, çizgi karakterlerin aklına bir fikir geldiğinde kafalarının üstüne ampul çizilmesi veya bir konuda utandıklarında kafalarında ter boncuğu çizilmesi, birer ipucu olmaktadır. Kurita, Kanji çizgi romanından, tek bir emojiyle ‘sevgi’, ‘gizli’ gibi soyut kavramları ifade edebilme yeteneğini edinmiştir (Blagdon, 2013). Aynı zamanda Kurita, emojiyi tasarlarken, metin mesajlarındaki kısıtlamaları azaltmayı amaçlamıştır (Yakın veEru, 2017:231).

Emojiler, yazılı metinde herhangi bir duyguyu, olayı, durumu, kimliği, fikri görsel bir şekilde sunmaya yardımcı olmasıyla, henüz bir dil olarak adlandırılmasa da bir dilin sahip olması gereken bazı fonksiyonları gerçekleştirebilen güçlü bir iletişim unsuru olarak görülmektedir. Dijital ortamlarda sadece metin yoluyla yapılan tek tip iletişime bir kişilik kazandıran emojilerin, bu sayede dijital iletişimdeki eksiği tamamladığı, daha etkili ve hızlı bir yol sunduğu, metnin yapısını zenginleştirdiği söylenmektedir (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016:148). Elektronik yazılı metinlerdeki eksiği kapatmak için, duyguları ifade etmede kolaylık sağlayan emojilerin oluşturulması, aynı zamanda bir ihtiyaçtır. Elektronik ortamda yazılı iletişimin; mektup, faks gibi uzun süreçler alan yazılı iletişim kanallarına göre zaman bakımından oldukça hızlı iletişim olanağı sağlamasının yanısıra duygu gösterimi eksikliği nedeniyle bazı yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilmektedir. Dolayısıyla duyguların sözsüz ifade biçimi olana emojilerin kullanımının dijital platformlarda bireylerin kendilerini daha doğru anlatabilmelerine olanak sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Emojilerin oluşturulduğu 1990 yılından 2009’a kadar, emojiler resmi olarak Unicode standartlarına eklenmemiştir. Her yıl değişen emoji simgelerini ve anlamlarını Unicode standartlarına göre belgeleyen Emojipedia sitesinin verilerinden yola çıkarak, Temmuz 2017 itibariyle resmi olarak, doğa, hayvan, yüz ifadeleri, insan, seyahat, yiyecek, içecek, nesne, sembol, mekân, bayrak kategorilerinde toplam olarak 2623 tane emoji bulunmaktadır (Kurtoğlu ve Özbölük, 2018:699). 2010 yılında Unicode Consortium (Evrensel Kod Birliği) tarafından 722 emojinin resmi olarak kodları standartlaştırılmış ve bu sayede emojiler mobil telefonlarda iletişimi sağlamak için kullanılan Unicode Standart Dil klavyesinin içinde yer alan ifadeler haline gelmiştir (Çeken vd., 2017:94).

Günümüzde, kişisel veya kurumsal alanlarda, emojiler arabulucu iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sade bir şekilde, bir tek veya daha fazla emojiyle sevgi, samimiyet, iyi niyet, kızgınlık, şaşkınlık vb. duygular, yazı olmadan da ifade edilebilir hale gelmektedir. Dile getirilemeyen sözcükler, emojiler sayesinde daha kolay anlatılabilir olmaktadır. Örneğin; yeni tanıştığınız ve karşılıklı olarak hoşlandığınız birine ‘Seni seviyorum’ demek zor gelebilirken, bir kalp emojisi göndermek bundan daha basit ve kolay olacaktır. Bu örnekte de anlatıldığı gibi, emojiler, ilişkilerin devam ettirilmesinde ve duygusal birleşimde önemli unsurlar haline gelmektedir (Stark ve Crawford, 2015:6). Dolayısıyla emojilerin kullanım amaçları yazılı iletişimde yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesi, bireylerin görsel unsurlarla duygularını ifade edebilmesi ve yazılı iletişimdeki ilişkinin sürdürülebilir olmasının sağlanması olarak ifade edilebilir.

Emoji kullanım amaçlarının genişliği ve toplumda kabul edilebilirliğinin artması sadece kişilerin değil aynı zamanda kurumsal markaların kitleler arası etkileşimi ve iletişim süreçlerinde emoji kullanımlarını giderek artırmaktadır. Pancer vd. (2017) yapmış oldukları çalışmaya göre, emoji (özellikle yüz ifadelerinden oluşan emojiler) kullanan markaların tüketicilerle etkileşiminin arttığını ifade etmektedirler. Emoji kullanımı, kişisel iletişimde ve şirketlerin pazarlama kampanyalarında giderek daha fazla görünür olmaktadır. Bunun sebeplerinden en temel olanlar şu şekilde ifade edilebilir (Mastovich, 2016:13); •Emojilerin kullanımı hızlı ve kolaydır. •Hedef pazara daha kolay ulaşmak isteyen işletmeler özellikle kullanmaktadır. •Emojiler görsel oldukları için hafızada daha çabuk kalır. •Bilim adamları, gülen bir emojiye bakmakla gülen bir insan yüzüne bakmanın beynin aynı bölgelerini aktive ettiğini keşfetmişlerdir. •Emoji eleştiriyi yumuşatır. •Emojiler duyguları metin mesajlarından daha fazla ifade etmektedir. “Yeni Tüketici Zihin Kodunu Çözme” kitabının yazarı olan Kit Yarrow, reklamcılık sektörünün her zaman beynin rasyonel kısımlarını görsel imgelere dayanarak sarstığını ve pazarlamacıların artık duyguları yoğunlaştırmak için en yeni görsel uyaran olan emojilerden faydalanmaları gerektiğini ifade etmektedir (Wohl, 2016:26).Emojiler artık sadece günlük iletişim dilinde değil tüketicileri ürün/hizmet yada markalarına duygusal anlamda bağlamak isteyen işletmeler için de pazarlama iletişimi enstrümanı olarak küresel dünyada var olmaktadır.

2.2. Marka Kavramı ve Markaların Emoji Kullanımı

Marka, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması için kullanılan ve rakiplerden farklılaşmasına yarayan, isim, sembol, işaret, tasarım, terim veya diğer özelliklerdir. Marka, ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda elde edilen tecrübe ve bunun zihinlerde oluşturduğu toplam bilgidir. Markalar, fiziksel ve işlevsel olarak birbirleriyle benzer olan ürünlerin veya hizmetlerin, rekabetçi piyasada birbirlerine göre üstünlük sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:5,6). Tüm ürün kategorilerinde, o ürünü kullanan kişi tarafından ürünün faydaları veya zararları bilinmektedir. Önemli olan, o kişinin zihninde ürün merdivenlerini tırmanarak potansiyel marka haline gelebilmektir. Bunun için de, kişinin zihninde daha önceden yer eden markayla yeni markanın ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Ries ve Trout, 2013:93).

Güçlü ve hatırlanabilir sembollerle oluşturulan marka çalışmaları, genellikle en iyi stratejiler olarak düşünülmektedir. Bir sembol, amacına ulaşarak insanın aklında etkili bir şekilde konumlandığında, hem hatırlanmayı sağlamakta hem de müşterilerin o ürün sınıfına ve markaya yönelik bakış açısını geliştirmektedir. İyi düşünülerek uygulanan bir marka sembolü, işletmeler için, markanın geliştirilmesine yönelik bir olanak sağlamasından ve sürdürülebilir bir avantaj kaynağı yaratmasından dolayı, önemli bir varlık olarak görülmektedir (Aaker, 2014:208, 221). Sembollerin geliştirilmesinde ve avantaja dönüştürülmesinde yazılı iletişimin gücü olan emojilerin kullanımı, işletmelere kendilerini daha basit ve hızlı bir şekilde anlatma olanağı sağlayabilecektir.

Ayrıca sosyal medya kullanımının artması ve özellikle gençler tarafından yeniliklere hızla adapte olunması sonucunda, markaların da dijital ortamlarda gelişen yeniliklere ayak uydurabilmek için farklı iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Emojiler, kısa, basit ve doğrudan iletişim kurmaya yardımcı olmasıyla, markaların dikkatini çekmektedir. Aynı zamanda, artık emojilerin dünya çapında hemen herkes tarafından anlaşılabilen küresel bir dil olması da markaların emoji kullanımına yönelik ilgisini artırmaktadır (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016:149).

Bir dijital iletişim unsuru olan emojiler, popüler kültürün de etkisiyle, gündelik hayatın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmektedir. Markalar da bu durumu göz önünde bulundurarak, reklam vb. iletişim çalışmalarında emojileri kullanmaya ve markaya uygun olacak şekilde yeniden üretmeye başlamışlardır (Gökallı ve Saatcıoğlu, 2016:71). Yenilikleri takip ettiklerini göstermek, en son iletişim eğilimlerini yakalamak, hedef kitleleriyle cep telefonları üzerinden etkili bir iletişim kurabilmek ve mesajları daha duyu içerikli iletebilmek için, markalar emojileri kullanmaktadır (Brenner, 2015).

Son zamanlarda markalar, kendi marka imajlarını taşıyabilecek yolları araştırıp geliştirmek amacıyla emoji kullanmaktan öte, kendi kişisel emojilerini yaratma yoluna gitmektedir. Bu talepler sonucunda, markalara yönelik kişiselleşmiş ve herkes tarafından bilinir hale gelen, sticker, gif, emoji vb. ifadeler oluşturan platformlar endüstrisi ortaya çıkmıştır (Şener ve Atar, 2017:199). Bilinen bir örnek olarak, Dominos pizza, pizza dilimi emojisiyle sipariş verebilme imkânı sağlayan bir uygulama başlatmış ve sipariş olayını daha eğlenceli hale getirmiştir. Bir başka örnek olarak ise, Meksika yemek markası olan TacoBell firması, “Taco” emojisinin Unicode tarafından standartlaştırılmış bir şekilde mobil iletişimde yer alması için müşterilerine dilekçe imzalatmış ve 32000 imza toplayarak, “Taco” emojisinin Unicode klavyesinde yer almasını sağlamıştır (Çeken vd., 2017:94). Markaların akıllı telefonların klavyesinde yer alacak ifadeler oluşturması eğlenceli ve ilgi çekici bulunmaktadır. Çünkü

klavyelerinde markaya yönelik emoji/emojiler bulunan kişiler, bunun için herhangi bir uygulama indirmeden, ücretsiz ve otomatik olarak bu emojilerle kendi isteklerini anlatabilmektedirler (Andral ve Larroque, 2016:16). Emoji pazarlamasından başarılı bir şekilde faydalanan markalara birkaç örnek; Chevrolet markası 2015 Haziran'da 2016 yılında piyasaya sunacakları otomobili tanıtmak için tamamen emojilerden oluşan bir basın açıklaması yapmıştır. Yapmış oldukları bu kampanya, olumlu olumsuz pek çok yorum almış ve gündemde uzun süre yer etmiştir. Dominos Pizza, pizza emojisiyle Twitter üzerinden sipariş verebilme özelliğini geliştirmiştir. General Electric, periyodik tablodaki elementlere birer emoji vererek, roket emojisine tıkladığında patlayan roket videosuna, kırık kalp emojisine tıkladığında kalp şeklindeki bir balonun sirke ve kabartma tozuyla şişirildiği bir videoya ulaşabildiği, temel bilim kavramlarını emojileri kullanarak açıkladığı bir Web dizisi oluşturmuştur (Beese, 2015).

Literatürde son yıllarda emojilerle ilgili pek çok çalışma (Gökaliç ve Saatçioğlu, 2016; Kurtoğlu ve Özbölük, 2016; Das vd. 2019; Yakın ve Eru, 2017; Andral ve Larroque, 2016; Stark ve Crawford, 2015; Toksöz ve Kahraman, 2017; Rodrigues vd. 2018; Çeken vd. 2017) bulunmaktadır. Yakın ve Eru (2017) kar amacı gütmeyen kuruluşların emojilerle yarattığı reklam kampanyalarına yönelik tutumları araştırmak üzerine yaptıkları çalışmalarında, emojilerin sosyal reklam kampanyaları için etkili ve uygun olduğu; iletilen kampanya mesajının bilgilendirici ve etkileyici olduğu ve bu tür kampanyaların çekici, yaratıcı ve yenilikçi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Kurtoğlu ve Özbölük (2016) sosyal medyanın giderek aktifleşmesi sonucu pazarlama iletişiminde meydana gelen değişimlerden yola çıkarak, sosyal medya iletişimlerinde emoji kullanan markalara yönelik örnekler vermişlerdir. Sonuç olarak, küresel markaların birçoğunun, sosyal medya iletişimlerinde yoğun bir şekilde emoji kullanımına yöneldikleri tespit edilmiştir. Das vd. (2019) reklamlarda emoji kullanımının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Reklam çalışmalarında emojinin varlığının, yokluğuna nazaran tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ve emojinin faydacı ürünlerden ziyade hedonik ürünler için yapılan reklamlarda kullanıldığında, olumlu etkiyi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Çeken vd. (2017) dili sadeleştirmeye yarayan emojilerin giderek çoğalmasına rağmen ne kadarının kullanıldığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, kullanıcıların genellikle sık kullanılanlar bölümünde yer alan emojilerden faydalanarak iletişim kurdukları, aynı zamanda farklı kültürel özelliklere yönelik oluşturulan emojileri kullanmadıkları ve anlamlarını bilmedikleri sonuçlarını elde etmişlerdir. Rodrigues vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada, 153emoji ve 85emoticon içeren Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED) incelemiş ve bunları 7 boyutta (estetik-çekicilik, açıklık, uyarılma, görsel karmaşıklık, anlamlılık, değerlik ve aşinalık) değerlendirmiştir. Buna göre, emojilerin emoticonlara kıyasla daha estetik-çekici, tanıdık, anlamlı ve açık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda çalışmada, emoji kullanımının artmasıyla emoticonların kullanımının azaldığı da ifade edilmektedir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu bir durum tespit çalışmasıdır ve çalışmanın amacı, gençlerin emoji kullanımına ve emoji kullanan markalara yönelik tutumlarını ölçmeye yöneliktir. Aynı zamanda bu tutumların ve algılamaların katılımcıların demografik özellikleri çerçevesinde değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek de amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1₀ = Kullanılan sosyal medya araçları ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır.
- H2₀ = Emoji kullanımı ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır.
- H3₀ = Emojilerin en çok kullanıldığı platformlar ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır.
- H4₀ = Emoji kullanım sıklığı ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır.
- H5₀ = Kullanılan sosyal medya araçları ve yaş birbirinden bağımsızdır.
- H6₀ = Emoji kullanımı ve yaş birbirinden bağımsızdır.
- H7₀ = Emojilerin en çok kullanıldığı platformlar ve yaş birbirinden bağımsızdır.
- H8₀ = Emoji kullanım sıklığı ve yaş birbirinden bağımsızdır.
- H9₀ = Emoji kullanımına yönelik tutumlar, markalarda emoji kullanımı boyutlarından “uyarıcı-inandırıcı” olmayı pozitif yönde etkiler.

- H_{10} = Emoji kullanımına yönelik tutumlar, markalarda emoji kullanımı boyutlarından “rahatsız edici” olmayı negatif yönde etkiler.

Araştırmada verileri toplamak için olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme metoduyla, üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket katılımcıları Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. İşletme bölümünün tercih edilmesinin sebebi, marka stratejileri konularındaki farkındalıklarının daha fazla olduğunun düşünülmesidir. SDÜ İşletme bölümünde 2018-2019 eğitim öğretim yılında okuyan öğrenci sayısı 1. Öğretim 877, 2. Öğretim 753 olmak üzere toplamda 1630 kişidir. Gürbüz ve Şahin’e (2016:132) göre, %95 güven aralığında, anakütle büyüklüğü 1500-2000 arası olduğu durumlarda, 306 örneklem yeterli gelmektedir. 15 Aralık 2018 ve 15 Ocak aralığında gerçekleştirilen araştırmanın örneklem hacmi 350 kişi olarak belirlenmiştir. Tabakalı örnekleme yöntemiyle 1. Öğretimden 188, 2. Öğretimden 161 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak toplamda 18 kişiden eksik cevap alınması sonucunda örneklemimiz 332 kişiden oluşmaktadır. Anketin geri dönüş oranı 0.95’tir.

Anketin ilk bölümünde 5 adet, sosyal medya araçları ve emoji kullanımı, kullanım sıklıkları ve emoji kullanan markalara yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a doğru 5’li likert ölçek tipinde 12 adet, katılımcıların emoji kullanma nedenleri ve düşüncelerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a doğru 5’li likert ölçek tipinde 17 adet, markalarda emoji kullanımının katılımcıların tutumlarına etkisini ölçmeye yönelik sorular ve son olarak dördüncü bölümde de 4 soruluk demografik özellikler yer almaktadır. Anket soruları, Çevikyiğit (2018:98-99)’in çalışmasındaki emoji kullanımına yönelik ölçekten uyarlanarak hazırlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Frekans Analizi

Araştırma verilerinin analizi için IBM SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. 332 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Yaş	18-20	89	%26,8
	21-23	220	%66,3
	24 ve Üstü	23	%6,9
	Toplam	332	%100,0
Cinsiyet	Kadın	143	%43,1
	Erkek	189	%56,9
	Toplam	332	%100,0
Öğretim	1. Öğretim	181	%54,5
	2. Öğretim	151	%45,5
	Toplam	332	%100,0
Sınıf	1. Sınıf	77	%23,2
	2. Sınıf	58	%17,5
	3. Sınıf	64	%19,3
	4. Sınıf	133	%40,1
	Toplam	332	%100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların %26,8’i 18-20 yaş aralığında, %66,3’ü 21-23 yaş aralığında ve %6,9’u 24 ve üstü yaşında bulunmaktadır. %43,1’i kadın, %56,9’u erkektir. Katılımcıların %54,5’i birinci öğretim, %45,5’i ikinci öğretimden oluşmaktadır. Bunların %23,2’si 1.sınıf, %17,5’i 2.sınıf, %19,3’ü 3.sınıf ve %40,1’i 4.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların, sosyal medya ve emoji kullarımlarına ve emoji kullanan markalara yönelik sorulara verdikleri cevapların frekans analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Bazı Değişkenlerin Frekans Analizi

Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Facebook	155	%46,7
	İnstagram	308	%92,8
	Whatsapp	314	%94,6
	Twitter	169	%50,9
	Youtube	271	%81,6
Emoji Kullanımı	Evet	321	%96,7
	Hayır	11	%3,3
Emojilerin En Çok Kullanıldığı Ortamlar	Whatsapp	321	%96,7
	Twitter	26	%7,8
	Facebook	18	%5,4
	İnstagram	129	%38,9
	SMS	98	%29,5
	Youtube	14	%4,2
Emoji Kullanım Sıklığı	Hiçbir Zaman	8	%2,4
	Nadiren	24	%7,2
	Ara sıra	92	%27,7
	Sıklıkla	123	%37
	Her Zaman	85	%25,6
Emoji Kullanan Markalardan En Beğenilenler	Turkcell	82	%24,7
	Apple	53	%16
	Whatsapp	38	%11,4
	Pepsi	17	%5,1
	Samsung	10	%3

Tablo 2’de yer aldığı gibi, katılımcıların %46,7’si Facebook, %92,8’i İnstagram, %94,6’sı Whatsapp, %50,9’u Twitter, %81,6’sı Youtube sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. %96,7’si emoji kullanmakta, %3,3’ü ise kullanmamaktadır. Katılımcıların emojileri en çok kullandıkları dijital ortamlar ise, %96,7’sinin Whatsapp, %38,9’unun İnstagram ve %29,5’inin SMS olduğu görülmektedir. %25,6’sı her zaman, %37’si sıklıkla, %27,7’si ara sıra dijital iletişimde emoji kullanmaktadır. Katılımcılar, emoji kullanan markalardan en beğendikleri sorulan açık uçlu soruya, %24,7’si Turkcell, %16’sı Apple, %11,4’ü Whatsapp, %5,1’i Pepsi, %3’ü Samsung markaları olduğunu belirtmiş ve bunun yanı sıra daha az sayıda katılımcı, Garanti Bankası, Coca Cola, Dominos, Nike, Eti-Cin, Fanta gibi pek çok markayı da belirtmişlerdir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik; istatistiksel açıdan, elde edilen sonuçların anlamlı olması ve belirli bir anlamlılık düzeyinde, ölçüm ortalaması veya oranı gösterilen rakamın güven aralığındaki değerlerinin belirlenmesidir (Şencan, 2005: 16). Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmeye yönelik, Cronbach Alpha yönteminden faydalanılmıştır. Elde edilen Alpha değerleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Emoji Kullanım Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Emoji Kullanım Ölçeği	,877	12
Emoji Kullanan Markalara Yönelik Tutum Ölçeği	,844	17

Ölçekte yer alan sorular arasındaki uyum derecesini gösteren Cronbach Alpha değeri 1'eyaklaştıkça, ölçeğin o denli güvenilir olduğu söylenmektedir. Aynı zamanda 0,81 ile 1 arasında yer alan katsayılar, yüksek güvenilirliğe sahip ölçekler olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2013:278). Buna göre Emoji Kullanım ölçeğinden elde edilen 0,877 Alpha değeri ve Emoji Kullanan Markalara Yönelik Görüşler ölçeğinden elde edilen 0,844 Alpha değeri, 0,81 ile 1 arasında yer aldıkları için her iki ölçeğin de yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Geçerlilik; elde edilen verilerin, amaca uygun, yararlı ve ölçümü amaçlanan özelliğin niteliğini tam olarak yansıtıyor olmasını, aynı zamanda ölçüm aracının da amaca ve ölçülmek istenen özelliğe uygun olmasını ifade etmektedir (Şencan, 2005:723). Ankete ilişkin geçerlilik iki boyutta incelenmiştir. İlk olarak içerik geçerliliği yapılmış ve anketler uygulanmadan önce yeterli sayıda öğrenciye bir pilot uygulaması yapılarak soruları nasıl anladıkları ve olası yazım hatalarını düzeltmeleri istenmiştir. Bu çalışma ile anketin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına göre anket son haline getirilmiştir. Ölçeğin yapısal geçerliliği ise faktör analizi ile test edilmiştir.

4.3. Ortalama ve Standart Sapma Hesaplaması

Ankette yer alan 12 soruluk Emoji Kullanım ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Emoji Kullanım Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Hesaplaması

Tanımlayıcı İstatistikler	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Gündelik hayatta sosyal medya ortamlarında emojileri kullanırım.	332	3,95	1,050
2. Gündelik hayatta mesajlaşırken emojileri kullanırım.	332	3,89	1,128
3. Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim.	332	3,71	1,153
4. Emoji kullanmak günümüzde duygularımızı ifade etme yoludur.	332	3,56	1,179
5. Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım.	332	3,45	1,151
6. Emoji kullanmak eğlencelidir.	332	3,91	1,083
7. Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.) ifade ederken kullanırım.	332	3,83	1,092
8. Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar.	332	3,78	1,059
9. Emojileri kelimelerin yerine kullanırım.	332	2,79	1,294
10. Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım.	332	3,20	1,258
11. Emojilerin, emoji gönderen kişinin kişiliği hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	332	2,90	1,238
12. Mesajlaşırken emoji içerikli bir mesaj geldiğinde, mesajlaştığım kişinin duygularını daha iyi anlayabiliyorum.	332	3,54	1,124

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, katılımcıların 12 ifadeye verdikleri cevaplar ortalama 3 ve 4 değerleri arasında yer almaktadır. Bu değerler, 5'li likert tipi ölçekte "Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum" ve "Katılıyorum" ifadeleri arasında yer almaktadır. Katılımcıların en fazla katıldıkları ifadeler, 3,95 ortalama ile "Gündelik hayatta sosyal medya ortamlarında emojileri kullanırım" ve 3,91 ortalama ile "Emoji kullanmak eğlencelidir" olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda katılımcıların sosyal medyada çoğunlukla emoji kullandıkları ve emoji kullanımını eğlenceli buldukları söylenebilir. Ayrıca emoji kullanımını kendilerini ve duygularını daha rahat ifade ettiklerini de söylemek yanlış olmayacaktır. En düşük ortalama ile sahip ifadeler bakıldığında katılımcıların emojileri kelimeleri yerine kullanmadıkları, kelimelerin anlamını güçlendirmek için kullandıkları da ifade edilebilir.

4.4. Emoji Kullanımına İlişkin Tutumlara Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya ve emoji kullanma alışkanlıklarının demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş değişkeniyle ilişkili olup olmadığının incelenmesi için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Katılımcılar öğrencilerden oluştuğu için gelir değişkenine ve medeni duruma yer verilmemiştir.

İlk olarak katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının cinsiyetten bağımsız olup olmadığı $p < 0,05$ düzeyinde incelenmiştir.

Tablo 5. Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Facebook		Instagram		Whatsapp		Youtube		Twitter		Toplam
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	
Kadın	N	86	57	11	132	8	135	27	116	77	66	143
	%	25,9	17,2	3,3	39,8	2,4	40,7	8,1	34,9	23,2	19,9	43,1
Erkek	N	91	98	13	176	10	179	34	155	86	103	189
	%	27,4	29,5	3,9	53,0	3,0	53,9	10,2	46,7	25,9	31,0	56,9
Toplam	N	177	155	24	308	18	314	61	271	163	169	332
	%	53,3	46,7	7,2	92,8	5,4	94,6	18,4	81,6	49,1	50,9	100,0
Pearson Ki-Kare		4,703		0,080		0,15		0,043		2,268		
Sig (p)		0,035		0,832		0,545		0,887		0,150		

Tablo 5’de, kullanılan her bir sosyal medya aracının cinsiyetten bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “H₁₀= Kullanılan sosyal medya araçları ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Her bir sosyal medya aracı kullanımı ayrı ayrı test edilmiştir. Tabloya göre yalnızca Facebook kullanımına ilişkin anlamlılık değeri (p=0,035<0,05) olduğu için H₁₀ ret edilir, diğer kullanılan medya araçları için bakıldığında her birinin anlamlılık değeri (p>0,05) olduğu için H₁₀ kabul edilir. Yani sadece kadın yada erkek olmak ile Facebook kullanımı ilişkilidir, diğer sosyal medya araçlarının kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 6. Emoji Kullanımının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Emoji Kullanımı		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	N	143	0	143
	%	43,1	,0	43,1
Erkek	N	178	11	189
	%	53,6	3,3	56,9
Toplam	N	321	11	332
	%	96,7	3,3	100,0
Pearson Ki-Kare		3,923		
Sig (p)		,039		

Tablo 6’da emoji kullanımının cinsiyetten bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “H₂₀= Emoji kullanımı ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Tabloya bakıldığında anlamlılık değeri (p=0,039<0,05) olduğu için H₂₀ ret edilir. Dolayısıyla emoji kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Tabloya bakıldığında katılımcılardan kadınlar arasında emoji kullanımına olumsuz yanıt veren bir katılımcı olmadığı görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere kıyasla daha fazla emoji kullandıkları görülmektedir.

Tablo 7.Emojiilerin En Çok Kullanıldığı Ortamların Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Facebook		Instagram		Sms		Youtube		Twitter		Whatsapp		Toplam
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	
Kadın	N	134	9	75	68	90	53	138	5	127	16	1	142	143
	%	40,4	2,7	22,6	20,5	27,1	16,0	41,6	1,5	38,3	4,8	,3	42,8	43,1
Erkek	N	180	9	128	61	144	45	180	9	179	10	10	179	189
	%	54,2	2,7	38,6	18,4	43,4	13,6	54,2	2,7	53,9	3,0	3,0	53,9	56,9
Toplam	N	314	18	203	129	234	98	318	14	306	26	11	321	332
	%	94,6	5,4	61,1	38,9	70,5	29,5	95,8	4,2	92,2	7,8	3,3	96,7	100,0
Pearson Ki-Kare		0,373		7,997		6,873		0,323		3,923		5,358		
Sig (p)		0,355		0,003		0,006		0,390		,039		,018		

Tablo 7'ye bakıldığında emojiilerin en çok kullanıldığı ortamların cinsiyetten bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “H₃₀= Emojiilerin en çok kullanıldığı platformlar ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Her bir platform ayrı ayrı test edilmiştir. Tabloya bakıldığında anlamlılık değeri Instagram (p=0,003<0,05); Sms (p=0,006<0,05); Twitter (p=0,039<0,05); Whatsapp (p=0,018<0,05) olduğu için H₂₀ bu platformlar için ret edilir. Facebook ve Youtube için ise sırasıyla (p=0,355>0,05 ve p=0,390>0,05)H₂₀ kabul edilir. Dolayısıyla Instagram, Sms, Twitter ve Whatsapp’da emoji kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Emoji Kullanım Sıklığının Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Emoji Kullanım Sıklığı					Toplam
		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman	
Kadın	N	0	9	21	56	57	143
	%	,0	2,7	6,3	16,9	17,2	43,1
Erkek	N	8	15	71	67	28	189
	%	2,4	4,5	21,4	20,2	8,4	56,9
Toplam	N	8	24	92	123	85	332
	%	2,4	7,2	27,7	37,0	25,6	100,0
Pearson Ki-Kare		41,984					
Sig (p)		,000					

Son olarak tablo 8’de katılımcıların emoji kullanım sıklıklarının cinsiyetten bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “H₄₀= Emoji kullanım sıklığı ve cinsiyet birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Tabloya bakıldığında anlamlılık değeri (p=0,00<0,05) olduğu için H₄₀ret edilir. Dolayısıyla emoji kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Tabloya bakıldığında erkeklerin “hiçbir zaman, nadiren” gibi olumsuz cevapları kadınlara göre daha yüksektir. Benzer şekilde erkeklerin emojiyi “ara sıra” kullanımını cevabı da kadınlara göre yine daha yüksektir.

İkinci olarak katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının yaş değişkeninden bağımsız olup olmadığı p<0,05 düzeyinde incelenmiştir.

Tablo 9. Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Yaş Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Facebook		Instagram		Whatsapp		Youtube		Twitter		Toplam
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	
18-20	N	53	36	9	80	8	81	21	68	50	39	89
	%	16,0	10,8	2,7	24,1	2,4	24,4	6,3	20,5	15,1	11,7	26,8
21-23	N	110	110	15	205	9	211	37	183	97	123	220
	%	33,1	33,1	4,5	61,7	2,7	63,6	11,1	55,1	29,2	37,0	66,3
24 yaş ve üstü	N	14	9	0	23	1	22	3	20	16	7	23
	%	4,2	2,7	,0	6,9	,3	6,6	,9	6,0	4,8	2,1%	6,9
Toplam	N	177	155	24	308	18	314	61	271	163	169	332
	%	53,3	46,7	7,2	92,8	5,4	94,6	18,4	81,6	49,1	50,9	100,0
Pearson Ki-Kare		2,889		2,951		3,020		2,409		2,268		
Sig (p)		,236		0,229		0,221		0,300		0,150		

Tablo 9’da, kullanılan her bir sosyal medya aracının cinsiyetten bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “H₅₀= Kullanılan sosyal medya araçları ve yaş birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Tabloya göre kullanılan sosyal medya araçları için bakıldığında her birinin anlamlılık değeri (p>0,05) olduğu için H₅₀ kabul edilir. Yani sosyal medya araçlarının kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 10. Emoji Kullanımının Yaş Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Emoji Kullanımı		Toplam
		Evet	Hayır	
18-20	N	88	1	89
	%	26,5	,3	26,8
21-23	N	211	9	220
	%	63,6	2,7	66,3
24 yaş ve üstü	N	22	1	23
	%	6,6	,3	6,9
Toplam	N	321	11	332
	%	96,7	3,3	100,0
Pearson Ki-Kare		1,824		
Sig (p)		,402		

Tablo 10’da emoji kullanımının yaş değişkeninden bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “H₀=Emoji kullanımı ve yaş birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Tabloya göre emoji kullanımı ile yaş arasında (p>0,05) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur, dolayısıyla H₀ kabul edilir.

Tablo 11. Emojilerin En Çok Kullanıldığı Ortamların Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Facebook		Instagram		Sms		Youtube		Twitter		Whatsapp		Toplam
		Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	
18-20	N	82	7	52	37	56	33	85	4	85	4	3	86	89
	%	24,7	2,1	15,7	11,1	16,9	9,9	25,6	1,2	25,6	1,2	,9	25,9	26,8
21-23	N	210	10	140	80	162	58	210	10	199	21	7	213	220
	%	63,3	3,0	42,2	24,1	48,8	17,5	63,3	3,0	59,9	6,3	2,1	64,2	66,3
24 yaş ve üstü	N	22	1	11	12	16	7	23	0	22	1	1	22	23
	%	6,6	,3	3,3	3,6	4,8	2,1	6,9	,0	6,6	,3	,3%	6,6	6,9
Toplam	N	314	18	203	129	234	98	318	14	306	26	11	321	332
	%	94,6	5,4	61,1	38,9	70,5	29,5	95,8	4,2	92,2	7,8	3,3	96,7	100,0
Pearson Ki-Kare		1,417		2,569		3,507		1,088		2,655		,090		
Sig (p)		0,492		0,277		0,173		0,580		,265		,956		

Tablo 11’e bakıldığında emojilerin en çok kullanıldığı ortamların cinsiyetten bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “H₀=Emojilerin en çok kullanıldığı platformlar ve yaş birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Her bir platform ayrı ayrı test edilmiştir. Tabloya göre emoji kullanılan ortamlar ile yaş arasında (p>0,05) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur, dolayısıyla H₀ kabul edilir.

Tablo 12. Emoji Kullanım Sıklığının Yaş Değişkenine Göre Çapraz Tablosu

		Emoji Kullanım Sıklığı					Toplam
		Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman	
18-20	N	1	7	33	27	21	89
	%	,3	2,1	9,9	8,1	6,3	26,8
21-23	N	6	16	56	85	57	220
	%	1,8	4,8	16,9	25,6	17,2	66,3
24 yaş ve üstü	N	1	1	3	11	7	23
	%	,3	,3	,9	3,3	2,1	6,9
Toplam	N	8	24	92	123	85	332
	%	2,4	7,2	27,7	37,0	25,6	100,0
Pearson Ki-Kare		8,695					
Sig (p)		,369					

Son olarak Tablo 12’de katılımcıların emoji kullanım sıklıklarının yaş değişkeninden bağımsız olup olmadığı görülmektedir. Buna uygun olarak “ H_0 =Emoji kullanım sıklığı ve yaş birbirinden bağımsızdır” hipotezi kurulmuştur. Diğer tablolara benzer olarak emoji kullanım sıklığı ile yaş arasında ($p>0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur, dolayısıyla H_0 kabul edilir. Dolayısıyla yapılan analiz neticesinde yaş değişkeninin anket katılımcılarının emoji kullanımına ilişkin kullanım alışkanlıklarıyla bu çalışmada ilişkili olmadığını söylemek yanlış olamayacaktır.

4.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, pek çok maddeden oluşan bir ölçeğin aynı özelliklere sahip maddeleri alt başlıklarda toplayarak, daha az madde haline indirgenmesine yardımcı olan bir analiz tekniğidir (Akbulut, 2010:84). Boyut indirgenmenin en yaygın uygulama yöntemi, özellikle araştırmacının değişkenler arasındaki ilişki hakkında bir fikri yoksa keşfedici faktör analizi olarak ifade edilmektedir (Yaşloğlu, 2017:75). Ölçekteki sorularda yer alan ve her biri bir değişkeni temsil eden çok sayıdaki soru maddesi; keşfedici faktör analizi yönteminden yararlanılarak az sayıda, daha açık ve anlaşılır bir şekilde analiz yapabilmek için yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerinin sınanması amaçlarıyla da keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak emoji kullanım ölçeğine keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde ilk olarak KMO ve Bartlett testine bakılır. KMO testi, veri setinin faktör analizi için uygunluk derecesini gösteren bir testtir. Bu testte, 0,50’nin altı faktörlenemez; 0,50-0,60 arası kötü uyum; 0,60-0,70 arası zayıf uyum; 0,70-0,80 arası orta düzey uyum; 0,80-0,90 arası iyi uyum; 0,90-1,00 arası mükemmel uyum olarak nitelendirilmektedir. Küresellik testi (Bartlett’s test of sphericity) ise, veri setindeki değişkenler arasında yüksek oranlı korelasyonlar olup olmadığını göstermektedir (Field, 2013:685).

K olarak adlandırılan ifadeler, katılımcıların emoji kullanımına yönelik sorulardan oluşmaktadır. 12 soruluk “Emoji Kullanımı” ölçeğinin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 13. Emoji Kullanımı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO değeri		0,893
Küresellik Testi(Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki-Kare	2320,159
	sd	66
	Anlamlılık (Sig)	,000

Tablo 13’te görüldüğü gibi, KMO değeri 0,893 bulunmuştur. Bu değer 0,80 ve 0,90 arasında olduğu için, veri setinin faktör analizi için iyi uyum gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca Küresellik testi (Bartlett’s test of Sphericity) değeri ($p<0,05$) olduğu için anlamlıdır.

Faktör analizinde, elde edilen bileşenlerin Birikimli Yüzde (Cumulative) değerlerinin toplamı %50’nin altına düşmemesi gerekmektedir (Tekin, 2014:248).

Tablo 14. Emoji Kullanımı Ölçeğinin Faktör Açıklaması

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüşüm Sonrası Varyans Açıklama		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	6,138	51,146	51,146	6,138	51,146	51,146

Tablo 14'te görüldüğü üzere faktör, 6,138değer istatistiğine sahiptir ve tek faktörle toplam varyansın %51'i açıklanmaktadır. Bu değer %50'nin üzerinde olduğu için Emoji Kullanımı ölçeği tek faktörde ele alınabilmektedir.

Tablo 15. Emoji Kullanımı Ölçeğinin Faktör Yükleri

	Bileşen
	1
Emojileri kullanarak kendimi daha rahat ifade edebilirim.(3)	,816
Emojiler aktarmak istediğim şeyi daha hızlı ve kolay şekilde aktarmamı sağlar.(8)	,793
Emojiler temel duyguları (gülmek, ağlamak, sinirlenmek vb.)ifade ederken kullanırım.(7)	,784
Gündelik hayatta sosyal medya ortamlarında emojileri kullanırım. (1)	,779
Mesajlaşırken emoji içerikli bir mesaj geldiğinde, mesajlaştığım kişinin duygularını daha iyi anlayabiliyorum.(12)	,775
Gündelik hayatta mesajlaşırken emojileri kullanırım. (2)	,773
Emoji kullanmak günümüzde duygularımızı ifade etme yoludur.(4)	,772
Emoji kullanmak eğlencelidir.(6)	,745
Bazen anlatmak istediğim şeyi kelimelerle ifade edemediğimde emoji kullanırım.(10)	,632
Bana gelen mesajlarda emojiler olduğu için emojileri kullanırım.(5)	,541
Emojileri kelimelerin yerine kullanırım.(9)	,540
Emojilerin, emoji gönderen kişinin kişiliği hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.(11)	,536

Tablo 15'teEmoji Kullanımı ölçeğindeki ifadelerin faktör yükleri yer almaktadır. Buna göre, ifadelerin hepsinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ifadeler, tek bir faktörle varyansın %51'ini açıklamakta, Emoji Kullanımı adı altında tek faktörde toplanmaktadır. İkinci olarak emoji kullanımına yönelik tutum sorularına keşfedici faktör analiz yapılmıştır. M olarak adlandırılan ifadeler, katılımcıların markalarda emoji kullanımına yönelik tutumlarını içeren sorulardan oluşmaktadır. 17 soruluk "Emoji Kullanan Markalara Yönelik Görüşler" ölçeğinin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 16. Emoji Kullanan Markalara Yönelik Görüşler Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO değeri		0,923
Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Yaklaşık Ki-Kare	4609,648
	sd	136
	Anlamlılık (Sig)	,000

Tablo 16'dagörüldüğü gibi, KMO değeri 0,923 bulunmuştur. Bu değer 0,90'ın üzerinde olduğu için, veri setinin faktör analizi için mükemmel uyum gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca Küresellik testi (Bartlett's test of Sphericity) değeri ($p<0,05$)olduğu için anlamlıdır.

Tablo 17. Emoji Kullanan Markalara Yönelik Görüşler Ölçeğinin Faktör Açıklaması

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüşüm Sonrası Varyans Açıklama		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	8,522	50,128	50,128	7,609	44,757	44,757
2	2,768	16,282	66,410	3,681	21,654	66,410

Tablo 17’de yer alan değerler, veri setinin kaç faktörde ele alındığını ve % kaçını temsil ettiğini göstermektedir. Buna göre Emoji Kullanan Markalara Yönelik Görüşler ölçeği 2 faktörden oluşmaktadır ve bu bileşenler varyansın %66,41’ini açıklamaktadır. Bu oran toplam varyansın 2/3’üne tekâmül ettiği için, yeterli olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2002:479).

Tablo 18. Emoji Kullanan Markalara Yönelik Görüşler Ölçeğinin Faktör Yükleri

	Bileşenler	
	1	2
Markalarda emojilerin olması markayı daha anlaşılır yapar.(6)	,846	
Markalarda emojilerin olması markayı daha çekici/cezp edici yapar.(4)	,841	
Markalarda emojilerin olması markayı daha eğlenceli yapar.(5)	,795	
Markalarda emojilerin olması markayı daha gerçekçi yapar.(2)	,791	
Markalarda emojilerin olması markayı daha ikna edici yapar.(10)	,780	
Markalarda emojilerin olması markayı daha inandırıcı yapar.(3)	,773	
Markalarda emojilerin olması markayı daha estetik/ güzel yapar.(1)	,761	
Markalarda emojilerin olması markayı daha samimi yapar.(7)	,757	
Markalarda emojilerin olması markayı daha dikkat çekici yapar.(9)	,733	
Markalarda emojilerin olması markayı daha ilginç yapar.(11)	,727	
Markalarda emojilerin olması markayı daha yaratıcı yapar.(8)	,709	
Markalarda emojilerin olması markaları daha etkileyici yapar.(12)	,695	
Markalarda emojilerin olmasını beğeniyorum.(13)	,602	
Markalarda emojilerin olmasını can sıkıcı bulurum.(16)		,933
Markalarda emojilerin olmasını rahatsız edici bulurum.(15)		,922
Markalarda emojilerin olması ahlaki değil.(17)		,871
Markalarda emojilerin olmasını çok kötü bulurum.(14)		,864

Çevikyiğit’in (2018) yapmış olduğu çalışmada, ölçek "Eğlenceli/ Uyarıcı/ Samimi", "Gerçekçi/İnandırıcı" ve "Rahatsız Edici" adı altında 3 faktörde toplanmaktadır. Bu çalışmada ise "Uyarıcı/İnandırıcı" ve "Rahatsız Edici" adı altında 2 faktörde toplanmıştır. Tablo 18’de Emoji Kullanan Markalara Yönelik Görüşler ölçeğindeki ifadelerin faktör yükleri yer almaktadır. Buna göre ölçekteki 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., ve 13. sorular “Uyarıcı-İnandırıcı” adı altında 1.faktörde; 14., 15., 16., ve 17. sorular ise “Rahatsız Edici” adı altında 2.faktörde toplanmıştır. Buna göre markalarda emoji kullanımını uyarıcı ve inandırıcı nitelikte olduğuna yönelik tutumlar bir boyutu; markalarda emoji kullanımını rahatsız edici nitelikte olduğuna yönelik tutumlar ikinci boyutu oluşturmaktadır.

Ayrıca bu çalışmada her iki ölçeğin de keşfedici faktör analizi sonucu meydana gelen faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde olması, ait olmadıkları diğer faktörlere ilişkin korelasyon değerinin düşük ve ölçekte ortaya konulan faktör yapısının, ortalama varyansın 0.50’sinden daha fazlasını açıklaması, ölçeğin bu iki geçerliliği yakaladığını göstermektedir (Igarria vd.,1995).

4.6. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Çalışmada emoji kullanımına yönelik tutumların, markalarda emoji kullanım boyutlarından “uyandırıcı-inandırıcı” ve “rahatsız edici” arasındaki ilişkisini test etmek için öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi belirlemek için uygulanan bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı (r), +1 ile -1 arasında bir değer alır. Katsayı sıfır olduğunda, değişkenler arasında ilişki yok; +1>r>0 olduğunda değişkenler arasında pozitif/aynı yönlü ilişki var; -1<r<0 olduğunda değişkenler arasında negatif/ters yönlü ilişki var yorumu yapılabilmektedir (Ünver, Gamgam ve Altunkaynak, 2016:299).

Veriler normal dağıldığı için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır ve elde edilen veriler Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 19. Emoji Kullanımı ile Uyandırıcı-İnanandırıcı ve Rahatsız Edici Arasındaki Korelasyon Analizi

		Uyandırıcı-İnanandırıcı	Rahatsız Edici	Emoji Kullanımı
Uyandırıcı-İnanandırıcı	Pearson Korelasyon	1	,000	,492(**)
	p		,500	,000
	N	331	331	331
Rahatsız Edici	Pearson Korelasyon	,000	1	-,151(**)
	p	,500		,003
	N	331	331	331
Emoji Kullanımı	Pearson Korelasyon	,492(**)	-,151(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,003	
	N	331	331	332

** p< 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19’da görüldüğü gibi, emoji kullanımı ile markalarda emoji kullanımının uyandırıcı-inandırıcı olması arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilmektedir ($r=0,492$). Bunun yanı sıra emoji kullanımı ile markalarda emoji kullanımının rahatsız edici olması arasında ise, negatif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-0,151$).

Korelasyon analizi yapıldıktan sonra araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezlerin değerlendirilmesi için tekli regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişken(ler)den oluşan, iki grubun ilişkisi ortaya çıkarmaya ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmeye yarayan bir analiz yöntemidir (Ünver vd., 2016:363).

Emoji kullanımının uyarıcı-inandırıcı ve rahatsız edici boyutları üzerindeki etkilerini incelemek üzere tekli regresyon modelleri kurulmuştur ve önerilen araştırma modeli doğrultusunda hipotezler %1 anlamlılık seviyesinde irdelenmiştir. Bu bağlamda hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- H9₀: Emoji kullanımına yönelik tutumlar, markalarda emoji kullanımı boyutlarından “uyarıcı-inandırıcı” olmayı pozitif yönde etkiler.
- H10₀: Emoji kullanımına yönelik tutumlar, markalarda emoji kullanımı boyutlarından “rahatsız edici” olmayı negatif yönde etkiler.

Hipotezler, tekli regresyon analizine göre test edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 17’de verilmektedir.

Tablo 20. Emoji Kullanımının Markalarda Emoji Kullanımının Uyandırıcı-İnanandırıcı ve Rahatsız Edici Olması Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (Emoji Kullanımı)	Bağımlı Değişken (Uyandırıcı-İnanandırıcı)		
	β	t	p
	0,491	10,240	0,000
F	104,856		0,000
R ²	0,242		
Adj. R ²	0,239		
Bağımsız Değişken (Emoji Kullanımı)	Bağımlı Değişken (Rahatsız Edici)		
	β	t	p
	-0,151	-2,767	0,006
F	7,658		0,006
R ²	0,023		
Adj. R ²	0,020		

Tablo 20’de görüldüğü üzere emoji kullanımının, markalarda emoji kullanımı boyutlarından uyandırıcı - inandırıcı üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin anlamlı ($p<0.01$) olduğu ve 0,491 oranında pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Emoji kullanımının, markalarda emoji kullanımı boyutlarından rahatsız edici üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin de anlamlı ($p<0.01$) olduğu ve 0,151 oranında negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{10} hipotezi de kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma ile bireylerin emoji kullanımlarını belirlemek, bu bireylerin markaların emoji kullanımına ilişkin tutumlarını ortaya çıkartmak ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışma özellikle emoji kullanımının daha yaygın olduğu düşünülen gençler arasında yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışmada katılımcıların yüksek bir oran ile (%96,7)emoji kullandıkları ve kullandıklarını da yine yüksek bir oranla (%62,6) sıklıkla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kullanım oranları arasında cinsiyete göre farklılık olup olmadığına bakıldığında, kadınlar arasında emoji kullanıyorum cevabını veren katılımcı yoktur. Kullanmayan %3,3’lük oran sadece erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca emoji kullanım sıklıklarına bakıldığında cinsiyetle bu değişkenin ilişkili olduğu görülmektedir.. Bu bulgu Toksöz ve Kahraman’ın (2017) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmanın bulgularıyla paraleldir. Katılımcılara kullandıkları sosyal medya platformları ve emojiyi en fazla hangi platformda kullandıkları sorulmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları farklılık göstermekle birlikte özellikle Whatsapp mesajlaşma kanalının ortak bir şekilde kullanıldığı ve emoji kullanımının da en çok bu platformda gerçekleştiği görülmektedir. Whatsapp haricinde sosyal medya araçlarından en fazla Instagram’da emoji kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarına cinsiyete göre bakıldığında kadınların Twitter’da, erkeklerin ise Youtube’da birbirlerine kıyasla daha fazla emoji kullandıkları söylenebilmektedir. Yaş değişkenine göre emoji kullanımına bakıldığında ise bu çalışmada yaş değişkeninin kullanım alışkanlıkları ve platformlarla ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonucun oluşmasında katılımcıların çok yakın yaş aralıklarında olmasından kaynaklanabileceği düşünülebilir.

Katılımcıların emoji kullanımına yönelik tutumlarına bakıldığında gündelik hayatlarında sosyal medya platformlarında ve/veya mesajlaşırken emoji kullanımını tercih ettikleri ve emoji kullanmayı eğlenceli bulduklarını görmekteyiz. Katılımcıların, temel duygularını karşı tarafa aktarırken emoji kullanımıyla bunu daha hızlı ve kolay başardıklarına ve bu şekilde kendilerini daha rahat ifade ettiklerine ilişkin anket sorularına katılım düzeyleri yüksektir. Dolayısıyla anketten elde edilen sonuçlara göre katılımcıların emoji kullanımına yönelik olumlu tutum sergiledikleri, kendilerini ifade etme konusunda emoji kullanımından faydalandıkları belirtilmelidir. Katılımcıların üniversite öğrencisi olarak seçilmesi nedeniyle özellikle bu yaş grubunda iletişim biçimi olarak karşılıklı diyaloglar yerine yazılı iletişim araçlarından mesajlaşmanın çok daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Yazılı iletişim esnasında duyguların ifade edilmesi, sözlü iletişime nazaran çok daha zor olmaktadır. Sözlü iletişim beden dili, jest, mimikler ve ses tonu gibi unsurlarla desteklenirken yazılı iletişim de bu unsurların olmaması duygu aktarımını kısıtlamaktadır. Ancak çalışmada dikkat çeken diğer bir bulgu kadınların, erkeklere kıyasla emojiyi eğlenceli buluyorum, mesajlaşırken emoji kullanıyorum, temel duygularımı aktarırken emoji kullanıyorum ifadelerine daha yüksek düzeyde katıldıklarıdır. Elde edilen bulgular literatürde yapılan çeşitli araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırma firması FikriMühim’in (2015) Türkiye’de 79 ilde yaptığı 7252 kişinin dâhil olduğu çalışmada her beş kişiden birinin emoji kullandığı ve emoji kullananların %80’inin kadın olduğu görülmüştür. Ve yine bizim bulgularımıza paralel olarak katılımcıların %89’u Whatsapp platformunda emoji kullanmayı tercih etmektedirler.

Katılımcıların emoji kullanan markalar içerisinde en beğendikleri Turkcell ve Apple olarak ifade edilmiştir. Turkcell, yaptığı reklam kampanyalarında emocanlarla alt karakterler üretmekle emojilerin hayat bulmuş hali üzerinden tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Apple ise telefon, tablet, bilgisayarlarında güncellenen işletim sistemleriyle yeni emoji setlerini kullanıcılarına sunarak, emojileri çeşitlendirmekte ve kullanımını desteklemektedir. Bu bağlamda markaların yapmış oldukları çalışmaların tüketicinin aklında yer ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yakın ve Eru’nun (2017) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarına göre öğrenciler emoji kullanılarak gerçekleştirilen reklam kampanyalarını daha yaratıcı ve inovatif bulmaktadırlar. Ayrıca çalışmada kampanya mesajlarına emoji eklemenin kelimelerden daha güçlü duygusal etki bırakacağı ileri sürülmektedir. Benzer bir şekilde Ge ve Gretzel (2018), emojilerin sosyal medya bağlamında pazarlama söyleminin önemli bir yönü haline geldiğini ileri sürmektedir. Appboy tarafından 2015 yılında “yükseliş ve emoji

pazarlamasının yükselişi” üzerine yapılan araştırmada son 12 ayda emoji içeren kampanyaların yüzde 557 oranında arttığı ve işletmelerin daha genç tüketicilerle iletişim kurabilmeye çalıştıkları için emojiğin popüler olduğu ortaya konulmuştur (Chang, 2016).

Emoji kullanan markalara ilişkin katılımcıların tutumlarına bakıldığında, kullanılan ölçeğin çalışma verileri için iki boyutta uyarıcı/inandırıcı ve rahatsız edici şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında katılımcıların emoji kullanan markalara yönelik olumlu ve olumsuz tutumu bir arada beslediği söylenebilir. Çalışmada elde edilen faktör boyutlarıyla, emoji kullanımına yönelik tutumları arasında orta ve düşük seviyede korelasyon bulunmuştur. İleri sürülen iki hipotez de kabul edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada emoji kullanımına yönelik tutumlarda bir birimlik farklılığın uyarıcı/inandırıcı boyutunu %49 oranında arttırdığı; rahatsız edici boyutunu ise %15 oranında azalttığı görülmüştür.

Bu bağlamda bakıldığında emoji kullanımına yönelik pozitif tutumların, markalarda emoji kullanımına yönelik pozitif duyguları artıracığı, negatif duyguları da azaltacağı söylenebilir. İşletmeler markalaşma stratejilerinde gerek reklam unsuru olarak gerekse konumlandırma çalışmalarında markanın tüketiciye sunduğu duyguyu pekiştirmek amacıyla emoji kullanımından faydalanabilirler. Çünkü iletişim teknolojilerinde ve biçimlerinde yaşanan değişikliklerin bireylerin günden güne emoji kullanımını artıracığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca demografik değişkenlere göre pazar bölümlendirme yapan işletmelerin kadın tüketicilerine yönelik olarak emoji kullanımını daha fazla yaygınlaştırmaları tutundurma faaliyetleri açısından bir kazanç olacaktır.

Bu çalışma zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtlarından dolayı Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme lisans öğrencileriyle sınırlı kalmıştır. Bu bakımdan elde edilen sonuçların genellenemediği, ancak diğer yapılacak çalışmalara örnek niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu konuda yapılacak olan diğer çalışmalar için; farklı bir örnekleme uygulanması, örneklem sayısının artırılması, markalarda emoji kullanımının konumlandırma stratejisine etkisinin araştırılması veya emojiğin başka alanlarda kullanımına yönelik tutumların incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak, E. Demir (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Amaglobeli, N. (2012). “Linguistic Features of Typographic Emoticons in SMS Discourse”, *Theory and Practice in Language Studies*, 2(2), 348-354.
- Andral, M. Ve Larroque, A. (2016). The Emojis Consumer Perception in The Online Advertising, Bachelor’s Programme in Marketing and Business, Halmstad University, Halmstad.
- Beese, J. (2015). Emoji Marketing: Are We Speaking the Same Language?, <https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>, (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2018).
- Blagdon, J. (2013). How Emoji Conquered the World, <https://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>, (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2018).
- Brenner, M. (2015). “The Rise of the Emoji for Brand Marketing; Take an Emoji Crash Course and Discover How You Can Successfully Incorporate Them into Brand Messaging”, *Guardian Newspapers*, <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=ITOF&u=sdu&id=GALE|A398890522&v=2.1&it=r&sid=summon>, (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2018).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi”, 32, 470-483.
- Chang, L. (2016). Love Emojis? So Do Big Brands and Advertisers, <https://www.digitaltrends.com/web/brands-use-emojis/>, (Erişim Tarihi: 28 Mart 2019).
- Çeken, B., Aypek Arslan, A. ve Tuğrul, D. (2017). “İletişimde Emojiğin Kullanımı ve İncelenmesi”, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 6(16), 91-105.
- Çevikyiğit, G. (2018). Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Das, G., Wiener, H.J.D. ve Kareklas, I. (2019). "To Emoji or not to Emoji? Examining the Influence of Emoji on Consumer Reactions to Advertising", *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, California: Sage Publications.
- FikriMühim (2015). Türk İnsanı Hangi Emojileri Kullanıyor?, https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf, (Erişim tarihi: 26 Aralık 2018).
- Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). "Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective", *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Gökaliler, E. ve Saatcıoğlu, E. (2016). "Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, New Jersey: Pearson Education.
- Igbaria, M.,Guirnaraes, T. ve Davis, G.B. (1995). "Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structural Equation Model", *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaca, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Emoji Kullanımları: İçerik, Alışkanlıklar, Trendler Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Kaya, T. (2017). "Yeni Medyada Emoji Kullanımının Anlamı", *Akademik Bakış Dergisi*, 60, 567-584.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma", *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 697-713.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2016). "Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji'ye Adaptasyonu", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(29), 144-155.
- Mastovich, D. (2016). "Is emoji marketing?", *Smart Business Pittsburgh*, 23(1), 13.
- Pancer, E., McShane, L. ve Poole, M. (2017). "Emoji and Brand Engagement on Social Media", *Advances in Consumer Research*, 45, 1076.
- Provine, R.R., Spencer, R.J. ve Mandell, D.L. (2007). "Emotional Expression Online: Emoticons Punctuate Website Text Messages", *Journal of Language and Social Psychology*, 26(3), 299-307.
- Ries, A. ve Trout, J. (2013). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, E. Kızıldağ (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rodrigues, D.,Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M.V. ve Lopes, D. (2018). "Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for Emoji and Emoticons in Seven Evaluative Dimensions", *Behav Res*, 50, 392-405.
- Sipahi, B.,Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Stark, L. ve Creawford, K. (2015). "The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication", *Social Media + Society*, 1-11.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, G. ve Atar, G.M. (2017). "Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 189-209.
- Tekin, V.N. (2014). *İstatistik Teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017). “Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı”, *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256.
- Ünver, Ö., Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2016). *Temel İstatistik Yöntemler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yakın, V. ve Eru, O. (2017). “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.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2015). Z Kuşağına Kapıyı ‘Emoji Pazarlama’ Açıyor, <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/z-kusagina-kapiyi-emoji-pazarlama-aciyor-haberi-289676>, (Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018).
- Wohl, J. (2016). “Marketers’ Emoji Arms Race”, *Advertising Age*, 87(7), 26.
- Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017).“Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı”, *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256.
- Ünver, Ö.,Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2016). *Temel İstatistik Yöntemler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yakın, V. ve Eru, O. (2017).“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.
- Yaşlıoğlu, M. (2017).“Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2015). Z Kuşağına Kapıyı ‘Emoji Pazarlama’ Açıyor, <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/z-kusagina-kapiyi-emoji-pazarlama-aciyor-haberi-289676>, (Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018).
- Wohl, J. (2016).“Marketers’ EmojiArmsRace”, *Advertising Age*, 87(7), 26.