



**REKLAMDA EMOJİ KULLANIMININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: ÖZNEL İYİ
OLUŞ'UN ARACILIK ROLÜ**

**2020
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Celile ERŞAN

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

**REKLAMDA EMOJİ KULLANIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARINA ETKİSİ: ÖZNEL İYİ OLUŞ’UN ARACILIK ROLÜ**

Celile ERŞAN

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

T.C.

**Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eēitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Temmuz/2020**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	15
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	17
GİRİŞ.....	18
1. BİRİNCİ BÖLÜM	19
1.1. SÖZSÜZ İLETİŞİM	19
1.1.1. Sözsüz İletişimin Önemi.....	20
1.1.2. Sözsüz İletişimin Özellikleri	22
1.1.3. Sözsüz İletişimin Türleri.....	24
1.1.3.1. Beden Dili.....	25
1.1.3.2. Sesin Kullanımı	26
1.1.3.3. Uzaklık ve Duruş.....	26
1.1.3.4. Dış Görünüş.....	27
1.1.4. Sözsüz İletişimin Pazarlamadaki Yeri.....	28

1.2. DUYGULARIN PAZARLAMADAKİ YERİ.....	29
1.2.1. Duygunun Önemi.....	30
1.2.2. Duyguların Özellikleri.....	31
1.2.3. Duygunun Türleri.....	32
1.2.4. Duyguyu Oluşturan Süreçler.....	33
1.2.5. Duygusal Zekâ	34
1.2.6. Evrensel Duygular	35
1.3. ÖZNEL İYİ OLUŞ	37
1.3.1. Öznel İyi Oluşun Alt Boyutları	38
1.3.1.1. Öznel İyi Oluşun Duygusal Bileşeni	39
1.3.1.2. Öznel İyi Oluşun Bilişsel Bileşeni	39
1.3.2. Öznel İyi Oluşu Etkileyen Etmenler	40
1.4. DİJİTAL İLETİŞİMDE SÖZEL OLMAYAN İPUÇLARI	41
1.4.1. Emojinin Gelişimi.....	41
1.4.2. Emoticona Karşı Emojiler	46
1.4.3. Emojilerin Pazarlamadaki Yeri	48
1.4.3.1. Satın Alma Niyeti	48
1.4.3.2. Markaların Emoji Kullanımı.....	49
1.4.3.3. Reklamlarda Emoji Kullanımı	54
1.4.4. Kuramlar	57
1.4.4.1. Sosyal Varlık Kuramı.....	57
1.4.4.2. Sosyal Bilgi İşlem Kuramı.....	58
1.4.4.3. Medya Zenginliği Kuramı.....	58
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	59
2.1. ANALİZ VE BULGULAR.....	59
2.1.1. Demografik Bulgular.....	59
2.1.2. Güvenilirlik Analizi	62

2.1.3. Faktör Analizi	62
2.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri	64
2.1.5. Senaryonun Kontrolü.....	64
2.1.6. Hipotez Testi Sonuçları.....	66
SONUÇ VE ÖNERİLER	67
KAYNAKÇA.....	71
EKLER	93
EK 1: Kontrol Grubu Anket Formu	93
EK 2: Deney Grubu Anket Formu	97
ÖZGEÇMİŞ	101

Celile ERŞAN tarafından hazırlanan “REKLAMDA EMOJİ KULLANIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: ÖZNEL İYİ OLUŞ’UN ARACILIK ROLÜ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği/Oy Çokluğu Seçiniz ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 27/07/2020

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Hakan CENGİZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA (OGU)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yaptığımı beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Celile ERŞAN

İmza :

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde büyük katkıları olan, her aşamasında benden bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen, fikirleriyle her zaman yol gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Hakan Cengiz'e şükran ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca anket uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Hasan Uygurtürk'e ve Dr. Öğr. Üyesi Hilal Uygurtürk'e ve tez savunma jürisindeki değerli hocalarım Doç. Dr. Ozan Büyükyılmaz'a ve Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, yaşamımın her anında desteklerini hissettiren, bu günlere gelmemi sağlayan ve bana olan inançlarını hiç kaybetmeyen sevgili annem Neziha Eşan'a, babam Habil Eşan'a, ablam Meltem Öksüz'e ve Kadir Öksüz'e en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Celile ERŞAN

ÖZ

Bu araştırmada; reklamda kullanılan emojilerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin emoji bulunan reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Dijital iletişim sürecinde kişilerin tutum ve davranışlarının ölçülmesinde onların araştırma esnasında nasıl hissettiklerine dair sorgulamaların yapılması da önem arz etmektedir. Bu nedenle, yapılan literatür incelemesi sonucunda söz konusu etkiye aracılık edebileceği düşünülen Öznel İyi Oluş araştırma modeline eklenmiştir. Araştırmanın verilerinin toplanmasında anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada deneysel tasarım yöntemi tercih edilerek, deney ve kontrol grubu oluşturulmuştur. Deney grubunda reklam görseline 3 adet emoji yerleştirilmiştir. Kontrol grubunda ise aynı reklam görseli emojiler dâhil edilmeden kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele iki koşuldan birine maruz kalmıştır. Literatüre uygun olarak hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya ve emoji kullanım alışkanlıklarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde emoji bulunan/bulunmayan reklama yönelik tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların Öznel İyi Oluş düzeyi (SWB)’ne yönelik ifadeler bulunmaktadır. Elde edilen bulgular; reklamda emojilerin kullanılmasının tüketiciyi pozitif bir yönde etkileyerek olumlu satın alma niyeti sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Öznel İyi Oluş (SWB)’un, emojiinin varlığı/yokluğu durumunun satın alma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sözsüz İletişim, Duygu, Dijital İletişim, Emoji, Öznel İyi Oluş, Reklam, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

The aim of the study was to examine the effect of emojis used in advertising on the purchasing intention. The primary purpose of the study was to investigate the effect of advertising using the emojis on the attitude and purchasing intention. It is also essential to inquire how people feel during the study in measuring the attitudes and behaviors of people in the digital communication process. Thus, after conducting a literature review, Subjective Well-being, considered to mediate this effect was included in the study model. The survey method was used for data collection. Since the experimental design method was preferred in this study, experimental and control groups were formed. In the experimental group, three emojis were added to the advertisement image. The same advertisement image was used without emojis in the control group. Participants were randomly exposed to one of two conditions. The questionnaire consisting of three sections was prepared in consistency with the literature. The first section includes the expressions related to the demographic information, social media and emoji usage habits of the participants. The second section consists of the expressions about the attitudes of the participants towards advertising with/without emoji and the effect of emoji on purchasing intention. Third section includes the statements regarding the Subjective Well-Being Level (SWB) of the participants. According to the results obtained, it has been concluded that the use of emojis in advertising positively influences the consumer and creates a positive purchase intention. Furthermore, it was found that Subjective Well-Being (SWB) had a partial mediating effect on purchase intention depending on the presence/absence of the emoji.

Keywords: Nonverbal Communication, Emotion, Digital Communication, Emoji, Subjective Well-Being, Advertisement, Purchase Intention

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Reklamda Emoji Kullanımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Özne İyi Oluş'un Aracılık Rolü
Tezin Yazarı	Celile ERŞAN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	27.07.2020
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	101
Anahtar Kelimeler	Sözsüz İletişim, Duygu, Dijital İletişim, Emoji, Özne İyi Oluş, Reklam, Satın Alma Niyeti

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Emoji Usage in Advertising on The Purchasing Decision of The Consumer: The Mediating Role of Subjective Well-Being
Author of the Thesis	Celile ERŞAN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master (M.Sc.)
Date of the Thesis	27.07.2020
Field of the Thesis	İşletme
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	101
Keywords	Nonverbal Communication, Emotion, Digital Communication, Emoji, Subjective Well-Being, Advertisement, Purchase İntention

KISALTMALAR

AKT: Aktaran

CMC: Bilgisayar aracılı iletişim (*Computer Mediated Communication*)

ÇEV: Çeviren

Ed: Editör

FTF: Yüz yüze iletişim (*Face to Face*)

PLC: Paralinguistik

SIP: Sosyal Bilgi İşlem Kuramı (*Social Information Processing Theory*)

SPT: Sosyal Varlık Kuramı (*Social Presence Theory*)

SWB: Öznel İyi Oluş (*Subjective Well-Being*)

WWF: Dünya Doğayı Koruma Vakfı (*World Wide Fund for Nature*)

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dijital iletişimde bireylerin sözel olmayan iletişim unsurlarının eksikliğinden kendini ifade etmekte zorlandıkları için sözel olmayan ipuçlarının yerini tutan ve ifade gücünü arttıran emojiiler tasarlanmıştır. Emojiilerin kısa sürede tüm dünyaya yayılarak ve evrensel bir anlaşılabilirliğe sahip olmuştur. Gelişen teknoloji ile pazarlama bileşenlerinden biri olan reklam, işlevlerini yerine getirebilmek ve hedef kitleye en etkili yoldan ulaşabilmek adına emojiilerden yararlanmaya başlamıştır. Dünyada en hızlı gelişen dil olma özelliğiyle emoji, her türlü dijital ortamda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Markaların emojiileri tercih etme sebepleri arasında, tüketici eğilimlerini izlemek kadar; emojiilerin tek bir sembolle birçok duyguyu anlatabiliyor olması da vardır. Bu sebeple emojiilerin reklam dili olarak tercih edilmesi önemli bir pazarlama iletişimi unsurudur. Bu çalışmada, reklamda emojiinin varlığı/yokluğu durumunda tüketicinin reklama yönelik tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte Özel İyi Oluş Ölçeği (SWB)'nin de satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı; tüketicilerin emoji bulunan reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bununla birlikte Özel İyi Oluş Ölçeğinin de satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir.

Yeni nesil iletişimlerde duygu aktarımını sağlayan ve mesajı güçlendiren emojiiler markaların da sıklıkla faydalandığı bir iletişim aracı haline gelmiş olmasına rağmen dijital pazarlama iletişimde markaların emojiileri kullanmasının etkisinin pazarlama iletişimi çalışmalarında yeteri kadar konu edilmemiş olması gözlenmiştir. Bu açıdan pazarlama bileşenlerinden olan reklamda emoji kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini ve satın alma niyeti üzerine çok az şey bilinmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Deney Süreci

Reklam iletişiminde emojilerin varlığının/yokluğunun tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu tespit etmek adına kurgusal bir fotoğraf makinesi reklamı hazırlanmıştır. Bu amaçla deneysel tasarım yöntemi tercih edilerek deney ve kontrol grubu olarak iki farklı anket hazırlanmıştır. Deney grubunda reklama 3 adet emoji yerleştirilmiştir. Kontrol grubuna ise aynı mesaj emojiler dâhil edilmeden kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele iki koşuldan birine maruz kalmıştır. Senaryonun kontrolünü sağlamak amacıyla anket formuna reklama yönelik tutum ölçeği eklenmiştir. Söz konusu reklam görseli Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterilmiştir. Aynı zamanda her iki gruba da satın almayı teşvik etmek için reklama “sepete ekle” görseli yerleştirilmiştir.

Şekil 1. Kontrol Grubunda Yer Alan Reklam Görseli



Şekil 2. Deney Grubunda Yer Alan Reklam Görseli



Ölçekler

Analizlerde kullanılan verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra sosyal medya ve emoji kullanım alışkanlıklarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde emoji bulunan/bulunmayan reklama yönelik tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların Öznel iyi oluş düzeyinin duygusal ve bilişsel bileşenine yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Kurgusal fotoğraf makinesi reklamı ve satın alma niyetine yönelik ölçekler Das, Wiener, Kareklas (2019)'dan uyarlanmıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği Reto Felix (2011)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Reklama yönelik tutumlarını ölçmek adına kötü - iyi, düşük kalite - yüksek kalite, sevimsiz-sevimli ve çirkin-güzel şeklinde derlenmiş olan dört maddeli, 7 puanlı bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların fotoğraf makinesi reklam görseli için satın alma niyetine ilişkin 3 ifade kullanılmıştır.

Kim, Wang ve Selbom (2018)'ün çalışmasında kullanılan Öznel iyi oluş düzeyinden (Subjective well-being scale) yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada katılımcıların duygusal bileşenini tespit edebilmek amacıyla olumlu/olumsuz etkiye ilişkin 4 ifade, bilişsel bileşenini tespit edebilmek amacıyla da yaşam doyumuna ilişkin 4 ifade bulunmaktadır. Bu kapsamda; katılımcıların olumlu ve olumsuz etkisini tespit etmek için, geçtiğiniz ay boyunca ne kadar neşeli, hayat dolu, sıkıntılı ve üzüntülü hissettiğini 7 puanlı bir ölçek kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir (1 = en düşük, 7 = en yüksek). Neşeli ve hayat dolu duygularına verilen tepkiler olumlu etkiyi ifade ederken, sıkıntılı ve üzüntülü duygulara verilen tepkiler olumsuz etkiyi ifade etmektedir. Katılımcılar bununla birlikte yaşam doyumlarına ilişkin; hayatımın anlamı ve amacı var, kendimden eminim ve kendimi iyi hissediyorum, uzun zaman önce hayatımı iyileştirmeye çalışmaktan vazgeçtim ve yaşam durumumu çok seviyorum ifadelerini cevaplandırmışlardır.

Araştırma kapsamında katılımcıların en çok kullandıkları emojileri tespit edebilmek için 24'ü yüz ifadesi olan 39 adet emoji listesi oluşturulmuştur. Emoji listesinin oluşturulmasında Gallo, Swaney-Stueve ve Chambers'in (2017) çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmada analizler için öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği faktör analizi, güvenilirliği ise Cronbach Alfa (α) istatistiği ile incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotez testleri uygulanmıştır. Bu kapsamda basit doğrusal regresyon ve T-testinden faydalanılmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen analizler için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın 3. Hipotezini test edebilmek amacıyla SPSS programına Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS eklentisi yüklenmiştir. Eklenti üzerinden araştırma modeline uygun olan 4 numaralı model seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Son yıllarda, emojilerin kullanım sıklığı ile ilgili yapılan araştırmalar, emojilerin yalnızca duygu ve düşünce aktarımı amaçlı kullanılmadığını ortaya koymuştur. Buna göre emojiler, hem bireylerin günlük yaşamında hem de pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılan bir iletişim yöntemidir (Bilginer Kucur, 2016).

Duygular, bireylerin nesnelere veya olaylara karşı kazandığı tecrübelerle davranışta bulunmasını sağlamaktadır. Duygular, genel olarak bireylerin ne hissettiğine ve hissettiği şeyin bireyde nasıl bir etkiye sebep olduğuna odaklanmaktadır (Yemez & Karaca, 2019). Tüketicilerin markaya dair hissettiği tüm bu duygular, satın alma niyetini etkilemektedir (Koçak Alan, 2013). Bu sebeple günümüz markaları tüketicilerin satın alma davranışını harekete geçirmek için markalarını ön plana çıkartarak duygusal yönden tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır (Torlak & Özçelik, 2011). Bu amaçla markalar, tüketicileri duygusal olarak etkileyebilmek adına emoji kullanmaya özen göstermektedirler (Şener & Atar, 2017). Bu doğrultuda; emojilerin tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek adına çalışmanın ilgili hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

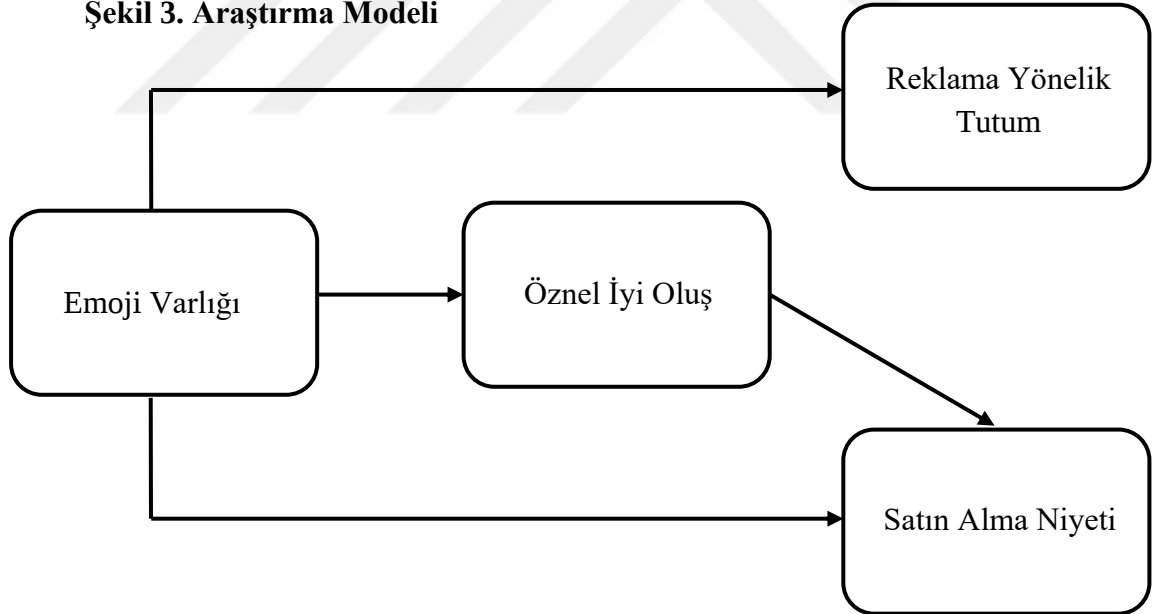
H₁: Emojinin varlığı reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Emojinin varlığı satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Diener (1999) öznel iyi olma kavramını mutluluk ve yaşam doyumu olarak tanımlamaktadır. Öznel iyi olma, bireylerin anlık ruh hallerini ve bütün yaşam durumları hakkındaki öznel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Çirkin, 2015). Bireylerin ruh hallerinin plansız satın alma davranışında önemli rolü vardır (Yemez & Karaca, 2019). Bu doğrultuda; bireylerin öznel iyi olmalarının satın alma niyetine etkisi ve emojinin varlığı/yokluğu durumunda aracı etkisini ölçmek adına çalışmanın ilgili hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H₃: Öznel İyi Oluş, emojinin varlığı ile satın alma niyeti arasındaki etkiye aracılık etmektedir.

Şekil 3. Araştırma Modeli



EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Karabük Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda; deney grubundan ve kontrol grubundan 125 adet olmak üzere toplam 250 veri toplanmıştır ancak 56 veri hatalı veya eksik olduğu için örnekleme dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda kontrol grubundan 93, deney grubundan 101 veri toplanarak toplam 194 anket verisi üzerine analizler gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırma, zaman ve maliyet unsuru göz önüne alınarak sadece Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulguların geçerliliği sadece belirtilen örnekleme kapsamaktadır. Bununla beraber anket çalışmasında kurgusal olarak fotoğraf makinesi reklamı kullanılmıştır. Katılımcıların farklı ürün gruplarına yönelik tutum ve davranışları farklılık gösterebilir.

GİRİŞ

Sözsüz iletişimde mesajın içinde çeşitli vurgular, jest ve mimikler, söz dışındaki iletiler yer alır. Öyle ki bazen bir cümlenin içerisindeki sözsüz unsurların anlam değeri, sözcüklerden daha fazla olabilmektedir. Sözsüz iletişim ipuçları (yüz ifadeleri, jest-mimikler) bireyin kontrolü dışında ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla sözsüz iletişimin sözel iletişime oranla daha güvenilir mesajlar ilettiği düşünülmektedir (Türksezer, 2012, s. 11).

Duygular insanların karar verme mekanizmasında oldukça önemli bir role sahiptir. İnsanlar karar verirken mantıksal ihtiyaçlardan ziyade duygusal ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadırlar (Alemdar Yeniçeri, 2012). Duygular; pazarlama iletişiminde tüketiciyle olan ilişkilerde gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Günümüz markaları artık bireylerin duygularına hitap ederek onlara en etkili şekilde mesajlarını aktarabilme amacını taşımaktadır. Bu sebeple duygular; markaların ürün/hizmetlerine duygusal anlamlar yükleyerek tüketicileri etkileyebilmek ve yoğun rekabet ortamında konumlarını güçlendirmek adına etkili olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin ve kurumların iletişim kurma şekillerini ve mecralarını da değişime uğratmıştır. Yüz yüze kurulan iletişimlerden farklı olarak dijital iletişimde yüz ifadesinin ve beden dilinin eksikliği duyguları aktarmayı zorlaştırmıştır. Metin odaklı dijital iletişimin duyguları aktarmadaki yetersizliği sonucu olarak “emojiler” kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede bireyler kendilerini ifade etmek için kültürden bağımsız ortak bir dile sahip olmuşlardır. Bu ortak dil, metinleri destekleyerek ve duyguları ifade etmeyi kolaylaştırarak kişiler arası iletişimde önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Bu çalışma, reklam iletişimde emojiilerin varlığının/yokluğunun tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını, satın alma niyetine etkilerini ve Öznel İyi Oluş’un aracı rolünü incelenmek amacıyla yapılmıştır. İlk olarak kişilerarası iletişimde duyguları aktarmada kullanılan sözsüz iletişim kavramı üzerine durulmuştur. Daha sonra duyguların pazarlamadaki yeri incelenmiştir. Sonrasında ise dijital iletişimde sözel olmayan ipuçlarının yerini tutan emojiilerin ortaya çıkışı ve markaların pazarlama açısından emoji kullanımlarından bahsedilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, araştırmaya ilişkin elde edilen analiz, bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. SÖZSÜZ İLETİŞİM

Günlük yaşamımızda iletişim olgusu birçok etkene göre sınıflandırılabilir. İletişim türlerini, öncelikle hangi ortamlarda ve hangi kanallar yolu ile yapıldığına bakılarak, sözlü iletişim ve sözsüz iletişim olmak üzere iki kategoriye ayırmak mümkündür.

Bütün diller önce sözlü iletişim olarak ortaya çıkmıştır. Sözlü iletişim, duygu ve düşüncelerin sözler aracılığıyla aktarıldığı en eski ve etkili iletişim türüdür (Aziz, 2010, s. 43). Sözlü iletişim gerçek dildir yani anne babadan ve aileden öğrenilen ana dildir. Yazılı dil ise özgündür, her ülkede yazılı dilin oluşması için farklı yöntemler kullanılır, grameri ve kullanım şekilleri farklıdır. Kısacası yazılı dil, söylenenlerin kayıt altına alınmasının zorunlu olduğu durumda ortaya çıkmıştır. Yazılı dil sözlü dilden yola çıkarak uyarlanmıştır. Yani sözlü dilin arındırılmış ve düzenlenmiş halidir (Bhala, 2011).

Dil, insan uygarlığının ilerlemesinde ve kültürün yayılmasında en önemli araçtır. Ancak bu araç, insan ilişkileri söz konusu olduğunda oldukça etkisizdir. Bir bakış, dokunuş, vücudun duruşu duyguları daha net ve dolaysız olarak ifade eder. Omuza konan bir el, arkadaşlık üzerine söylenecek birçok sözcükten daha etkilidir (Cüceloğlu, 2016, s. 25).

Sözsüz iletişim, insanların ilk iletişimsel edimidir. Sesler söze dönüşmeden önce insanlar kuşkusuz el kol hareketleri, göz hareketleri gibi beden dilini kullanarak iletişim kurmaktaydılar. Birbirleriyle anlaşma çabası ve doğayla mücadele etme zorunluluğu sürecinde beden hareketlerine belli anlamlar yükleyip sistemleştirmişlerdir. Böylece sözsüz iletişim doğmuştur. Sözsüz iletişim, diğer iletişim türlerine göre daha yerel bir iletişim türüdür. Özellikle de iletişim araçlarının henüz gelişmemiş olduğu, insanların belli bir coğrafyada ve belli bir topluluk içerisinde yaşamak zorunda oldukları dönemlerde sözsüz iletişimin insanların hayatında önemli bir iletişimsel tür olduğu söylenebilir (Güngör, 2011).

Cüceloğlu (2016), sözlü iletişimin akıl, mantık ve düşünceyi ifade etme aracı olduğunu; sözsüz iletişimin ise duyguları ve ilişkileri ifade etmede etkili olduğunu belirtmiştir. Başka bir ifadeyle sözsüz iletişim; sözlü iletişimi pekiştirmek ve sözlü

iletişimi düzenlemek amacıyla kişiler arası iletişimde duygu ve davranışları destekler niteliktedir (Işık vd., 2006). Sözsüz iletişimin, duygu ve ifadeleri yetkin biçimde dile getirmede, insanlar arası ilişkileri tanımlamada, belirlemede ve güvenilir mesajlar sağlamada oldukça önemli olduğunu belirtmemiz gerekir (Polat, 2009).

Kısacası sözlü simgeler, çoğu zaman duygu ve tutkuları tam anlamıyla açığa vurmada yetersiz kalabilir. Bu nedenle sözsüz simgeler, hem sözcüklerin anlamlarını vurgular hem de sözlü olarak ifade edemediğimiz, söyleyemediğimiz duyguları dile getirip dışa vurmada oldukça önemli bir rol oynar (Gökçe, 2013, s. 86).

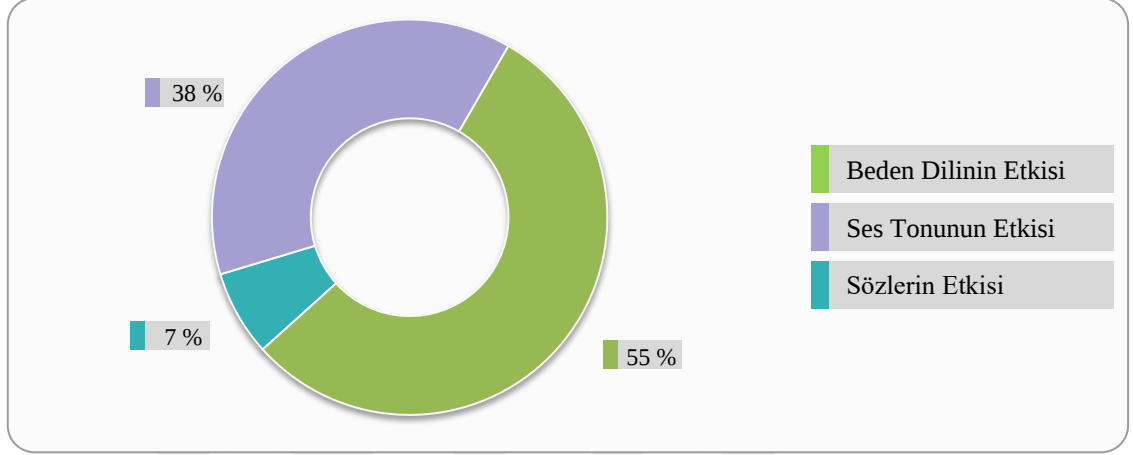
1.1.1. Sözsüz İletişimin Önemi

Son yıllarda giderek önemi artan sözsüz iletişim, 1960 yıllarından itibaren incelenmeye başlanmış olup, 1970 yılında Juliust Fast isimli araştırmacı tarafından ilk kez kitap haline getirilmiştir. Türkiye’de ise çok geç incelenmeye başlanan sözsüz iletişimin önemi, daha yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır (Şişko, 2013, s. 85). Bunun sebeplerinden birisi sözlü iletişime ait sayısız sözlük bulunmasıdır; bu sözlükler sayesinde insanlar sözlü iletişim sembollerine kolayca ulaşabilmekte ve anlamlarını öğrenebilmektedirler. Fakat sözsüz iletişime ilişkin, halen net anlamlara sahip sözlükler bulunmamaktadır. Bunun nedeni, sözlü iletişime ilişkin çalışmaların dilbilimciler tarafından uzun yıllardır yürütülmesi ancak sözsüz iletişime ilişkin çalışmaların ise yakın bir zaman dilimine dayanmasıdır (Akçay, 2012).

İnsanlar iletişim sürecinde duygularından ziyade düşüncelerini anlatırlar. Ancak sözsüz iletişimde düşünceler değil duygular ön plandadır (Polat, 2009). İnsan iletişiminde ve insanın kendini tanımlayabilmesinde sözcüklerin payı iletişimin dörtte biri kadardır. Aynı şekilde insanın kendi bilincine varabilmesinin dörtte birini düşünceler, diğer dörtte üçünü ise olumlu ve olumsuz duygular oluşturmaktadır (Tarhan, 2011, s. 203). Dolayısıyla sözsüz iletişim, genellikle karşımızdaki insanların bizim ne hissettiğimizi anlayabilecekleri güvenilir bir iletişim türüdür. Albert Mehrabian tarafından yürütülen bir araştırmaya göre; yüz yüze kurduğumuz iletişimde mesajın duygusal anlamının %55’i yüz ifadeleri aracılığıyla iletilirken, duygusal anlamın %38’i ses tonu ve şiddeti aracılığıyla iletilmektedir (Şekil 4). Geriye kalan

%7'lik kısım ise fiilen sözcükler yoluyla iletilmektedir (Türksezer, 2012, s. 12). Bu da sözsüz iletişim unsurlarının iletişim sürecinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Şekil 4. Sözsüz İletişim Unsurlarının İletişim Sürecine Etkisi



Kaynak: (Türksezer, 2012, s. 12)

İnsanlar karşılaştıkları kişiler hakkında iki ile on iki saniye arasında fikir sahibi olurlar. Bu noktada karşılaştıkları insanların sözlü iletişimden ziyade sözsüz iletişimi yani beden dili etkili olmaktadır. Kısacası gözler, sözcüklerden önce harekete geçmektedir (Öztürk, 2017, s. 3). İlk izlenimin ortaya çıkmasında oldukça önemli bir etkiye sahip olan sözsüz iletişimin; insan ilişkilerinde dolayısıyla tüketici davranışları açısından da büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Sözsüz kanallar sözlü kanallara oranla daha zor kontrol edilebilir olduğundan müşteri açısından daha güvenilir kabul edilmektedir. Sözsüz iletişim unsurlarından vücut hareketleri, ses tonu ve fiziksel mesafe kişilerarası iletişimin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal etkileşimlerin çoğunluğunda büyük bir öneme sahip olan sözsüz kanallar, satış süreçlerinin tüm aşamalarında büyük bir etkiye sahiptir (Kurtulmuşoğlu vd., 2017, s. 457).

İş dünyasında iletişim konusunda yapılan araştırmalar, çalışanların sözsüz iletişim becerilerinin örgüt içi ilişkilere önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Söz konusu araştırmalara göre, bireylerin sözsüz mesajları (yüz ifadeleri, ses tonu, el ve kol hareketleri, vücut duruşu vb. yollarla iletilen sinyaller)

zamanında ve doğru şekilde anlaşıldığı takdirde, insanların beklentilerini doğru analiz etme ve bozulmaya başlayan iletişimi düzeltme olanağı olmaktadır. Böylece sözsüz iletişim konusunda yüksek bir bilince sahip insanların söz konusu sinyalleri zamanında fark edip, iletişim sorunlarına daha erken müdahale edebilmeleri için şansları yüksek olmaktadır (Aydın, 2006, s. 229). Bunun yanında kişisel satış sürecinde satış elemanları, müşterinin beklentilerine uygun bir tasarıma ve müşteriye ikna edebilmek için sunum ve satış argümanlarını kullanmaya yönelir. Satış elemanlarının sözlü veya sözsüz tüm davranışlara hâkim olması, istenen iletişim gücünün artması için önem arz etmektedir. Bu bağlamda müşteri-satış elemanı etkileşimi, müşteri güveni ve sadakati unsurları açısından açıklayıcı bir değişken olmaktadır (Kurtulmuşoğlu vd., 2017, s. 456).

Birbirimizle olan ilişkilerimizde sözsüz iletişimin bu kadar önemli olmasının bir başka nedeni de; sözlü iletişimin aralıklı ortaya çıkmasına karşın, sözsüz iletişimin sürekli olarak devam etmesidir. Sözsüz iletişimin aralıksız devam eden yapısı insanların etkileşimini büyük oranda etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre; ortalama bir insan günde kırk dakikadan daha kısa bir zaman dilimini sözlü iletişimi kullanarak geçirir. Fakat sözel sessizlikte, hiçbir şey söylenmese bile sözsüz iletişim sürekli olarak devam eder (Türksezer, 2012). Yapılan başka bir araştırmaya göre sosyologlar, eğitimciler ve dil uzmanları; iletişimde kullanılan sözcük sayısının bini (1000) geçmediğini tespit etmişlerdir. Fakat insanlar, iletişimde sözcüklerin dışında el kol, beden duruşları ve hareketleriyle iletişim kurmayı gerçekleştirmektedirler (Üstünel, 2011, s. 36).

1.1.2. Sözsüz İletişimin Özellikleri

Sözsüz iletişimde yer alan simgelerin (kodların) ortak özellikleri aşağıda belirtilmiştir;

Sözsüz iletişim, etkilidir: İnsanlar iletişim kurarken ve duygularını aktarırken, sözsüz iletişime ihtiyaç duyarlar. Çünkü sözsüz iletişim bireyin kendini daha etkili ve dolaysız biçimde ifade etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle sözsüz iletişimin, kişiler arası ilişkilerde etkili olduğu söylenebilir (Akgüner, 2010).

Sözsüz iletişim, duyguları belirtir: Düşünceler sözlü iletişimle aktarılırken duygular sözsüz iletişimle ifade edilir. Örneğin; yorgunluk, kızgınlık gibi duyguları karşı tarafa ifade edebilmenin en etkili yolu sözsüz mesajlarla mümkün olabilmektedir (Cüceloğlu, 2016).

Sözsüz iletişim, belirsizdir: Sözsüz iletişim duygularla ilgili olduğu için gönderilen mesajların belirsizlik derecesi yüksektir. Duyguları anlama ve yorumlamak güçtür. Bu yüzden hemen sonuca varmak doğru değildir (Güdek, 2018). Örneğin; kaşlarını çatmış bir kişinin her zaman öfkeli olduğunu düşünülmemelidir. Görme ile ilgili bir rahatsızlığından kaşlarını çatıyor olma ihtimali de hesaba katılmalıdır (Akçay, 2012, s. 46).

Sözsüz iletişim çift anlamlıdır: Sözlü ve sözsüz iletişimde mesajlar bazen farklı anlamlar taşıyabilir. Örneğin kızgın bir kişinin yüz ifadeleri, ses tonu ve diğer davranışlarından sinirli olduğu mesajı alınabilir. Kişi “sinirli değilim” dese bile verdiği sözsüz mesajlarından sinirli olduğu çıkarımı yapılabilir. Fakat bazı durumlarda çelişki yaşanması kaçınılmazdır. Çünkü kişi, başkasını üzmemek adına veya çıkarları nedeniyle renk vermek istemeyebilir (Şişko, 2013, s. 88).

Sözsüz iletişim, güvenilir mesajlar sağlar: İnsanlar bazen gerçek duygu ve düşüncelerini ifade edemezler. Oysaki yüz ifadeleri, ses tonu ve beden hareketleri gibi sözsüz iletişim unsurları karşı tarafa duygu ve düşüncelerini ifade etmede güvenilir iletiler sağlamaktadır (Güdek, 2018, s. 28).

Sözsüz iletişim, kültüre göre farklılaşır: Yapılan araştırmalara göre ilk insanların sözsüz iletişimi kullanımlarında benzer işaretlerin ve davranışların olduğu saptanmıştır. Beden dilini oluşturan bu mesajlar evrensel dil olarak kabul edilir. Dolayısıyla bir Türkün korktuğunda verdiği mesaj ile bir İngiliz veya Almanın bedensel mesajı aynıdır. Fakat dünyada insanlar çoğaldıkça, yaşadıkları coğrafya ve iklimlere, alışkanlıklara ve inançlara göre kültürel farklılıklar ortaya çıkmıştır (Cangil, 2012, s. 71).

Sözsüz iletişim, iletişimsizliği olanaksız kılar: İletişimde eylemsizlik de bir eylem sayılır. Dolayısıyla iletişim kurmamak imkânsızdır (Yücel, 2017, s. 101). Aynı ortamda bulunan insanlar, sözlü iletişim kurmasalar bile sözsüz iletişimle birbirlerine birçok mesaj gönderebilirler (Güdek, 2018). Başka bir ifadeyle; sözsüz iletişimde

iletişimsizlik mümkün değildir. Bazen söz söylemek veya hakaret etmekten daha etkili mesaj, susmaktır. İnsanlar iletişim kurmadıklarını zannetseler de yüz ifadeleri, beden duruşu ve hareketleri ile istemsiz bir şekilde duygularını ele vermektedir (Berk, 2017).

1.1.3. Sözsüz İletişimin Türleri

Sözsüz iletişim araştırmacılar tarafından farklı boyutlar altında sınıflandırılmıştır. Bunlara örnek olarak;

Poon Teng Fatt, sözsüz iletişimi, 1) *davranışsal/kişiler arası iletişim*, 2) *çevresel* olmak üzere iki başlık altında tanımlamıştır. Kişiler arası iletişim; beden duruşu ve mesafesi, el/kol/baş hareketleri, jest ve mimikler, göz teması, ses tonu ile ilgilidir. Çevresel iletişim ise kişinin çevresinden çıkardığı anlamlarla ilgilidir (Erkuş & Günlü, 2009, s. 10).

Joseph A. Devito'ya göre sözsüz iletişim genel olarak 1) *vücut mesajları*, 2) *yüz mesajları*, 3) *göz mesajları*, 4) *uzaklık mesajları*, 5) *yapay-insan eli ile yapılmış mesajlar*, 6) *dokunma mesajları*, 7) *ses ile ilgili mesajlar*, 8) *sessizlik*, 9) *zaman* ve son olarak 10) *koku* olmak üzere on başlıkta tanımlamıştır (Kılınç, 2011a, s. 56).

İrfan Erdoğan ise sözsüz iletişimi sekiz başlık altında incelemiştir. Bunlar: 1) *yer ve mesafe tutma*, 2) *dokunma*, 3) *jestler*, 4) *göz ve bakış*, 5) *zaman ve statü kullanımı*, 6) *ses dili*, 7) *maddeler ve eşyalar*, 8) *fiziksel görünüş* (Erdoğan, 2011, s. 290).

Bu çalışmada detaylandıracağımız sözsüz iletişim türlerini ise Kılınç, (2011, s. 56) dört ana başlıkta incelenmiştir. Bu bileşenler 1) *beden dili-kinesics-*, 2) *sesin kullanımı –paralanguage-*, 3) *uzaklık ve duruş –proxemics-*, 4) *dış görünüş –pyscial apperancetur*. Bunlardan kısaca söz etmek gerekirse;

1.1.3.1. Beden Dili

Sözsüz iletişimin en bilinen ve en popüler ögesi beden dilidir (Türksezer, 2012). Beden dilini inceleyen bilim dalı olan Kinesics; Yunanca “Kinema” kelimesinden gelmiştir ve “hareket” anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu kavramın içinde baş, omuz, el, kol, bacak ve ayak gibi beden bölümlerinin çeşitli hareketleri bulunur (Güdek, 2018).

İnsan, yaşamı boyunca farkında olmaksızın beden dilini son derecede etkili olarak kullanmaktadır. Fakat insanlar, kelimeleri kontrol edebildiği gibi bedenini kontrol altında tutamazlar. Bedenin olaylara ve durumlara karşı verdiği tepkiler kendiliğinden gerçekleşir (Çiftçınar, 2011). Beden dili kişinin o andaki iç dünyasını yansıtır. Zihin ve beden ayrı düşünülemez çünkü aynı sistemin parçalarıdır. Bir insan zihninde ne düşünüyorsa bilinçli veya bilinçsiz olarak bunu yansıtacaktır. Zira bir insanın bilinçli davranışları %10 iken, bilinçsiz davranışları %90 olmaktadır (Aytürk, 2011, s. 175).

Jest ve mimikler diğer karşı tarafa gönderilen sinyallerdir. Jestten söz edebilmek için yaşanan duygu ve düşünceyle ilgili bilginin iletişim kurulan kişiye iletilmesi ve hareketin karşı taraftan algılanması gerekir. Yüz ifadelerinin anlatım amaçlı kullanımı mimikleri oluşturur. Baş, el, kol, bacak, ayak ve beden hareketleri ise jestleri oluşturur. Jest ve mimikler “esas” ve “ikincil” olmak üzere ikiye ayrılır. Bunlar (Baltaş & Baltaş, 2012);

- **Esas jest ve mimikler;** Kişinin duygu ve düşüncelerini destekleyen ve somutlaştıran hareketlerdir. Örneğin; sohbet esnasında göz kırpması, kafa sallama, kolları açma gibi hareketler jestler olarak tanımlanır. Esas jestler iletişimin başlangıcından bitişine kadar iletişimin bir parçasıdır.

- **İkincil jestler;** Kendiliğinden ve hiç beklenilmediği bir anda, refleks şeklinde gerçekleşen hapsirme, esneme davranışları ikincil jestler grubundadır. Bu jestler esas olarak anlatıma katkıda bulunmayan hareketlerdir.

1.1.3.2. Sesin Kullanımı

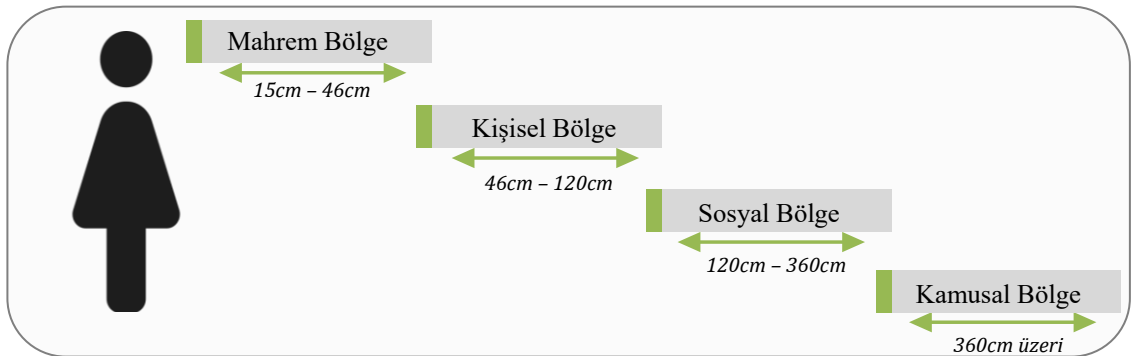
İletişim sırasında söz kullanılırken sesin tonu, yüksekliği, hızı, vurgulama, telaffuz ve dili kullanma becerisi kişiler arası ilişkilerde oldukça önemlidir. Ses; kişinin ilgisini, ilgisizliğini, mutluluğunu, mutsuzluğunu, sevincini, öfkesini, samimiyetini ve şaşkınlığını anlatabilir (Özaslan, 2009).

Söyleyiş tarzı, ses tonu ve kelimeleri söylerken oluşan sesler, konuşan kişi hakkında birçok bilgi vermektedir. Konuşurken yapılan vurgulamalar, ifadeye yeni boyutlar ekler. Aynı cümle, farklı anlamlar doğuracak biçimde vurgulanabilir. Bunun yanı sıra kelimelerin yanına eklenen duraksamaların süresi de iletişim sırasında, hangi bölümlerin önemli olduğuna dair ipuçları vermektedir (Cüceloğlu, 2016). Duraksamalar uzun veya çok sık olabilir. Kişinin konuşmaya başladığında yaşadığı tereddüt, özellikle bir soruyu cevaplandırıyorsa şüphe uyandırır. Sesin tonu da aldatma belirtisi gösterebilir. Duyguların anlaşılmasında en iyi ses belirtisi, sesin perdesidir. Yapılan araştırmalarla, morali bozuk bir kişinin ses perdesinin yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum daha çok moral bozan duygunun öfke ya da korku olması durumunda geçerli olmaktadır. Kesin olmamakla beraber, hissedilen duygu acı veya üzüntü olduğunda ses perdesinin düştüğü gözlemlenmiştir (Ekman, 2015, s. 92).

1.1.3.3. Uzaklık ve Duruş

Amerikalı antropolog Edward Hall'un "kişisel alan" adını verdiği kavrama göre, insan bedeni dört farklı bölgeye ayrılır. Bunlar; mahrem bölge, kişisel bölge, sosyal bölge ve kamusal bölgedir (Mehdızade, 2017, s. 53).

Şekil 5. Kişisel Mesafeler



Kaynak: (Üstünel, 2011, s. 45)

İnsanlar bilerek veya bilmeyerek, iletişim esnasında göz teması, karşı tarafla arasındaki mesafeyi ayarlama gibi eylemlerde bulunabilir. Bunun gibi eylemler iletişim kuran tarafın yaptığı bilinçli hareketler olabileceği gibi bazen de alışkanlık itibarıyla yaptığı “sözsüz iletişim” davranışlarıdır (Mehdizade, 2017).

Bütün toplumlarda ve insan ilişkilerinde mesafe önemli bir etkiye sahiptir. Bir insana çok yakın durmak veya dokunmak iki kişi arasındaki ilişkiye belli bir yakınlık ve sıcaklık katar. Yakınlık isteği olmayan kişi ise, bu durumdan rahatsızlık duyar. Bu sebeple böyle bir yakınlık girişiminde bulunmadan önce, karşı tarafın sözlü olarak bunu nasıl değerlendireceğinin öğrenilmesi gereklidir. Aksi takdirde ortaya istenmeyen sonuçlar çıkması muhtemeldir (Çiftpınar, 2011).

1.1.3.4. Dış Görünüş

Kişiler arası iletişimde dış görünüşün önemi büyüktür. Fakat insanların fiziksel görünümelerini kişilerin duygu ve düşüncelerinden üstün tutmamak gerekir. Fiziksel görünüm yalnızca insanların dış görünüşlerine dair görüntülerini tamamlayan sözsüz iletişim unsurlarından biridir (Güdek, 2018).

Aynı zamanda kişiler arası iletişimde giysiler, ilk izlenimi yaratmada oldukça etkili kodlardan biridir. Çeşitli kozmetik malzemeleri, takı, gözlük, saç stili, giyim ve diğer aksesuarlar kişisel eşyaları oluşturur. Kişisel eşyalar da karşı tarafa birey hakkında birçok mesaj göndermektedir. Söz konusu mesajlar, bireyin kişiliği hakkında birçok ipucu verebileceği gibi, karşı tarafın algılamasını istediği imajını özellikle yapılandırmış da olabilir (Çallı, 2007).

Dış görünüş, kişiler arasında ne tür bir iletişimin kurulması gerektiği konusunda oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar daha önceden tanıdığı kişilerle iletişim kurarken dış görünüşüne dikkat etmez ancak ilk kez karşılaştığı bir kişiyle iletişim kurmadan önce kıyafetine, boyuna ve kilosuna dikkat ederler. Karşıdaki kişinin dış görünüşü, iletişime nasıl başlayacağını ve ona nasıl hitap edilmesi gerektiğini belirlemektedir (Çiftpınar, 2011).

1.1.4. Sözsüz İletişimin Pazarlamadaki Yeri

Müşteri ile kurulan iletişimde sözlü iletişimden ziyade sözsüz iletişim daha büyük öneme sahiptir. Müşterilerin duygu ve düşünceleri hakkında bilgi edinebilmek istendiğinde, müşterinin gözlenebilen davranışları daha fazla bilgi verir. (Ürkmez, 2009; akt. Kılınç, 2011b)

Hizmet pazarlamasında personel davranışları büyük önem taşır. Müşteri ile karşılaşma sırasında gerçekleşen sözsüz iletişim unsurları bireylerin algılarını etkilemektedir (Penpece & İnan, 2012). Çeşitli disiplinlerde yapılan araştırmalar, sözel olmayan ipuçlarının iletişimde sözlü sinyallerden daha ikna edici olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra satış aşamasında belirli düzeyde sözsüz iletişim unsurları kullanarak satış sunumunun etkisi arttırılabilmektedir (Taute vd., 2011).

Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılabilmesinde önem arz eden sözsüz iletişim unsurları aynı zamanda şikâyet sürecinde telafi ve iyileştirme stratejilerinin müşteri tarafından kabul görmesi üzerinde de dolaylı bir etkiye sahiptir (Kılınç, 2019). Yapılan bir araştırmada, duygusal bulaşmadan yola çıkarak hizmet sektöründe çalışanların olumlu duygular sergilemelerinin müşterinin duygusal durumlarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hennig-Thurau vd., 2006).

Yapılan başka bir araştırmada, işgören ve müşteri ilişkisinde iletişim tatmininin en fazla ses faktöründen etkilenildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşteriyle konuşma tarzının, duygularının kontrol edilmesinin, durumu anlamak adına soru sormasının ve olumlu yüz ifadesinin müşteri tatminini pozitif yönden etkilediği görülmüştür (Kılınç, 2019). Yapılan bir araştırmada sağlık sektöründe sözsüz iletişim algılarının cinsiyet, yaş ve meslek açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Penpece & İnan, 2012).

1.2. DUYGULARIN PAZARLAMADAKİ YERİ

Pazarlama faaliyetlerinde büyük bir öneme sahip olan duygular, aslında stratejik anlamda müşteriye etkileyebilme çabasıdır. Ürün veya hizmetin beraberinde sunulan duygu, müşteri açısından fiyattan daha çok etkili olabilmektedir. Bu bağlamda üreticiler müşterilerin duygularını etkileyebilmek için ürünle müşteri arasında bir bağ oluşturmaya çalışır ve stratejisini buna göre belirlerler (Türedi, 2007). Pazarlama bilimi ile insan davranışları yakından ilişkilidir. Dolayısıyla duygular; tüketici davranışları, memnuniyetleri ve ürün/hizmet değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinin amacı, belirli duyguları ön plana çıkararak tüketicilerle kurulan duygusal bağ kuvvetlendirmektir (Tosun vd., 2019).

Duyguları olmayan bir insan düşünülemez (Can vd., 2006). Duygular; algı, hafıza, problem çözme, görev performansı gibi birçok fonksiyonu da etkileyebilmektedir. Duygu, psikofizyolojik bir değişim olarak ele alınmakla beraber içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle oluşan bir değişimdir (Ceylan, 2015). Başka bir ifadeyle duygular, kişilik özellikleri gibi belli bir hedef doğrultusunda ilerlemektedir. Belli bir yaşam biçiminde ve bireyin daha önceden belirlenen davranış kalıplarına uygun oldukları her yerde ortaya çıkabilirler (Adler, 2007).

Duygular, insanların algılarını etkilemektedir. Kişiler sevinçliyi dünyaya daha olumlu bakma eğilimi gösterir, üzüntülüken başkalarını eleştirmeye daha eğilimli olmaktadır. Bununla birlikte duygular insanların düşüncelerini, hayal gücünü ve anılarını da etkilemektedir. Olumlu duyguya sahip bir insan genellikle yeni fikirlere açık, sorunları bütünüyle görebilen, duruma farklı açılardan bakabilen, daha yaratıcı kişiler olmaktadır (İnceman, 2017). Yapılan araştırmalar, insanların pozitif duygular içerisindeyken ikna olmaya daha meyilli olduklarını göstermiştir. Bu sebeple markalar, tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurarak satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Rucker & Petty, 2004).

Duygular; bireylerin farklı duygusal durumları deneyimlemesiyle belirli bir uyarılma biçimi oluşturan çok yönlü durumlardır. Dolayısıyla kullandığı deterjanın kıyafetten çim lekesini çıkardığını gören bir tüketicinin hissettiği memnuniyet veya gittiği restorandan aldığı kötü bir hizmet sonrası hissettiği öfke gibi belirli göstergeleri oluşturmaktadır (Kabadayı & Koçak Alan, 2013, s. 94).

1.2.1. Duygunun Önemi

Abraham Harold Maslow'un kendi adı ile anılan Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin üçüncü sırasında duyguyla ilgili gereksinimlere yer verilmiştir ve bu aşamada ait olma, sevgi, kabul görme ihtiyaçları yer almaktadır. Bütün bu ihtiyaçların giderilmesi için kişinin duyguları oldukça önemlidir (Bilen, 2014).

İnsanlar hayatlarıyla ilgili karar verirken mantıksal ihtiyaçlarından ziyade duygusal ihtiyaçlarına yönelik hareket ederler (Tarhan, 2011). Bu nedenle, duyguların karar verme mekanizmasında ve iletişimde oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu da pazarlamada duyguların önemini açıkça ortaya koymaktadır. Duygudan yoksun bir iletişim etkili ve kalıcı olmayacaktır (Tarhan, 2011, s. 70). Dolayısıyla tüketici davranışlarını açıklamada, duyguların önemli bir payı olduğunu söylemek mümkün ancak tek başına duygular bunu açıklamada yeterli olmayacaktır. Kimi zaman mantıksal kimi zaman ise duygusal kararlar alan tüketiciler, faydacı (ürün ve amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere iki tüketim değeri edinme çabası içerisinde (Alemdar Yeniçeri, 2012). Faydacı alışveriş, tüketicilerin “sadece ihtiyacı olan ürün veya hizmeti” satın almasına sebep olan güdüler olarak ifade edilir. Tüketici davranışının bu faydacı yönü daha çok fonksiyonel ve ekonomik ihtiyaçların tatminiyle ilişkilidir (Doğrul, 2012). Günümüz hedonik (hazcı) tüketim anlayışı ise, tüketicilerin duygularını ön planda tutmasına ve yaşadıklarında keyfin, memnuniyetin ve hazzın oluşmasına önem vermektedir. Dolayısıyla hazcı tüketim anlayışı, pazarlamada ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermeye odaklanmaktadır (Köker & Maden, 2012).

Görüldüğü üzere duygular, davranışla sonuçlandığı için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlama bilimi içinde önemli bir yere sahiptir (Kabadayı & Koçak Alan, 2013, s. 95). Bu sonuçlara dayanarak, duyguların ve tüketici davranışlarının pazarlama çabalarının özünü oluşturduğu söylenebilir. Duygular hem işletmelerin gerçekleştirdiği davranışların hem de tüketici davranışlarının merkezinde görülmektedir (Alemdar Yeniçeri, 2012).

1.2.2. Duyguların Özellikleri

Duyguların özelliklerini 7 başlık altında toplanabilir. Bunlar (Baltaş, 2006; akt. Kocabulut, 2016);

- İnsana özgü temel duygular vardır.
- Duygular kişiye özeldir.
- Duygular önce bedene yansır.
- Duyguların biyolojik kalıpları vardır.
- Duygular ortak arar.
- Duygular geçicidir.
- Aynı duyguyu uzun süre yaşamak normal değildir.

Her bir insan aynı duyguları farklı deneyimler. Bu da duyguların kişiye özel olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin; kişinin öfke yaşadığı yöntem aynı evde yaşamalarına rağmen diğer aile bireylerinden farklıdır. Bireysel farklılıklar, bu evrenin etrafındaki duyguları çevreler (Ekman, 2003, s. 230). Dolayısıyla insanların benzer uyarıcılara farklı ortamlarda farklı tepkiler vermesindeki neden, her bireyin duygularını farklı şekilde yönlendirmesinden, farklı yaşantılara sahip olmasından kaynaklanır (Tuğrul, 1999, s. 14).

Bizi eyleme geçiren bu duygular, kültürlere ve deneyimlere göre şekillenmektedir. Örneğin; sevdiği bir insanı kaybeden kişinin yaşadığı üzüntü duygusu evrenseldir ve yas tutmaya sebep olur. Fakat bu üzüntüyü yaşama tarzı, duyguların nasıl ifade edildiği gibi farklılıklar bulunabilir (Goleman vd., 2001).

İnsanlar her zaman her şeyde duygusal değildir. Duygular gelir ve giderler. Bir anda bir duyguyu hissedip başka bir anda bu duyguyu hissedemeyebilirler. Bazı insanlar diğerlerine göre daha duygusal yapıdadırlar ancak onların bile bazen hiçbir duyguyu hissedemedikleri anlar olabilir (Ekman, 2007). Bazı insanlar çok çabuk duygulanırken, bazı insanlar ise duygularını hiç dışa vurmazlar. Bu noktada duyguların yoğunluğu belirleyici olmaktadır. Bu yoğunluk kişide duyguların çıkış sıklığı ve süresiyle ilgilidir (Can vd., 2006). Yine bazı insanlar tipik olarak daha yoğun bir öfke tepkisi gösterirken, diğer insanlar orta veya hafif öfkeye sahip olabilirler. Bunun

nedeni insanın bilinçli olarak öfkeyi kontrol etmeleridir. Bazı insanlar diğerlerine göre çok daha çabuk kızabilirler, bazılarının öfkesi çok kısa sürerken bazılarının çok uzun sürebilir. Bu nedenle, duygusal deneyimlerin farklılık göstermesi dört faktöre bağlıdır. Bunlar (Ekman, 2003, s. 231);

- Duygunun başlangıç hızı
- Duygusal yanıtın şiddeti
- Duygusal yanıtın süresi
- Başlangıç durumuna dönme süresi

Yine yapılan bir araştırmaya göre; kadınların erkeklere kıyasla daha duygusal olduğu ve daha kolay duygularını dışa vurduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, erkeklere giydirilen toplumsal rolden kaynaklanmaktadır. “Erkekler ağlamaz” sözcüğü bunun en belirgin açıklayıcısıdır. Bir başka neden ise kadınların duygularını gösterme konusunda erkeklere oranla daha doğal yeteneğe sahip olmasıdır (Can vd., 2006, s. 91).

1.2.3. Duygunun Türleri

Günlük yaşam çeşitli duyguların ve heyecanların izlerini taşır. Aynı gün içerisinde mutluluk, keder, heyecan, düş kırıklığı ve korku gibi duyguların hissedilebilir (Morgan vd., 2010). Duygular bireyde iki amaca hizmet eder. Bunlardan birincisi; bireyin harekete geçmesini sağlamak için gereken enerjiyi temin etmesidir. İkincisi ise; bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için ya da bu ihtiyaçları karşılayacak uygun davranışları yapabilmesi için, bireye yönlendirme veya değerlendirme fonksiyonunu kazandırmaktadır (Tuğrul, 1999, s. 13).

Duygular aynı anda pek çok farklı yönü olan durumlardır. Duygu durumları davranışsal olarak derin bir uykudan yüksek bir gerilime kadar uzanan genel uyarılmışlık halleridir (Morgan vd., 2010, s. 194). Başka bir deyişle duygular; sevmekten nefret etmeye kadar uzanır ve çok çeşitlidir. Bu duygular olumlu ve olumsuz duygular diye sınıflandırılır. Yapılan araştırmalara göre insanlar; olumsuz duygulardan çok fazla etkilenmektedir ve olumsuz duyguları çok daha zor unutmaktadır (Can vd., 2006, s. 91).

Nevzat Tarhan (2011), duyguları iki ana grupta incelemiştir. Bunlardan birincisi temel duygular, ikincisi ise yüksek duygulardır. Temel duyguların bazıları bütün canlılarda mevcuttur. Bu duygular; açlık, susuzluk, cinsellik ve saldırganlık gibi daha çok dürtüsel olan duygulardır. İnsanlar ise bu duygulardan farklı olarak diğer yüksek duygulara da sahiptirler. Bu duygulara örnek olarak; mutluluk, öfke, korku, üzüntü gibi duyguları verebiliriz. İnsanlarda yüksek duygular küme kümedir. Bir örnekle açıklarsak; doğada nasıl ana renklerin karışımıyla farklı renkler elde edilebiliyorsa duyguların birleşiminden de farklı duygular ortaya çıkabilmektedir. Mesela korku duygusunun içerisinde öfke, düşmanlık, nefret gibi duygular saklıdır.

1.2.4. Duyguyu Oluşturan Süreçler

Duygular birçok sebepten dolayı ortaya çıkabilir fakat duygunun oluşum şekli birbirine benzerdir. Bir duygu alçak yoğunluktan başlayarak yükselir. Duyguyu başlatan olay devam ederse duygu yoğunluğunun daha çok güçlenmesi muhtemeldir. Duygular, belirli sinyaller taşımaktadır; eğer bu sinyallere dikkat edebilirsek, duygular bizi zor durumlardan kurtarabilir, kötü şeyleri engelleyebilir ve olumlu sonuçlara ulaşmamıza yardımcı olabilirler (Caruso & Salovey, 2010).

Tablo 1. Duyguları Oluşturan Süreçler

UYARICI	ALGILAMA	DUYGU	DAVRANIŞ	ETKİ
Tehdit	Tehlike	Korku	Kaçma	Korunma
Engel	Düşman	Kızgınlık	Saldırma	Ortadan kaldırma
Cinsiyet	Sahip olma	Haz	Eşleşme	Üreme
Aileden biri	Yakın kimse	Güven	Paylaşma	Yakınlaşma
İğrenç şey	Zehir	İğrenme	Kusma	İtme
Ölen yakın	Yalnızlık	Keder	Ağlama	Desteklenme
Yeni yer	Merak	Bekleyiş	İnceleme	Keşfetme
Aniden ortaya çıkan yeni nesne	Hangi nesne	Hayret	Durup dikkat kesilme	Yönelme

Kaynak: (Cüceloğlu, 1992; akt. Gökdağ, 2016, s. 265)

Duyguların işlevi, insana yardımcı olmak ve davranışlarını doğru şekilde yönlendirmesini sağlamaktır. Tablo 1’de görüldüğü gibi duyguların harekete geçmesini sağlayan bir dış uyaran (tehdit, engel, cinsiyet vb.) olabilir. Dış uyaranların etkisiyle duygular oluşur. Duygular kalıcı bir etkiye sahip olmasalar bile bireyi günlük yaşantısında yararlı davranışlara teşvik etmektedir (Caruso & Salovey, 2010).

1.2.5. Duygusal Zekâ

Duyguların insan yaşamındaki etkisi, son yıllarda tartışılan ve üzerine araştırma yapılan duygusal zekâ kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüzde insan artık sadece aklı ile değil, duygularıyla değerlendirme yapan bir varlık haline gelmiştir (Erkuş & Günlü, 2008, s. 188).

Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekâyı “kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını anlama, aralarında ayırım yapabilme ve bu bilgileri düşünce ve davranışlarında kullanma becerisiyle ilgili olan sosyal zekânın alt kümesi” olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle; duygusal zekâ, bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını kontrol etme, bu duygular arasında seçim yapabilme ve duyguları yaşamında yön vermede kullanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2014).

Duygusal zekâ kavramı, işletmelerin günlük faaliyetlerini gerçekleştirmede yaşamsal öneme sahip yetkinliklerdendir (Yılmaz, 2012, s. 52). Toplumsal yapının bir parçası haline gelen işletmeler, insan ilişkileri düzleminde hayatını sürdürmektedir. İş hayatında duygusal zekânın rolü her geçen gün artmaktadır. Kendini tanıyan, duygularının farkında olan, güçlü ve zayıf yönlerini bilen kişiler düşünce ve davranışlarını yönetebilir ve çevresiyle olumlu ilişkiler kurabilir (Çetinkaya & Alparslan, 2011). Bununla birlikte duygusal zekâ kavramı iş ortamında, gerek örgüt içerisinde gerekse müşterilerin beklentilerini karşılayabilmede, bir performans kriteri olarak ele alınmaktadır (Gürbüz & Yüksel, 2011).

Tüketici duygusal zekâsı ise; istenen tüketici sonuçlarına ulaşabilmek için duygusal bilgileri ustaca kullanma kabiliyetini temsil etmektedir. Duygusal bilgiye sahip olan tüketiciler karar verirken duygularını ustaca kullanabilirler (Kidwell & Hasford, 2014). Yapılan araştırmalara göre duygusal zekâsı yüksek tüketicilerin

plansız alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olduğu bulunmuştur. Plansız alışverişlerde yoğun bir şekilde hissedilen duygular söz konusu olmaktadır. Bireyler mutlu veya depresyonda olduğu durumlarda plansız satın alma davranışını daha çok gerçekleştirmektedirler (Mucuk, 2014, s. 106). Yapılan çalışmalarda duygusal zekânın bu yönü ile satış performansına olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmalarda duygusal zekânın, bireyin yaşamından ve işinden zevk almasını, iş performansını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Wong, Law, Wong, 2004; akt. Varinli, Yaras, & Basalp, 2009).

1.2.6. Evrensel Duygular

Duygular hakkında ilk çalışmayı yapan ve psikoloji bilimini başlatan Charles Darwin'dir. Darwin, bugüne kadar duygular hakkında en zengin bilgi kaynağının yüz ifadesi olduğunu ve duyguların ayrı ayrı varlıklar olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Darwin'in duygular üzerine katkıda bulunduğu bir diğer nokta ise; yüz ifadelerinin evrensel olduğunu ancak jestlerin kültürlerarası farklılık gösterebileceğidir. Bir diğer görüşünde ise, duyguların sadece insanlara özgü olmadığını, birçok canlı türünde gerçekleşebileceğini belirtmiştir (Ekman, 2009).

Yüz, insan bedeninde en çok dikkat çeken yerdir aynı zamanda çok karmaşık bir iletişim sistemine sahiptir. Bununla birlikte yüz ifadeleri çok hızlı değişmektedir. Bu yüzden yüz ifadelerini anlamak her zaman kolay olmayabilir (Cüceloğlu, 2016). Hissedilen duygular 40 ile 500 milisaniye arasında mimik olarak yüze yansımaktadır (Ekman, 1999; akt. Benlioğlu, 2018).

Bir alışveriş ortamına giren tüketiciler; mutluluk, ilgi, heyecan, öfke, hayal kırıklığı gibi çok çeşitli duyguları yaşayabilir. Alışveriş süreci boyunca, ortamdaki manipülasyonların ürettiği duyguları bilmek, tüketici davranışlarını ve sonuçlarını etkilemeye yardımcı olmaktadır (Machleit & Eroglu, 2000, s. 101). Başka bir ifadeyle, yüz ifadelerini anlayabilmek, bir müşterinin tam olarak ne istediğine karar veremediği durumlarda müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmesine ve karşılamasına yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte Paul Ekman “yüz ifadelerini okumayı öğrenme”nin iş dünyasında avantaj sağlayacağını düşünmektedir. Çünkü yüz

ifadelerini okuyabilme becerisi iş dünyasında daha etkili iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Elerson, 2016).

Çoğu insan bir görüşmede sözlü içeriğe odaklansa da, görsel içerik de bilgilendirici olabilmektedir. Örneğin, bir müşteriyle veya potansiyel bir müşteriyle görüşme sırasında, görüşmecinin genellikle müşterinin şirket, rekabet ve mevcut olan etkileşim hakkında duygularını keşfetmesi gerekmektedir. Müşteri, görüşmeci veya şirket; hakkında olumsuz duyguları saklama eğilimindeyse, profesyonel ilişki başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Bu müşteriler genellikle görsel olarak ipuçları vermektedir. Bu gibi durumlarda olumsuz duyguları keşfedebilme ve yüzün verdiği sinyalleri okuyabilme yeteneği olumsuz duyguların arkasında yatan endişelerin farkına varıp önleme fırsatını vermektedir. Daha sonra görüşmeci, konuşmayı ortak hedeflere doğru yönlendirebilir (Elerson, 2016).

Temel duygular olarak da bilinen evrensel duygular, bireye özgü değil türe özgü olduğu için kültürden bağımsızdır. Kültürlerarası yapılan araştırmalar, bu temel ifadelerin bütün kültürlerde ortak olduğunu göstermektedir (Baltaş & Baltaş, 2012). Temel duyguların sayısı ve niteliği ile ilgili yaygın bir anlaşma olmasa da, bir dizi duyguların evrensel olduğu kabul edilir (Richins, 1997).

Darwin, duygusal yüz ifadelerinin evrimsel teorisi doğrultusunda, doğuştan ve evrensel olduğunu savunmuştur. Paul Ekman'ın kültürlerarası araştırması da duygusal yüz ifadelerinin evrenselliği açısından aynı fikir doğrultusundadır (Saraçaydın, 2015). Paul Ekman (1993), çeşitli Batı ve Doğu okuryazar kültürleri arasında yüz ifadeleriyle ilgili duygu terimlerinin seçilmesine yönelik yaptığı bir araştırmada büyük oranda bir anlaşma olduğunu bulmuştur. Paul Ekman ayrıca duyguların evrensel olduğunu kanıtlamak için farklı kültürlerden insanların yüz fotoğrafları üzerine bir araştırma yürütmüştür. Söz konusu araştırmada kitle iletişim araçlarına maruz kalmamış, izole bir kültür olan Papua Yeni Gine yerlilerini referans olarak alınmıştır. Okuryazar kültürlerle görsel teması bulunmayan kültürlerin, yüz ifadelerini yorumlamalarında benzerlik olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla temel duygu ifadelerinin evrensel olduğu hipotezi doğrulanmıştır (Ekman vd., 1987).

Duygusal yüz ifadelerin evrenselliğini kanıtlamak için yapılan bir başka araştırma da doğuştan kör olan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Doğuştan kör

olan bireyler yüz ifadelerini hiç görmedikleri için, model olarak yüz ifadelerini üretmeyi öğrenemezler. Bu yüzden doğuştan kör olan bireylerin yüz ifadelerini aynı şekilde ifade etmeleri, duygusal yüz ifadelerinin evrenselliğini büyük ölçüde kanıtlamıştır (Matsumoto & Willingham, 2009). Her duygunun bir yüz ifadesi olmayabilir ancak görsel olarak çeşitli ilişkileri bulunmaktadır. Yüz ifadeleri arasındaki farklılıklar muhtemelen duyguların yoğunluğuyla, kontrol edilip edilmediğiyle veya kendiliğinden olup olmadığıyla alakalıdır (Ekman, 1993).

Yüz ifadeleri 7 temel duygu başlığında toplanmıştır. Bu duygular; mutluluk, korku, öfke, şaşkınlık, üzüntü, tiksime ve küçüksemedir (Ekman, 1999; akt. Benlioğlu, 2018). Temel olmayan duygular, temel duyguların aksine bireyler arası farklılık göstermektedir. Çünkü bu duygular çoğunlukla sosyokültürel faktörler tarafından şekillenir (James, 2017). Üzüntü, pişmanlık, utanç, suçluluk gibi mutsuzluk hissettiren duygular tek bir ifadeyi paylaşan duygular gibi görünmektedir. Bu duyguları birbirinden ayırabilmek için ifadelerden çok bağlamsal bilgiye ihtiyaç duyulur. Şimdiye kadar olan çalışmalar, bu duyguları aynı duygu ailesinin farklı üyeleri gibi düşünmek gerektiğini belirtir (Ekman, 1993).

1.3. ÖZNEL İYİ OLUŞ

Psikoloji literatüründe öznel iyi oluş (SWB) kavramı mutluluk ve yaşam doyumu olarak bilinmektedir (Çirkin & Göksel, 2016). Mutluluk; bireyin hayatının toplam kalitesini ne kadar olumlu değerlendirdiğiyle ilişkilidir. Mutluluk üzerine yapılan araştırmalar, sanatçıların ve davranış bilimcilerinin olduğu kadar işletmecilerin de ilgisini çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında mutluluk konusunun tüm sosyal bilimcilerin odağı olduğu söylenebilir (Bülbül & Giray, 2011, s. 114).

Öznel iyi oluş, davranış bilimlerinde bireylerin yaşam durumlarını değerlendirmelerini inceleyen alandır. SWB bireylerin anlık ruh hallerinden küresel yaşam memnuniyeti yargısına kadar çeşitli kavramları incelemektedir (Diener vd., 2004). Başka bir ifadeyle SWB; bireyin duygusal ve bilişsel olarak kendini değerlendirmesidir. Bu değerlendirme bireyin iyi oluş durumu hakkında (olumlu veya olumsuz) bilgi vermektedir (Türkmen, 2012). Bu değerlendirmeler, bireyin duygu durumlarını, yaşam doyumlarını, evlilik ve iş gibi alanlarda hissettikleri

memnuniyetini içermektedir. Bu nedenle öznel iyi oluş, insanların mutluluk ve yaşam doyumu ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır (Diener vd., 2003).

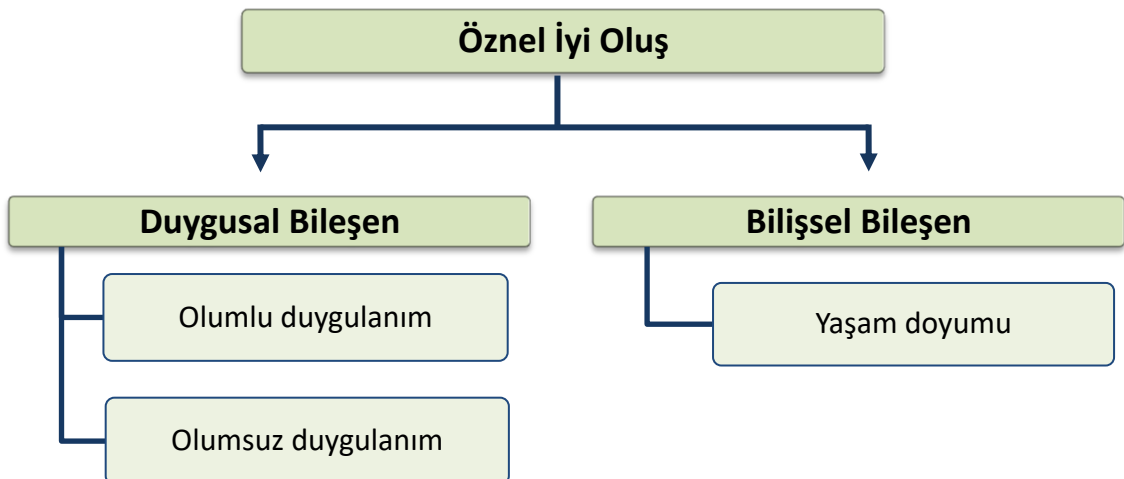
Modern pazarlama anlayışında markalar, tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurmak istemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek ve duygularına hitap edebilmek oldukça önemlidir. Bu sebeple markalar pazarlama stratejilerinde mutluluk duygusunu sıklıkla kullanmaktadır (Baysal & Aka, 2013). Başka bir ifadeyle, tüketicinin ruh hali, sosyal yargılarla ilgili süreçleri etkilemektedir. Olumlu duygular içerisinde olan müşteriler, daha olumlu hizmet değerlendirmeleri yapmaktadır (Chebat & Slusarczyk, 2005). Dolayısıyla bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin pazarlama araştırmaları için önemli bir kavram olduğu söylenebilir.

Öznel iyi oluş kavramının üç özelliği bulunmaktadır. İlk özelliği bireyin tecrübelerine dayanıyor olmasıdır. İkinci özelliği, öznel iyi oluşun olumsuz etkiler yerine olumlu etkiler barındırmasıdır. Üçüncü ve son özelliği ise öznel iyi oluş ölçümlerinin bireyin yaşam durumuyla ilgili genel bir değerlendirmeyi kapsamasıdır (Çirkin & Göksel, 2016).

1.3.1. Öznel İyi Oluşun Alt Boyutları

Öznel iyi oluş iki alt bileşenden oluşmaktadır. Bunlar duygusal ve bilişsel bileşenlerdir. Duygusal bileşen, olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanımdan oluşmaktadır. Bilişsel bileşen ise yaşam doyumundan oluşmaktadır (Diener vd., 1985).

Şekil 6. Öznel İyi Oluşun Boyutları



1.3.1.1. Öznel İyi Oluşun Duygusal Bileşeni

Öznel iyi oluşun duygusal boyutu, bireyin duyuları ve ruh halleri ile ilgilidir. Olumlu duygulanım; mutluluk, neşe, heyecan gibi pozitif duyguları kapsamaktadır. Pozitif duygular, bireyin çevresindeki insanlara, olaylara verdiği tepkileri ve genel ruh halini içerir. Olumsuz duygulanım ise; korku, üzüntü ve öfke gibi negatif duyguları kapsamaktadır. Olumsuz duygulanımın olumlu duygulanımdan fazla olması bireyin öznel iyi oluş düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Türkmen, 2012). Olumlu duygular; yüksek enerji, tam konsantrasyon ve zevkli uğraşlarla ilişkiliyken, olumlu duyguların azlığı; hüznün ve uyuşuklukla ilişkilidir (Callaghan & Papageorgiou, 2014).

Pozitif etki için yüksek puanlara sahip bireyler, daha yoğun ve sık memnuniyet duygusunu yaşamaktadır. Negatif etkide ise, yüksek puanlara sahip bireyler memnuniyetsizlik duygusunu daha yoğun ve sık yaşamaktadır (Hutz vd., 2014). Olumlu ve olumsuz etki SWB'nin duygusal bileşenini ölçmek için en sık kullanılan araçtır (Buz vd., 2015).

1.3.1.2. Öznel İyi Oluşun Bilişsel Bileşeni

Yaşam doyumu; bireyin yaşam kalitesini seçtiği kriterlere göre değerlendirmesi olarak tanımlanır (Diener vd., 1985). Bireyin sahip oldukları ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ortaya yaşam doyumu çıkmaktadır. Beklentilerle sahip olunanlar arasındaki fark ne kadar az ise yaşam doyumu da o kadar yüksek olmaktadır (Duman, 2015). Öznel iyi oluş, bilişsel düzeyde bireyin iş, sosyal ilişkiler ve aile gibi yaşam alanlarını değerlendirirken yaptıkları yargılardır. Alan doyumları, genellikle farklı alanlarda ne kadar ideallerine yakın oldukları, ne kadar memnun olduklarını ve ne kadar keyif aldıklarını göstermektedir (Diener, 2006).

Yaşam doyumu; bireyin öznel duygularını değerlendirmesi yerine bilişsel yargılarıyla alakalıdır. Bu sebeple duygusal bileşene göre farklılık göstermektedir. Örneğin; gurur, bireyin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, “iyi hissetme” duygusal bileşeni ifade ederken “kendi hakkında” bilişsel bileşeni ifade etmektedir. Kısacası bilişsel bileşen, bireyin duygu durumlarından ziyade kendini değerlendirip ulaştığı yargıları ifade etmektedir (Usta, 2016).

Bireyler geçmişte yaşanan olumlu ve olumsuz anıları baz alarak bir yaşam memnuniyeti yargısı oluştururlar. Olumlu anıların olumsuz anılara oranı, yaşam doyumu yargısını oluşturmak için bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Schimmack vd., 2002).

1.3.2. Öznel İyi Oluşu Etkileyen Etmenler

Öznel iyi oluş üzerinde demografik, kişilik ve sosyal faktörlerin etkisi görülmektedir. Bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim gibi demografik faktörlerin yanı sıra kişilik özellikleri ve sosyal çevresi de öznel iyi oluş üzerinde etkilidir (Akyürek, 2019).

Öznel iyi oluş bileşenlerinin demografik faktörlerden nasıl etkilendiği üzerine yapılan bir araştırmada, yaş ve çocuk sayısındaki artışın mutluluk ve yaşam doyumu seviyesini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyinde meydana gelen artış ise mutluluk ve yaşam doyumu seviyesinin olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çirkin & Göksel, 2016). Lisans öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada ise; kadınların erkeklere oranla Öznel iyi oluş düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gündoğdu & Yavuzer, 2012; Tenaglia, 2007).

Psikologlar tarafından yapılan araştırmalarda, öznel iyi oluş ile eğitim arasında küçük ama anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu zayıf ilişki; eğitimin, gelir ve meslek statüsüyle bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır (Tenaglia, 2007). Kişilik özellikleri ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi araştıran bir araştırmada; dışadönüklük, deneyime açıklık, sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerini taşıyan bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Doğan, 2013). Çeşitli yöntemlerden elde edilen sonuçlara göre; SWB zaman içinde çok fazla değişim göstermemektedir (Diener vd., 2004, s. 212).

1.4. DİJİTAL İLETİŞİMDE SÖZEL OLMAYAN İPUÇLARI

Akıllı telefonlar, internet, sosyal paylaşım siteleri ve mesajlaşma uygulamalarının yaygınlaşması modern insanın her türlü dijital ortamda online (çevrim içi) olması sonucunu doğurmuştur (Şener & Atar, 2017, s. 194). Dolayısıyla bilgisayar aracılı iletişim (CMC) diğer bir ifadeyle dijital iletişim, iletişimi de büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Artık iletişim şekilleri yalnızca yüz yüze (FTF) gerçekleşmemektedir (Akar, 2015). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber kişi ve kurumların iletişim kurma şekilleri ve mecraları da değişime uğramıştır. Bu sürekli değişimin sonucu olarak pazarlama iletişiminde de geleneksel iletişim kurma yöntemlerinin şekil değiştirdiği ve farklılaştığı gözlenmiştir (Yeşiltepe, 2018).

CMC ile yüz yüze iletişim arasındaki en önemli farklardan birisi, bilgisayar sistemli konferans sistemlerinin ve elektronik postaların (e-posta) sözel olmayan ipuçlarını (paralinguistik) ortadan kaldırmasıdır. Bu tür ipuçların mevcut olmayışı, kullanıcıların iletişimini, algılarını ve yorumlarını kısıtlamaktadır (Walther, 1992). Başka bir ifadeyle; dijital ortamda kurulan yazılı iletişim, duygusal etmenleri (ses tonu, jest-mimik vb.) aktarmada eksik kalmaktadır (Toksöz & Kahraman, 2017).

1.4.1. Emojinin Gelişimi

Günümüz dijital çağında, modern bireyler kısa ve özlü mesajları tercih etmektedirler. Dolayısıyla semboller, metin içerisinde kısayol olarak kullanıma yönelik ortaya çıkmıştır. Çağımızın dijital olarak düşünen ve konuşan bireyleri kendilerini ifade etmek için artık yeni bir ortak dile sahiptirler. Bu ortak dili oluşturan emojiler iletişimdeki duyguları sembolize ederek günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelmeyi başarmıştır (Şener & Atar, 2017). Bu çerçevede değerlendirdiğimizde emojilerin; duyguları ifade eden, durumları açıklayan ve metinleri destekleyen bir kavram olarak kişiler arası iletişim içerisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Gökaliler & Saatcioğlu, 2016, s. 71).

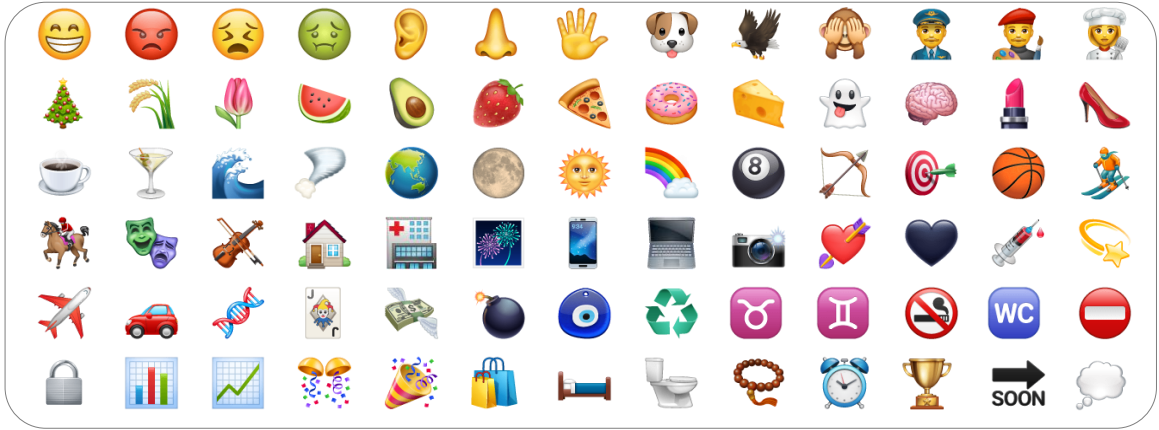
Dijital dönemin iletişim dili metin odaklıdır ancak bu iletişim yoluyla etkileşirken, taraflar arasında yüz ifadesi ve beden dili olmayan ifadelerin yer alması nedeniyle duyguların doğru bir şekilde ifade edilmesi zorlaşmıştır (Yeşiltepe, 2018).

Dilin duyguları iletmesi noktasında yetersiz kalması sonucu olarak dijital iletişimde sözel olmayan unsurların yerine artık “emojiler” kullanılmaya başlanmıştır (Karaca, 2018). Eski bir atasözünde de ifade edildiği gibi; “bir resim bin sözcüğe bedeldir”. Bu atasözü de görsellerin düz yazıdan daha yoğun mesaj iletme yeteneği olduğunu öne sürmektedir (Rezabek & Cochenour, 1998, s. 202). Bu amaçla kullanılan emojiiler, hem profesyonel alanda hem de kişisel alanda günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Farklı konumlardan ve farklı kültürlerden olan insanlarla ilişkileri sürdürülebilmesine yardımcı olmaktadır (Hürkan, 2018).

Teknolojik gelişmeler sayesinde, bilgisayar ortamında insanların hem görünüşleri hem de davranışları taklit edilmeye başlanmıştır (Nowak & Biocca, 2003). Emojilerin yüz ifadesi ile jest ve mimikleri taklit etmesi kişiye duygu ifadelerini hissettirebilmektedir zira yapılan araştırmalar, insan beyninin emojiileri gerçek yüz ifadesi olarak algıladığını ve benzer tepkiler ilettiğini göstermektedir (Daşkıran, 2015, s. 81; akt. zant & Kelleci, 2017). Başka bir ifadeyle emojiiler, yüz ifadelerini andıran ve mesaja paralinguistik bileşenler ekleyen ikonlardır. CMC ortamında, metinsel mesajların anlamlarını artırmak ve görsel ipuçlarını sağlamak adına bu ikonlar kullanılmaktadır (Derks vd., 2007). Dolayısıyla emojiiler, dilsel iletişimin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Bilginer Kucur, 2016).

Emoji; isimleri ve kodları, öncesinden tanımlanmış grafik sembolleridir (evikiğit, 2018). Emojiler kendi içerisinde alt gruplara ayrılmaktadır. Bunlar; ruh hali ifadeleri, hayvanlar, bitkiler, yiyecek ve içecekler, ülkeler, meslekler, kutlamalar, aktiviteler, burçlar, hava durumu, gezegenler... vs.`dir (Anik vd., 2017). Bugün 1755’i insan ve duygu ifadeleri olan toplamda 3019 emoji vardır (Hoş, 2017). Emoji rnekleri şekil 7’de gösterilmektedir.

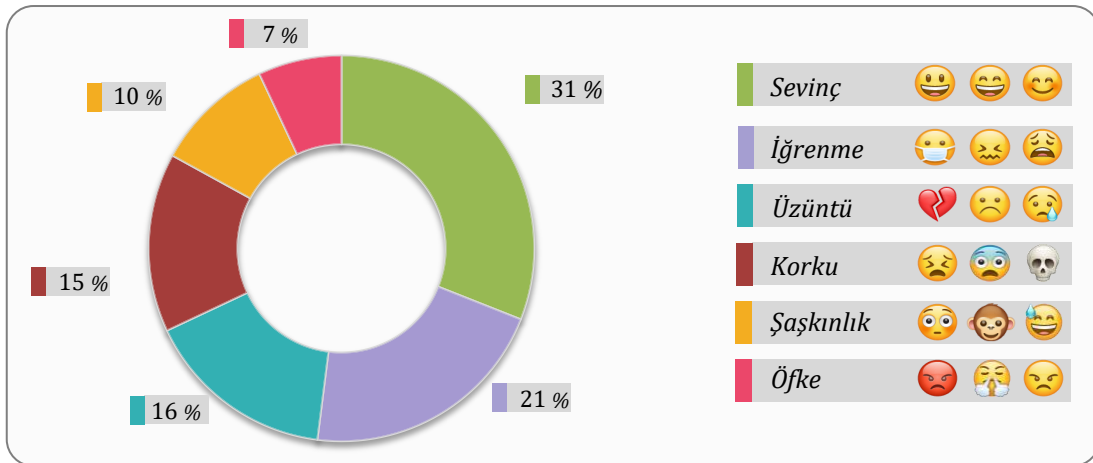
Şekil 7. Emoji Örnekleri



Kaynak: Emojiler www.emojimeanings.net adresinden edinilmiştir.

Yapılan araştırmalar, insanların elektronik ortamlarda gülen yüz emojiğine, gerçek bir yüz ifadesine karşılık verir gibi duygusal tepki vereceklerini göstermektedir. Başka bir ifadeyle; kullanıcıların emoji kullanımı herhangi bir durumda yüz yüzeymiş gibi sohbet edebilmelerini sağlamaktadır (Marzoog, 2017, s. 24). Dijital ortamda en çok kullanılan duygular ve bu duygulara karşılık gelen emojiler Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8. Emojilerde En Çok Kullanılan Duygular



Kaynak: (Emoji raporu, 2018)

2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Instagram’da yayınlanan tüm mesajların %40’ını emojiilerin oluşturduğu ayrıca dijital iletişimde günde 6 milyar mesajın emoji içerdiği bildirilmiştir. Emojitacker’ın raporuna göre ise, 2013 ve 2016 yılları arasında Twitter verileri toplanarak %1’i analiz edilmiş ve 15,6 milyardan fazla Tweet’in emoji içerdiği bildirilmiştir (Hürkan, 2018, s. 2). İngiltere vatandaşları üzerinde yapılan bir pazar araştırmasında emojiilerin, 18-65 yaş arasının % 80’inin iletişim kurarken düzenli olarak emojiileri kullandığı sonucuna varılmıştır. Emojiilerin en büyük kullanıcılarını ise 18-25 yaş grubu aralığındaki gençler oluşturmaktadır. Gençlerin %72’si duygularını ifade etmeyi emojiiler aracılığıyla daha kolay bulduklarını kabul etmektedir (Evans, 2015). Duygusal pazarlama platformu olan Emogi’nin 2015 yılında yayınladığı rapora göre; çevrim içi nüfusun %92’si emojiileri kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca emoji kullanımında yaştan daha büyük bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Spesifik olarak kadınların %78’i emojiyi daha sık kullanırken erkeklerin sadece %60’ı emoji kullanmaktadır (Shaul, 2015).

Emojiilerin kısa bir zaman zarfında küresel bir popülerlik sağlamasının ardında, iletişim kurarken duygu aktarımını kolayca yapabilmeyi mümkün kılması yatmaktadır. Örneğin; ‘Annemi görmeye eve gideceğim.’ mesajını yollayan kişinin duygu durumunu tahmin etmek güçken, aynı mesaja eklenen bir emoji (ör. ‘Annemi görmeye eve gideceğim 😞’ veya ‘Annemi görmeye eve gideceğim ❤️’) mesajı yollayan kişinin duygu durumu hakkında bilgi edinmek kolaylaşacaktır (Toksöz, 2018, s. 180).

Nakamaru’ya göre emojiilerin iki kullanım amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi: ‘duygu bildiren’ diğeri ise ‘süsleme amaçlı’ emojiilerdir. Duygu bildiren emojiiler gülen surat (😊) ve ağlayan surat (😞) gibi yüz ifadeleri içermektedir. Mesajı renkli ve eğlenceli bir durum katmak için ise süsleme amaçlı emojiiler (ör: 🎉, 🤖, 💋, 👠, 📷, 🕶, 🔥) kullanılabilir (Karaca, 2018).

Emojiiler aracılığıyla dijital ortamda duygu ve düşünceler ifade edilebilmektedir. Böylece emojiiler aracılığıyla global bir dil oluşturulmuştur (Anık vd., 2017). Emojiiler ve taşıdığı anlamlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Emojiler ve Anlamları

Emoji	Emojinin Anlamı	Emoji	Emojinin Anlamı
	Acı çeken emoji		Kalp gözlü gülen emoji
	Açıkağız ve kapalı gözler ile gülen emoji		Kaprisli emoji
	Afallamış yüz		Kırmızı kalp
	Ağlayan emoji		Kızgın emoji
	Alkışlayan el		Korku içinde çılgılık atan emoji
	Başparmak yukarıya emoji		Memnuniyetsiz emoji
	Başparmak aşağıya emoji		Nötr emoji
	Bitkin emoji		Öfkeli emoji
	Dalgın emoji		Öpücük gönderen emoji
	Dilini dışarı çıkaran emoji		Rahatlamış emoji
	Dilini dışarı çıkaran ve göz kırpan emoji		Sevinç gözyaşları döken emoji
	Dilini dışarı çıkaran ve gözlerini sıkıca kapatan emoji		Sırıtan emoji
	Ekşi surat emoji		Soğuk soğuk terleyen emoji
	Göz kırpan emoji		Şaşkın emoji
	Gülen emoji		“Tamam” el işareti
	Gülen gözler ve gülümseyen emoji		Uyuyan Emoji
	Gülen gözler ve sırtan emoji		Yorgun emoji
	Güneş gözlüklü emoji		Yüksek sesle ağlayan emoji
	Hayal kırıklığına uğramış emoji		Yüzü kızarmış emoji
	İfadesiz emoji		

Kaynak: Emojiler www.emoji meanings.net adresinden edinilmiştir.

Emojiler tüm dillerin üzerinde bir fonksiyona sahiptirler. Herhangi bir alfabe fark etmeksizin tüm dillerde uygulanabilecek bir uzantı gibi kullanılabilmektedir (Hürkan, 2018). Oxford sözlükleri 2015 yılında ilk defa bir emojiyi yılın kelimesi olarak seçmiştir (Toksöz, 2018). Söz konusu olan “sevinç gözyaşları döken emoji” ()

), 2015 yılında % 800'ün üzerinde bir kullanım sağlayarak tüm dünyada en çok kullanılan emoji olmuştur (Eisner vd., 2016). Bu da emojiinin sadece bir görüntüden ibaret olmadığı, tek başına bir sözcük olarak kabul edilebileceğini göstermektedir.

1.4.2. Emoticon Karşı Emojiler

Emojinin tarihsel gelişimine baktığımızda çıkış noktası olarak “emoticon” olduğu görülmektedir. Emoticon; İngilizce emotion (duygu) ve icon (ikon) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (Toksöz & Kahraman, 2017). Emoticon, sıradan tipografik semboller vasıtasıyla duyguları temsil eden görsel ipuçlarıdır (Rezabek & Cochenour, 1998). Başka bir deyişle, emoticon kavramı imla karakterleriyle oluşturulmuş yüz ifadesinin kısaltılmış halidir. Emoticon simgeleri; gülen yüz ‘:)', asık surat ‘:(’, ağlayan yüz ‘:’(’, şaşırان yüz ‘:@’, öpücük ‘:*’ gibi ifadeler karşılık gelmektedir (Novak, 2015; akt. Karaca, 2018). Yüz ifadesini andıran bu simgeler, metinlerin yanı sıra ek bir duygusal bilgi kaynağı sunmaktadır. Örneğin; belirsiz bir cümleye eşlik eden gülen surat simgesi okuyucunun metni pozitif algılamasını sağlar (Prusa vd., 2016).

Klavye noktalama işaretleriyle oluşturulan simgelerden (emoticon) sonra ise emojiler oluşmuştur. İnsan beyni metinsel ifadelerden ziyade görsellerde 60000 kat daha hızlı olmaktadır. Dolayısıyla iletişimde kullanılan görsel simgeler önemli bir unsurdur (Çevikyiğit, 2018, s. 41). Bu nedenle zamanla emoticonların yerini daha görsel olan emojiler almıştır. Emoji kelimesi Japonca’da “resim karakteri” anlamını taşımaktadır (Marzoog, 2017). İlk olarak Shigetaka Kurita tarafından 1998 yılında 176 adet emoji tasarlanmıştır ve Japonya’da NTT Docomo firmasının mobil cihazlarında kullanılmaya başlanmıştır (Toksöz, 2018, s. 180). Kurita ilk 176 emojiyi şehirdeki insanların yüz ifadelerini ve diğer davranışlarını gözlemleyerek oluşturmuştur (Çevikyiğit, 2018). 20. yüzyılın sonunda Unicode 6.0 ile standartlaşarak 722 karakter sayısına ulaşılmıştır. 2010 yılında Apple, 2013 yılında da Android kendi sistemlerine emoji klavyesi eklemiştir ve böylece emojilerin kullanımı yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Özant & Kelleci, 2017).

İfadeler ve tipografik görüntüler internetin kullanılmaya başlamasından beri hayatımızdadır. Emojiler ise; tüketici kullanımına ve reaksiyonlarına hızlı bir şekilde

karşılık verebilmek amacıyla henüz yeni yeni artış göstermektedir (Bacon vd., 2017). Emoticonların emoji karşılıkları Şekil 9’da gösterilmektedir.

Şekil 9. Emoticonların Emoji Karşılığı

	=	<3		=	=) ==)		=	:) (: :-)
	=	</3		=	:D :-D		=	:(): :-(
	=	8)		=	;) ;-)		=	:/ :-/ :\\ :-\\
	=	D:		=	:> :->		=	:p :-p :-b
	=	:		=	:o :-o		=	;p ;-p ;b ;-b
	=	:0)		=	>:(>:-(		=	:* :-*

Kaynak: (Use Emoji and Emoticons, t.y.)

Türkiye’de emoji üzerine yapılan en kapsamlı çalışma 2015 yılında ‘Fikri Mühim’ isimli pazarlama ajansı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 79 ilden, dijital iletişimde emoji kullanan 7 bin 252 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların ve emojileri kullananların %80’ini kadınlar, %20’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre her beş kişiden 4’ü dijital ortamlarda emojiyi kullanmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise emoji kullanıcıların %53’ünü üniversite mezunları oluşturmaktadır. Dünyada en çok kullanılan emojiler, genellikle yüz ifadelerinden oluşan emojilerdir çünkü daha kolay bir duygusal empati sağlamayabilmektedir. Ülkemizde en fazla kullanılan emojilerde Şekil 10’da gösterilmiştir (Önemli, 2015). Emojileri, doğrudan yüz ifadelerinin karşılığı olan duyguların göstergesi olarak düşünmek mümkündür (Hürkan, 2018).

Şekil 10. Türkiye’de En Çok Tercih Edilen 10 Emoji

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									
61%	51%	48%	44%	43%	38%	33%	32%	31%	30%

Kaynak: (Önemli, 2015)

1.4.3. Emojilerin Pazarlamadaki Yeri

Markalar sosyal ağ siteleri üzerinden müşterilerle iletişim kurmaya çalışmaktadır. Sosyal ağ siteleri sayesinde yeni müşterilere ulaşarak ürünlerini tanıtabilmektedirler (Cengiz vd., 2016). Sosyal ağlarda sözsüz iletişimin yerini dolduran emojilerin kullanım sıklığı ve amaçları ile ilgili yapılan çalışmalarda da emojilerin sadece duygu ve düşüncelerin doğru aktarılması amaçlı kullanılmadığı, hem günlük hayatta hem de iş hayatında hemen herkesin sıkça kullandığı bir iletişim yöntemi olduğu görülmektedir (Bilginer Kucur, 2016, s. 593). Emojiler coşkulu bir sosyal ifade biçimi sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketicileri bir platforma çekebilmek ve onlardan verimli bir şekilde veri elde etmek için bir araç olarak da kullanılmaktadır (Stark & Crawford, 2015). Dolayısıyla markalar müşterilerine uyum sağlama gerekliliğine dayanarak, uygulamalarında emojileri kullanma yoluna girmişlerdir (Yeşiltepe, 2018). Başka bir ifadeyle, markalar yeni kuşak tüketiciye ulaşabilmek için emojilere yönelmektedir. Hedef kitleleriyle ortak paydada buluşabilmek adına ve hedef kitleye iletişimde son trendleri yakından izlediklerini göstermeye çalışmak adına emojileri kullanmaktadırlar (Çevikyigit, 2018).

1.4.3.1. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin duygularını anlamak, düşüncelerini anlamak kadar önem arz etmektedir (Edell & Burke, 1987, s. 421). Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri oldukça önemli bir unsurdur. Tüketiciler bu aşamada üründen beklediği ve sağladığı tatmin arasında olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yapmaktadır (Mucuk, 2014). Tüketicilerin ürüne veya markaya dair beslediği tüm duygular, satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketici ürün veya hizmetle ilgili olumlu duygular içerisindeyse tekrar satın almaya yönelebileceği gibi olumsuz duygulardan dolayı ürünü veya hizmeti satın almama davranışı da gösterebilmektedir (Koçak Alan, 2013).

Bu sebeple günümüzde işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışını harekete geçirebilmek için markalarını üzerinde ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Sayıca artan markaların, sadece fonksiyonel açıdan değil aynı zamanda konumlandırma stratejileri, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak farklılaşması zorunlu hale gelmiştir (Torlak &

Özçelik, 2011, s. 361). Başka bir ifadeyle; tüketim olgusu sadece insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir kavram olmamakla beraber, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Tüketiciler, yalnızca dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara karşılık vermekle kalmamaktadır. Bununla beraber kendi içlerinde ürünlere ve markalara dair birçok imaj yaratmaktadır (Ünal & Ceylan, 2008, s. 266). Özellikle tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili geçmiş deneyimleri marka aşinalıklarını arttırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler duygusal olarak haz duyabilecekleri alışverişlere yönelmektedirler (Uzkurt & Bölükbaşı, 2008).

1.4.3.2. Markaların Emoji Kullanımı

Modern interaktif pazarda markalar artık kitlesel medya tekniklerine önem vermeye başlamıştır. Müşterilerin markalar ve ürünler hakkında sosyal ağlardan kolayca bilgiye erişim sağlayabilmeleri geleneksel yaklaşımları sorgulanabilir kılmıştır. Markalar artık günümüz pazarlama iletişimi ortamında marka değeri oluşturabilmek adına yeni bakış açılarına ihtiyaç duymaktadır (Keller, 2009).

Emojiler, uzun uzun yazılar yazmadan duygu ve düşüncelerimizi kolaylıkla anlatmayı sağlamaktadır (Çevikyiğit, 2018). Yazılar beynimizin mantık bölgesinde işlenirken, görseller duygusal bölgesinde işlenmektedir. Görseller yazılara nazaran daha kısa süre içinde anlam bulup daha kalıcı bir etki yaratmaktadır. Kısacası, görseller kişileri duygusal olarak harekete geçirmede daha etkilidir. Bu sebeple markalar, tüketicileri duygusal olarak yakalayabilmek adına bu etkili sembolleri kullanmaya özen göstermektedirler (Şener & Atar, 2017, s. 199).

Mobil pazarlama otomasyon şirketi Appboy ise; 9,359 pazarlama kampanyasını incelemiş ve pazarlama mesajlarında emoji kullanımının %775'in üzerinde bir büyümeye sahip olduğunu tespit etmiştir. 2016 yılından itibaren mesajlarda emoji kullanımı, aylık bazda %20'nin üzerinde olduğu ve hızla arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Shaul, 2016).

Appboy'un 2016 yılında yaptığı bir başka araştırmaya göre; ABD'deki cep telefonu kullanıcıların çoğu, emoji kullanan markalara karşı olumlu bir bakış açısına sahiptir. Kullanıcıların %39'u bunu yapan markaları eğlenceli bulurken, %13'ü kendinden bir şeyler bulduğunu düşünmektedir. Emojilerin eğlenceli doğasıyla ilişkili

olmasa da kullanıcıların %2'si emojipleri profesyonel bulmaktadır. Ankete katılan cep telefonu kullanıcıların her biri aynı fikre sahip değildi. Nitekim katılımcıların %12'si emoji kullanan markaları çocukça bulduğunu ve %11'i ise uygunsuz bulduğunu düşünmektedir (*Emojis Make Brands Fun, Relatable - EMarketer, 2016*).

Emoji, hem tüketiciler hem de markalar tarafından sürekli kullanılmaktadır (Das vd., 2019). Instagram yorumlarının %50'sini emojipler oluşturmaktadır. Twitter'da bugüne kadar en çok Tweet'lenen emoji gülerken gözünden yaş gelen emoji olmuştur. Sosyal medyada emojipler bu kadar çok tercih edilince markalarda bu görsel ikonları işlerinde kullanmaya başlamıştır (Hoş, 2015). Markaların emoji dilini kullanmasını örneklerle açıklayacak olursak;

Dünya Doğayı Koruma Vakfı (Word Wide Fund for Nature veya kısaca WWF), 2015 yılında nesli tükenmekte olan hayvanlar için emoji kampanyası düzenlemiştir. Kampanya kapsamında WWF'nin hesabından atılan Tweet'ini retweetleyen kullanıcılar telefona gelen onay koduna karşılık attıkları emoji başına bağış yapmış oldular (Kaya, 2017).

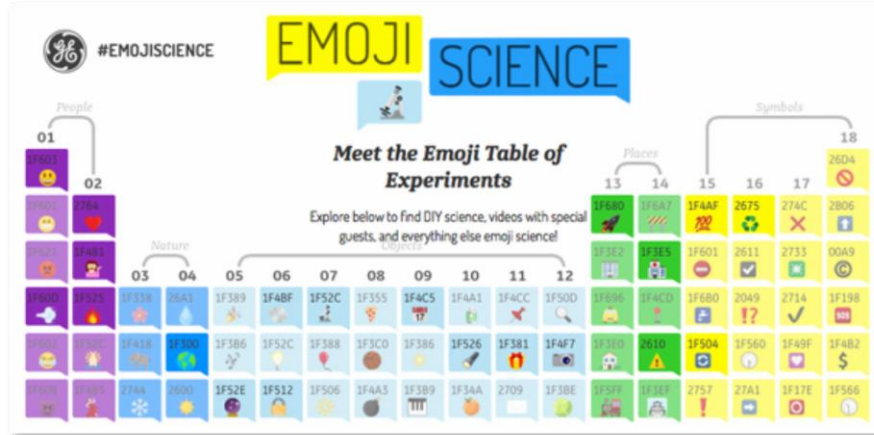
Şekil 11. WWF'nin Emoji Kampanyası



Kaynak: (www.twitter.com)

General Electric markası ise; özellikle Z kuşağı için düzenlediği kampanya kapsamında bilimi emoji diliyle anlatmıştır. Bilim adamı Bill Nye ile iş birliği yapan marka karmaşık olan bilim kavramlarını emoji kullanarak anlatmaya çalışmıştır (Kaya, 2017).

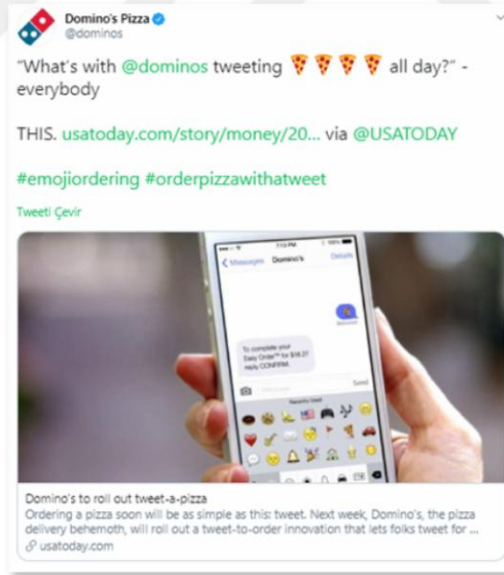
Şekil 12. General Electric'in Emoji Deney Tablosu



Kaynak: (Emert, 2016)

Domino's pizza şirketi ise; müşterilerinin Twitter üzerinden pizza emoji kullanarak kolay bir şekilde sipariş verebilmesini sağlayarak tüketicilerle olan iletişimini farklı bir boyuta taşımıştır (Kaya, 2017).

Şekil 13. Dominos Pizza Emoji ile Sipariş



Kaynak: (www.twitter.com)

Ayrıca sosyal medyada emoji kullanmalarına ek olarak Starbucks, Ikea, Burger King, Dove, Pepsi vs. gibi markalar kendi emoji klavyelerini oluşturmuşlardır. Starbucks markasının klavyesinde firma logosu, sıcak kahve emoji, mağazası, Starbucks yeşili vb. ikonlar bulunmaktadır (Savaş, 2016).

Şekil 14. Starbucks Emoji Klavyesi



Kaynak: (Savaş, 2016)

Son zamanlarda kampanyalarda öne çıkan emojiiler ile ilgili bir hamle de Dove markasından gelmiştir. Emoji klavyesinde farklı dini inançlara ve farklı ten rengine sahip insanlar düşünülerek emojiiler tasarlanmış olsa bile bütün emojiiler düz saçlıdır. Bu noktada marka “Love Your Curls” kampanyasıyla kıvrırcık saçlı emojiiler yayınlamıştır (Över, 2015).

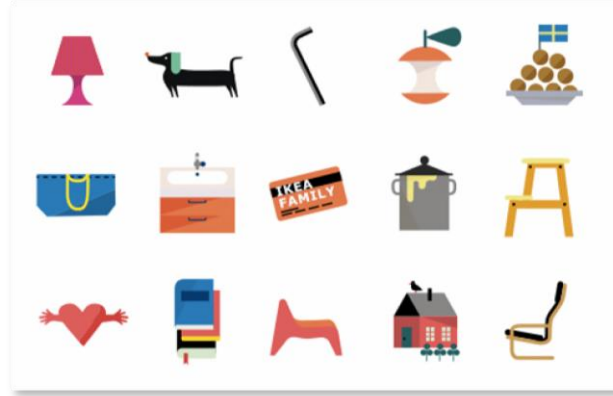
Şekil 15. Dove Emoji Klavyesi



Kaynak: (Över, 2015)

İkea markası ise emoji klavyesini mobil kullanıcıların duygularını ifade etme konusunda yardım etmek için oluşturmuştur. İkea gerçek ürünlerini dijital ortamda şirin ikonlara dönüştürmüştür. Böylelikle uygulamanın kullanıcıları, mobilya ve ev gereçleri tabanlı arzularını emoji klavyesi yoluyla birbirlerine iletebilmektedirler (Lomas, 2015).

Şekil 16. Ikea Emoji Klavyesi



Kaynak: (Lomas, 2015)

Burger King, emoji'leri pazarlama aracı olarak kullanarak kullanıcıları heyecanlandırmayı ve ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu emoji klavyesinde tavuk kızartması emoji'lerini bir dizi farklı duygu durumlarını anlatan ikonlara dönüştürmüştür (Samuely, t.y.).

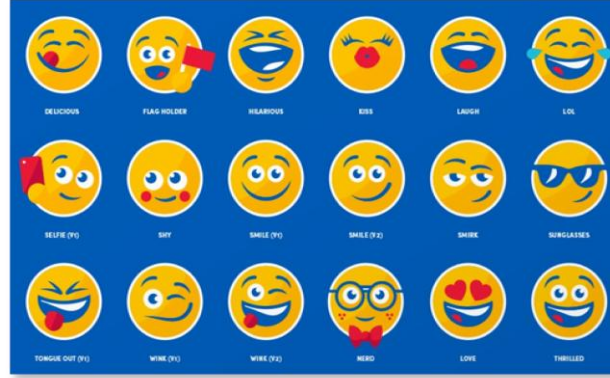
Şekil 17. Burger King Emoji Klavyesi



Kaynak: (Peters, 2015)

PepsiCo markası “PepsiMoji” kampanyası ile kutu kolalarının üzerine kendi emoji'lerini yerleştirmiştir. Emoji'leri marka logosuna uygun olarak tasarlanmıştır. Sadece ambalajla sınırlandırılmayarak kendi emoji klavyelerini de kullanıcılarına sunmuştur. Evrensel bir dil olan emoji'leri, Pepsi kutu kolalarının üzerine yerleştirdiği kampanyası farklı ülkelerde de kullanılmaya başlanmıştır (“PepsiCo’dan ‘PepsiMoji’ kampanyası!”, 2016).

Şekil 18. PepsiCo Emoji Klavyesi



Kaynak: (“PepsiCo’dan ‘PepsiMoji’ kampanyası!”, 2016)

1.4.3.3. Reklamlarda Emoji Kullanımı

Pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklam, maliyetli olduğu için kısa ve net ifade biçimleri tercih edilmektedir. Bu noktada göstergebilim önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla ifadelerin her zaman yeni, ilginç ve kısa olması gereklidir. Bu nedenle emojielerin, yalnızca bizlere duygu ve fikirlerimizi aktarmada kolaylık tanınmasının yanında pazarlama iletişimine de katkısı olduğunu görülmektedir (Vangelov, 2017).

Emojiler, basit ve hızlı iletişim kurabilmeyi mümkün kılarak metinsel ifadelerin önüne geçmiştir. Aynı zamanda emojielerin kültürden bağımsız olması sebebiyle birçok küresel marka, müşteriyle olan iletişimlerde emojiere daha çok yer vermeye başlamıştır. Sosyal medya kullanım oranlarının her geçen gün artması, emojielerin de dijital iletişimdeki rolünü arttırmaktadır (Şahin & Erdoğan, 2019).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise; reklamlarda emoji kullanımı reklamın daha eğlenceli bulunduğunu göstermiştir. Aynı zamanda yabancı dildeki reklamları emojieler sayesinde anlaşılabilirdiği, dil fark etmeksizin reklam mesajının izleyiciye aktarılabilirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Çevikyiğit, 2018, s. 87).

Turkcell markası ise uzun yıllardır kullandığı ‘Cellocan’ animasyon karakteri yerine ‘Emocanlar’ karakterlerini oluşturmuştur. Marka oluşturduğu 6 farklı Emocan

karakterlerini reklam yüzü olarak kullanarak müşterilerle arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamıştır (Akan, 2016).

Şekil 19. Turkcell Emocanlar



Kaynak: (Akan, 2016)

Chevrolet otomobil markası ise; 2016 Cruza modelini kelimelerle anlatamayacağına karar vermiş ve emojiilerden oluşan bir basın bülteni yayınlamış ve takipçilerin emoji ile ne anlatılmak istendiğini tahmin etmelerini sağlamıştır (Hard, 2019).

Şekil 20. Chevrolet'in Basın Bülteni



Kaynak: (Hard, 2019)

McDonald's fast food şirketi ise; 'Good times' kampanyası için emoji temalı reklam panoları düzenlemiştir. Emojiler, son derece basit ancak insanları durduracak,

Yukarıda aktarılmaya çalışılan çeşitli örnekler ışığında genel bir ifadeyle; görsel bir iletişim şekli olan emoji, dilde önemli bir kültürel gelişime vesile olmuştur. Aynı zamanda markaların kendilerini kişiselleştirme ve tüketicilere mesajlarını daha yaratıcı şekilde aktarabilme imkânı sağlamıştır (Şener & Atar, 2017). Duyguları ifade etmek için kullanılan emoji, tüketicilere aktarılacak istenen duygular için aracı bir rol üstlenmektedir. Bu süreç zarfında tüketicinin duygusal gereksinimlerine cevap vermek ve tüketiciyi ikna etmek amaçlanmaktadır (Gökaliç & Saattioğlu, 2016).

1.4.4. Kuramlar

Dijital iletişim (CMC) araştırmalarında kişiler arası etkilerin açıklanabilmesi için sosyal varlık kuramı, sosyal bilgi işlem kuramı ve medya zenginliği kuramı açıklanacaktır. Bu kuramların her biri, CMC’deki sözel olmayan ipuçlarının eksikliğini ve iletişimi nasıl etkilediğini açıklamaktadır (Walther, 1992).

1.4.4.1. Sosyal Varlık Kuramı

Sosyal varlık, iletişim ortamının kalitesi olarak görülmektedir. İletişim ortamında sosyal varlık derecesine göre farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar bireylerin iletişim şekillerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Walther, 1992). Sosyal varlık kuramı (SPT), CMC’de mevcut olan sözel olmayan ipuçlarının etkileşimine yardımcı olduğunu savunmaktadır (Hill, 2016). Bilgisayar aracılı iletişimlerde sosyal varlık daha düşüktür. Bu nedenle mesaj gönderenin “mesajın havasını” rahatça seçememesine yol açmaktadır (Lo, 2008). Dijital ortamda yüz ifadesi, beden duruşu, bakış yönü, dış görünüş, sesli ipuçları ve diğer sözsüz ipuçlarının bilgi aktarma kapasiteleri açısından farklılık göstermektedir. Bilgisayar aracılı iletişimde sözel olmayan unsurların azlığı yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında sosyal varlığın son derece düşük olduğunu göstermektedir (Walther, 1992).

1.4.4.2. Sosyal Bilgi İşlem Kuramı

Sosyal bilgi işlem kuramı (SIP), insanların kişiler arası ilişkilerini geliştirebilmek için ve medyadan sosyal bilgi edinebilmeleri için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalıştıklarını ileri sürmektedir (Lo, 2008). Kullanıcılar, deneyim kazandıkça mesajlarını daha doğru bir şekilde iletmeye ve gereken sosyal becerileri öğrenip uygulamaya başlamaktadır (Walther, 1992; akt. Hill, 2016). SPT, CMC ortamında paralinguistik (PLC) işaretlerin eksikliğinin iletişim kurma yeteneğini engellediğini öne sürmektedir. Buna karşılık SIP, kullanıcıların mesajlarını mevcut olan araçları kullanarak iletişimi kolay hale uyarlamalarını öne sürmektedir (Whalen vd., 2009). SIP'ın yokluğu, sosyal yönelimli konuşmalarda sözel olmayan ipuçlarının iletilmemesinden kaynaklı yanlış anlaşılmalara ve çatışmalara sebep olmaktadır (Lo, 2008).

1.4.4.3. Medya Zenginliği Kuramı

Medya zenginlik kuramı, zenginliği “verilerin potansiyel bilgi taşıma kapasitesi” olarak tanımlamaktadır (Nardi, 2005). Medyanın bilgi taşıma kapasitesi ise hızlı geri bildirim izin verme, olabilecek sorunları açığa çıkartabilme ve kişisel duyguların iletilebilme becerisiyle açıklanmaktadır (Uzun & Uluçay, 2017, s. 218). Yüz yüze kurulan iletişim en “zengin” iletişim ortamı olarak kabul edilmektedir ancak dijital ortam nispeten daha “zayıf” bir iletişim ortamı olarak görülmektedir (Çelik, 2012). Diğer çeşitli medyalar, telefon, konferans vb. kanallar “orta derecede zengin” olarak tanımlanmaktadır (Walther, 1992). Artan CMC kullanımı ve iletişime emojilerin dâhil olmasıyla beraber kullanıcılara dijital ortamda diyalog teşvik edilmeye devam edilmektedir (Hill, 2016).

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölüm içerisinde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine, güvenilirlik ve faktör analizlerine ve hipotez testlerinin sonuçlarına değinilmektedir.

2.1.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin demografik özellikleri, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu kapsamında incelenmektedir. Bu çerçevede elde edilen bulgular Tablo 3’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencileri demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların, %51,5’inin kadın, %94,8’inin 18-25 yaş aralığında ve %97,9 lisans öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, katılımcıların %52,1’i sosyal medyayı sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %53,1’i en çok kullandığı sosyal medya hesabı olarak instagramı kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %42,8’i günde 4-6 saat arasında internette vakit geçirdiğini ve %43,8’i interneti eğlence amacıyla kullandığını belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %36,6’sı emojiyi sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan 194 öğrencinin sahip oldukları sosyal medya hesapları sorulduğunda öğrencilerin 189’unun Whatsapp, 187’sinin Instagram, 108’inin Facebook, , 101’inin Twitter ve hesaplarına sahip olduğu anlaşılmıştır. Araştırma geneline baktığımızda %29,9 ile Instagram’ın daha çok kullanıcıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun haricinde katılımcıların %7,4’ü başka sosyal medya hesaplarını da kullandığını belirtmiştir. Konuya ilişkin veriler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	100	51,5
Erkek	94	48,5
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	184	94,8
26-30	9	4,6
36-40	1	0,5

Eğitim	Frekans	Yüzde
Lisans	190	97,9
Yüksek Lisans/Doktora	4	2,1
Sosyal Medya Kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman kullanmam	0	0,0
Nadiren kullanırım	6	3,1
Ara sıra kullanırım	28	14,4
Sıklıkla kullanırım	101	52,1
Her zaman kullanırım	59	30,4
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesapları	Frekans	Yüzde
Facebook	2	1,0
İnstagram	103	53,1
Twitter	16	8,2
Whatsapp	54	27,8
YouTube	19	9,8
İnterneti ana kullanım amaçları	Frekans	Yüzde
Sosyal medya	68	35,1
Eğitim	16	8,2
Eğlence	85	43,8
İş	4	2,1
Mesajlaşma	21	10,8
Günlük internet kullanım süreleri	Frekans	Yüzde
1 saatten az	7	3,6
1-3 saat	57	29,4
4-6 saat	83	42,8
7-9 saat	28	14,4
10 saatten fazla	19	9,8
Emoji kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman kullanmam	2	1,0
Nadiren kullanırım	20	10,3
Ara sıra kullanırım	59	30,4
Sıklıkla kullanırım	71	36,6
Her zaman kullanırım	42	21,7
TOLAM	194	100,0

2.1.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa (α) ile belirlenmiştir. Reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve öznel iyi oluş düzeyi (SWB) için hesaplanan güvenilirlik değerleri Tablo 5’de gösterilmektedir. Tablo 5’e göre ölçeklerin Cronbach alfa değerlerinin 0,80’den büyük olduğu görülmektedir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Cronbach’s alpha değerinin 0,70’e eşit veya büyük olması gerekmektedir. (Nunnally ve Bernstein, 1994, s.265). Bu kapsamda elde edilen bulgular neticesinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin “yüksek güvenilir” olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Reklama Yönelik Tutum	4	0,947
Öznel İyi Oluş (SWB)	8	0,809
Satın Alma Niyeti	3	0,952

2.1.3. Faktör Analizi

Tablo 6 ve 7’de faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 6’de KMO değeri 0,82 ve Bartlett's Test’ine ait anlamlılık değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 6. KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,823
Bartlett's Test	Ki-kare	2218,575
	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	,000

Araştırmada kullanılan reklam iletişiminin, satın alma niyetinin ve Öznel İyi Oluş düzeyinin (SWB) yapısal olarak geçerlilikleri açımlayıcı faktör analiziyle (AFA) test edilmiştir. Her bir ölçüme güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi bulguları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Faktör analizinin rotasyon seçiminde varyansların maksimizasyonu (Varimax) kullanılmıştır. Bağımsız faktörleri mümkün olan en uygun sayıda elde etmek için

Varimax rotasyonu genel kabul gören bir yöntemdir (Keiffer, 1998, akt. Yaşlıoğlu, 2017). Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde 4 adet faktör oluşturulmuş ve faktör yüklerinin 0,596 ile 0,887 arasında olduğu görülmüştür. Bir değişkenin işareti fark etmeksizin faktör yükü 0.30-0,59 arası orta düzeyde, 0,60 ve üstü yüksek düzeyde büyüklükler olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 474). Elde edilen bulgular faktör yüklerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Faktör Analizi Bulguları

	Ortalama	S. Sapma	Faktör Yüğü
Faktör 1 (Reklama Yönelik Tutum)			
Reklama Yönelik Tutum 1	2,52	1,50	,843
Reklama Yönelik Tutum 2	2,78	1,61	,841
Reklama Yönelik Tutum 3	2,47	1,61	,855
Reklama Yönelik Tutum 4	2,65	1,78	,838
Faktör 2 (Satın Alma Niyeti)			
Satın Alma Niyeti 1	2,40	1,60	,869
Satın Alma Niyeti 2	2,43	1,60	,887
Satın Alma Niyeti 3	2,54	1,69	,854
Faktör 3 (Öznel İyi Oluş)			
Duygusal Bileşen1	2,62	,90	,742
Duygusal Bileşen2	2,77	,96	,773
Duygusal Bileşen3*	3,06	,95	,608
Duygusal Bileşen4*	2,76	,92	,596
Faktör 4 (Öznel İyi Oluş)			
Bilişsel Bileşen1	1,76	,79	,769
Bilişsel Bileşen2	1,85	,78	,680
Bilişsel Bileşen3*	1,81	,83	,606
Bilişsel Bileşen4	2,16	,75	,666

*İşaretili ifadeler ters kodlanmıştır.

2.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 8’de çalışmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2003) çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeklerin normal dağıldığı ve parametrik testler için uygun olduğu görüşündedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğu için parametrik testler olan regresyon analizi ve T-testi kullanılmıştır.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler ve Boyutlar	N	Ortalama	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Reklama Yönelik Tutum	194	2,612	1,518	,866	,131
Satın Alma Niyeti	194	2,458	1,559	1,041	,349
Öznel İyi Oluş (SWB)	194	2,3544	0,568	0,322	-0,616

2.1.5. Senaryonun Kontrolü

Senaryonun kontrolünü sağlamak amacıyla anket formuna reklama yönelik tutum ölçeği eklenmiştir. Bu doğrultuda öncelikli olarak reklam görselinde emojiinin varlığının/yokluğunun reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu doğrultuda kontrol ve deney gruplarına yönelik gerçekleştirilen bağımsız T-testi sonucunda (Tablo 9); deney ve kontrol grupları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar emojiinin yokluğu koşulunda daha düşük reklama yönelik tutum değerleri ifade etmişlerdir (M=2,16). Dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Reklama Yönelik Tutumun Gruplar Arası Farklılığı

	Frekans	Ortalama	F	P
Deney Grubu	101	3,02	4,662	,000**
Kontrol Grubu	93	2,16		

*p<0,05, **p<0,01

Daha sonra reklam görselinde emoji'nin varlığı/yokluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu doğrultuda kontrol ve deney gruplarına yönelik gerçekleştirilen bağımsız T-testi sonucunda (Tablo 10); emoji'nin varlığının satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Katılımcılar emoji'nin varlığı koşulunda daha yüksek satın alma niyeti belirtmişlerdir (M=2,73) Dolayısıyla H₂ kabul görmüştür.

Tablo 10. Satın Alma Niyetinin Gruplar Arası Farklılığı

	Frekans	Ortalama	F	P
Deney Grubu	101	2,73	8,376	,000**
Kontrol Grubu	93	2,15		

*p<0,05, **p<0,01

Araştırmanın 3. hipotezini test edebilmek amacıyla SPSS programına Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS eklentisi yüklenmiştir. Eklenti üzerinden araştırma modeline uygun olan 4 numaralı model seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Analizin gerçekleştirilmesinde, emoji'nin varlığı/yokluğu bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken ve reklama yönelik tutum aracı değişken olarak girilmiştir. Bu doğrultuda emoji'nin varlığı/yokluğu ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (b=0.45, p=.039) Bununla birlikte modele Özel İyi Oluş'un dâhil edilmesi bu etkinin gücünü anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (b=0.58, p=.008). Analiz sonuçları Özel İyi Oluşun, emoji'nin varlığı/yokluğu durumunun satın alma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar reklamda emoji'nin varlığının satın alma niyetini etkilemesinde katılımcıların kendilerini nasıl hissettiklerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H₃ kabul görmüştür. Söz konusu bulgular Tablo 11 ve Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Emoji'nin Varlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	β	P
Emoji'nin Varlığı	Reklama Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	,45	,039*

*p<0,05, **p<0,01

Tablo 12. Öznel İyi Oluşun Satın Alma Niyeti Üzerinde Kısmi Aracılık Etkisi

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	β	P
Emojinin Varlığı	Öznel İyi Oluş	Satın Alma Niyeti	,58	,008**

*p<0,05, **p<0,01

2.1.6. Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 13.Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti

HİPOTEZLER		Durumu
H₁:	Emojinin varlığı reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H₂:	Emojinin varlığı satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H₃:	Öznel İyi Oluş, emojinin varlığı ile satın alma niyeti arasındaki etkiye aracılık etmektedir.	Kabul Edildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada; dijital iletişimde, sözsüz iletişim unsuru yerine kullanılan ve duygu aktarımını sağlayan emojiilerin pazarlamaya ilişkin tüketici tutumu ve satın alma niyeti incelenmiştir. Bu bölümde elde edilen bulgular neticesinde hipotez ve sonuçlar şu şekildedir;

H₁: Emojinin varlığı reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Reklam iletişimde emojinin varlığı reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışmanın bu bulgusu literatürü destekler niteliktedir (Das vd., 2019; Gökaliler & Saatcıoğlu, 2016; Şahin & Erdoğan, 2019). Yapılan araştırmalar; tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının markayla ilgili inanışları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Gardner, 1985). Mehta (2000), reklama bakmaktan hoşlanan bireylerin ikna olmaya daha meyilli olduğunu ve olumlu tutum sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte reklama yönelik tutumların olumlu olması da reklamı hatırlama düzeyinin daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu sonuçlara göre; pazarlama iletişimde emojinin kullanılması yenilikçi, modern ve teknolojiye ayak uydurmuş izlenimi vererek daha sağlıklı bir iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır. Tüketiciler emoji kullanılan reklamları kendine yakın bulmaktadır. Bu sonuçlar ışığında; markaların ve reklamverenlerin hedef kitlelerini duygusal olarak etkileyebilmek adına pazarlama araçlarında emojiileri dâhil etmeleri potansiyel olarak verimli olduğu çıkarımı yapılabilir. Dolayısıyla, markalar pazarlama stratejilerini bu doğrultuda oluşturmalarıdır.

H₂: Emojinin varlığı satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

Reklam iletişimde emojinin varlığı reklama satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışmanın bu bulgusu Das (2019)'ın çalışmasının bulgularıyla örtüşmektedir. Tüketicilerin markaya dair hissettiği tüm bu duygular, satın alma niyetini etkilemektedir (Koçak Alan, 2013). Bu amaçla markalar, tüketicileri duygusal olarak etkileyebilmek adına emoji kullanmaya özen göstermektedirler (Şener & Atar, 2017). Bu sonuçlara göre; Dijital iletişimde yeni bir yaklaşım olan emojiilerin, reklamları daha etkili hale getirdiği konusunda çıkarımlar

yapılabilir. Reklamda emoji kullanımının tüketicinin beğeni düzeyini arttırdığı ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Aynı zamanda farklı dilde hazırlanan reklamların da emojiler sayesinde anlaşılabilir olması emojilerin reklam dili olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

H₃: Öznel İyi Oluş, emojinin varlığı ile satın alma niyeti arasındaki etkiye aracılık etmektedir.

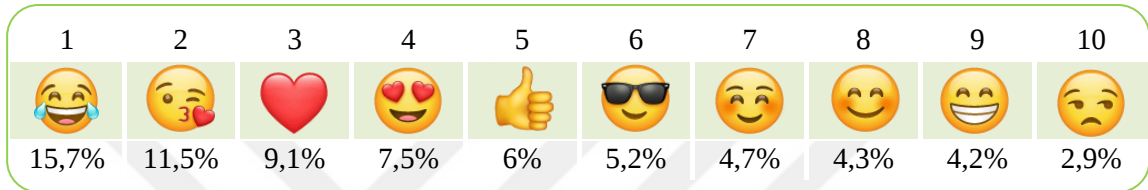
Öznel iyi oluşun, emojinin varlığı/yokluğu durumunun, satın alma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi görülmüştür. Bu sonuçlar, reklamda emojilerin varlığının satın alma niyetini etkilemesinde katılımcıların öznel iyi oluş düzeylerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Öznel iyi oluş; bireylerin kendi yaşamlarını duygusal ve bilişsel olarak değerlendirmesidir (Diener vd., 2004). Duygusal boyut; olumlu ve olumsuz duygulanımı ifade ederken bilişsel boyut yaşam doyumunu ifade etmektedir (Diener vd., 1985). Olumlu duygulanımı olumsuz duygulanımdan fazla olması bireylerin öznel iyi oluş düzeyinin yüksek olduğunu gösterir (Türkmen, 2012). Bu kapsamda elde edilen bulgular neticesinde; yaşamlarında genellikle olumlu duygular besleyen ve hayatlarının anlamı ve amacı olduğunu düşünen, kendinden emin, kendini iyi hisseden ve yaşam durumlarını seven katılımcıların daha yüksek satın alma niyeti gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla, tüketicilerin öznel iyi oluş düzeylerinin satın alma niyeti etkilediği söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle; katılımcıların o an kendilerini nasıl hissettikleri ve genel yaşam durumlarını nasıl değerlendirdikleri satın alma niyetini etkilemektedir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra sosyal medya kullanım sıklıkları, en çok kullandıkları sosyal medya platformları, emoji kullanım sıklıkları ve sıklıkla kullandıkları emojilere ait veriler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre;

Katılımcılar, 18-25 yaş aralığında lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrenciler, sosyal medyayı sıklıkla kullandığını, en çok Instagram'ı tercih ettiklerini, interneti en çok eğlence amacıyla kullandıklarını, internette günlük 4-6 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda öğrencilerin en çok sahip oldukları birinci uygulama Whatsapp, ikinci uygulama ise Instagram olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bununla birlikte emojileri sıklıkla

kullandıklarını belirtmişlerdir. Emoji kullanım sıklıklarını cinsiyete göre karşılaştırdığımızda kadınların emojileri erkeklere göre daha sık kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte 25'i yüz ifadelerinden olmak üzere 39 emoji içerisinde en çok kullanılan 10 emoji ise Şekil 24'de gösterilmektedir. En çok kullanılan emojilere baktığımızda çoğunlukla olumlu yüz ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu da emojilerin gerçek hayattaki duygularımızı büyük ölçüde yansıttığı ve dijital iletişimde de duyguların en çok yüz ifadeleri ile aktarılabilmesini göstermektedir.

Şekil 24. En Çok Kullanılan 10 Emoji



Ölçeklerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ise; reklam iletişiminde emojinin varlığının/yokluğunun, cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Ancak satın alma niyetinde cinsiyete göre bir fark görülmemiştir. Bu sonuca göre; kadınlar ve erkekler emojilerden farklı etkilenmektedir. Reklam iletişiminde erkekler kadınlara oranla reklama daha pozitif bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bunun sebebi; kadın ve erkeklerin iletişim kodlarını şifrelemeleri birbirinden farklı olmasıdır (Kılınç, 2011a). Bu noktada, kadınları etkilemenin daha zor olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla markalar pazarlamada kadın ve erkek için farklı emoji iletişimi kullanılmalıdır. Erkekler reklama karşı daha pozitif bir yaklaşım sergilese de satın alma niyeti açısından fark görülmemiştir. Aynı şekilde Öznel iyi oluş düzeyinin de cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Myers ve Diener (1995) 'in yaptığı çalışmada da cinsiyet faktörünün öznel iyi oluş üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre; kadınların ve erkeklerin yaşamlarındaki pozitif (veya negatif) duygularında ve kendini gerçekleştirme düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına baktığımızda ise interneti ana kullanım amaçlarının, emoji kullanım sıklığının ve en çok kullanılan emojilerin kadın ve erkeğe göre farklılaştığı görülmektedir.

Söz konusu bulgular neticesinde genel bir ifadeyle; bireyler dijital ortamda iletişim kurarken duygularını emojiiler aracılığıyla aktarmaktadır. Markaların pazarlama iletişim süreçlerine emojiileri dâhil etmeleri bireylerde benzer duyguları hissetmesini sağlamaktadır. Emoji kullanımı mesajları hem daha eğlenceli hale getirmektedir hem de hızlı iletişim kurmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte emojiilerin bireyleri duygusal olarak etkilemede metinlere göre daha başarılı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak bu çalışmada, tüketicilerin emojiileri oldukça sık kullandıkları ve emoji kullanılan reklamlara karşı daha yüksek olumlu duygular hissettikleri ve daha yüksek satın alma niyeti gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla emojiilerin tüketiciler üzerinde olumlu etki bıraktığını ve olumlu düşüncelere sebep olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar; pazarlamada emoji kullanımının iletişime katkı sağladığını göstermektedir. Emojiiler bireylerin iletişim kurma biçimini değiştirmiş ve yeni küresel bir dil oluşturmuştur. Emojiiler son yıllarda markaların önemli bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Bu kapsamda, markaların reklamda hedef kitleye mesajını kısa ve net bir şekilde ulaştırabilmek ve tüketicilerin duygusal olarak etkileyebilmek adına emojiilerden yararlanılması gerekmektedir. Pazarlamada emoji kullanımının tüketicileri olumlu etkilediği ve markayı tercih etme sebeplerini arttırdığı söylenebilir. Bu doğrultuda, emoji pazarlama ilerleyen yıllarda reklamlarda sıklıkla kullanılan önemli bir iletişim aracı haline gelecektir.

Gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda;

- İleriki çalışmalarda, anketlerin uygulandığı evren veya örneklem genişletilebilir. Kültürel farklılıkların emoji pazarlamasına yönelik etkileri incelenebilir. Farklı sektörlerden mal ve hizmet seçilerek bireyler üzerindeki etkisi üzerine araştırmalar yapılabilir.
- Bu çalışmada sadece olumlu yüz ifadeli emojiilerin kullanılması bir eksiklik olarak görülebilir. Bu sebeple gelecek araştırmalar; farklı emojiileri kullanarak korku, tikslenme, nefret gibi diğer temel duygular üzerine araştırma yapılabilir.
- Ayrıca daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı veri toplama teknikleri kullanılarak reklamda emoji kullanımının avantajları ve dezavantajları daha detaylı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2007). *İnsanın doğası* (A. Tekşen Kapkın (çev.)). Payel Yayınları.
- Akan, N. (2016, Kasım 21). *Turkcell'in yeni reklam yüzleri "Emocan"lar oldu*. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/turkcellin-yeni-reklam-yuzleri-emocanlar-oldu/> adresinden alındı.
- Akar, E. (2015). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: Kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Akçay, E. (2012). *Sözsüz iletişim işaretleri ve ergenlerde sözsüz işaret bilgisinin analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı.
- Akgüner, N. (2010). *İş görüşmelerinde beden dilinin etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı.
- Akyürek, E. (2019). *İnsan kaynakları uygulamalarının çalışan öznel iyi oluşuna etkisini incelemeye yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Alemdar Yeniçeri, M. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 208-245.
- Anik, C., Kirik, A. M., & Soncu, A. G. (2017). Indicative language of social media: Emojis. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 41-54. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.1.003.x>

- Aydin, M. D. (2006). Sözsüz iletişim ve iş ortamında üstün başarı: Öğretim elemanları örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 227-255.
- Aytürk, N. (2011). *İnsan sanatı*. Yediveren Yayınları.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*. Hiperlink.
- Bacon, C., Barlas, F. M., Dowling, Z., & Thomas, R. K. (2017). How effective are emojis in surveys taken on mobile devices?: Data-quality implications and the Potential To improve mobile-survey engagement and experience. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 462-470. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-053>
- Baltaş, Z., & Baltaş, A. (2012). *Bedenin dili iletişim becerilerinizin anahtarı, sessiz diliniz*. Remzi Kitabevi.
- Baysal, S., & Aka, İ. Ç. (2013). Bir pazarlama stratejisi olarak mutluluk temasının markalar tarafından kullanılması: Mutluluk temelli pazarlama üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.
- Benlioğlu, O. (2018). *Mikro ifadeler: Mimiklerimiz yalan söylemez*. Elma Yayınevi.
- Berk, T. (2017). *İşletmelerde sözsüz iletişimin çalışan ilişkileri üzerindeki etkisi: Perakende sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Bhala, P. P. (2011). *7 adımda etkili iletişim* (E. Çınar (çev.)). Arunas Yayıncılık.
- Bilen, M. (2014). *Duygudan eyleme iletişim*. Yargı Yayınevi.
- Bilginer Kucur, A. (2016). Dijital çağın hiyeroglifleri: Emojiler. *Journal Of History School*, 9(XXVII), 589-599. <https://doi.org/10.14225/Joh985>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research, Second Edition*. Guilford Publications.

- Buz, J., Pérez-Arechaederra, D., Fernández-Pulido, R., & Urchaga, D. (2015). Factorial Structure and Measurement Invariance of the PANAS in Spanish Older Adults. *The Spanish Journal of Psychology*, 18.
<https://doi.org/10.1017/sjp.2015.6>
- Bülbül, Ş., & Giray, S. (2011). Sosyodemografik özellikler ile mutluluk algısı arasındaki ilişki yapısının analizi. *Ege Akademik Bakış*, 11, 113-123.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Callaghan, C. W., & Papageorgiou, E. (2014). The use of human resources literature regarding the relationship between affect and student academic performance. *SA Journal of Human Resource Management*, 14(1).
<https://doi.org/10.4102/sajhrm.v12i1.617>
- Can, H., Aşan Azizoglu, Ö., & Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel davranış*. Siyasal Kitabevi.
- Cangil, B. E. (2012). Beden dili ve kültürlerarası iletişim. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 69-78.
- Caruso, D. R., & Salovey, P. (2010). *Yönetimde duygusal zeka: Dört duygusal becerinin liderlikte kullanımı ve geliştirilmesi* (S. Kaymak (çev.)). Crea Yayıncılık.
- Cengiz, H., Karaarslan, M. H., Akçalan, E., & Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: Facebook örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.30002>
- Ceylan, M. (2015). *Literatürde bulunan sözsüz iletişim bulgularının ülkemizdeki geçerliliği ve agresyon- empati becerileri ile ilişkisi* [Yayımlanmamış Yüksek

Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Disiplinlerarası Adli Bilimler Anabilim Dalı.

Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.005>

Cüceloğlu, D. (2016). *Yeniden insan insana*. Remzi Kitabevi.

Çallı, İ. D. (2007). *Bir sözsüz iletişim ögesi olarak renk ve renk kullanımının basılı reklam araçlarında tüketici algısı üzerine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı.

Çelik, S. (2012). İnternetteki ürün sitelerinin tasarımına yönelik tutumlarda cinsiyetin etkileri üzerine bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 10(38), 53-63.

Çetinkaya, Ö., & Alparslan, A. M. (2011). Duygusal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 363-377.

Çevikyiğit, G. (2018). *Reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı.

Çiftpınar, B. (2011). *Beden dili: Siz istemeseniz de zaten konuşuyorsunuz*. Ekin Basım Yayın.

Çirkin, Z. (2015). *Gelir ve mutluluk arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

- Çirkin, Z., & Göksel, T. (2016). Mutluluk ve gelir. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 375-400.
- Das, G., Wiener, H. J. D., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. von. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842-849. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.013>
- Diener, E. (2006). Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being. *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 397-404. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9000-y>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403-425. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145056>
- Diener, E., Scollon, C. N., & Lucas, R. E. (2004). *The evolving concept of subjective well-being: the multifaceted nature of happiness* (C. 15). *Advances in Cell Aging and Gerontology*.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). *Subjective well-being: Three decades of progress*. 125(2), 27.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(14), 56-64. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.95>

- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Duman, N. (2015). *Yöneticilerde zihinsel iş yükünün öznel iyi oluşa etkisinde boş zaman davranışlarının rolü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
<https://doi.org/10.1086/209124>
- Eisner, B., Rocktäschel, T., Augenstein, I., Bošnjak, M., & Riedel, S. (2016). emoji2vec: Learning emoji representations from their description. In *4th International Workshop on Natural Language Processing for Social Media (SocialNLP)*. <http://arxiv.org/abs/1609.08359>
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384-392. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.4.384>
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life* (1st ed). Times Books.
- Ekman, P. (2007). *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life* (2nd Owl Books ed). Owl Books.
- Ekman, P. (2009). Become versed in reading faces. *Entrepreneur*.
- Ekman, P. (2015). *Ne düşündüğünü biliyorum: Sosyal çevrede, iş ortamında ve evlilikte aldatılmamanın yolları* (Z. Abat (ed.); E. Karababa (çev.)). Koridor Yayıncılık.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., Krause, R., LeCompte, W. A., Pitcairn, T., Ricci-Bitti, P. E., Scherer, K., Tomita, M., & Tzavaras, A. (1987). Universals and cultural differences in the

- judgments of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 712-717. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.712>
- Elerson, C. (2016). Reading microexpressions can benefit technical communicators. *2016 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)*, 1-5. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2016.7740495>
- Emert, M. (2016). #EmojiScience: GE's messenger bot determines if you're an emoji genius. Brandchannel. <https://www.brandchannel.com/2016/08/02/ge-emoji-science-080216/> adresinden alındı.
- Emoji raporu: Dijital pazarlamada emoji kullanımı.* (2018). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/emoji-raporu-dijital-pazarlamada-emoji-kullanimi/> adresinden alındı.
- Emojis Make Brands Fun, Relatable - eMarketer.* (2016). EMarketer. <https://www.emarketer.com/Article/Emojis-Make-Brands-Fun-Relatable/1014265> adresinden alındı.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Erk Yayınları.
- Erkuş, A., & Günlü, E. (2008). Duygusal zekanın dönüşümcü liderlik üzerine etkileri. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 187-209.
- Erkuş, A., & Günlü, E. (2009). *İletişim tarzının ve sözsüz iletişim düzeyinin çalışanların iş performansına etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. 20(1), 18.
- Evans, V. (2015). *No, the rise of the emoji doesn't spell the end of language*. The Conversation. <http://theconversation.com/no-the-rise-of-the-emoji-doesnt-spell-the-end-of-language-42208> adresinden alındı.

- Felix, R. (2011). The impact of scale width on responses for multi-item, self-report measures. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3-4), 153-164. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.16>
- Gallo, K. E., Swaney-Stueve, M., & Chambers, D. H. (2017). A focus group approach to understanding food-related emotions with children using words and emojis. *Journal of Sensory Studies*, 32(3). <https://doi.org/10.1111/joss.12264>
- Gardner, M. P. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198. <https://doi.org/10.1177/002224378502200208>
- Goleman, D., Yüksel, B. S., & Deniztekin, O. (2001). *Duygusal zeka: neden IQ'dan daha önemlidir = Emotional intelligence : why it can matter more than IQ*. Varlık Yayınları.
- Gökaliler, E., & Saatcioğlu, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: Emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2).
- Gökçe, O. (2013). *İletişim: nasıl daha iyi anlar ve anlaşılırım*.
- Gökdağ, R. (2016). *Kişilerarası iletişim: İnsan ilişkilerinin psikolojik temelleri*. Sınırsız Basım Yayın Dağıtım.
- Güdek, O. (2018). *Sözsüz iletişim unsurlarının işgören motivasyonuna etkisi: Otel işletmelerine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Gündoğdu, R., & Yavuzer, Y. (2012). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öznel iyi oluş ve psikolojik ihtiyaçlarının değişkenlere göre incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 115-131.

- Güney, T. (2014). *Çalışanların duygularını yönetme becerilerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Sabiha Gökçen Havalimanı çalışanları üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S., & Yüksel, M. (2011). Çalışma ortamında duygusal zeka: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Güven, G. Ö. (2018). Dijital çağın eğlenceli dili emoji: Reklamcılıkta emoji kullanımları üzerine bir değerlendirme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 77-90.
- Hard, A. (2019). *Chevrolet's 2016 cruze press release is written entirely in emoji. Can you help us decode it?* Digital Trends.
<https://www.digitaltrends.com/cars/2016-chevrolet-cruze-emoji-press-release-pictures-news/> adresinden alındı.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. The Guilford Press.
- Haysom, S. (2015). *British graffiti artist pranks McDonald's emoji billboard*. Mashable. <https://mashable.com/2015/07/15/mcdonalds-emoji-advert-trolled-graffiti-artist/> adresinden alındı.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect aervice relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.058>

- Hill, J. (2016). The impact of emojis and emoticons on online consumer reviews, perceived company response quality, brand relationship, and purchase intent. *Graduate Theses and Dissertations*. <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6513>
- Hoş, S. (2015, Kasım 23). Emoji pazarlama [İnfografik]. *Sibel Hoş*.
<https://www.sibelhos.com/emoji-pazarlama-infografik>
- Hoş, S. (2017, Temmuz 29). Emoji istatistikleri 2019 [Güncel]. *Sibel Hoş Dijital Pazarlama ve Teknoloji*. <https://www.sibelhos.com/emoji-istatistikleri-guncel-temmuz-2017>
- Hutz, C. S., Midgett, A., Pacico, J. C., Bastianello, M. R., & Zanon, C. (2014). The Relationship of Hope, Optimism, Self-Esteem, Subjective Well-Being, and Personality in Brazilians and Americans. *Psychology*, 05(06), 514-522.
<https://doi.org/10.4236/psych.2014.56061>
- Hürkan, Ö. (2018). *Emojis In new media rhetoric and their historical antecedents* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceman, F. (2017). *Duyguları fark etme eğitiminin ergenlerin duyguları fark etme becerilerine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı.
- Işık, M., Biber, L., Öztekin, A., & Öztekin, H. (2006). *Genel ve teknik iletişim*. Eğitim Akademi Yayınları.
- James, J. S. (2017). *Social anxiety/social phobia*. 1-4.
- Joreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation Modeling with the simplis command language*. Scientific Software International.

- Kabadayı, E. T., & Koçak Alan, A. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *Journal of Business Research*, 23.
- Karaca, M. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada emoji kullanımları: İçerik, alışkanlıklar, trendler bağlamında karşılaştırmalı analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Kaya, F. (2017, Kasım). *Markaların emoji kullanımları - Gri Gündem*. Gri Gündem. <https://grigundem.com/markalarin-emoji%CC%87-kullanimlari-9b26fb2b2e0e> adresinden alındı.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kılınç, U. (2011a). *Müşteri - İşgören etkileşiminde sözsüz iletişim* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kılınç, U. (2011b). *Şikayet yönetimi: Müşteri-İşgören etkileşiminde sözsüz iletişim* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kılınç, U. (2019). Konaklama işletmelerinde şikayet yönetimi: Müşteri – İşgören iletişiminde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 01, 189-204.
- Kidwell, B., & Hasford, J. (2014). Emotional ability and nonverbal communication. *Psychology & Marketing*, 31(7), 526-538. <https://doi.org/10.1002/mar.20714>

- Kim, G., Wang, S. Y., & Sellbom, M. (2018). Measurement equivalence of the subjective well-being scale among racially/ethnically diverse older adults. *The Journals of Gerontology: Series B*. <https://doi.org/10.1093/geronb/gby110>
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve kişilik tiplerinin hizmet kalite algısı ve müşteri memnuniyetine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Koçak Alan, A. (2013). *Mağaza bağlılığının oluşumu: Tüketicilerin deneyimlerinin, duygularının ve düşüncelerinin etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algolaması: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Kurtulmuşoğlu, F. B., Dülgeroğlu, I., Akhan, C. E., & Altıntaş, M. H. (2017). Satış elemanlarının ses özellikleri ve tüketicilerin satın alma eğilimi ilişkisinde bilişsel ve duygusal güvenin aracılık etkisi. *Journal of Business Research - Turk*, 9(4), 455-471. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.341>
- Lo, S.-K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595-597. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>
- Lomas, N. (2015). Ikea does emoji. *TechCrunch*. <http://social.techcrunch.com/2015/02/11/ikea-does-emoji/> adresinden alındı.

- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Marzoog, D. (2017). *Emoji usage on twitter data: Analyzing the user's interpretations of emoji ideograms* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çankaya University, The Graduate School of Natural and Applied Sciences.
- Matsumoto, D., & Willingham, B. (2009). Spontaneous facial expressions of emotion of congenitally and noncongenitally blind individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 1-10. <https://doi.org/10.1037/a0014037>
- Matt, & Wayne. (t.y.). McDonald's Emojis. *What have they ever done?* Geliş tarihi 16 Eylül 2019, gönderen <http://whathavetheyeverdone.com/portfolio/mcdonalds-emojis/> adresinden alındı.
- Mehdızade, R. (2017). *Siyasal ikna sürecinde sözsüz iletişimin önemi: Jest, mimik ve beden duruşu* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Morgan, C. T., Karakaş, S., & Eski, R. (2010). *Psikolojiye giriş*. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who Is Happy? *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Nardi, B. A. (2005). Beyond bandwidth: Dimensions of connection in interpersonal communication. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 14(2), 91-130. <https://doi.org/10.1007/s10606-004-8127-9>
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 481-494. <https://doi.org/10.1162/105474603322761289>
- Önemli, S. (2015). Türklerin en çok kullandığı emoji'ler. *Digital Age*.
<https://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/>
- Över, B. (2015, Kasım 5). Dove'dan kıvrıcık saçlı emoji'ler. *Pazarlama İletişimi Profesyonelleri*. <https://pazarlamailetisimi.com/dovedan-kivircik-sacli-emojiler/> adresinden alındı.
- Özant, N., & Kelleci, M. (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emoji'lerle etkileşim ve duygulanım. *Moment Journal*, 4(2), 396-417.
<https://doi.org/10.17572/mj2017.2.396417>
- Özaslan, S. (2009). *Sözsüz iletişimin örgütsel iletişim tatminine etkileri: Çanakkale'deki konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Öztürk, K. (2017). *İletişim sanattır* (2.baskı). Beta Yayınları.
- Penpece, D., & İnan, H. (2012). *Hizmet sektöründe sözsüz iletişim algısı üzerine ampirik bir çalışma*. 18.

PepsiCo'dan 'PepsiMoji' kampanyası! (2016, Mart 16). *Gıda Hattı*.

<https://www.gidahatti.com/pepsicodan-pepsimoji-kampanyasi-45502/>
adresinden alındı.

Peters, L. (2015). *BK chicken fries: An illustrated history*. Bustle.

<https://www.bustle.com/articles/71447-a-burger-king-chicken-fries-emoji-keyboard-exists-so-heres-a-brief-illustrated-history-of-the> adresinden alındı.

Polat, F. (2009). *İşte, aşkta, okulda, sokakta: İletişim nasıl kurulur?* Avrupa Yakası Yayınları.

Prusa, J. D., Khoshgoftaar, T. M., & Napolitano, A. (2016). *Necessity of feature selection when augmenting tweet sentiment feature spaces with emoticons*. 614-619.

Rezabek, L., & Cochenour, J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/23796529.1998.11674539>

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1).

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>

Samuely, A. (t.y.). *Burger King unwraps emoji keyboard for chicken fries return* | *Retail dive*. Retail Dive. Geliş tarihi 18 Eylül 2019, gönderen <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/burger-king-unwraps-emoji-keyboard-for-chicken-fries-return> adresinden alındı.

- Saraçaydın, F. G. (2015). *The effect of intranasal oxytocin on pupil dilation during trustworthiness evaluation and facial expression recognition tasks* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. The Middle East Technical University, The Graduate School Of Informatics.
- Savaş, A. (2016, Mayıs). *Markalar emoji kullanımına yöneliyor pazarlama 3.0*. Pazarlama 3.0. <https://www.pazarlama30.com/markalar-emoji-kullanimina-yoneliyor/> adresinden alındı.
- Schimmack, U., Radhakrishnan, P., Oishi, S., Dzokoto, V., & Ahadi, S. (2002). Culture, personality, and subjective well-being: Integrating process models of life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 582-593. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.4.582>
- Shaul, B. (2015). *Report: 92% of online consumers use emoji (infographic)*. Adweek. <https://www.adweek.com/digital/report-92-of-online-consumers-use-emoji-infographic/> adresinden alındı.
- Shaul, B. (2016). *Report: Emoji usage in marketing messages on the rise*. Adweek. <https://www.adweek.com/digital/report-emoji-usage-in-marketing-messages-on-the-rise/> adresinden alındı.
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560485. <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Şahin, E., & Erdoğan, U. (2019). Yeni nesil pazarlama aracı; Emoji pazarlama: Emoji kullanılan reklamlara ilişkin tüketici tutumları bağlamında bir araştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 1991-2003. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.719>

- Şener, G., & Atar, G. M. (2017). Türkiye’ye özgü kültürel sembollerin emojiilere dönüşümü: Dijital iletişimde kültürel sembolere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 189-209. <https://doi.org/10.17064/iuifd.364939>
- Şişko, S. (2013). *Siyasi liderlerin sözsüz iletişim kullanımları: Ülke yöneticilerinin fotoğraflar üzerinden değerlendirildiği bir örneklem analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Tarhan, N. (2011). *Duyguların psikolojisi: Duygusal zekâya yeni bir yorum* (Akbiyık (Ed.)). Timaş Yayınları.
- Taute, H. A., Heiser, R. S., & McArthur, D. N. (2011). The effect of nonverbal signals on student role-play evaluations. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 28-40. <https://doi.org/10.1177/0273475310389153>
- Tenaglia, S. (2007). Testing theories on happiness: A questionnaire. *University of Tor Vergata- Roma*, 1-44.
- Toksöz, L. (2018). Türk üniversite öğrencilerinin süsleme amaçlı emoji algısı: Namık Kemal Üniversitesi örneği üzerine. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.424870>
- Toksöz, L., & Kahraman, C. (2017). Türk üniversite öğrencilerinin emoji algısı. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256. <https://doi.org/10.20304/humanitas.322989>
- Torlak, Ö., & Özçelik, D. G. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 11(3), 361-361. <https://doi.org/10.21121/eab.2011319554>

- Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1849-1868. <https://doi.org/10.17755/esosder.562236>
- Tuğrul, C. (1999). Duygusal zeka. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 1, 12-20.
- Türedi, S. (2007). *Duyguların kadınların alışveriş davranışlarındaki rolü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Türkmen, M. (2012). Öznel iyi olusun yapisi ve anababa tutumlari, özsaygi ve sosyal destekle iliskisi: Bir model sinamasi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 41-73. <https://doi.org/10.12780/UUSB105>
- Türksezer, B. (2012). *Sözlü ve sözsüz iletişimde liderlerin mesajları kullanımının itibar ve imaj yönetimine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Use emoji and emoticons. (t.y.). Slack Help Center. Geliş tarihi 17 Eylül 2019, gönderen <http://get.slack.help/hc/en-us/articles/202931348-Use-emoji-and-emoticons> adresinden alındı.
- Usta, I. (2016). *Liderlik davranışının çalışanların öznel iyi oluşları ve işe yabancılaşmaya etkisi: Bir alan araştırması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Uzkurt, C., & Bölükbaşı, B. (2008). Marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 275-305.
- Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2017). İş ortamında Whatsapp kullanımı ve kesintiye uğrama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1), 216-231.

- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönlüten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2). <https://doi.org/10.16951/iibd.87060>
- Üstünel, G. (2011). *Etkili iletişim becerileri ve beden dili* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Vangelov, N. (2017). Emojies in Marketing Communications. *Balkan Social Science Review*, 10(1), 131-149.
- Varinli, I., Yaras, E., & Basalp, A. (2009). Duygusal zekanın müşteri odaklılık ve satış performansı üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 9(1), 113-130.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Whalen, J. M., Pexman, P. M., & Gill, A. J. (2009). “Should be fun—not!”: Incidence and marking of nonliteral language in e-mail. *Journal of Language and Social Psychology*, 28(3), 263-280. <https://doi.org/10.1177/0261927X09335253>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). *Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması*. 12.
- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Anlık duygu durumu ve mutluluğun plansız satın almaya etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11. <https://doi.org/10.26466/opus.536345>
- Yeşiltepe, P. (2018). *Mobil uygulamaların bildirimlerinde emoji kullanımının marka iletişimine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi

Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı.

Yılmaz, S. (2012). *Duygusal yetenek ile temel yetenekler arasındaki ilişkiler ve işletme performansına etkileri* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.

Yücel, E. (2017). *İletişimin derin sularında*. Çizgi Kitapevi Yayınları.



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Duyguları Oluşturan Süreçler	33
Tablo 2. Emojiler ve Anlamları	45
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
Tablo 4. Çalışma Gruplarının Cinsiyet Dağılımı	61
Tablo 5. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	62
Tablo 6. KMO ve Bartlett's Test.....	62
Tablo 7. Faktör Analizi Bulguları.....	63
Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri.....	64
Tablo 9. Reklama Yönelik Tutumun Gruplar Arası Farklılığı	64
Tablo 10.Satın Alma Niyetinin Gruplar Arası Farklılığı.....	65
Tablo 11. Emojinin Varlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	65
Tablo 12. Öznel İyi Oluşun Satın Alma Niyeti Üzerinde Kısmi Aracılık Etkisi.....	66
Tablo 13.Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Kontrol Grubunda Yer Alan Reklam Görseli.....	13
Şekil 2. Deney Grubunda Yer Alan Reklam Görseli.....	13
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	16
Şekil 4. Sözsüz İletişim Unsurlarının İletişim Sürecine Etkisi.....	21
Şekil 5. Kişisel Mesafeler	26
Şekil 6. Öznel İyi Oluşun Boyutları.....	38
Şekil 7. Emoji Örnekleri	43
Şekil 8. Emojilerde En Çok Kullanılan Duygular	43
Şekil 9. Emoticonların Emoji Karşılığı.....	47
Şekil 10. Türkiye'de En Çok Tercih Edilen 10 Emoji	47
Şekil 11. WWF'nin Emoji Kampanyası.....	50
Şekil 12. General Electric'in Emoji Deney Tablosu	51
Şekil 13. Dominos Pizza Emojisi ile Sipariş	51
Şekil 14. Starbucks Emoji Klavyesi	52
Şekil 15. Dove Emoji Klavyesi.....	52
Şekil 16. Ikea Emoji Klavyesi	53
Şekil 17. Burger King Emoji Klavyesi	53
Şekil 18. PepsiCo Emoji Klavyesi.....	54
Şekil 19. Turkcell Emocanlar	55
Şekil 20. Chevrolet'in Basın Bülteni.....	55
Şekil 21. McDonald's Reklam Panosu.....	56
Şekil 22. Ucuzabilet.com Reklamı	56
Şekil 23. En Çok Kullanılan Emojiler	61
Şekil 24. En Çok Kullanılan 10 Emoji	69

EKLER

EK 1: Kontrol Grubu Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Katkınız için teşekkür ederiz.

Ek 1

1. Cinsiyetiniz:

Kadın	Erkek

2. Yaşınız:

18-25	26-30	31-35	36-40	41 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz:

İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans/Doktora

4. Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanırsınız?

Hiçbir zaman kullanmam	Nadiren kullanırım	Ara sıra kullanırım	Sıklıkla kullanırım	Her zaman kullanırım

5. Sahip olduğunuz sosyal medya hesaplarını işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	Diğer

6. Sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanırsınız?

Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	YouTube

7. İnterneti ana kullanım amacınızı işaretleyiniz.

Sosyal medya	Eğitim	Eğlence	İş	Mesajlaşma

8. Günlük internet kullanım sürenizi işaretleyiniz.

1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7-9 saat	10 saatten fazla

9. Emojileri en çok hangi sıklıkta kullanırsınız?

Hiçbir zaman kullanmam	Nadiren kullanırım	Ara sıra kullanırım	Sıklıkla kullanırım	Her zaman kullanırım

10. En çok kullandığınız 5 emojiyi tabloda işaretleyiniz.

 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐
 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐
 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐

Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma düzeyinizi ilgili rakamı işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir.

Ek 2:



Opticam
inovasyonu yakalayın

Opticam

EOS 1300D 18MP Dijital SLR Kamera (Siyah)
18-55mm ve 55-250mm IS II Lens ve 8gb kard

Model: 8124536772 SKU: 2234526

Model Özellikleri

- * Görüntü sensörü: 8 megapiksel Cmos (APS-C)
- * Görüntü işlemcisi: Yüksek performanslı DIGIC4
- * EOS Full HD film modu
- * Akıllı sahne modu
- * Dokunmatik ekran
- * Optik zoom: 5x
- * EOS 1300D dijital SLR gövdesi
- * 1 şarj edilebilir LP-E10 Batarya
- * Batarya değiştirici
- * IS lens 18-55mm ve 55-250mm
- * Aksesuarlar: 8gb kart ve kamera çantası
- * Kamera kullanım kılavuzu kitapçığı
- * 3 yıl garanti

 Sepete Ekle

Reklama yönelik tutumunuzu 1 en düşük 7 en yüksek puan olacak şekilde derecelendirin. (1=Kötü, 7=İyi gibi)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Kötü								İyi
Düşük kalite								Yüksek kalite
Sevimsiz								Sevimli
Çirkin								Güzel

Reklamı yönelik satın alma niyetinizi 1 en düşük 7 en yüksek puan olacak şekilde derecelendirin.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.Satın alma niyetinizi derecelendiriniz.							
2. Satın almaya ne kadar eğilimsiniz?							
3. Satın almaya ne kadar istekli olursunuz?							

Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma derecenizi karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir.

Ek 3

Geçtiğimiz ay boyunca ne kadar sıklıkla hissettiğinizi 1 en düşük 7 en yüksek puan olacak şekilde derecelendirin.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.Neşeli							
2.Hayat dolu							
3.Sıkıntılı							
4.Üzüntülü							

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.Hayatımın anlamı ve amacı var							
2.Kendimden eminim ve kendimi iyi hissediyorum							
3.Uzun zaman önce hayatımı iyileştirmeye çalışmaktan vazgeçtim							
4.Yaşam durumumu çok seviyorum							



EK 2: Deney Grubu Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Katkınız için teşekkür ederiz.

Ek 1

1. Cinsiyetiniz:

Kadın	Erkek

2. Yaşınız:

18-25	26-30	31-35	36-40	41 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz:

İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans/Doktora

4. Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanırsınız?

Hiçbir zaman kullanmam	Nadiren kullanım	Ara sıra kullanım	Sıklıkla kullanım	Her zaman kullanım

5. Sahip olduğunuz sosyal medya hesaplarınızı işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	Diğer

6. Sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanırsınız?

Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	YouTube

7. İnterneti ana kullanım amacınızı işaretleyiniz.

Sosyal medya	Eğitim	Eğlence	İş	Mesajlaşma

8. Günlük internet kullanım sürenizi işaretleyiniz.

1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7-9 saat	10 saatten fazla

9. Emojileri en çok hangi sıklıkta kullanırsınız?

Hiçbir zaman kullanmam	Nadiren kullanırım	Ara sıra kullanırım	Sıklıkla kullanırım	Her zaman kullanırım

10. En çok kullandığınız 5 emojiyi tabloda işaretleyiniz.

												
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
												
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
												
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma düzeyinizi ilgili rakamı işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir.

Ek 2:



Opticam

EOS 1300D 18MP Dijital SLR Kamera (Siyah)
18-55mm ve 55-250mm IS II Lens ve 8gb kard

Model: 8124536772 SKU: 2234526

Model Özellikleri

- * Görüntü sensörü: 8 megapiksel Cmos (APS-C)
- * Görüntü işlemcisi: Yüksek performanslı DIGIC4
- * EOS Full HD film modu
- * Akıllı sahne modu
- * Dokunmatik ekran
- * Optik zoom: 5x
- * EOS 1300D dijital SLR gövdesi
- * 1 şarj edilebilir LP-E10 Batarya
- * Batarya değiştirici
- * IS lens 18-55mm ve 55-250mm
- * Aksesuarlar: 8gb kart ve kamera çantası
- * Kamera kullanım kılavuzu kitapçığı
- * 3 yıl garanti



 Sepete Ekle

Reklama yönelik tutumunuzu 1 en düşük 7 en yüksek puan olacak şekilde derecelendirin. (1=Kötü, 7=İyi gibi)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Kötü								İyi
Düşük kalite								Yüksek kalite
Sevimsiz								Sevimli
Çirkin								Güzel

Reklamı yönelik satın alma niyetinizi 1 en düşük 7 en yüksek puan olacak şekilde derecelendirin.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.Satın alma niyetinizi derecelendiriniz.							
2. Satın almaya ne kadar eğilimsiniz?							
3. Satın almaya ne kadar istekli olursunuz?							

Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma derecenizi karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir.

Ek 3

Geçtiğimiz ay boyunca ne kadar sıklıkla hissettiğinizi 1 en düşük 7 en yüksek puan olacak şekilde derecelendirin.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.Neşeli							
2.Hayat dolu							
3.Sıkıntılı							
4.Üzüntülü							

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.Hayatımın anlamı ve amacı var							
2.Kendimden eminim ve kendimi iyi hissediyorum							
3.Uzun zaman önce hayatımı iyileştirmeye çalışmaktan vazgeçtim							
4.Yaşam durumumu çok seviyorum							



ÖZGEÇMİŞ

Celile Erşan, 1993 tarihinde Kırıkkale’de doğmuştur. İlköğretim, ortaöğretim ve lise öğrenimini Bartın’da tamamlamıştır. 2012 yılında girdiği Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2017 yılında mezun olmuştur. 2017-2018 güz döneminde Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim dalı yüksek lisans programına başlamıştır.

