

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MOBİL UYGULAMALARIN BİLDİRİMLERİNDE EMOJİ KULLANIMININ
MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

PELİN YEŞİLTEPE

116652110

Prof. Dr. Beril Durmuş

İstanbul, 2018

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MOBİL UYGULAMALARIN BİLDİRİMLERİNDE EMOJİ KULLANIMININ
MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

PELİN YEŞİLTEPE

116652110

Prof. Dr. Beril Durmuş

İstanbul, 2018

Mobil Uygulamaların Bildirimlerinde Emoji Kullanımının Marka İletişimine Etkisi

Effects of Emoji Usage for Brand Communication on Mobile Applications

Pelin Yeşiltepe

116652110

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Beril Duymuş
Marmara Üniversitesi

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Gresi Sanje
İstanbul Bilgi Üniversitesi

: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ekizler
Marmara Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih: 26.12.2018

Toplam Sayfa Sayısı: 97

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Sözel Olmayan İletişim
- 2) Sosyal Varlık Teorisi
- 3) Antropomorfoloji
- 4) Mobil Uygulama Bildirimleri
- 5) Emoji Kullanımı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Non-Verbal Communication
- 2) Social Presence Theory
- 3) Anthropomorphology
- 4) Mobile Application Notification
- 5) Emoji Usage

ÖNSÖZ

Hayatın kapılardan ibaret olduğunu savunan bir canlı olarak, hayatıma açtığım kapılarda ışık olmuş herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Özellikle akademinin kapısını zorlamam konusunda beni yüreklendiren Sayın Doç. Dr. Gresi Sanje 'ye, tam ümitsizliğe düştüğüm anda elimden tutup beni ve tezimi ayağa kaldıran, aylardır saydığım yere bir çizgi çekip yeniden başlama cesaretini aşılayan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Beril Durmuş'a teşekkürlerimi bu yolda her zaman tekrarlayacağım sanırım.

Kapı aralıklarında hayatıma dahil olan ailemden saydığım dostlarıma, özellikle tez yazımı sürecinde her daim beni yüreklendiren ve hayat enerjisini hayranlıkla izlediğim oda arkadaşım dostum R. Seda. S. Kanturvardar'a, kızı olarak anılmaktan mutluluk duyduğum ablam A. İlkin Başoğlu'na, çocuklarından ayırmayan, sevgi ve inancını esirgemeyen Mualla ve Ayhan Bodur'a ve hayatımdaki anlamını sayarsam sayfalara sığmayacak kadar yazmam gereken yol arkadaşım Ozan Bodur'a teşekkürleri borç bilirim.

En özel teşekkür ise varoluş anahtarını bana bağışlayan aileme... Hayatta iyi ve vicdanlı bir insan olmaktan daha ötesinin olmadığı altını yaşam tarzları ile her daim çizen, hayattaki en değerli ve önemli hocalarım olan annem Gülşen Yeşiltepe ve babam Ali Yeşiltepe'ye, kardeşlerim Sefa Berke ve Merve'ye ve oyun arkadaşım sırdaşım ablam Perihan'a varlıkları ile varlığıma katkıda bulundukları için minnettarım.

Pelin Yeşiltepe

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	VIII
ŞEKİL LİSTESİ	IX
TABLO LİSTESİ	X
ABSTRACT	XI
ÖZET	XII
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM_SÖZEL VE (SÖZSÜZ) SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM	3
1.1 SÖZEL VE SÖZEL OLMAYAN UNSURLARIN İLETİŞİMDE ETKİLEŞİME KATKISI	3
1.1.1 Sözel Olmayan İletişimin Önemli Kılan Unsurlar	4
1.2 KİŞİDE SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM VE DAVRANIŞ	5
1.2.1 İşitsel Sözel Olmayan İletişim	6
1.2.2 Görsel Sözel Olmayan İletişim	6
1.2.3 Dokunsal Sözel Olmayan İletişim	7
1.3 SÖZEL OLMAYAN İŞARETLERİN İLETİŞİM ARAÇLARINDA KULLANIMI	7
2. BÖLÜM_PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM UNSURLARI VE ÖNEMİ	9
2.1 PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALLARI VE İLETİŞİM DİLİNİN EVRİMİ	9
2.1.1.Sosyal Sanal Ortamda “Var Olmak” Duygusu	11
2.1.2 Antropomorfizm (İnsanlaştırma)	14
3. BÖLÜM_YENİ İLETİŞİM DİLİ OLARAK “EMOJİ”	20
3.1 EMOJİ KAVRAMI	20
3.2 EMOJİ’NİN İLETİŞİMDEKİ ROLÜ	22
3.2.1 Sosyal Varlık Teorisi ve Emoji Kavramı	24
3.2.2 Bir Antropomorfizm Unsuru Olarak Markanın Emoji Kullanımı	27
4. BÖLÜM_MOBİL UYGULAMALAR VE BİLDİRİMLERDE EMOJİ KULLANIMI	29
4.1 DİJİTAL PAZARLAMANIN BİR PARÇASI OLARAK MOBİL UYGULAMA KULLANIMI VE ÖNEMİ	29
4.1.1 Mobil Uygulama Pazarı	29
4.1.2 Mikro Pazarlama Yöntemi Olarak Bildirimler	31
4.1.3 Bildirimlerde Emoji Kullanımının Önemi	31
5. BÖLÜM	34
MOBİL UYGULAMALARDA EMOJİ KULLANIMININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	34
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	34
5.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	35

5.2.1. Araştırmanın Türü	36
5.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	36
5.2.3. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	38
5.2.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	38
5.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi.....	39
5.2.6. Araştırmanın Kısıtları	43
5.2.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	43
SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA	68
EKLER	80

KISALTMALAR

CMC: Bilgisayar Aracılı İletişim (*Computer Mediated Communication*)

LOL: Sesli Gülmek (*Laughing Out Loud*)

Haha: Sesli Gülmek

YY: Yüz Yıl

SMS: Kısa Mesaj

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1: Emoticon'dan Emoji'ye	21
Şekil 5.1: Araştırma Modeli	36
Şekil 5.2: Anket İçin Kurgulanan Emojili Bildirim Görseli	41
Şekil 5.3: Anket İçin Kurgulanan Emojisiz Bildirim Görseli	41
Şekil 5.4: Cinsiyet Değişkeni Dağılımı	45
Şekil 5.5: Medeni Durum Değişkeni Dağılımı	46
Şekil 5.6: Gelir Seviyesi Değişkeni Dağılımı	47
Şekil 5.7: Eğitim Durumu Değişkeni Dağılımı	48
Şekil 5.8: Faktör Analizi Sonrası Revize Edilmiş Araştırma Modeli	54
Şekil 5.9: Bildirimlerinde Emoji Kullanılan Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımı Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi	56
Şekil 10: Emojili Bildirimlerde Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonucunun H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 Hipotezleri İçin Sonucu	58
Şekil 11: Bildirimlerinde Emoji Kullanılmayan Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımı Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi	59
Şekil 12: Emojisiz Bildirimlerde Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonucunun H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} Hipotezleri İçin Sonucu.....	61

TABLO LİSTESİ

Tablo 5.1: Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar.....	40
Tablo 5.2: Cinsiyet Değişkeni Dağılımı.....	45
Tablo 5.3: Medeni Durum Değişkeni Dağılımı	46
Tablo 5.4: Aylık Gelir Değişkeni Dağılımı	47
Tablo 5.5: Eğitim Durumu Değişkeni Dağılımı	48
Tablo 5.6: Bankaların Kullanım Sıklıkları	49
Tablo 5.7: Mobil Banka Kullanımı ve Memnuniyet Durumu	49
Tablo 5.8: Mobil Uygulama Kullanımına Etki Eden Kavramların Faktör Analizi Sonucu.....	52
Tablo 5.9: Mobil Uygulama Kullanımı Boyutu Faktör Analizi Sonucu	53
Tablo 5.10: Bildirimlerde Emoji Kullanımının Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımında Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Değerleri	57
Tablo 5.11: Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımında Emojili Bildirimlerin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu	56
Tablo 5.12: Bildirimlerde Emoji Kullanılmayan Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımında Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Değerleri	59
Tablo 5.13: Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımında Emojisiz Bildirimlerin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu.....	60
Tablo 5.14: Eğlendirici Boyutu Bağımlı Gruplar t- Testi Sonuçları.....	62
Tablo 5.15: Bilgilendirici Boyutu Bağımlı Gruplar t- Testi Sonuçları.....	63
Tablo 5.16: Rahatsız Edici Bağımlı Gruplar t- Testi Sonuçları.....	63
Tablo 5.17: Hatırda Kalıcı Boyutu Bağımlı Gruplar t- Testi Sonucu.....	64
Tablo 5.18: İnsancıl Boyutu Bağımlı Gruplar t- Testi Sonucu.....	65

ABSTRACT

It is observed that many individuals can solve all communication problems with a single communication tool when the impact of developing technology and the digital age's communication tools are taken under consideration. The text-oriented interaction of communication with mobile devices, which increasingly covers every moment of daily life and the Mediated Communication element of the era, have become the center of communication. Mobile devices that speed up written communication, especially smart phones have introduced many new applications for individual and corporate communication. Many applications that serve individual communication are expected to become indispensable mediums in corporate communication in the future when accessing the internet with mobile devices have become easier,

In digital written communication, especially with communication provided through social media applications, it is observed that emoji is often used as an element of non-verbal communication in order to increase the expression power. Depending on this observation, the aim of this study is to observe the effect of emoji usage on the content of notifications from both independent mobile applications and brands ' self- mobile applications, which have become micro marketing techniques. The effects of non-verbal communication on the attitudes of the use of emoji in terms of anthropomorphology and "social presence" feelings of non-verbal communication on the attitudes of the use of emoji in relation to mobile applications have been interpreted through the literature study and the primary research data made as a result.

Keywords: Non-Verbal Communication, Social Presence Theory, Anthropomorphology, Mobile Application, Mobile Application Notifications, Emoji Usage

ÖZET

Gelişen teknolojinin etkisi ve dijital çağın iletişim araçları mercek altına aldığı, birçok bireyin tek bir iletişim aracı ile bütün iletişim problemlerini çözebildiği gözlemlenmektedir. Günlük hayatın her anını artarak kaplayan ve çağın aracılı iletişim unsuru olan mobil aygıtlarla sağlanan iletişim metin odaklı etkileşimi, iletişimin merkezine almıştır. Yazılı iletişimi hızlandıran mobil aygıtlar içerisinde özellikle akıllı telefonlar, bireysel ve kurumsal iletişimde birçok yeni uygulamayı da beraberinde getirmiştir. Mobil aygıtlar ile internete erişim kolaylaşırken, bireysel iletişime hizmet veren birçok uygulama da ilerleyen süreçte kurumsal iletişim içinde vazgeçilmez mecralar haline geleceği öngörülmektedir.

Dijital yazılı iletişimde özellikle sosyal medya uygulamaları aracılığı ile sağlanan iletişim sürecinde, ifade gücünü arttırmak için sözel olmayan iletişim unsuru olarak emojielerin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu gözlemden yola çıkarak bu çalışmada, mikro pazarlama tekniği haline dönüşen ve gerek bağımsız mobil uygulamalardan, gerekse markaların kendi mobil uygulamalarından gelen bildirimlerin içeriğinde emoji kullanımının etkisini gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Pazarlama iletişimi alanında farklı bir çok çalışmaya konu olmuş sözel olmayan iletişim unsurlarının, antropomorfoloji (insanlaştırma) ve “var olma” duyguları açısından ele alındığında emoji kullanımının mobil uygulamaya karşı tutumuna etkisi yapılan literatür çalışması ve sonucunda hazırlanan birincil araştırma verileri üzerinden yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sözel Olamayan İletişim, Sosyal Varlık Teorisi, Antropomorfizm, Mobil Uygulama, Mobil Uygulama Bildirimleri, Emoji Kullanımı

GİRİŞ

21. yüzyılın pazarlama tanımı yapılırken pazarlamanın yeni davranışlar, yeni fırsatlar ve zorluklar yaratan, bazen de birbiri ile bağlantılı toplumsal güçlerin bir sonucu olarak yapılandığını ve buna bağlı olarak pazarın bir önceki yüzyıla göre çok farklılaştığı belirtilmektedir. 21 yüzyılın başlarında yaşanan teknolojik gelişmeler, globalleşme ve kuralsızlaşma, pazarlamayı etkileyen söz konusu bu güçlerin üç ana başlığı olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006:13). Yaşanan bu teknolojik gelişmelerin ürünü olarak, değişen ve gelişen yeni iletişim teknolojilerinden tüketici olarak insanın ve tüketicinin iletişim dilinin nasıl etkilendiği pazarlama iletişimi çalışmaları açısından önem arz etmektedir.

İletişim çağını aydınlatan kuramcılar arasında gösterilen, Kanadalı iletişim uzmanı Marshal McLuhan bir önceki yüzyılda, *teknoloji insanın uzantısıdır*, diyerek, insanlığın ürünü olan teknolojilerin, insanın dâhil olduğu her türlü iletişimi etkilediğine dikkat çekmiştir (Rigel ve vd, b:2, 2005:19). İnsanlar arasındaki iletişim sürekli değişmekte ve sosyal eğilimlere, yaşam tarzlarına ve yeni teknolojiye uyum sağlarken, dil canlı bir organizma olarak bu değişikliğe adapte olmaktadır (Jespersion, 2013:7). Dijital çağın iletişim dili metin odaklıdır, ancak metin odaklı iletişim yoluyla etkileşirken, konuşmacıların yüz ifadesi ve beden dili gibi dilli olmayan ifadelerin bulunmaması nedeniyle duygularını iletmeleri zor olabilir (Walter ve D'Addario, 2001). Dil yaşayan bir kavramdır ve zaman içerisinde bulunduğu çağa göre organik olarak yeniden şekillenmiştir, kısaltmalar ve semboller bunlardan sadece bir kaçıdır (Walter ve D'Addario, 2001)

İlk defa 1990'ların sonlarına doğru Japon cep telefonlarında kullanılan emojiilerin, 2010 itibari ile birçok kullanıcı tarafından tercih edilen akıllı telefon üreticilerinin işletim sistemlerinde de yaygın olarak sunulması ile emoji kullanımı yaygınlaşmıştır. Güncel bazı araştırma verilerine dayanarak yapılan çıkarımlar, emojiilerin sosyal medyayı çoktan ele geçirdiği yönündedir (Tauch ve Kanjo, 2016). Emoji Research Team (2015) tarafından yapılan ve diğer araştırma sonuçlarından da faydalanılarak hazırlanan rapora göre dünya genelinde online nüfusun %92'si iletişimlerinde emoji kullanırken, söz konusu kullanıcıların %32 si haftada, %30'u ise günde birçok defa emoji kullanımını

tercih etmektedir. Aynı raporda verilerinden faydalanan başka bir araştırmanın sonucu göstermiştir ki, sosyal kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunda “haha”, “LOL” gibi evrensel kısaltmaların kullanım oranlarında düşüş gözlemlenirken, emoji kullanımında çok hızlı bir artış söz konusudur (Emoji Research Team, 2015).

“Emoji” kullanımının mobil uygulamaların bildirimlerinde kullanılmasının uygulamaya karşı kullanım tutum üzerinde neden ve nasıl bir etkisi olduğunu ve altında yatan sebepleri anlamak adına, iletişimin daha önce farklı çalışmalara konu olmuş iletişim kavram ve teorilerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde iletişimin iki unsurundan bir olan “sözel olamayan iletişim” kavramından, aracılı iletişimde sosyal varlık olan insan için etkileşimin önemini anlatan “sosyal varlık” teorisinden ve iletişimde antropomorfik (insanlaştırılmış) öğelere eğilimi anlamlandırmaya çalışmak adına “atropomorfoloji” kavramından faydalanılmıştır.

Sosyal ağlarda gün geçtikçe kullanımı artan emojilerin, markaların müşterilerinin akışlarına uyum sağlaması gerekliliğine dayanarak (Varnalı, 2017: 62), uygulamalarında (aplikasyonlarında) “emoji” kullanmalarının gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu gözlemden yola çıkarak bu çalışmada; emojiinin nasıl ve neden işlediği yapılan literatür çalışması ile anlatılmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda markaların mobil uygulamaların bildirimlerinin emojili olmasının, emojili olmamasına kıyasla daha etkili sonuçlar verebileceği düşünülmüş ve güvenilirliği kanıtlanmış farklı ölçeklerin bir araya getirilmesi ile yapılan araştırmanın sonuçları kavramsal çerçeveden değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

SÖZEL VE (SÖZSÜZ) SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM

İnsan sosyal bir yaratıktır ve zamanının çoğunu diğerleri ile iletişim içerisinde geçirirken, söz konusu iletişim pek çok amaç için yapılabilir; öğrenme, çalışma, ilişkiler, alışveriş, ticaret gibi uzayacak bir liste iletişimin mesaj içerikli amaçları arasındadır. İletişimin amacı ne olursa olsun her iletişim, içerisinde bir ve ya birden fazla mesaj barındırmaktadır (Burgoon ve diğerleri, 2010: 3). İletişim ve müttefik alanlardan gelen akademisyenler bu mesajları sözel ve sözel olmayan iletişim şekilleri, davranışları olarak sınıflandırmışsa da her iki kavramın bir birinden ayrı incelenemeyeceğini ileri sürmüşler ve ayrı çalışma konuları olarak ele almış önceki çalışmalara eleştirel yaklaşmışlardır. (Jones and LeBaron, 2002). Dil yaşayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Walter ve D'Addario, 2001). Dilin bu evrimi insanın evrimi içerisinde gelişen sözel ve sözel olmayan mesajlara bağlı olarak gerçekleştirmektedir (LaFrance ve Mayo 1978), birçok kaynakta sözel ve sözel olmayan iletişimin dil bilimi tarafından “dil” ve “ dil ötesi” olarak ele alındığı da gözlenmektedir (Oğuz, 2018).

1.1 Sözel ve Sözel Olmayan Unsurların İletişimde Etkileşime Katkısı

Sözel iletişim için en basit hali ile doğadaki her şeyin sözle ya da yazı ile olan karşılığı çıkarımı yapılabilir. Bu çıkarıma ilham veren 20 yy'ın ses getiren iletişim kuramcılarından Walter J. Ong'a göre (1967) sözel iletişimin kaynağı ve çıkış noktası sestir ve bu düşüncesinin çıkış noktası olarak Ong, yazıdan önce var olan sesin zaman içerisinde sözcüklere kaynak olmasını göstermiştir (Batuş ve diğerleri 2006: 181).

Karşılıklı etkileşim esnasında, günlük iletişimin genelinde, özellikle yüz yüze etkileşimde kişiler karşılıklı olarak iletişim performanslarını sesli ve görünür davranışlarla koordine ederler ve bedenlerini de iletişimin içerisinde bulundurur, çeşitli duruşlar üstlenirler, gözlerini, ellerini, yüz kaslarını, vücutlarını iletişime dahil ederler ve etkileşimli bir olay oluşturan şekillerde davranırlar (Jones ve LeBaron, 2002). Sözel olmayan unsurlar iletişime sözel unsurlardan daha ile katkı sağlarlar. Sözel olmayan

iletişimde (bazı kaynaklarda sözsüz iletişim olarak da ifade edilmektedir) sözel iletişime kıyasla etkileşime anlam yüklerler ve içerisine davranış katarlar bunun sonunda sözel olmayan iletişim ortaya çıkar ve iletişimin büyük bir kısmını oluşturur (Knapp, Hall, & Horgan, 2014: 23)

1.1.1 Sözel Olmayan İletişimin Önemli Kılan Unsurlar

Sözel olmayan iletişim, kelimelerden başka yollarla etkileşim halidir (Knapp, Hall, & Horgan, 2014: 25). Sözel olmayan davranışlar sonucunda ortaya çıkan sözel olmayan iletişimin günlük yaşam içerisinde önemli bir unsur olmasından dolayı ayrı bir konu başlığı olarak geçmiş birçok çalışmaya konu olmuştur (Jones ve LeBaron, 2002; Knapp, Hall, & Horgan, 2014; Burgoon ve diğerleri 2010; Mehrabian ve Ferris, 1967; Mehrabian ve Wiener, 1967). Geleneksel iletişim kanallarında (gazete, dergi, Tv... vb) sıklıkla vurgulanan popüler söylem, iletişim esnasında tüm anlamların %93'ünün sözel olmayan ve geri kalan %7'lik oranın sözel içerikten, yani kelimenin salt kendisinden geldiği yönündedir (Burgoon ve diğerleri 2010: 2) Buna karşın Hintli iletişim uzmanı Mehrabian'nın da dahil olduğu (1967) ve konu hakkında aynı yıl içerisinde yapılmış bazı çalışmalarda yaygın olarak benimsenen ve sonralarında hatalı olduğu ortaya çıkan görüş; iletişimin gücü, sözel iletişime yani kelimelere dayanmaktadır yönündedir (Mehriban ve Ferris, 1967). Konu hakkında ilerleyen dönemlerde yapılan diğer çalışmalarda sözsüz etkileşim unsurlarının, iletişim sürecinde etkileşimin neredeyse üçte ikisini, yani %66'sını oluşturduğu yönünde olmuştur. (Ekman ve Oster, 1979; Izard, 1977; Oliver, 1994).

Yapılan önceki çalışmalarda sözel olmayan mesajların, sözel olan mesajlardan daha önemli olduğu savunulmuştur (Buller ve Burgoon. 1996). Sözel olmayan iletişim içerisinde, vücut dili, dokunma, ses tonu, görüntü, ses, zamanlama gibi birçok unsur yer almaktadır (Burgoon ve diğerleri., 2010). Sözel olmayan iletişimin yapısında bulunan bu unsurların ötesinde sözel olmayan iletişim unsurları içerisinde bazı çalışmalarda davranışında ele alındığı gözlenmektedir (Watzlawick, Beavin ve Jackson, 1967). Sözel olmayan mesajlar ve önemi birçok çalışmaya konu olurken, önemi farklı sözcüklerle ifade

edilse de sözel olmayan iletişimin, sözelden daha önemli olduğu Burgoon ve diğerlerinin “*Nonverbal Communication*” adlı kitaplarında 9 sebeple ifade edilmiştir (2010, 2016: 3-8). Konu hakkında birçok çalışmaya referans olan 3 sebep ise şu şekildedir:

- 1) Sözel olmayan iletişim her zaman her yerdedir: iletişim sürecinin en başından beri özellikle yüz yüze iletişimin bütününde sözsüz iletişim önemli yer tutmaktadır. İletişim kanallarının gelişmesi ve değişmesi özellikle odaklı hale gelmesi ile (TV, Radyo, Telefon, PC vs.) sözel iletişimin unsurlarından bazıları devre dışı kalsa da sözel olmayan iletişim sözel olan iletişimden daha zengin ifade gücüne sahiptir (Burgoon ve diğerleri 2010: 2016: 3; Walter and D’Addario, 2001).
- 2) Sözel olmayan davranışlar çok yönlüdür, eş zamanlı mesajlar göndermek için pek çok farklı sözel olmayan mesaj unsuru aynı anda kullanılabilir. Bu sayede mesajın anlamını şekillendirebilir yada sözel iletişimin gücünü arttırabilirler (Burgoon ve diğerleri 1996; Burgoon ve diğerleri 2010: 2016: 6). Sözel ifade çoğu zaman sözel olmayan ipuçlarını betimlemektedir (Ekman, 2012: 2017: 67).
- 3) Sözel olmayan davranışlar evrenselidir. Konu hakkında çalışma yapan birçok araştırmacı sözel olmayan mesajların evrensel olduğunu ve herhangi bir kültür ve dil ayrımı olmaksızın pek çok sözel olmayan mesajın evrensel olarak anlaşılabilirdiğini ifade etmektedir (Burgoon ve diğerleri, 2010:2016:7; Whaley ve Samter, 2007; b3:40,41,42; Luangrath, Peck ve Barger, 2017).

1.2 Kişide Sözel Olmayan İletişim ve Davranış

Sözel olmayan iletişim, kelimelerden başka bir yöntemle yapılan iletişimi ifade eder (Knapp, Hall, & Horgan, 2014). Diğer bir ifade şekli ile sözsüz iletişim kişiler arası hatta kitleler arası kısacası insanın dahil olduğu her türlü iletişimde kültür yada coğrafya gözetmeksizin mevcuttur (Ekman,2012: 60). Geçmiş bir çok çalışmada değinilmiş (Ekman, 2012; Walter ve D’Addario, 2001; Burgoon ve diğerleri, 2010:2016; Langrath, Peck ve Barger, 2016...vb.) Sözel iletişimi destekleyen, iletişime anlam katan sözel olmayan iletişim içerisinde dahil olan kavramlar ve öğeler şu şekildedir; beden dili, ses tonu, yüz mimikleri. Ayrıca pek çok çalışmadan beden diline ek olarak iletişimdeki

ortam, etkileşimde bulunan kişilerin dış görünüşü gibi unsurlarda sözel olmayan iletişime dahil edilmiştir (Barnard, 2002:152). Ancak ortam, etkileşimde bulunan kişilerin dış görünüşü sözel olmayan iletişim unsurlarından öte sözel olmayan iletişime etki eden işaretler olarak kabul görmektedir (Back, Schmukle, & Egloff, 2010). Yüz mimikleri hakkında uzun ve kapsamlı araştırmalar ve çalışmalar yapan Poul Ekman'ın çalışmaları dolaylı olarak sözel olmayan iletişimle ilgili yapılan birçok araştırmaya literatür görevi taşımaktadır. Ekman ve Friesen'in (1975) yüzdeki izlerden kast ettiği mimiklerdir. Ekman (1975, 2012) duyguların içgüdüsel olarak yüze yansıdığını savunmaktadır, yüz mimiklerine yansıyan temel duyguların ise evrensel olduğu yönünde birçok çalışması mevcuttur. Yüzdeki ifadeler sözle söylenmemiş birçok duyguyu temsil edebilme gücüne sahiptir ve evrenseldir (Ekman, 2012:340). Bununla beraber duygular işitsel olarak sese, görsel olarak vücut diline ve yüz mimiklerine tezahür eder, bu sebeple iletişim sözel iletişimin ötesine geçtiğinde anlam kazanır ilişkilendirir (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

1.2.1 İşitsel Sözel Olmayan İletişim

İletişim sözel ve sözel olmayan olarak ele alındığında, ses sözel iletişimi, sözel olmayan iletişime çeviren ve ton ve ahenk ile ağızdan çıkan düzlemsel kelimeleri nitelendiren ruh katan kavramdır (Luanrath, Peck ve Bager, 2016). Konuşmadaki duygu, sözlü sözcüklere tonlama ile örtük bir anlam katılması halidir (Mehrabian, 1970).

1.2.2 Görsel Sözel Olmayan İletişim

Günlük iletişim içerisinde ağızdan çıkan düzlemsel kelimeleri sesin dışında kontrollü ya da kontrolsüz anlamlandıran vücut ve yüz kas hareketleri de vardır ve bu kas hareketleri beden dili, jest ve mimik olarak ifade edilmektedir (Birdwhistell, 1970; Ekman ve diğerleri., 1987). Özellikle insan yüzü sözel olmayan iletişim için önemli bir görsel iletişim şeklidir ve bazı akademisyenler, yüz ifadelerinin, insan konuşmasının

yanında iletişimsel bilginin birincil kaynağı olduğunu iddia ederler (Knapp ve diğerleri., 2014). Bu sebeple metin bazlı iletişimde görsel sözel olmayan iletişimin “emoji” ler ile güçlendirilmeye çalışılması tesadüfi bir sonuç sayılmamaktadır (Luanrath, Peck ve Bager, 2016).

1.2.3 Dokunsal Sözel Olmayan İletişim

Sözel olmayan iletişim şekilleri arasında işitsel ve sözel olmayan iletişime ek olarak dokunsal iletişimde birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Ancak dokunma tür olarak ilişkinin samimiyetini derecelendiren bir iletişim türüdür ve sözel olmayan iletişimin evrensel, evrimsel ve içgüdüsel tanımlamalarına uyum sağlamadığı sebebi ile tartışma konusudur. Çünkü dokunarak iletişim şekli, kişisel, kültürel ve coğrafi özelliklerin tezahürü olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen gündelik iletişimde dokunsal öğeleri temsil eden davranışlar sözel olmayan işaretlerde vuku bulduğu görülmektedir (örneğin, alkışlamak onaylamak anlamına gelebilir, iki kişinin el çakması veya sıkışması; anlaşılmak ifadesini taşıyabilir) (Suvilehto, Glerean, Dunbar, Hari ve Nummenmaa, 2015).

1.3 Sözel Olmayan İşaretlerin İletişim Araçlarında Kullanımı

Sözel ve sözel olmayan ipuçları iki ana iletişim işaret yapısıdır. Sözel olmayan iletişim ipuçlarının işlevsel yönünü tanımlarken, birçok çalışmada sözel olmayan ipuçlarının amacının duygusal mesajları iletmek olduğu vurgulanmıştır. Sözel ipuçlarının amacı ise fikirleri salt bir şekilde iletmek olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda yüz yüze iletişimin ötesinde iletişim ve medya araçları sözel olmayan ipuçlarını iletmekte aracın ve kanalın türüne göre avantaj ve dezavantajları barındırmıştır (Knapp ve Hall, 2002).

İletişimin belli bir araç ile yapılması durumuna kanallı iletişim denmektedir ve yüz yüze iletişim dışında kanallı iletişimde sözel olmayan işaretler aracın türüne göre

manipüle olur. Bu duruma iletişim şekli ve araçlarına bağlı olarak iletişim şeklinin evrimi de denilebilmektedir (Williams,1977)

Bir iletişim kanalı aracılı olduğunda bazı sözel olmayan ifadeler kaybolabilir, bazı ifadeler korunabilir bazıları da kanalın yapısına uygun olarak manipüle olarak iletişim sürecine destek olmaya devam eder. Örneğin telefon da görsel sözel olmayan ipuçlarından vazgeçilmiş olsa da işitsel sözel olmayan işaretler kuvvetlenerek iletişimin içinde kalır. Radyo, televizyon ve hatta metin odaklı bilgisayar aracılı iletişimde de bir çok sözel olmayan işaret birebir yada farklı formlarda iletişime katkı sağlayabilir (Knapp ve diğerleri. 2014:4)

2. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM UNSURLARI VE ÖNEMİ

2.1 Pazarlama İletişimi Kanalları ve İletişim Dilinin Evrimi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet ile birlikte dünyanın etkileşime girme şekillerinin ve mecralarının değişmesi, kişi ve kurumların iletişim kurma mecralarının da değişimine sebep olduğu gözlenmekte ve bu sürekli değişimin sonucu olarak pazarlama iletişiminin de geçmişle kıyaslanamayacak oranda şekil değiştirdiği, farklılaştığı gözlemlenmektedir (Keller, 2009). 21. yy' nin iletişim araçları, kanalları ve dili bir çok literatür ve araştırma çalışmalarına konu olurken, bu çalışmaların yazarlarının ve araştırmacılarının buluştukları ortak payda; CMC'nin içinde bulunan zaman diliminin iletişim araçlarında ve iletişim dilinde belirleyici rol oynamasıdır (Gunewardena ve Zittle, 1997; Walter ve D'Addario, 2001; Keller, 2009; Luor ve diğerleri., 2010; Park ve Sundar, 2015).

21. yüzyılın pazarlama tanımı yapılırken pazarlamanın yeni davranışlar, yeni fırsatlar ve zorluklar yaratan, bazen de birbiri ile bağlantılı toplumsal güçlerin bir sonucu olarak yapılandığını ve buna bağlı olarak pazarın bir önceki yüzyıla göre çok farklılaştığı belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 13). 21 yüzyılın başlarında teknolojik değişimler, globalleşme ve deregülasyonlar, pazarlamayı etkileyen söz konusu bu güçlerin üç ana başlığı olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 13). İnternet ağının genişlemesi ve online erişim kolaylığının artması ticari ve pazarlama ortamı açısından bulunmaz bir fırsat olarak kabul edilmektedir (Hoffman ve Novak, 1997)

Pazarlamada, dilbilim üzerine yapılan birçok çalışma mevcuttur, yapılan araştırmalar, açıklayıcı kelimelerin tüketim deneyimlerine etkisi gibi, öncelikli olarak sözcük seçiminin etkilerine odaklanmıştır (Moore, 2012). Ancak yazı odaklı olan CMC yeni pazarlama kanalları ve dilini de beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, CMC'de oluşturulan yeni kanallarda, hem insanların hem de görünüm ve davranışlarını taklit etmesine olanak sağlamaktadır (Brent ve Thompson, 1999; Dryer, 1999). Hem

insan hem de insan olmayan varlıkları temsil eden görsel imgeler, oyunlarda, çevrimiçi alışveriş ortamlarında ve eğitim yazılım uygulamalarında giderek daha fazla yer almaktadır. Bu sebeple pazarlama iletişiminde “sosyal varlık teorisi” ve “insanlaştırma (antropomorfizm)” yeni iletişim kanalları ile birlikte önemini arttırmıştır (Novak ve Biocca, 2003).

2.1.1.Sosyal Sanal Ortamda “Var Olmak” Duygusu

Varlık kavramı çok geniş ve çeşitli anlam ve tanımlara sahip bir kavramdır (Lombard ve diğerleri., 2000). CMC’de “var olmak” duygusu Nowak ve Biocca (2003) tarafından üç farklı kavramda tanımlanmıştır ; “*telepresence*= arabuluculuk mevcudiyeti”, “*copresence*= eş varlık, birlikte var olma” ve “*social presence*= sosyal var olma”.

Arabuluculuk (Telepresence); diğer bir deyişle uzaktan var olama, aracılı ortamda (dolaylı olarak) “orada olma” hissi olarak tanımlanmaktadır. Telepresen olduğunda, sanal ya da kullanıcı ortam tarafından temsil edilen çevreye dahil olmuş hisseder. Kişinin bulunduğu sanal ortamda var olduğunu ve kendisini içeride hissetme duygusudur (Biocca, 1997).

Eş varlık (Copresence); ifade olarak eş zamanlı var oluşa denk gelse de, Goffman’ın (1963) “varlık duygusu” nu açıklama şeklinden esinlenilmiştir. Goffman’a göre (1963) iletişimde var olma anı, karşılıklı olarak algılanma durumudur ve sanal ortamda “kişilere benzersiz bir şekilde erişilebilen, erişilebilir ve birbirini izleyen” yolların bulunma halidir. Etkileşim içinde olanların, etkileşim ortaklarını algılayabildiklerini ve etkileşim partnerinin onları aktif olarak algıladıklarını hissetmelerini gerektirir (Nowak, 2001).

Sosyal var olma (Social Presence); diğer bir deyişle sosyal varlık olgusu bilinen anlamda ilk olarak Short ve diğerleri.(1976) tarafında sosyal Varlık Teorisi olarak literatüre kazandırılmış bir kavramdır. İnsanların telekomünikasyon sistemleri ile bağlanma kabiliyetlerini değerlendirmek için sosyal mevcudiyet sıklıkla kullanılmıştır (Rice, 1993; Short ve diğerleri., 1976; Walther, 1996). Toplumsal varlıkları “etkileşimde

diğer insanın farkedilme derecesi ve kişilerarası ilişkilerin ortaya çıkması” olarak tanımladılar (s. 65). Bununla birlikte, sosyal varlık bir aracın diğerinin ilgisini çekebilme kabiliyeti algısı ile daha fazla ilişkili olduğu gösterilmiştir (Nowak, 2001). 21. yy’nin gelişen iletişim araçlarına ve dijitalleşen yazı odaklı dili göz önünde bulundurulduğunda iletişimde kullanılan kanallarda ilgi çekebilme ve deneyime dönüştürmenin sosyal varlık kavramı ile ilintili olduğu gözlenmektedir.

2.1.1.1 Sosyal Varlık Teorisi

Hegel’den sonra ikinci Alman sistem düşünürü olarak anılan Niklas Luhmann’a göre (1972) Sosyal bir varlık olan insanın ancak bireylerin bir birini algılaması ve görüş alışverişi yapmaları yani birbiri ile etkileşim içinde olmaları halinde dahil oldukları sosyal sistemin devamlılık göstereceğini savunmuştur Luhmann iletişim olanaklarında ki gelişmeler ve iletişim çabasına hizmet eden araçların değişimi ve gelişiminin toplumu da değiştireceğini savunmuştur (Batuş ve diğerleri., 2006:148-149)

Luhmann’ın 1972 yılında bahsettiği iletişim teorisi ile paralellik gösteren “Sosyal Varlık Teorisi” bilgisayar odaklı iletişimde (CMC) görev odaklı ve kişisiz tonu açıklamakta ve onarım yollarını göstermektedir (Short, Williams, & Christie, 1976; Culnan & Markus, 1987; Hiltz et al., 1986; Rice, 1984; Steinfield, 1986), bir diğer deyişle toplumsal sosyal sistemin yalnızca iletişim süreçleri ile devam edebileceğinin ve bazı unsurların bireylerin CMC’deki etkileşimi, iletişimi sürecinde belirsizlikleri ortadan kaldırdığını savur niteliktedir (Batuş ve diğerleri., 2006:149,151). Sosyal varlık, bir etkileşim içerisindeki kişi ve kişilerin ilgisinin derecesi ve söz konusu kişilerin bu etkileşiminden ortaya çıkan sonuç olarak tanımlanır (Walter ve Burgoon, 1992). Sosyal varlığın iletişim kanallarının ayrımsal bir özelliği olduğu söylenmektedir ve buna göre bir ortam içinde mevcut olan kanallar veya kodlar ne kadar az olursa, kullanıcı tarafından yönelen ilgi o kadar az olur (Walter ve Burgoon, 1992).

Elektronik iletişim sistemleri mevcut olan kanallar ve kodları (sözel olamayan iletişim ipuçlarını) yansıtmaya özelliği olarak farklılık göstermektedir (Short ve diğerleri.,

1976: 65). CMC’de var olan, sözel olmayan iletişim unsurlarının ve geri bildirim ipuçlarının yetersizliği ile yüz yüze iletişim ile karşılaştırıldığında, CMC’nin sosyal varlığın çok düşük olduğu söylenmektedir (Walter ve Burgoon, 1992). Yüz yüze iletişimin, ilişkisel kodların daha çok sözel olmayan iletişim unsurları ile aktarılıyor olması yazı odaklı olan yani sözel iletişim bazlı CMC’de sosyal mevcudiyetin daha düşük olduğu ve mesajların muhtemelen daha genelde ve resmi kaldığı yönünde yorumlanmaktadır (Short, Williams, & Christie, 1976; Culnan & Markus, 1987; Hiltz et al., 1986; Rice, 1984; Steinfield, 1986).

Yüz yüze iletişim ve bilgisayar odaklı iletişim arasındaki kritik fark CMC’de “sosyal içerik işaretleri” nin yokluğu olarak tanımlanırken, sosyal içerik ipuçlarından kast edilen, sosyal durumun doğası ve etkileşimde olan kişilerin göreceli durumunu tanımlayan fiziksel çevrenin özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Sproull and Kiesler, 1986). Yüz yüze iletişimde, bu ipuçları mekânsal özellikler, kişisel görünüşler ve aktörlerin dinamik sözsüz davranışları tarafından aktarılabilir (Short ve diğerleri., 1976)

Bir iletişim ortamındaki kritik faktörün onun “toplumsal varlığı” olduğu savunulmuş ve buna bağlı olarak etkileşimdeki diğer kişinin ne kadar dikkatini çektiği ve anlaşıldığı olarak ifade edilmiştir (Short ve diğerleri., 1976). Bu bir kişi ya da topluluğun iletişiminde arabuluculuk yapan ortamda gerçek olarak algılanma derecesi anlamına gelmektedir (Gunewardena ve Zittle, 2009). Konu hakkında yapılan önceki çalışmalarda sıklıkla, “toplumsal varlığı” medyanın kendisinin (iletişim aracının) niteliği olarak ifade ederek, iletişim aracının ortamına göre sosyal varlığının değişkenlik gösterdiğini savunmuşlardır (Argyle ve Dean, 1965; Wiener ve Mehrabian, 1968; Short ve diğerleri.; 1976). İletişim ortamının, kişinin beden ve yüz ifadesini, ses tonunu nasıl yansıttığı ve ne kadarını doğru yansıtabildiği ile ilişkilendirilmiş ve iletişim aracının ilgili bilgileri iletme kapasitesini iletişim ortamının toplumsal varlığının derecesine katkıda bulunan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Short ve diğerleri., 1976, Gunewardena ve Zittle, 2009, Walter ve Burgoon, 1992)

Sosyal varlık kişiler arası temas derecesine ilişkin bir dizi boyuttan oluşan bir yapı olarak tanımlandığı gözlemlenmektedir. Argyle ve Dean’ın 1965’de sosyal varlığın dikkat edilmesi gereken kavramı olarak “samimiyet” i vurgularken kısa bir süre sonra

Wiener ve Mehraban 1968’de yapmış oldukları çalışmada Argyle ve Dean’a (1965) ek olarak “yakınlık” kavramını ileri sürmüştür. Bir iletişim ortamının sosyal varlığının, fiziksel mesafe, göz teması, gülümseme... gibi “yakınlık” etkenlere bağlı olduğunu bununda “samimiyet” düzeyine katkıda bulunan bir unsur olduğu ileri sürülmektedir (Argley ve Dean, 1965; Wiener ve Mehraban, 1968; Short ve diğerleri., 1976). İletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda televizyon gibi görsel ve işitsel öğeleri aynı anda bulunduran mecra ve mecraların sözel olamayan ipuçlarını yansıtabildiği için daha fazla samimiyet sağladığı ve sosyal varlık olarak öne çıktığı savunulmuştur (Short ve diğerleri, 1976).

Yazı merkezli bir iletişim aracı olan CMC’de, mesafeyi (yakınlığı) belirlemeye yardımcı olan sözel olamayan ipuçlarından mahrum olması sosyal varlık olarak aracılı iletişimde yazı odaklı araçların yeterli olmadığı görüşünü güçlendirmiştir (Walter, 1992; Baym 1995; Hoffman ve Novak, 2013).

2.1.2 Antropomorfizm (İnsanlaştırma)

Geçmiş dönemlerden bu güne bakıldığında insanlığın ilk zamanlarında dahi insanı özellikleri olmayan ve hatta maneviyat olarak nitelendirilen tanrılara insanı özellikler atfedilmelerinden, insan hayatını kolaylaştıran birçok ürün ve objenin çıkış noktası insan olmuştur ve geçmiş yüzyıllardan bugüne kadar Darwin, Feuerbach, Freud, Hume gibi birçok filozof, akademisyen ve bilim insanı insan psikolojisinin kendinden başka obje, meta ve kavramlarda insanı özellikleri aradıklarını ve hatta bulduklarını belirtmiştir (Epley ve diğerleri., 2007) . Birçok araştırma göstermiştir ki, bir şişenin şeklini insan vücuduna benzetmek gibi, günlük hayatta karşılaşılan bir çok obje, meta ve varlıkta insan özgü unsur ve özelliklerin atfedilmesi söz konusudur (Landwehr ve diğerleri., 2011) ve bu atfa “antropomorfizm” yani insanlaştırma adı verilmektedir.

Antropomorfizm insan dışı obje maddeler (maddeler genellemesi içerisine; insan olmayan hayvanlar, doğal güçler, dini tanrılar ve mekanik veya elektronik cihazlar da olmak üzere görünürde bağımsızlıkla hareket eden her şeyi kapsayabilir) insanı özellikler; görünüş, motivasyon, niyet, duygu ile hayal edilen yada gerçek davranışlarını hayal

etmek olarak ifade edilmektedir (Epley ve diğerleri., 2007). Oxford Dictionary'deki (Soanes ve Stevenson, 2005). sözlük anlamına bakıldığında daha basit bir ifadeyle, antropomorfizm: “*insan özelliklerinin ya da davranışlarının bir tanrıya, hayvana ya da nesneye atfedilmesi*” dir.

Kelime olarak incelendiğinde, Yunanca *anthropos* (insan) ve *morphe* (şekil veya biçim) kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır ancak sonunda aldığı -izm eki ile yaşamı sadece yaşamı sürdürebilenlere atfetmekten fazlasını kapsarken insana ait ve ya atfedilmiş tüm özellik, duygu ve sıfatların başka canlı ve metalarla özdeşleştirilme halidir (Epley ve diğerleri., 2007).

2.1.2.1 İnsanlaştırma (Antropomorfizm) Eğilimi ve Nedeni

İlk olarak içinde bulunulan zamandan iki bin yıldan fazla bir süre önce filozoflar tarafından ele alınan bir kavram olarak antropomorfizm birçok farklı akademik disiplin içerisinde araştırma konusu olmuştur ve bu çalışmalarının çoğunun ortak bulgusu, insanın kendi dışında var olanı kendi üzerinden anlamlandırmaya çalışma çabasıdır (Puzakova ve diğerleri.,2009). Sosyal psikolog Guthrie (1993) bu çabayı antropomorfize eğilimi olarak ele almış ve üç çeşit eğilim tanımlı yapmıştır. Bunlardan birincisi; arkadaşlık ve ilişki kurma eğilimi; sosyal bir varlık olan insan günlük hayatta daha fazla ilişki kurmak isteyerek bu boşluğu doldurmak için çeşitli obje, meta, eşya ve hatta kavramlara insani özellikler atfederek bu açığı kapamaya çalışırlar. (Guthrie, 1993). İkinci eğilim tanımlı ise; insanın içinde bulundukları dünyayı daha iyi anlama ve anlatma çabası ile kendisi üzerinden açıklama eğilimidir. Son olarak dünyayı yorumlama çabasıdır ve bunu antropomorfizma ile çözmeye çalışır (Guthrie, 1993). Bu eğilimler ışığında Guthrie (1993) üç insanlaştırma (antropomorfizma) şekli önermiştir; *kısmi (partial)*, *tam (literal)* ve *tesadüfi (accidental)*.

Kısmi antropomorfizm de insanın bir nesne veya olaya sadece insanı bir özelliği bilinçli olarak atfetme halidir ancak burada söz konusu olan obje algıda varlığını korurken sadece duygusal ve bilinçli olarak bir atıfta bulunma vardır. Öte yandan literal

antropomorfizmde bir nesneyi insan zannetme ve geçici dahi olsa bir süreliğine bütün olarak insana dair olan her şeyi söz konusu objede görme halidir buna verilebilecek en acık örnek karanlıkta bir objenin insan olarak algılanmasıdır. Son olarak kazara diğer bir değişle tesadüfi antropomorfizm bir objede anlıkta olarak insanda var olan bir uzvun ya da insana özgü bir duygunun belirmesi, bulutta insan yüzü görmek bu türe verilebilecek en yaygın örnek olarak ifade edilmiştir (Epley ve diğerleri., 2007, Aggarwal ve McGill, 2007).

Antropomorfizmin günlük hayatta bilinçsiz olarak kullanılsa da, bir çok alanda bilinçli kullanımları mevcuttur, yüz yıllardır insanın kendi üzerinden dünyayı anlama ve algılama cabası özellikle sosyal varlık oluşu ve etrafındaki her şey ile sosyal ve duygusal bir bağ kurma ihtiyacı, bir çok alanda bilinçli olarak antropomorfizmin işlenmesini kaçınılmaz hale getirmiştir (Puzakova ve diğerleri., 2009, Aggarwal ve McGill, 2007).

2.1.2.2 İnsanlaştırma (Antropomorfizm) ve Marka İlişkisi

İnsanın etrafındaki her şeyi olup biteni insanı öğeler üzerinde anlama ve ilişki kurma eğilimi bir çok akademik disiplin içerisinde çalışma ve araştırma konusu olmuştur (Landwehr ve diğerleri, 2011). Guthrie'nin (1993) kısmi (partial) antropomorfizm olarak ele aldığı antropomorfize türüne olan eğilimin pazarlama iletişiminde oldukça sık faydalanılması bir çok pazarlama ve iletişim çalışmasına konu olmuştur (Aggarwal ve McGill, 2007; Landwehr ve diğerleri. 2011, Rauschnabel ve Ahuvia, 2014). Tüketicilerin sahip oldukları marka ve ürünlere duygusal olarak bağlanmaları ve sahip oldukları bu ürünlere kimi zaman insanı özellikler atfetmeleri, insanların marka ve ürünlere insanı ilişkiler kurma eğilimi antropomorfizmin bir tezahürü niteliğindedir (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014; Aaker, Fournier ve Brasel 2004; Fournier 1998).

Bireylerin markalara kişilik özellikleri atamada zorlanmadıkları (Fournie, 1998) ve tüketicilerin özellikle tükettikleri markaları kolaylıkla insanı özellikler atfederek tanımladıklarını ve bu tanımlar üzerinden ilişki kurdukları (Levy, 1985 ve Plummer, 2000) yapılan geçmiş çalışmalarda defalarca kanıtlanmıştır. Tüketicilerin markalarla

insana atfedilen ilişkiler kurmaları, markalarında hedef kitlesi kurduğu iletişimde, gerçek bir ortak olmasını kaçınılmaz kılmış ve markanın gerçek bir insan olarak algılanması için çabayı arttırmıştır.

İnsanlaştırma (antropomorfizm); insanı insanlık dışı biçimlerde ve olaylarda bulma ve insanı yargıya hâkim olma hali (Guthrie, 1993) oldukça yaygın olana bir eğilim olsa da inşalar tüm nesneleri antropomorfizme etmemekte (Tremoulet ve Feldman, 2000). Buna göre antropomorfizme eğilimi nesnede hareketlilik, dayanıklılık, şekil ve form benzerliği gibi belli özelliklerin varlığı ile mümkün olabilir (Morewedge ve diğerleri, 2004). Özellikle form olarak insanlar gibi karakterize edilmiş ve ya da form olarak benzeştirilmiş ürünlerin antropomorfizme olma olasılığı çok daha yüksektir (Graham ve Poulin- Dubois, 1999), buna göre bir Coco- Cola şişesinin şekli bir kutu kolaya göre daha kolay bağ kurmasının temelinde antropomorfizm yatmaktadır.

Pazarlama iletişiminin içerisinde pazarlamacılar, hedef kitlelerini, iletişim çalışmasını yaptıkları ürünleri insan gibi algılanması için çeşitli yollara başvurarak ürünün şahıs gibi algılanması adına “o” zamirini kullanabilir, “ürün hattı” yerine “ürün ailesi” gibi atıflarda bulunarak insanlık duygusunu taşıyan sıfat ve şahıs zamirlerini kullanabilirler (Aggarwal ve McGill, 2007).

2.1.2.2. Animizm ve Antropomorfizm Kavramlarının Farkı

Pazarlama ve pazarlama iletişimi hakkında birçok çalışma ortaya koyan Jennifer L. Aaker (1997) marka kişiliğinin insana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicinin nezdinde markaya yüklenmesi gerekliliğinden bahsetmiştir ve bu durumu markaların kişiliklerle özümseme süreci olarak açıklarken, bu savını antropomorfizm üzerinden açıklamak yerine ‘*animizm*’ kavramı ile ifade etmiştir.

Genel olarak animizm ve antropomorfizm aynı tanım altında ifade edilse de animizm; kişiselleştirme ile sınırlandırılmıştır ve cansız varlıklara insanı değerler atfetme cabası olarak ifade edilmiştir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Animizm, evrende bulunan her şeyin bir ruh taşıdığını öne sürerken antropomorfizm animizmi de kapsar

nitelikte, insanın evrende bulunan her şeyin bir ruhu yada canı olduğu görüşünün ötesinde aynı zamanda söz konusu olan obje, metaa için ruhsal özelliklerin yansırı duygusal, zihinsel özellikler biçtiği geniş bir alandır (Epley ve diğerleri., 2007). Sonuç olarak, seçici insan özelliklerini insan olmayan nesnelere reçete etmek ya da sadece insan olmayan nesneleri (animizm) canlandırmak, bu nesneleri tam insanlar olarak görmekle eşanlamlı değildir (antropomorfizm) (Puzakova ve diğerleri., 2009) bununla birlikte animizm tek başına bir kavram olmaktan çok Guthrie'nin (1993) antropomorfizm çeşitlerinden tam (literal) antropomorfizme daha çok hizmet ettiği gözlenmektedir.

2.1.2.3 Antropomorfizmin (İnsanlaştırmanın) Pazarlama İletişiminde Kullanım Şekilleri

İnsanlar markalarla ilişki kurar (Aaker ve diğerleri.,2004; Fournier 1998), bu ilişkiler arasında Guthrie (1993) antropomorfizm biçimlerinden kazara ve kısmi insanlaştırma (antropomorfizm) biçimlerine örnek teşkil edecek nitelikte ilişkilennmelerin olduğu gözlenmektedir. İnsanların antropomorfizme olma eğilimi ve marka ile kurdukları ilişkilere bakıldığında pazarlama sektörünün bu eğilimi cesaretlendirici aksiyonlar aldıkları geçmiş çalışmalara konu olmuş pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Aggarwall ve McGill, 2007; Landwehr ve diğerleri., 2011; Rausxhnabel ve Ahuvia, 2014).

Antropomorfizm teorisinin pazarlama araştırmalarında da önemli etkileri olduğu gözlenmiştir (Puzokava ve diğerleri.,2009). Yapılan bazı pazarlama araştırmalarında; Fournier (1998), bireylerin markalara kişilik özellikleri atamada çok az zorluk yaşadıklarını ve bunda nesnelere biçilen kısmi (partial) antropomorfizmin etkili olduğunu iddia etmektedir; bir başka çalışmada Levy (1985) ve Plummer (2000), tüketicilerin markaları insan özelliklerine sahip olarak kolayca görebildiğine dair kanıtlar ortaya koymuştur. Tüketicilerin markalarla farklı ilişkiler kurdukları yaygın kabul gören bir kavramdır (Fournier 1998). Bununla birlikte, bir markanın ilişkide gerçek bir ortak olması için, tam bir insan olarak algılanmalı ve tüketici ile gerçek bir ilişki içerisine girilmelidir. Bu durum Guthrie'nin (1993) antropomorfizm şekillerinden tam (*literal*)

insanlaştırmanın (antropomorfizm) ve kısmi (partial) insanlaştırmanın (antropomorfizm) pazarlama iletişiminde marka kişiliği (*brand personalty*) yaratmakta kullanılan yöntemlerden biri olduğunun göstergesidir.

Marka kişiliği kavramı 90’lı yılların ortalarından itibaren pazarlama uzmanları tarafından sıklıkla üzerinden durulan bir kavram haline geldiği gözlenmektedir. Antropomorfizm kavramını içine alan marka kişiliği kavramının içeriğinde dahi antropomorfizme söz konusu iken insana özgü olan “kişilik” kavramı ile marka kişiliğinin nasıl algılandığı, pazarlama uzmanları arasında yaygın olarak kullanılan ve tartışılan bir olgu haline geldi (Puzakova ve diğerleri., 2009).

Tüketicisi ve marka ilişkileri üzerine yapılan ve pazarlama iletişimine hizmet eden önceki çalışmalarda tüketicisi ve marka ilişkilerinin gücünün nemi (Aaker ve diğerleri., 2004; Aggarwal ve McGill, 2007; Kim ve diğerleri.,2015) ve bu ilişki içerisinde markanın meşru olarak varlığını ortaya koyması için insanı çok sayıda özelliğin atfedilmiş ve bu atfedilen niteliklerin tüketicisi tarafından algılanmasının önemine vurgu yapılırken, tüketicisi ve markanın güçlü bir ilişkisinin olması bireylerin söz konusu markayı ne oranda tam bir insan olarak algıladığının göstergesi olarak kabul edilmiştir (Fornier, 1998).

3. BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM DİLİ OLARAK “EMOJİ”

3.1 Emoji Kavramı

Mobil uygulamaların bildirimlerinde kullanılan iletişim aracının yazılı iletişim olduğu düşünüldüğünde, tonlama ve mimiklerin olmayışı sebebi ile verilmek istenen mesaj yanlış deşifre edilebilir ve/veya her zaman kolay deşifre edilemeyebilir (Novak vd, 2015). Mobil mesajlarda yaygın olarak kullanılan, emojiler, mesajın içeriğinin yanlış anlaşılmasından kaçınmanın ve duyguları ifade etmenin çekici bir yolunu sunarken (Touch ve Kenjo, 2016), kullanılan emoji ve semboller mesaj alışverişinin hızını artırmaktadır (Bacon ve diğerleri, 2017). Duygu, düşünce ve mimikleri ifade etmek ve metindeki kısaltmaları azaltmak amacı ile klavye noktalama işaretleri ve sembollerle oluşturulan simgelerden (emoticon) sonra emojiler, Shigetaka Kurita adlı yazılımcı tarafından şehirdeki insanların ifadelerinden ve Japon mangaları ve kanjilerden (Japon yazı karakterleri) esinlenerek geliştirilmiştir (Blagdon, 2013).

Yazılı iletişimde sözel olmayan ipuçlarının iletişime ilk dahil edilme çabası ilk olarak CMC’de noktalama işaretlerinin kullanımı ile bir yüz ifadesinin simge (emoticon) olarak yansıtılması ile meydana gelmiştir “:”, “:@”, “: (“... gibi ifadeler CMC’de yazılı iletişimde sıklıkla rastlanılan başlıca ifadelerin tezahürü niteliğindedir (Novak ve diğerleri., 2015:1-2). Metinde kullanılan bu simgeler İngilizce “emoticon” olarak ifade edilmekte “emotion” (duygu) ve icon (ikon) sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Blagdon, 2013). İlk kullanımı hakkında çeşitli bilgiler bulunsa da en belirgin tarih ilk olarak bir e-postada 1982 yılında yazılı iletişimde duyguyu güçlendirmek için kullanıldığı yönündedir (Blagdon,2013).

Şekil 3.1: Emoticon'dan Emoji'ye

❤ = <3	😊 = => ==>	😄 = :D :D :D
💔 = </3	😬 = :D :-D	😏 = :D :D :D
😈 = 8)	😏 = :D :-D	😏 = :D :-D
😇 = D:	😏 = :D :-D	😏 = :D :-D
😏 = :D	😏 = :D :-D	😏 = :D :-D
😏 = :D	😏 = :D :-D	😏 = :D :-D
😏 = :D	😏 = :D :-D	😏 = :D :-D

Kaynak: [www.slack.com](https://get.slack.help/hc/en-us/articles/202931348-Use-emoji-and-emoticons) (n.d). <https://get.slack.help/hc/en-us/articles/202931348-Use-emoji-and-emoticons>, Erişim Tarihi: Aralık, 2018

Emoji, simgelerden farklı olarak insanın yüzünün ifadeleri ile yansıtabileceği tüm duyguları görsel olarak yansıtabilen ve bu yolla insani özellikleri iletişiminin içerisine katarak elektronik uygulamalarda bilgi akışına antropomorfolojik öğeleri katma gücüne sahiptir (Bacon ve diğerleri., 2017).

Kelime kökeni olarak *e* (Japonca resim) ve *moji* (Japonca karakter) kelimelerinin bileşiminde oluşan “emoji” sözcüğü 2016 yılında Oxford Çevrimiçi Sözlükler’i yılın kelimesi olarak seçilmiştir. “Encyclopaedia Britannica” yazarlarından Cydney Grannan (n.d) tarafından “emoji” elektronik iletişim ağlarında kullanılan ve duygu ve bilgiyi ifade etmenin eğlenceli, açıklayıcı ve öz biçimde ifade etmek için kullanılan her türlü küçük resim, simge ve ikon, olarak tanımlanmıştır (www.britannica.com ; Erişim Tarihi: Aralık 2018). Sözel olmayan iletişim unsurlarından “dokunsal” ve “görsel” sözsüz iletişim öğelerinin yazı odaklı iletişim kanalı CMC’ye katmaya yardımcı olmaktadır (Derks, 2007).

Sosyal bir varlık olan insan, sözel olmayan ipuçlarından yoksun metin bazlı iletişimde var olma duygusunu önce emoticon ve sonra emojilerle desteklemiştir (Danesi, 2017:182, Cohn, 2015). CMC’nin ile ortaya çıkan ve gelişen dijital çağın yazı odaklı iletişim dilinde emojiler duygu aktarımı için önemli olan sözel olmayan işaretlerin yerine kullanılarak önemli bir boşluğu doldurmuştur (Walter ve D’Addario, 2001).

3.2 Emoji'nin İletişimdeki Rolü

Bilgisayar odaklı iletişim 20. yüzyılın ilk yarısının sonlarında ortaya çıkan bir kavramdır ve 21 yüzyılın iletişim aracı olarak, iletişim kavramı düşünüldüğünde oldukça yeni bir iletişim tekniği ve kavramı olduğu söylenmektedir (Thurlow ve diğerleri, 2004: 14).

Bilgisayar odaklı iletişim yaygın hale geldikçe, kullanıcılar yazı odaklı olan bilgisayar odaklı iletişimde, bireysel özellikleri, tutumları ve duyguları işaret eden sözel olmayan işaretleri yansıtmak için yeni yöntemler oluşturdular. Birçok geçmiş çalışma CMC'de kullanıcıların sosyal ipuçları bakımından eksik olan ifadeler için vekil oluşturacak, sınırlı etkileşimini geliştiren ve güçlendiren paralinguistik (metinsel düzlem ötesi) yöntemlerine başvurduğunu konu edinmiştir (Byron ve Baldridge, 2007; Ganster, Eimler ve Kramer, 2012, Walter, 1996).

Paralinguistik (Metinsel düzlem ötesi), yazılı dili destekleyen veya değiştiren kelimeler, semboller, imgeler, noktalama işaretleri, sınırlamalar veya bu unsurların herhangi bir kombinasyonu ile ifade edilebilen sözel olmayan işitilebilir, dokunsal ve görsel öğelerin yazılı tezahürleri olarak tanımlanmaktadır (Luangrath, Peck ve Barger, 2017).

İnsanlar arasındaki iletişim sürekli değişmekte ve sosyal eğilimlere, yaşam tarzlarına ve yeni teknolojilere uyum sağlarken, dil canlı bir organizma olarak bu değişikliğe adapte olmaktadır (Jespersen, 2013:7). Dilin bu evrimi sosyal eğilimlere ve sosyal eğilimlerde yaşanan gelişmelere karşı bir reaksiyondur (Meyerhoff, 2011) ve bu tepkime içerisinde ana değişken sosyal bir varlık olan insanın ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları araçlardır (Crystal, 2001:70).

CMC en basit hali ile insanların günlük hayatta kurmuş olduğu tüm iletişimi bilgisayar ortamı üzerinden sağlaması olarak tanımlanırken (Herring, 1996:7; Walter ve D'Addraio, 2001), bilgi ve iletişim teknolojisinin evrimi göz önüne alındığında, CMC içinde bulunan yüzyılda özel ve günlük iş ilişkilerinde etkileşimim bir parçasıdır (Luor ve diğerleri.,2010)

Ancak yüz yüze iletişimden farklı olarak CMC çıkış noktasında sözel olmayan ipuçlarını iletmekten yoksun metin odaklı bir iletişime dayanmaktaydı ve bu nedenle CMC' nin duygusal ve sosyal bağlamsal bilgiyi iletmekte oldukça yetersiz olduğu konusunda geleneksel iletişim yolları ile karşılaştırıldığında konu hakkında bir çok eleştiriye maruz kalmıştır (Cheshin ve diğerleri.,2011; Walter ve D'Addario, 2001). Bilgisayar odaklı iletişimin (CMC) kullanılmaya başladığı erken dönemlerde ilk eleştiriler geleneksel iletişim araçları ile yapılmıştır. Buna göre; geleneksel iletişim biçimlerinin ve araçlarının; mimik, jest ve ses tonu, mesafe ve diğerlerier sözsüz davranışları iletebildiği ve kontrol edebildiği ve bu şekilde mesajı iletmek isteyen ve alan kişi ve/ veya grupların iletişimsel sorun yaşamazken, bilgisayar odaklı iletişimin (CMC'nin) sözsüz davranışları iletmek noktasında verimsiz olabileceği gözlenen başlıca eleştirilerdendir. (Walter ve D'Addario, 2001; Lohmann ve diğerleri., 2017)

1999 yılında emojiilerin insan hayatına sokulmasının ardından birçok işletim sistemi tarafından farklı şekillerde sunulan emojiiler, kültür ve dil karmaşası yaratarak bir bakıma sözel olmayan iletişim unsurlarının evrenselliği ve her yerde olma özelliğine uygun olmayarak karmaşaya sebep olmuştur (ThurLOW ve Brown, 2003, Huang ve diğerleri, 2008). Bunun sonucu olarak, Google ve Apple tarafından Unicode Consortium (Evrensel Kod Birliği) ile 2010'da 722 emoji için kodları standartlaştırmıştır ve böylece emojiiler akıllı telefon ve tabletlerde, mobil aygıtlarda Unicode Standart Dil klavyesine dahil edilerek evrenselleştirilmiştir (Lucas, 2016).

Emojiilerin standart dil klavyesine dahil edilmesinin ardından yazılı odaklı dijital iletişimde emoji kullanımı duyguları ifade etmenin bir yolu olarak hızla artış göstermiştir. Emoji Research Team (2015) tarafından hazırlanan rapora göre araştırma online nüfusun %92'si iletişimlerinde emoji kullanırken, söz konusu kullanıcıların %32 si haftada, %30'u ise günde birçok defa emoji kullanımını tercih etmektedir. Aynı raporda verilerinden faydalanan başka bir araştırmanın sonucu göstermiştir ki, sosyal kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunda "haha", "LOL" gibi evrensel kısaltmaların kullanım oranlarında düşüş gözlemlenirken, emoji kullanımında çok hızlı bir artış söz konusudur (Emoji Research Team, 2015).

3.2.1 Sosyal Varlık Teorisi ve Emoji Kavramı

Son on yıl içerisinde, sosyal ağlarda, bloglarda, mobil mesajlaşma uygulamaları gibi diğer uygulamalarda, basit ve karmaşık duygu ve tutumları ifade etmek için metin tabanlı mesajlaşmalarda özel ifadeler ile birlikte emoji karakterlerinin kullanımı hızla iletişimin her alanına sirayet etmektedir (Walter ve D' Addoria, 2001)

İnsan hareketleri ve beden dili de dahil olmak üzere iletişimsel değere sahip bilinçli veya bilinçsiz bedensel hareketleri üzerine yapılan araştırmalar göstermiştir ki; önemli bedensel iletişim unsurlarından biri insan yüzüdür (Birdwhistall, 1970; Ekman, ve diğerleri., 1987; Knapp ve diğerleri., 2014). Dolayısıyla, görsel metinsel paralingüistik unsurlardan birinin yüz emojisi biçiminde ortaya çıkması şaşırtıcı değildir (Luangrath ve diğerleri., 2017)

Dilin sosyal olarak yapılandırıldığı iddia edilirken, küresel sosyal teknoloji özellikle sosyal medya dili, dilin kullanımı üzerinde yoğun etkilere sahiptir. (Leung ve Chan, 2016). Sosyal medya dilinde önemli bir evrim emojilerin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile olmuştur (Mehmet ve Clarke, 2015).

Paul Ekman birçok çalışmasında belirli yüz ifadelerinin evrensel olduğundan ve bu sebeple kültürel kod ve yaşanmışlıklardan, öğrenilen dilden ayrı olarak her dil ve kültürde kısacası her insanda bazı ifadelerin ortaklığı olduğunu savunmuş ve hipotezini destekleyici birçok çalışmaya imza atmıştır (Ekman ve diğerleri., 1973, Ekman, 2012).

Sosyal medyada dil kullanımında önemli evrim, ifadelerin (genellikle emoji olarak bilinen) kullanımı olmuştur. Sosyal medya ve mobil mesaj ağları kullanıcıların basit ve karmaşık duyguları ve / veya tutumları ifade etmek için kelimeler yerine ifadeler kullanması (Crystal, 2006), çeşitli platformlarda yer alan alt toplulukların, dilleri kendi ihtiyaçlarına göre uyarlaması (Crystal, 2011), dilin sosyal yapılanmasına bir örnek teşkil etmektedir. Dildeki bu önemli evrim iletişimin her alanında, dilin bu yeni kullanım şeklinin sirayet etmesine sebep olmuştur (Dahl, 2015).

2015'te, 'sevinç gözyaşları ile karşı karşıya' olarak bilinen emoji karakteri, Oxford Sözcüğü tarafından Yılın Sözü olarak seçilmiştir. 1999 yılında Japonya'da tasarlanan ve yaratılan "emoji", kelimenin tam anlamıyla 'resim (= e) karakteri (= moji) anlamına gelir

(Walter ve D'Addario,2001). Emojiler bilgisayar aracılı iletişim için metin tabanlı mesajlara girilip yerleştirilebilen bir dizi grafik karakter veya görsel olmayan dilsel işaretlerden oluşur (Cowie ve diğerleri., 2001). Spesifik olarak, emoji karakterleri, mesaj gönderenlerin duygularını ve düşündüklerini ifade etmelerine yardımcı olan yüz ifadelerini veya vücut hareketlerini temsil edebilir (Luangrath ve diğerleri., 2017)

Cep telefonlar ve akıllı telefonlar kısa bir süre içerisinde kabul görmüş ve insan hayatına hızlıca adapte olmuş az sayıda tüketim ürününden biri olarak kabul edilmektedir (Barnes and Scornavacca, 2004). Bu gün, kullanıcılarının yanından ayırmadığı akıllı telefonlar ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş uygulamalar, tüketicilerin akıllı telefonlarını her türlü günlük görevi yerine getirmek için kullanmalarına olanak tanır (Kim, Ling ve Sung, 2013)

Akıllı telefonlar insanların zaman ve yer kısıtlamaları olmaksızın istedikleri zaman etkileşime girmelerine izin verir (Mehmet ve Clarke, 2015) ve mobil uygulamalar, mobil kullanıcıların istedikleri zaman, her yerden erişebilecekleri çeşitli içerik ve hizmetler için bir merkez görevi görür (Kim, Ling ve Sung, 2013). Mobil iletişim teknolojisinin üstel büyümesiyle, çeşitli cep telefonu uygulamaları (akıllı telefon uygulamaları) hayatımızın tüm bölümlerine sızdı. Akıllı telefon uygulamaları “bir cep telefonu işletim sistemi için tasarlanmış ve kullanıcıların belirli görevleri yerine getirerek telefonun yeteneklerini artıran son kullanıcı yazılım uygulamaları” olarak tanımlanmıştır (Purcell, Entner, ve Henderson, 2010, s: 2).

Genel olarak, pazarlamacılar emojiyi kullanarak ilişkili olabilecek belirsizlik türünü azaltırken, iletişimde farkındalık yaratmak ve mesajları öne çıkarmak için akıllıca emojiyi kullanıyorlar (Leung ve Chan,2016). Pazarlamacılar için, cep telefonlarının yaygın olarak benimsenmesi, tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşma ve sunma konusunda büyük bir pazarlama fırsatını temsil ediyor (Grant ve O'Donohoe, 2007; Roach, 2009).

Birçok kişi bu gün mobil telefonları ile ayrılmaz bir bütün halinde ve günün büyük birçoğunda ulaşılabilir ve ulaşabilir durumda, bu durum akıllı telefonların sadece kişisel bir araç olmaktan çıkıp aynı zamanda bir kimlik ve bireyselliğini yansıtırma aracına çevirmektedir. (Grant ve O'Donohoe, 2007).

Mobil pazarlama üzerine yapılan geçmiş araştırmalar göstermiştir ki mesajın bilgilendirici ve eğlenceli olması kullanıcılar açısından önem teşkil etmektedir (Gao ve diğeri., 2010; Karjoluoto ve diğeri., 2008).

Bilgisayar odaklı iletişim üzerine yapılan araştırmalar, iletişimin bilgisayarların varlığından nasıl etkilendiğini ve nasıl gerçekleştiğine bakarken duyguların nasıl ifade edildiğini özellikle sözel olmayan iletişimin nasıl gerçekleştiğı ve etkileri üzerinde durulmuştur (Walter ve D'Addario, 2001; Dersk ve diğeri., 2007, Lo, 2008). Bu çalışmaların önemi metin odaklı iletişim araçlarında yüz yüze iletişimi güçlendiren sözsüz iletişim unsurlarının nasıl kullanıldığı ve etkileri üzerinde duruyor olmasıdır. Özellikle Lo (2008) ve Dersk ve diğeri'nin (2007) yapmış olduğı çalışmalarda kişilerin online iletişim sırasında sözel olmayan ifadeleri ve davranışları, simgelerle yansıtmaya çalıştığını göstermiştir. Sözel olmayan ifadelerden her ne kadar akla ilk olarak yüz ifadeleri gelse de, vücut dili, jest ve mimikler, ses tonu gibi bir çok sözel olmayan ifade CMC ortamında ikon ve sembollerle online iletişimin gücünü artırdığı gözlenmektedir.

Diğeri bilgisayar aracılı iletişim (CMC) türlerine benzer bir şekilde, akıllı telefon kullanıcıları iletişimlerinde sözel olmayan görsel ipuçlarını ifade etmek için sembol ve emoji'leri kullanmaktadırlar (Tossell, Kortum, Shepard ve Barg-Walkow, 2011). Bu görsel ipuçları metin bazı iletişimi içeren bilgisayar odaklı iletişimde duyguları yansıtmamanın en birincil yolu olarak ifade edilmiştir (Riva, 2002, Walter ve D'Addario, 2001). İfade kullanımını inceleyen çalışmaların çoğı, başka bir araç aracılığıyla kamu portallarında bulunan bilgileri kullanmıştır. Diğeri çalışmalar ifade kullanılan mesajların daha iyi anlaşılması için laboratuvar ortamlarında ifade kullanımına odaklanmışlardır (Dersk ve diğeri., 2007; Lo, 2008; Walter ve D'Addario, 2001). İletişim sadece konuşma, yazma ve yorumlama meselesi değildir. Aslında iletişim, içerik, dil, dilbilgisi, deneyim ve sözel olmayan ipuçları gibi faktörleri içeren karmaşık bir süreçtir (Rezabek ve Cochenour, 1998). Pek çok araştırmacı, sözel olmayan ipuçlarının yüz yüze (F2F) iletişimdeki mesajın anlamını ve doğasını anlamadaki önemini belirtmiştir (Argyle, 1988). Bununla birlikte, iletişim teorileri (örneğin, sosyal varlık teorisi), CMC'nin bağlamsal bilgiyi içermediğini ve ortamın mesajların içeriğini ve doğasını anlamak için yıkıcı olduğunu iddia etmiştir (Sproull ve Kiesler, 1986, Walter, 1992). İlerleyen dönemlerde yapılan çalışmalarda sosyal varlık teorisini doğrulayacak şekilde bu

bağlamsal bilgi eksikliği, elektronik mesaj alıcılarının bu mesajların göndericilerini kaba ve saldırgan bir şekilde davrandıklarını algılamasına neden olduğu için suçlanmıştır (Jenson, 2005) . Sözel olmayan işaretlerin önce emoticon ve sonra emoji olarak metin odaklı dijital iletişimde kullanılması, duygudan yoksun yazılı iletişime “var olma” duygusu katarak sosyal varlığa hizmet etmesine yardımcı olmaktadır.

3.2.2 Bir Antropomorfizm unsuru olarak Markanın Emoji Kullanımı

İnsanın en belirgin antropomorfizme eğilimi etrafındaki cansız nesnelerde insan yüzü aramak üzerinedir (Landwehr ve diğerleri., 2011) ve pazarlamacıların bu eğilimi bir pazarlama stratejisi olarak ele alıp markaları ve ürünlerini bu eğiliminden faydalanmak için yönlendirdikleri ileri sürülürken bu duruma en belirgin örnek araba markalarının ön aksanlarındaki yüzdeki uzuvlara benzeyen objelerle antropomorfize etmeleri gösterilmektedir (Aggarwall ve McGill, 2007; Windhager ve diğerleri, 2008). Grafik ve animasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler elektronik mecralarda kullanılan imajların, simgelerin, görsellerin daha fazla insana benzer tasarlanabilmesine yardımcı olmuştur (Novac ve Biocca, 2003).

İnsan yüzünün, çevredeki diğer uyaranların çoğundan daha hızlı ve daha fazla dikkatle işlenen, evrimsel, son derece uygun bir uyarıcı yapı oluşturduğunu gösteren psikolojik araştırmalar mevcuttur ve bu araştırmalar göz önüne alındığında, nesnelerdeki yüzleri görmeye hazır olma olasılığı şaşırtıcı değildir (Mondloch ve diğerleri., 1999). İnsanın cansız nesnelerde dahi yüz görme eğilimi ve yüz ifadelerinin anlamları üzerine birçok çalışması bulunan Poul Ekman (2012) özellikle yüz ifadelerinin önemli bir iletişim unsuru olduğunu savunmaktadır, ayrıca yazarın yüz ifadelerinin evrenselliği üzerine birçok çalışması mevcuttur. Örneğin, Tremoulet ve Feldman (2000), hareketlerdeki benzerliğin antropomorfolojik süreçleri uyarabildiğini göstermektedir ve Dennett (1982), yüz özelliklerinin veya seslerinin antropomorfolojik indüksiyon süreçlerini artırabildiğini göstermektedir.

İnsan şemasının, pazarlama literatüründe kullanımına birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin, Aggarwal ve McGill'in (2007) çalışmasında, ürün

antropomorfizasyonu süreci, insan öz şemasının, bir gülümsemenin insan özelliğine çok benzeyen bir aracın ön cephesinin fiziksel görünüşü ile aktive edilmesi veya bir insanın fiziksel şeklini öykünen şişe. Dahası, antropomorfizmin üç faktörlü kuramının belirttiği gibi, insan kategorisi ya da öz bilgi uygulaması ve antropomorfolojik çıkarımın, indüksiyonun nesnesine daha fazla düşünülerek düzeltilmesi muhtemeldir. Bu nedenle, markalar hakkında insan dışı bilgiler mevcut olduğunda, tüketiciler bu bilgileri bilişsel olarak işleme eğilimi sergileyebilir ve markaların zihinlerinde insan antropomorfolojik temsillerini aşabilir (Aggarwal ve McGill, 2007)

Öte yandan insanlaştırmayı kolaylaştıracak ve ürüne ve marka ile duygusal bir bağ kurulumunu kolaylaştıracak insanlığı simgeleyen diğer özellikler arasında yüz mimikleri (Ekman, 1996), ses (Dennet, 1996) gibi iletişim yeteneklerinin markaya atfedilmesi de iletişim yeteneği açısından önem arz etmektedir.

4. BÖLÜM

MOBİL UYGULAMALAR VE BİLDİRİMLERDE EMOJİ KULLANIMI

4.1 Dijital Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Mobil Uygulama Kullanımı ve Önemi

Kanadalı iletişim uzmanı Marshal McLuhan 20.yy'ın ilk çeyreğinde, *teknoloji insanın uzantısıdır*, diyerek, insanlığın ürünü olan teknolojilerin, insanın dahil olduğu her türlü iletişimi etkilediğine dikkat çekmiştir (Rigel ve diğerleri., b:2, 2005:19) ve şüphesiz ki evrimleşen iletişim kanallarından biride dijital teknolojideki gelişmeler sonrasında değişen tüketici ve marka ilişkisidir (Kotler ve diğerleri. 2017). Akıllı telefonların hızlı bir şekilde benimsenmesi ve daha sonra mobil uygulamaların geliştirilmesi, müşterilerin bir marka ile etkileşimde bulunma biçimlerini değiştirmektedir (Kim ve diğerleri., 2015)

Dijital pazarlama, Chaffey ve Ellis- Chadwick (2015: 11) tarafından “dijital teknolojileri ve medyayı uygulayarak pazarlama hedefine ulaşmak” olarak tanımlanmıştır. Dijital pazarlama, markaları, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için bloglama, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, mobil uygulamalar, ve çevrimiçi itibar yönetiminin kullanımını içerir (Chandler ve Munday, 2016). Dünya genelinde ve Türkiye’de yapılan birçok araştırma göstermektedir ki dijital teknolojilerin kullanımı özellikle mobil uygulamaların kullanımı her geçen gün artış göstermektedir.

4.1.1 Mobil Uygulama Pazarı

Dijital ortama bakıldığında araştırmalar göstermiştir ki mobil akıllı telefon ve tablet ile online olma sıklığı, pek çok tüketici için masaüstü internet kullanımı oranlarını geçmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2015, p12). We are social 2018 raporuna göre dünya genelinde internet trafiğinin %52’si mobil aygıtlar ile bağlanma sonucunda gerçekleşmektedir, Türkiye’de ise bu oran nüfusun %63’dür (Global Digital Report, 2018, Erişim Tarihi: Aralık 2018)

Bilinen anlamda sunulan ve kullanılan ilk mobil uygulamaların akıllı telefonların öncesinde kullanılan cep telefonlarındaki sms, saat, takvim, hesap makinesi gibi basit uygulamalar olduğu düşünüldüğünde bu gün mobil uygulamaların bir pazar haline dönüşmesi (Peng ve diğerleri., 2014) ve dijital pazar stratejileri içerisinde pazarlama iletişimi mecraları haline gelmesi (Touch ve Kenjo, 2016) mobil uygulama pazarının potansiyeli göz önüne sermektedir.

Her yıl dünya üzerindeki dijital verilerinin istatistiğini açıklayan ve internet ve dijital teknolojilerin kullanımı hakkında detaylı veri sağlayan We are social (2018) raporuna göre Dünya üzerinde aktif total internet kullanıcı sayısı 3.722 milyar kişidir ve web trafiğinin %52'si mobile telefonlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Aynı raporun Türkiye hakkında vermiş olduğu veriler göstermektedir ki Türkiye nüfusunun %63'ü (54.145 milyon kişi) mobil yollarla internet erişimi sağlamaktadır (We are social, 2018)

App Annie mobil uygulama analiz servisinin yayınladığı “The State of The Turkish App Economy” araştırma verilerine göre (2017) Türkiye mobil uygulama Dünya pazarında 10. Sırada yer almaktadır. Aynı raporun dijital pazarlama pazarı için önem teşkil eden sonuçları şu şekildedir:

- Bir yılda toplam indirilen uygulama sayısı bir önceki yıla oranla %25 artış göstererek 178 milyara ulaşmıştır.
- Uygulamalarda geçirilen süre günlük kişi başı 3 saattir (bu oran 2015 yılına göre %35 daha fazladır)
- Aylık ortalama 80 uygulama indirilmesine rağmen 40 uygulama kullanılmaktadır.
- Türkiye Mobil Uygulama indirme oranlarına bakıldığında 2016'ya oranla %4 artış göstermiş ve Dünya genelinde 10 sırada yer almıştır.
- Türkiye genelinde 2018 Mayıs ayında en çok indirilen uygulamaların başında finans sektörü uygulamaları yer almaktadır ve yıl genelinde finans uygulamalarının kullanım oranı %74'tür.

Araştırma verileri mobil uygulamaların Dünya genelinde özellikle Türkiye genelinde önemli bir mikro pazarlama alanı olabileceğinin göstergesi niteliğindedir.

4.1.2 Mikro Pazarlama Yöntemi Olarak Bildirimler

Artan akıllı telefon kullanımı ve buna bağlı olarak artan mobil uygulama kullanımı mobil uygulama bildirimlerinin önemini artırmaktadır. Mobil uygulamaların kullanım oranının artışına bağlı olarak mobil pazarlama kanalları arasında “push-notification” terimi ile mobil uygulamaların bildirimleri de yerini almıştır. Responsy şirketi tarafından yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki tüketicilerin yarısından fazlası favori markalarının mobil uygulamalarını kullanmaktadır ve söz konusu uygulamaları kullanan tüketicilerin %68’i “push-notification” olarak bilinen bildirimleri etkinleştiriyorlar (MacKinnon, 2014). Kotler ve Keller (2006:13) 21. yüzyılın pazarlama tanımını yaparken pazarlamanın yeni davranışlar, yeni fırsatlar ve zorluklar yaratan, bazen de birbiri ile bağlantılı toplumsal güçlerin bir sonucu olarak yapılandığını vurgulamıştır. Bu durumun sonucu olarak, içinde bulunulan yüzyılın pazarlama iletişimine bakıldığında Varnalı’nın (2017: 62) “Müşteri Deneyimi” adlı kitabında yer verdiği şu ifade Kotler ve Keller’ın (2006) tanımlamasını güçlendirir niteliktedir:

“Kurumlar müşterileri ile tüm temaslarını müşterilerin hayatlarını en iyi uyum sağlayacak şekilde tasarlamak zorundadır. Müşteriler kurumun değil, kurumlar müşterilerinin akışlarına uyum sağlamalıdır”. (s:13)

4.1.3 Bildirimlerde Emoji Kullanımının Önemi

Kotler ve diğerlerinin (2017, s:210) Pazarlama 4.0 adlı kitaplarında dijital antropolojiyi tanımlamışlardır. Dijital teknolojinin kullanıcı tarafından nasıl ele alındığı, pazarlama uzmanının dijitalde neyle nasıl bir bağ kurduğu üzerine odaklanmaları gerekliliği ve bu kavram içerisine markaların tüketiciler tarafından dijitalde nasıl algılandığı ve hangi öğeleri kullanan markaların tüketici tarafından tercih edildiğini anlamak üzerine kullanılan bir yöntem olarak göstermektedir. Bu bağlamda markaların müşteri çekebilecekleri insani yönlerini ortaya çıkarmak önem arz etmektedir

20 yy’ın ikinci yarısı CMC’nin gelişmesine tanıklık etmiştir (Wang ve diğerleri, 2014). Bu bağlamda CMC ve bu iletişim şekli içerisinde kullanılan dil, önce “emoticon”

(simgeler) ve sonra emoji gibi iletişimsel ve dilsel bir evrime sebep olmuştur ve olmaya devam etmektedir (McGrath, 2006). Bunun en temel sebebi, emojilerin elektronik ortamda iletişimi kolaylaştırması ve sözel olmayan ipuçlarını iletişime dahil ederek sanal ortamda sosyal varlık dürtülerine hizmet etmesi (Danesi, 2016) ve bilginin hızlı olarak aktarımını sağlayan eğlenceli ve duygusallığı sağlayarak metin odaklı bir konuşmada insanın ihtiyacı olan antropomorfolojik öğeleri barındırmasıdır (Windhager ve diğerleri., 2008)

Emojinin sosyal ağlarda, bloglarda ve diğer uygulamalarda hem erkek hem de kadın tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır (Huang ve diğerleri., 2008). Sosyal ağlar üzerinden sağlanan iletişimde emojiler her yerdedir.

Gün boyunca iletişimin bir çok aşamasında (özelde ve işte, günlük ve kurumsal dilde) kullanılan, mobil mesaj uygulamalarında (WhatsApp, Messenger, Snapchat) ve e-posta uygulamalarında (Outlook, Gmail), sosyal ağlarda (Facebook, Instagram) toplamda günlük 6 milyardan fazla emoji kullanılmaktadır (Weigert, 2014). Bu oranın çoğunu Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar oluşturmaktadır, gün içerisinde sıklıkla kullanılan bu uygulamalarda kurulan iletişimin yarısından fazlası 2015 verilerine göre emoji içermektedir (Instagram mühendislik blogu, 2015). Çevrimiçi nüfusun %92'si günlük olarak emoji kullanılmaktadır (Emogi Research Team Report, 2015). Emogi Report Team'in (2016) araştırma verilerine göre emoji içeren diyaloglara marka çağrışımı, ürün ve marka farkındalığı ortaya çıkarabileceği savunulmaktadır.

Kotler ve diğerlerinin 2017'de yayınlanan Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale adlı kitaplarındaki *"Müşterilerin teknolojiye dayalı etkileşimlerle sarıldığı dijital çağda en çekici markalar insanlaştırılmış markalardır."* (s: 120) söylemi pazarlama iletişiminde tüketici ve marka ilişkisinin de dijital çağa uygun yapılanması gerekliliğinin ve bireysel bildirimlerin önemimin (Hofmann, 2014) göstergesi niteliğindedir.

Dijital pazarlama için kişilerin dijital platformlarda ne kadar zaman harcadıkları ve hangi platformlar ne kadar kullandıkları ve dijitalde kullandıkları dilin takibi yani dijital antropoloji ile tüketicinin dijital haritasını çıkarmanın önemli olduğu savunulmaktadır (Kotler ve diğerleri. 2017: 204) Bir markanın güçlü olması ve gücünü

sürdürülebilir kılmasının bazı temel esasları vardır ve bu esaslardan biride “artan pazarlama iletişimi etkinliği” olarak ifade edilmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003).

İnternet, insanların yaşam tarzını ve tüketim şeklini açıkça değiştirmesi ile (Méot, 2013) geleneksel mecralarda ve geleneksel pazarlama kanallarında önemli olan sözel olamayan işaretler, varlık duygusu ve antropomorfizm gibi kavramlar da dijital bir dönüşüm yaşamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan çevrim içi reklamlarda emoji kullanımının verilen mesajın daha insancıl ve kolay anlaşılabilirliğini gözlemlemiştir. (Kerns, 2014). Ancak mobil uygulama bildirimlerinde emoji kullanımının, mobil uygulamanın kullanım davranışına etkisi hakkında henüz bir araştırma sonucu bulunmamaktadır.

5. BÖLÜM

MOBİL UYGULAMALARDA EMOJİ KULLANIMININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yapılan literatür taraması ve çalışmanın çerçevesine göre derlenen ve yorumlanan literatür sonucunda elde edilene veriler göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırmaya dair detaylara yer verilmektedir. Araştırmanın konusu ve önemi literatür ışığında detaylı olarak açıklanmış, daha sonra araştırmanın amacı, kapsamı, önemi ve kısıtları anlatılmıştır. Metodoloji kısmı araştırmanın tasarımını kapsayacak şekilde detaylı olarak anlatılmıştır.

Bu bölümün çıktılarına bağlı olarak, literatür ve araştırmanın verilerinin yorumlanması ile çalışmanın sonucunun oluşturulması ve sonraki çalışmalara yardımcı olacağı düşünülen noktalara değinilmesi planlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dijital çağın getirisi olarak yaşayan bir olgu olan dilin şekil değiştirmesi kaçınılmazlaşmış ve yazı günlük iletişimin odak noktası haline gelmiştir. Sosyal mecralarda sosyalleşen, kişisel iletişimlerini mobil sohbet uygulamaları üzerinden gerçekleştiren insanların yazı dilinde ifade etmekte zorlandıkları “sözel olmayan iletişim” olarak ifade edilen duygu, jest ve mimikler, beden dili... “sözel iletişimi” güçlendirme için çeşitli yöntemler geliştirmişler yada söz konusu platformlar tarafından geliştirilmiştir. Yeni nesil iletişimde mesajı güçlendiren yöntemlerin başında gelen “emoji” kişilerin birebir iletişimlerinde vazgeçilmesi haline gelen bu yeni dil zaman içerisinde markalarında dijital pazarlama iletişimi platformlarında sıklıkla faydalandıkları bir unsur haline gelmiştir.

Mobil uygulamaların bildirimlerinde de kullanılmaya başlanan emojilerin zaman içerisinde yazı dilinde kelimelerden daha fazla yer kapladığı düşünüldüğünde emojilerin dijital pazarlama iletişiminin bir parçası olarak markaların mobil uygulamalarının

bildirimlerindeki etkisinin henüz yeteri kadar pazarlama iletişimi çalışmalarına konu olmadığı ve araştırılmadığı gözlenmiş ancak yakın konularda benzer modellerin kullanımına rastlanmıştır

Bu araştırma günümüz dijital pazarlama iletişimi içerisinde, mobil uygulamalarının bildirimlerinde emoji kullanımının mobil uygulamaların kullanımını nasıl etkilediği araştırılmış ve elde edilen bulgular; iletişim, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarına defalarca konu olmuş antropomorfizm ve sosyal varlık kuramları çerçevesinde yapılan literatür çalışması ile araştırma sonucunda değerlendirilecektir

Araştırmanın kurgulanması aşamasında örnek bir sektöre ihtiyaç duyulmuştur. Aranan örnek sektörün seçiminde 2018 mobile uygulama araştırmaları verileri dikkate alınmıştır. Buna göre kullanıcılar tarafından en çok kurulumu yapılan sektörün finans sektörü olması sebebi araştırmaya konu olacak örnek sektör olarak banka sektörü seçilmiştir.

Araştırmaya hizmet etmesi amacı ile “XYZ BANK” adlı hayali bir banka kurgulanmıştır. Bu bankanın emojili kullanılan ve emoji kullanılmayan iki mobil uygulama bildiriminin, söz konusu hayali bankanın antropomorfolojik ve varlıksal olarak nasıl tüketicisi ile ilişkilendiği, bunun sonucunda mobil uygulamanın kullanımına nasıl bir etkisi olduğunun ölçümü amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Metodolojisi

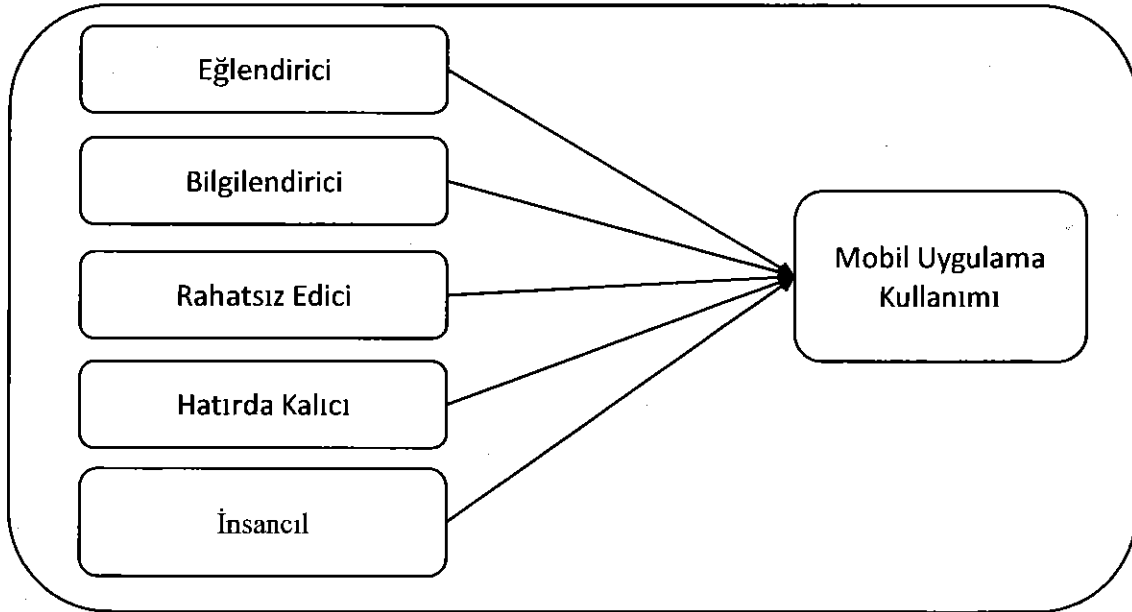
Araştırmanın metodoloji içerisinde; araştırmanın türü, modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklem seçimi, hangi yöntem ve veya yöntemlerle veri toplandığı, soru formunun hazırlanması, araştırmaya etki eden kısıtlar, verilerin analizi ve araştırma bulguları yer almaktadır.

5.2.1. Araştırmanın Türü

Çalışmanın amacı ile ilgili olarak araştırmada, gözlemlenen durumun değişkenleri ve söz konusu değişkenler arasındaki sebep- sonuç ilişkilerini saptamaya yönelik sonuçlandırıcı araştırma modelinin nedensel araştırma yöntemi ile kantitatif (nicel) araştırma gerçekleştirilmiştir. Nedensel araştırma değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini verebilmesi sebebi ile en çok tercih edilen araştırma tipi olmakla birlikte temel veri toplama yöntemlerinden biri ankettir. (Kurtuluş, 1998, s. 312; Gegez, 2015, s: 48-50)

5.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil. 5.1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli literatür araştırması sonucu oluşturulmuş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Emoji kullanılan mobil uygulama bildirimlerinin eğlenceli olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H2: Emoji kullanılan mobil uygulama bildirimlerinin bilgilendirici olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H3: Emoji kullanılan mobil uygulama bildirimlerinin rahatsız edici olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H4: Emoji kullanılan mobil uygulama bildirimlerinin hatırdakalıcı olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H5: Emoji kullanılan mobil uygulama bildirimlerinin insancıl olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H6: Emoji kullanılmayan mobil uygulama bildirimlerinin eğlenceli olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H7: Emoji kullanılmayan mobil uygulama bildirimlerinin bilgilendirici olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H8: Emoji kullanılmayan mobil uygulama bildirimlerinin rahatsız edici olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H9: Emoji kullanılmayan mobil uygulama bildirimlerinin hatırdakalıcı olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H10: Emoji kullanılmayan mobil uygulama bildirimlerinin insancıl olması mobil uygulamanın kullanım davranışını etkiler.

H11: İçerisinde emoji olan bildirimler emojişiz bildirimlere göre daha eğlencelidir.

H12: İçerisinde emoji olan bildirimler emojişiz bildirimlere göre daha bilgilendiricidir.

H13: İçerisinde emoji olan bildirimler emojişiz bildirimlere göre daha az rahatsız edicidir.

H14: İçerisinde emoji olan bildirimler emojişiz bildirimlere göre daha hatırdakalıcıdır.

H15: İçerisinde emoji olan bildirimler emojişiz bildirimlere göre daha insancıl bulunurlar.

5.2.3. Ana K t le ve  rnek Kütlenin Seçimi

Yapılan araştırmada ana k t le olarak İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü banka hesabı olan ya da herhangi bir bankanın müşterisi olan kişiler seçilmiştir. Örneklem seçiminde herhangi bir bankanın müşterisi olmasının yanı sıra herhangi bir bankanın mobil uygulamalarından birini kullanma koşulu aranmıştır. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve meslek grubu ayrımı yapılmamış 18 yaş üzeri akıllı telefon kullanan ve kullandıkları akıllı telefonda herhangi bir bankanın mobil uygulamalarından en az birini kullanan ana kütleyi temsil eden deneklere ulaşılmaya çalışılmıştır.

5.2.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak yüze yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Herhangi bir anketör yardımı olmaksızın denekler anketleri cevaplayıcı tarafından doldurulan anketler adı verilen bizzat kendi başına cevap vermiştir (Gegez, 2015,s:105). Verilerin toplanma aşamasından önce oluşturulan soru formu ve araştırmanın amacı çalışmanın bağlı yürütüldüğü  niversitenin etik kurulunun onayından sunulmuş, insanı hiç bir değer ve yargıya aykırı unsur içermediği ilgili etik kurul komisyonu tarafından onaylanmıştır. Kişisel verilerin güvenliği gereği katılımcıların kimlik bilgileri alınmamıştır.

Araştırma için oluşturulan anketin soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm deneklerin demografik özelliklerini g zlemlemeyebilmek amacı ile 5 sorudan oluşmaktadır. Bununlar birlikte birinci bölüme ek olarak katılımcıların hangi bankaları sıklıkla kullandıkları, eleyici soru olması adına mobil bankacılık kullanıp kullanmadıkları sorusu sorulmuştur ve kullananlarla ankete devam edilmiştir. İkinci bölüm geçmeden önce deneklerin hangi mobil banka uygulamalarını kullandıkları ve kullandıkları mobil bankanın uygulamalarından ne derece memnun oldukları 5 Likert derecelendirmesi (1: Hiç memnun değilim 5: Çok memnunum olacak şekilde 1 ile 5 arası dereceleme) ile cevaplanması beklenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü kurgulanmadan önce 01.09.2018/30.09.2018 tarihleri arasında üç farklı bankanın gönderdikleri sms ve bildirimler araştırmacı tarafından takip edilmiş ve kurgulanacak olan emojili ve emojisiz bildirim hikâyeleri için örnek veri toplanmıştır. En çok gönderilerin kampanya mesajları dikkate alınarak araştırmanın ikinci bölümü için iki hikâye kurgulanmış ve bu hikâyeler banka uygulamasından gelen iki farklı bildirim olarak ikinci bölüm sorularının başına eklenmiş ve bu bölümde modeli oluşturan tüm değişkenler için toplam 25 adet soru daha önce güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden uyarlanarak sorulmuştur. Araştırma 15.11.2018/30.11.2018 tarihleri arasından gerçekleştirilmiştir.

Toplamda 435 kişiye anket dağıtılmış anketi dolduranların 320'si anketin birinci bölümünde yer alan mobil uygulama kullanım durumuna "evet" yanıtını vererek mobil uygulama kullandığı tespit edilmiş dolayısıyla 115 kişi araştırma analizine dahil edilmemiştir. Analiz kısmında 35 kişinin anketi yanlış cevapladığı tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmış, analize 285 katılımın verileri ile devam edilmiştir.

5.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere, anket sorularının hazırlanmasına ve öncesinde kurgulanacak olan hikayenin tespiti için yapılan gözlem çalışmasına, anket formunun uygulanmaya başlanılmasından önce tabi tutulduğu pilot çalışma sürecine ve anketin son halini alırken göz önünde bulundurulacak kısıtlara yer verilmiştir.

5.2.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket soruları, uluslararası alanda kabul gören hakemli dergilerde yayınlanmış kantitatif (nicel) araştırmalara hizmet etmiş, güvenilirliği ölçümlenmiş çalışmalardan uyarlanmıştır. Orijinal çalışmalarda reklamın eğlenceli, bilgilendirici, hatırlanabilir olma, bilgi verici, rahatsız edici ve insancıl olma

durumları reklamı yapılan ürünün “sosyal varlık” algısını ve antropomorfiklik derecesini ölçmeye hizmet etmektedir. Mobil uygulamaların bildirimlerinin eğlenceli, bilgilendirici, hatırlanabilir olma, bilgi verici, rahatsız edici ve insancıl algılanmasının bildirimde bahsedilen kampanyanın “sosyal varlık” algısına ve antropomorfizm derecesinin algısına ve sonucunda mobil uygulamanın kullanım davranış değişkenlerini ölçen sorularının oluşturulmasında Tablo 5.1’in de yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 5.1: Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar

Ölçek	Araştırmaya göre uyarlanmış sorular	Kaynak
Eğlendirici	Bu tarz bildirim görmek eğlencelidir.	(Ducoffe, 1996; McQuail, 1983)
	Bu tarz bildirim görmek keyiflidir.	
	Bu tarz bir bildirim görmek memnun edicidir.	
	Bu tarz bir bildirim görmek heyecan vericidir.	
Bilgilendirici	Bu bildirimde verilen bilgi açık ve nettir.	(Ducoffe, 1996; Ahn ve diğerleri., 2004; Hausman and Siepke, 2009)
	Bu tarz bir bildirim kampanya bilgisi için iyi bir kaynaktır.	
	Bu tarz bildirim ile ilgili kampanya bilgilerine ulaşabilirim	
	Bu tarz bir bildirim kampanya bilgisine anında erişimi mümkün kılar.	
	Bu tarz bir bildirim kampanyalar hakkında bilgi almak için	
	Bu tarz bir bildirim şekli eksiksiz kampanya bilgisi sağlar.	
Hatırda Kalıcı	Bu tarz bir bildirim akılda kalıcıdır.	(Yaoyuneyong ve diğerleri., 2016; Alvarez and Cavanagh, 2004)
	Bu tarzda bir bildirimde yer alan içeriği kampanyayı gördükten sonra hatırlayacağımı düşünüyorum.	
	Bu tarzda düzenlenmiş bildirim hatırlamak benim için kolaydır.	
Rahatsız Edici	Bu tarz bir bildirim can sıkıcıdır.	(Ducoffe, 1996)
	Bu tarz bir bildirim rahatsız edicidir.	
	Bu tarz bir bildirim aldatıcıdır.	
	Bu tarz bir bildirim kafa karıştırıcıdır.	
İnsancıl	Bu tarz bir bildirim gerçek bir kişiden gelmiş gibi hissettirir	(Yoo ve Alevi, 2001; Verhagen ve diğerleri.,2014)
	Bu tarz bir bildirim bana özel gönderilmiş gibi hissettirir	
	Bu tarz bir bildirim biriyle sosyalleşiyorum gibi hissettirir	
	Bu tarz bir bildirim biriyle bağlantı kuruyormuşum gibi	
	Bu tarz bir bildirim gerçek bir insan hassasiyeti hissettirir	
Etki (Mobil Uygulama Kullanımı)	Bu tarz bir bildirim almaktan hoşlanırım	(Aaker, Batra ve Mayers,1992)
	Bu tarz bir bildirimden gelen bilgi ve uyarıyı dikkate alırım	
	Bu tarz bir bildirim almaktan memnun olurum	

Anket oluşturulurken faydalanılan ölçeklerden uyarlanmış sorular ve ölçekleri geliştirmiş olan yazarlar yukarıdaki tabloda verilmiştir. İlgili ölçeklerden oluşan sorular

farklı iki hikâye ile aynı deneklere, aynı soru formu ve zaman dilimi içerisinde sorulmuştur. Emojili ve Emojisiz olarak kurgulanan hikâyelerin görselleri Şekil 5.2 ve Şekil 5.3’de verilmiştir.

Şekil 5.2: Anket İçin Kurgulanan
Emojili Bildirim Görseli



Şekil 5.3: Anket İçin Kurgulanan
Emojisiz Bildirim Görseli



Şekil 5.2 ve Şekil 5.3 için mobil uygulama bildirimlerinin “Eğlendirici” bulunma durumu 4 sorudan oluşan ve marka, hizmet ve reklamlara “Karşı Tutum” ölçeği olarak 1983’de McQuail tarafından geliştirilen ve 1996 yılında Ducoffe tarafından aynı konuda oluşturulmuş farklı iki ölçekten faydalanılmıştır. Ayrıca Ducoffe’nin “Karşı Tutum” modelinde de yer alan “Bilgilendirici” ve “Rahatsız Edici” ölçeklerin de faydalanılmıştır. Ducoffe’nin ölçeğine ek olarak; “Bilgilendirici” ölçeğinde deneklerden toplamda 6 soru cevaplama beklenmiş Ahn ve diğerleri., (2004) ve Hausman ve Siepke’nin (2009) ölçeklerinden de faydalanılmıştır. Anketin oluşturulma aşamasında 3 sorudan oluşan “Hatırda Kalıcılık” ölçeği için iki farklı çalışmanın yazarlarından faydalanılmıştır söz konusu ölçekte Yaoyuneyong ve diğerleri (2016) ile Alvarez ve Cavanagh’nin (2004) çalışmalarındaki ölçeklerden faydalanılmıştır.

Ankette kurgulanan hikâyelerden hangisinin daha “insancıl” bulunduğu 5 soru ile ölçülmüştür. Soru formunun bu kısmı için Yoo ve Alevi’nin ilk olarak 2001 yılında kullandıkları model üzerinden uyarlama yapan ve Verhagen ve diğerlerinin 2014 yılında kendi çalışmaları için uyarladıkları “Sosyal Varlık/ Aidiyet” ölçeğinden faydalanılarak

mobil uygulamaların kullanımı davranışına etkisine uyarlanarak “İnsancıl” bulunma durumu ölçülmüştür. Son olarak 3 soru ile Aaker, Batra ve Mayers’in 1992 yılında “Reklam Etkisi” ni ölçmek amacı ile geliştirdiği ölçekten faydalanılarak soru formu sonlandırılmıştır. Katılımcılardan anketin 2. Bölümünü oluşturan bu bölümde toplamda 25 soruyu 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Tamamen katılıyorum olacak şekilde cevaplanması istenmiş, sorularının ölçümünde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

5.2.5.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Anketi oluşturan soru formu hazırlanırken ilk olarak deneklere katıldıkları araştırma hakkında ön bilgilendirme yapması amacı ile metin hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılanların demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla ‘Cinsiyet’, ‘Yaş’, ‘Eğitim Durumu’, ‘Medeni Durum’ ve ‘Gelir Seviyesi’ soruları sorulurken demografik özelliklere ek olarak katılımcıların “Sık Kullandıkları Bankalar” ve eleyici soru olması adına “Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımı” sorulmuş, yalnızca “Evet” cevabı verenlerin ankete devam etmesi beklenmiştir.

Anketin 2. bölümünde, 1. bölüme ek olarak sorulan “Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımı” durumuna “Evet” cevabı veren katılımcıların anketin ikinci bölümünde kurgulanan iki hikayeye göre toplam iki set halinde 25 soru, araştırmanın ilerleyen kısımlarında karşılaştırma yapılabilmesi adına toplamda 50 soru cevaplanması beklenmiş ve her iki görselin “mobil uygulamaya karşı tutuma etkisi” ölçülerek antropomorfolojik açıdan sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anket soruları İngilizceden Türkçeye çevrilmiş daha sonra İngilizce seviyesi yüksek pazarlama iletişimi ve araştırma konusunda uzman kişilere kontrol ettirilmiştir. Yapılan çeviriler eşleştirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Çevirisi yapılmış ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanarak düzenlenen soru formunun anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile 16 kişiden soruları dikkatlice okuyarak anlayamadıkları soruları ve açıklamaları işaretlenmeleri ve anketi cevaplamaları

istenmiştir. Ön anket uygulaması sonucunda anlaşılmayan yerler tespit edilerek düzeltilmiş, gerekli sadeleştirmeler yapılmış ve anket nihai halini almıştır.

5.2.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı araştırmaya katılanların içerisinde sıklıkla banka kullananların olmasına rağmen mobil banka uygulamasını henüz kullanmayanların olmasıdır. Ayrıca kullanıcıların birçoğunun mobil uygulamaların bildirimlerine telefon ayarlarının kapalı olmasıdır. Ancak en önemli kısıt olarak akıllı telefon kullanıcılarının sürekli bildirim almaları ve bildirimlere karşı duyarsızlaşmaları, bununla birlikte banka uygulamalarından gelen kısa mesajların sıklığı araştırmanın en önemli kısıtlarından olmuştur.

Söz konusu kısıtlardan özellikle bankalarda gelen kısa mesaj sıklığının emojili ve emojisiz bildirimlere karşı tutumun ölçülmesi ve antropomorfolojik unsurların önemini tespit etmek adına avantaj olduğu ön görüşü ile özellikle söz konusu kısıta rağmen örnek sektör olarak banka sektörü seçilmiştir.

5.2.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde verilerin analize hazırlanma süreci anlatılmaktadır. Analizine başlanmadan önce verilerin temizlenmesi ve düzenlenmesi, kullanılan istatistiksel yöntemler ve araştırma modeli verilerinin değerlendirilmesi ve bulgular anlatılmıştır.

5.2.7.1 Verilerin Analiz İçin Hazırlanması

Araştırmada anketi oluşturan soru formlarından elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 paket programında kodlanmıştır. Demografik ve tanımlayıcı istatistikler, faktör

analizleri, güvenilirlik ve geçerliliği testleri, regresyon analizleri IBM SPSS 25.0 paket programıyla analiz edilmiştir.

Verilerin kodlama aşamasında dağıtılan 435 adet anketten 115 adetini cevaplayanların "...mobil bankacılık uygulaması telefon ve ya tabletinizde mevcut mu?" sorusuna hayır cevabı verdikleri görülmüştür. Bu anketlerin dışında 35 adet anketin analize uygun olmayacak şekilde cevaplandırıldıkları tespit edilmiştir. Kodlama aşamasında elenen 150 anketten sonra kullanılabilir 285 adet anket ile analizler yapılmıştır.

5.2.8.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Bu bölümde araştırma verileri ile yapılan analizler detaylı olarak anlatılacaktır. İlk aşamada araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerini görmek amacı ile soru formunun birinci bölümünde bulunan demografik sorular ve birinci bölüme ek olarak en sık kullanılan bankalar ve mobil banka kullanım durumları betimsel istatistik analizleri yapılarak raporlanmıştır. Demografik özelliklere filtre soruların bulunduğu bölüm "Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler" olarak başlıklandırılmıştır. Sonrasında araştırmanın modelini test etmek amacıyla gerekli Faktör analizleri ve elde edilen faktörlerin güvenilirlik testleri raporlanmıştır. Güvenilirlik testi sonucu elde edilen faktörler ile regresyon analizleri yapılarak araştırmanın modeli test edilmiştir.

5.2.8.2.1. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

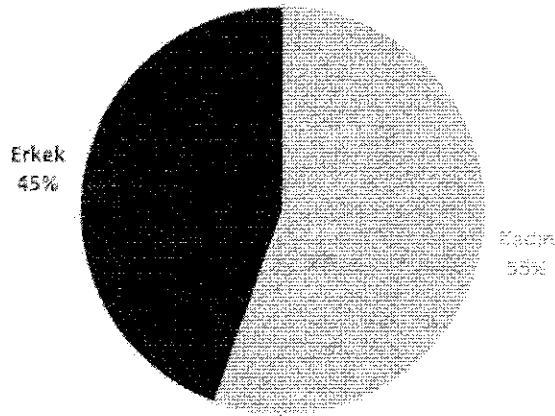
Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı aşağıdaki Tablo 5.2'de verilmiştir.

Tablo 5.2. Cinsiyet Değişkeni Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	158	55,4
Erkek	127	44,6
Toplam	285	100

Şekil 5.4: Cinsiyet Değişkeni Dağılımı

CİNSİYET DAĞILIMI

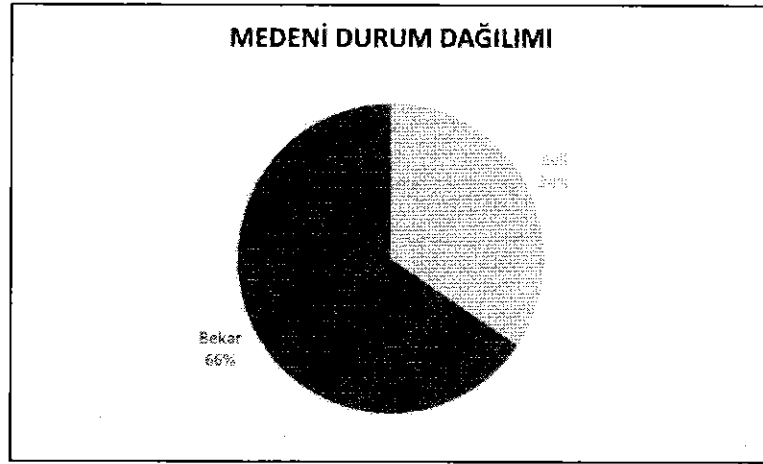


Cinsiyet dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılanların %55,4 Kadın, %44,6'sı Erkek olduğu görülmektedir. Dağılımın Kadın ve Erkek katılımcılar için yakın yüzdelerde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların Medeni Durum dağılımı aşağıdaki Tablo 5.3'de verilmiştir.

Tablo 5.3. Medeni Durum Değişkeni Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	97	34,0
Bekar	185	66,0
Toplam	282	100

Şekil 5.5: Medeni Durum Değişkeni Dağılımı

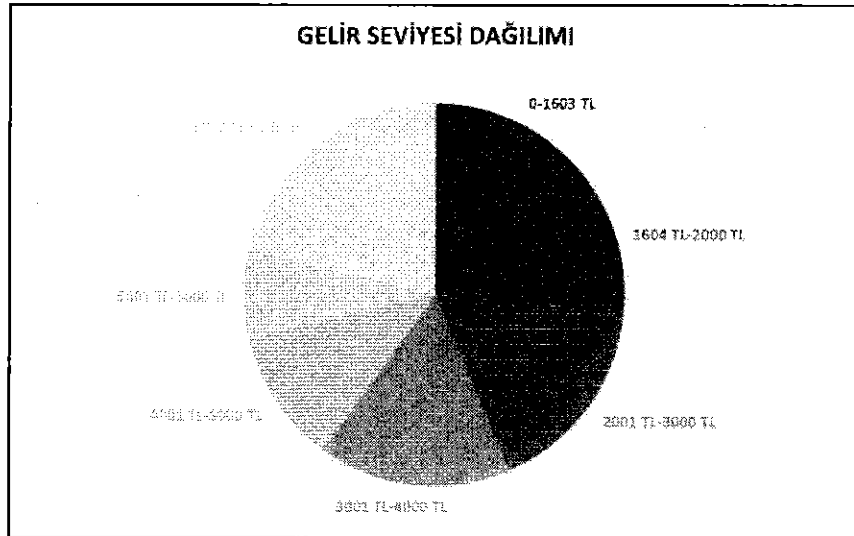


“Medeni Durum” dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılanların %34’nün “Evli”, %66’sının “Bekar” olduğu görülmektedir. Dağılımda bekar olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların Gelir Seviyesi dağılımı Tablo 5.3’de verilmiştir. Gelir seviyesi dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %14,4’ünün 1.603 TL ve altı gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların, aylık gelir dağılımına bakıldığında 6001 ve üzeri gelir grubunun en yüksek paya sahip olduğu gözlenmiştir. Diğer gruplar sırası ile şu şekildedir: %11,9’u 1.604 TL-2.000 TL arası, %17,2’si 2.001 TL-3.000 TL arası, %16,5’i 3.001 TL- 4.000 TL arası, % 11,2’sinin 4.001 TL- 5.000 TL arası, %7,4’ünün 5.001 TL -6000 TL ve %21,4’ünün 6001 TL ve üzeri gelir grubu aralığında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5.4 : Aylık Gelir Değişkeni Dağılımı

Gelir Seviyesi	N	%
0-1603 TL	41	14.4
1604 TL-2000 TL	34	11.9
2001 TL-3000 TL	49	17.2
3001 TL-4000 TL	47	16.5
4001 TL-5000 TL	32	11.2
5001 TL-6000 TL	21	7.4
6001 TL ve üzeri	61	21.4
Toplam	285	100

Şekil 5.6: Gelir Seviyesi Değişkeni Dağılımı



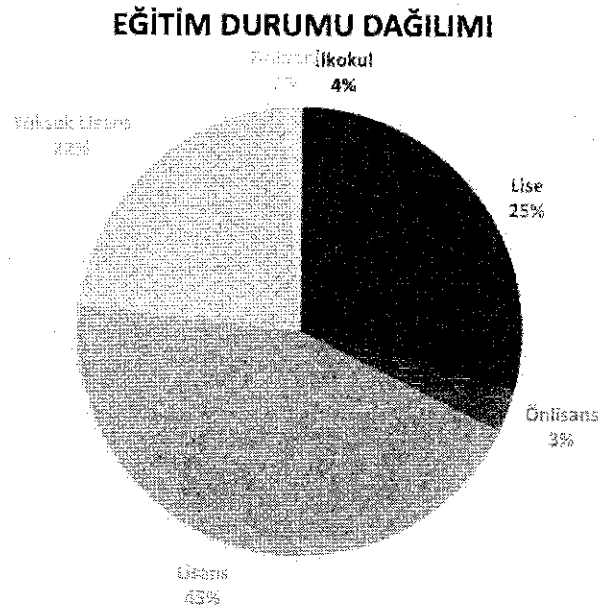
Gelir Seviyelerinin dağılımında en yüksek oranın %21.4 ile 6.001 TL ve üzeri gelir grubuna ait olduğu, diğer gruplar için birbirine yakın dağılımların söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların Eğitim Durumu dağılımı aşağıdaki Tablo 5.5’de verilmiştir.

Tablo 5.5 Eğitim Durumu Değişkeni Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	11	3.9
Lise	72	25.3
Önlisans	9	3.2
Lisans	127	44.6
Yüksek Lisans	62	21.8
Doktora	4	1.4
Toplam	285	100

Eğitim durumu incelendiğinde çoğunluk eğitim seviyesinin %44,6 ile Üniversite olduğu gözlemlenirken en düşük orana sahip grubun %3,9 ile ilkokul olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 5.7: Eğitim Durumu Değişkeni Dağılımı



Yaş değişkeni sonuçları tablolastırılmamış açık uçlu cevap yöntemi ile cevaplanmış değişken için katılımcıların yaş ortalamasının 29,61 standart sapması 8,17

olduğu saptanmıştır. Katılımcıların en sık kullandığı bankalar Tablo 5.6’de verilmiştir.

Tablo 5.6: Bankaların Kullanım Sıklıkları

Bankalar	Kullanan Kişi Sayısı	Kullanmayan Kişi Sayısı
Akbank	69	216
İş Bankası	84	201
Garanti	158	127
ING	15	270
TEB	30	255
Vakıf Bank	13	272
Yapı Kredi	61	224

Çoklu cevap yöntemi ile katılımcılardan en sık kullandıkları banka ve ya bankaları belirtmeleri istenmiş, hangi bankacılık türünü kullandıkları göz ardı edilmiştir. Buna göre en sık kullanılan bankanın 158 kullanıcı ile Garanti Bankası olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.7’de katılımcıların hangi bankaların uygulamalarını kullandıkları ve kullandıkları mobil banka uygulamasından memnuniyet derecesi ortalaması ve standart sapma oranı hesapları verilmiştir.

Tablo 5.7: Mobil Banka Kullanımı ve Memnuniyet Durumu

Banka Uygulaması	Kullanan Kişi	Kullanmayan Kişi	Memnuniyet	
			Ortalama	Std.sap
Akbank	81	204	3,9189	1,082
İş Bankası	78	207	4,0256	0,896
Garanti	157	128	4,3865	0,678
ING	17	268	4,4167	0,668
TEB	29	256	3,9643	0,999
Vakıf Bank	10	275	3,600	0,843
Yapı Kredi	58	227	4,1525	0,886

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek, cinsiyet değişkenlerinden kadın dağılımı ve medeni durum özelliklerinde bekar oranının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların en sık kullandıkları banka ve ya bankalar incelendiğinde en sık kullanılan bankanın Garanti Bankası olduğu ikinci sırada ise İş Bankası'nın geldiği tespit edilmiştir.

Herhangi bir bankanın mobil uygulamasını kullanıp kullanmadıkları sorusu filtre soru olarak tutulduğundan analize yalnızca mobil banka uygulaması sahipleri dahil edilmiştir. Bunun sonucunda değerlendirmeye dahil edilen 285 kişinin “ Hangi banka ve ya bankaların mobil uygulamasını kullandıkları ölçeğinde en yüksek oran sık kullanılan banka ile örtüştüğü gözlenmiştir. Buna göre 157 kişi Garanti Bankası'nın mobil uygulamasını kullanmaktadır.

Kullandıkları mobil banka uygulamasından memnuniyetleri 5'li Likert ölçeği ile cevaplanmış ve memnuniyet oranı ve kullanım durumu dengesine bakıldığında en yüksek ortalamanın 4,3865 ile yine Garanti Bankası'na ait olduğu gözlenmiştir. Tablo 5.6'da gözlemlenen ING Bank'ın mobil uygulamasını kullanan kişi sayısı düşük ancak kullanıcıların memnuniyet oranı yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

5.2.8.2.1.Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenlerin açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Durmuş ve diğerleri, 2014). Faktör analizi uygulanırken bazı kurallar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kurallar sırasıyla anti-image matrisinin oluşturulması, Kaser-Meyer-Olkin (KMO) testinin ve Bartlett Testlerinin hesaplanmasıdır. Soruların Anti-image değerlerinin 0,50'den yüksek olması, Bartlett testi anlamlılık seviyesinin 0,05 seviyesinden düşük olması ve KMO değerinin 0,50'den yüksek olması gereklidir. Bartlett ve KMO testleri ön koşul olup test sınır değerlerinin geçilmemesi durumunda faktör analizine devam edilemez (Hair ve diğerleri, 2010). Anti-image değeri düşük olan sorular ise analizden çıkartılır. Bu üç aşamadan sonraki adım ise, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek en az

sayıda faktör elde edileceğine karar verilirken Öz değer istatistiğine (Initial Eigen Values) bakılmaktadır. Öz değer istatistiğinin 1 değerinden büyük olduğu durumlarda faktör anlamlı olarak kabul edilmekte olup 1 değerinden küçük olduğunda faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2010).

Faktör analizi yapıldıktan sonra faktörlerin güvenilirlik testleri yapılmalıdır. Güvenilirlik analizi, sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yapılan analizdir (Durmuş ve diğerleri, 2014). Güvenirlik analizinin istatistiksel değeri Cronbach α (Alpha) değeri ile ölçülür. Cronbach α değeri 0,70 ve üzeri değer aldığı anda faktörün güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Nunally, 1978). Yukarıda verilen bilgilerden hareketle modelde kullanılan ölçeğe faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları tablolarla sunulmuştur.

5.2.8.2.1.1. Mobil Uygulamaya Karşı Tutum Faktör Analizi

Mobil uygulama kullanımına etki eden kavramları tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti, faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,887, $\chi^2_{\text{Bartlett test}} (231) = 4409,032, p=0,000$).

Yapılan faktör analizi sonucunda beş boyut tespit edilmiştir. Bunlar sırasıyla “Eğlendirici”, “Bilgilendirici”, “Rahatsız Edici”, “Hatırda Kalıcı” ve “İnsancıl” olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizleri yapılmış sırasıyla 0,891- 0,903 - 0,929 – 0,834 ve 0,830 çıkmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach α değerleri 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Mobil uygulama kullanımına etki eden kavramlarına yapılan betimleyici faktör analizi ve güvenilirlik testi sonuçları Tablo 5.8’de yer almaktadır

Tablo 5.8. Mobil Uygulama Kullanımına Etki Eden Kavramların Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Faktör Soruları	Faktör Yüğü	Açıklama Oranı%	Güven ilirlik
Bilgilendirici	Bu reklam ürün bilgisine anında erişimi mümkün kılar.	0,847	18,58	0,891
	Bu reklam ilgili ürün bilgilerini sağlar.	0,846		
	Bu reklam ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,814		
	Bu reklam ürün bilgisi için uygun bir kaynaktır.	0,799		
	Bu reklamda verilen bilgi açık ve nettir.	0,687		
	Bu reklam eksiksiz ürün bilgisi sağlar.	0,616		
İnsancıl	Bu tarz bir bildirim biriyle bağlantı kuruyormuşum gibi hissettirir	0,888	17,616	0,903
	Bu tarz bir bildirim biriyle sosyalleşiyorum gibi hissettirir	0,843		
	Bu tarz bir bildirim gerçek bir insan hassasiyeti hissettirir	0,836		
	Bu tarz bir bildirim bana özel gönderilmiş gibi hissettirir	0,755		
	Bu tarz bir bildirim gerçek bir kişiden gelmiş gibi hissettirir	0,676		
Eğlendirici	Bu reklamı görmek keyiflidir.	0,862	14,93	0,929
	Bu reklamı görmek eğlencelidir.	0,836		
	Bu reklamı görmek memnun edicidir.	0,802		
	Bu reklamı görmek heyecan vericidir.	0,793		
Rahatsız Edici	Bu tarz bir bildirim rahatsız edicidir.	0,888	12,282	0.834
	Bu tarz bir bildirim aldatıcıdır.	0,829		
	Bu tarz bir bildirim can sıkıcıdır.	0,813		
	Bu tarz bir bildirim kafa karıştırıcıdır.	0,717		
Hatırda Kalıcı	Bu tarzda bir bildirimde yer alan içeriği kampanyayı gördükten sonra hatırlayacağımı düşünüyorum.	0,763	9,844	0,830
	Bu tarz bir bildirim akılda kalıcıdır.	0,755		
	Bu tarzda düzenlenmiş bildirimi hatırlamak benim için kolaydır.	0,688		

5.2.8.2.1.2. Mobil Uygulama Kullanımı Boyutu Faktör Analizi

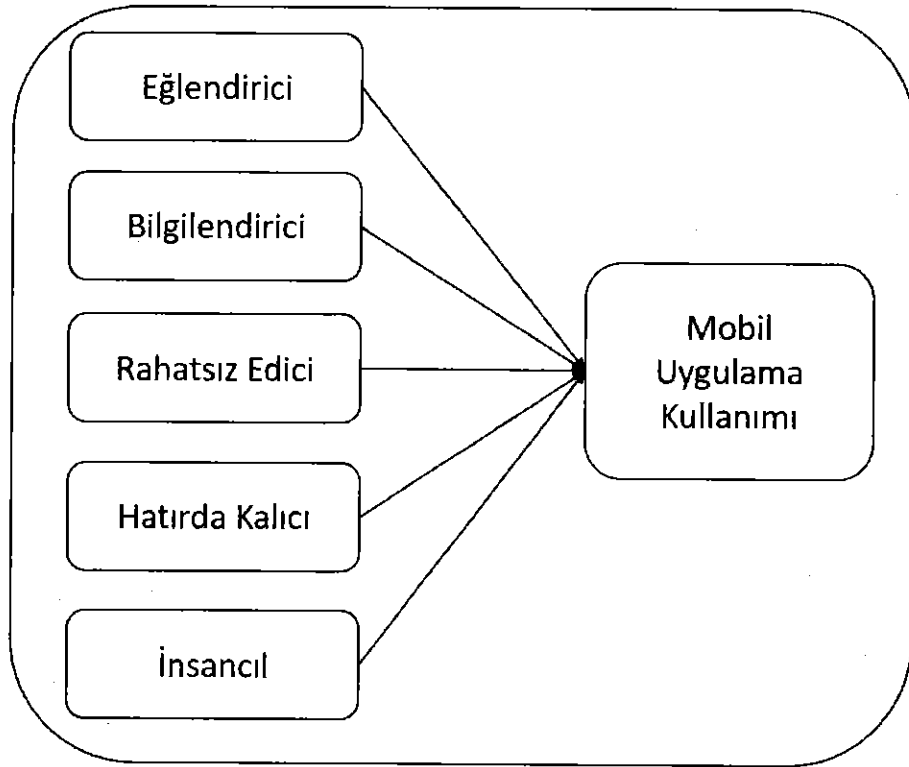
Mobil Uygulama Kullanımı kavramının alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti, faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,754, $\chi^2_{\text{Bartlett test}}(3)=702,882, p=0,000$). Yapılan faktör analizi sonucunda Mobil Uygulama Kullanımı boyutunun tek boyut olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach α değeri 0,931 olup 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Mobil Uygulama Kullanımı boyutuna yapılan betimleyici faktör analizi ve güvenilirlik testi sonuçları Tablo 5.9'da yer almaktadır.

Tablo 5.9. Mobil Uygulama Kullanımı Boyutu Faktör Analizi Sonucu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Güvenilirlik	Faktörün Açıklayıcılığı %
Mobil Uygulama Kullanımı	Bu tarz bir bildirim almaktan hoşlanırım	0,952	0,931	87,85
	Bu tarz bir bildirimden gelen bilgi ve uyarıyı dikkate alırım	0,934		
	Bu tarz bir bildirim almaktan memnun olurum	0,926		

Mobil Uygulamalara Etki Eden Faktörler ve sonucunda Mobil Uygulama Boyutu Faktör analizleri göz önünde bulundurularak araştırma modeli revize edilmiş hali Şekil 5.8'de verilmiştir. İlgili şekilde de görüldüğü gibi faktör analizi neticesinde araştırma modelinde herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Şekil 5.8: Faktör Analizi Sonrası Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Faktör analizleri Emoji kullanımdan kurgulanan hikaye ile oluşturulan bildirim örneği için verilen cevaplar ile yapılmıştır. Elde edilen faktör analizi sonuçları hem Emoji kullanılmayan hem de Emoji kullanılan bildirimler için ayrı ayrı toplam alınarak hesaplanmıştır. Böylece her alt boyut için hem emojiли hem de emojisiz iki ayrı değişken elde edilmiştir. Yapılan Faktör analizi sonucunda kurulan hipotezlerde bir değişiklik olmamıştır.

5.2.8.2.3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Hipotezlerin test edilebilmesi için yapılan faktör analizleri sonucunda güvenilir ve geçerli değişkenler belirlenmiştir. Bu bölümde Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini tespit edebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi bağımlı bir değişkenin bağımsız

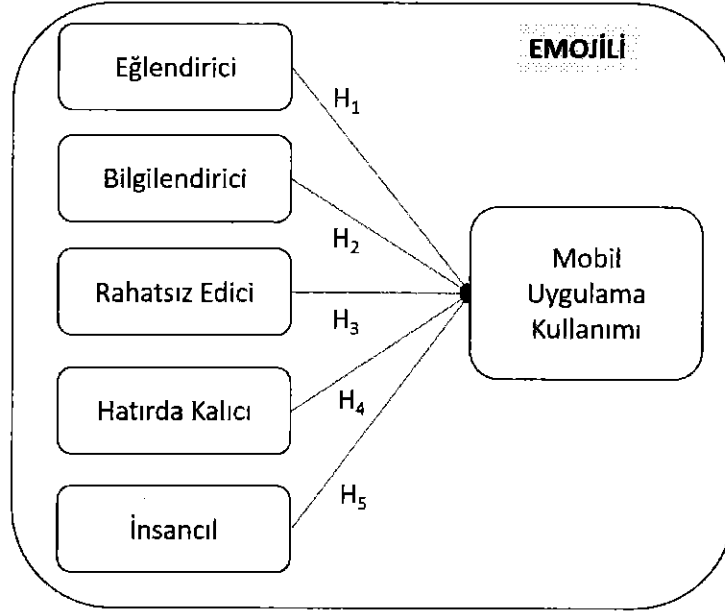
bir değişken tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacı ile hesaplanır. Regresyon modelleri ile elde edilen sonuçlar araştırmacıya değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir. *Doğrusal Regresyon* sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Regresyon modeli bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişken olduğunda ise çoklu doğrusal regresyon olarak adlandırılır (Durmuş ve diğerleri, 2014). Hipotezlerin test edilmesi sırasında *basit doğrusal regresyon* ve *çoklu doğrusal regresyon* analizleri kullanılmıştır.

Regresyon analizi öncesinde doğrusallık ve çoklu bağıntı durumlarının incelenmesi gerekir. Analizde kullanılacak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin doğrusallığını görmek için korelasyon analizine, çoklu bağıntı durumunu görmek için ise bağımsız değişkenler arasındaki varyans büyütme faktörü (VIF- Variance Inflation Factor) değerine bakılır. VIF değeri 10'dan büyük olması durumunda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı vardır denir (Durmuş ve diğerleri, 2014).

Mobil uygulamaya karşı tutum alt boyutlarının; Eğlendirici, Bilgilendirici, Rahatsız Edici, Hatırda Kalıcı ve İnsancıl kavramları “Emojili Bildirimler” için “Mobil Uygulama Kullanımına Etkisi” *Çoklu Doğrusal Regresyon* analizi yapılarak test edilmiştir.

Şekil 5.9’da Emoji Kullanımlı Bildirimlerin Mobil Bankacılık Uygulamaları etki modeli ve hipotezleri gösterilmiştir.

Şekil 5.9: Bildirimlerinde Emoji Kullanılan Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımına Etkisi
Hipotez Modeli



Mobil uygulamaya karşı tutum alt boyutlarının Mobil Uygulama Kullanımına etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi ön koşulları olan doğrusallık ve çoklu bağıntı incelenmiştir. “Eğlendirici”, “Bilgilendirici”, “Rahatsız Edici”, “Hatırd Kalıcı” ve “İnsancıl” boyutları ile Mobil Uygulama Kullanımını arasındaki korelasyon değerleri Tablo 5.10’da verilmiştir. Doğrusallık ön koşuluna bakıldığında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 5.10: : Bildirimlerde Emoji Kullanımının Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımında Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Pearson Korelasyon Değeri (r)	p değeri
Eğlendirici / Mobil Uygulama Kullanımı	0,691	0,000
Bilgilendirici / Mobil Uygulama Kullanımı	0,535	0,000
Rahatsız Edici / Mobil Uygulama Kullanımı	-0,348	0,000
Hatırda Kalıcı / Mobil Uygulama Kullanımı	0,641	0,000
İnsancıl / Mobil Uygulama Kullanımı	0,730	0,000

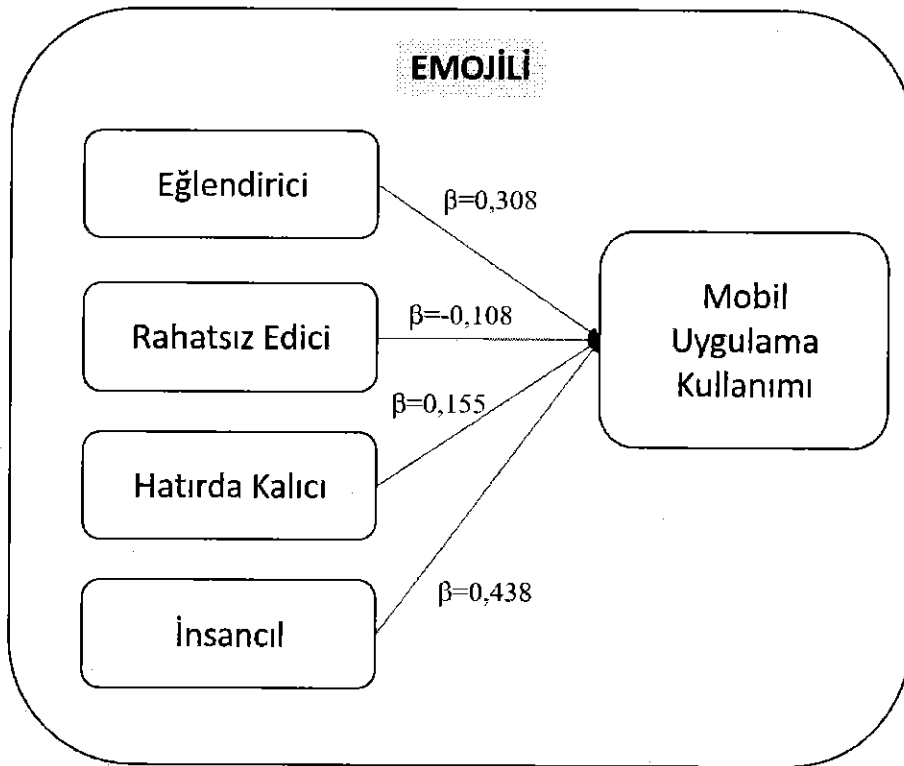
Çoklu bağıntı VIF değerinin 10'dan fazla çıkması halinde karşılaşılan bir durumdur. Değişkenlere faktör analizi yapıldığından VIF değerlerinin düşük olması beklenmektedir ki değişkenlere ait sonuçlar bunu desteklemektedir, değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı tespit edilmiştir. Ön koşullar sağlandığından Şekil 4.9'daki modelin çoklu doğrusal regresyon analizine geçilebilir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu Tablo 5.11'de verilmiştir.

Tablo 5.11: Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımında Emojili Bildirimlerin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı değişken: Mobil Uygulama Kullanımı	β (Beta)	t değeri	p değeri	VIF
Bağımsız değişkenler:				
<i>İnsancıl</i>	0,438	9,535	0,000	1,799
<i>Eğlendirici</i>	0,308	6,422	0,000	1,952
<i>Hatırda Kalıcı</i>	0,155	3,211	0,001	1,981
<i>Rahatsız Edici</i>	-0,108	-2,897	0,004	1,184
R=0,820; R ² =0,672; F değeri=142,957; p değeri=0,000				

Tablo 5.12’da görüldüğü gibi çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bildirimlerde emoji kullanımında “Bilgilendirici” bağımlı değişkenin “Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımı” bağımsız değişkeninde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

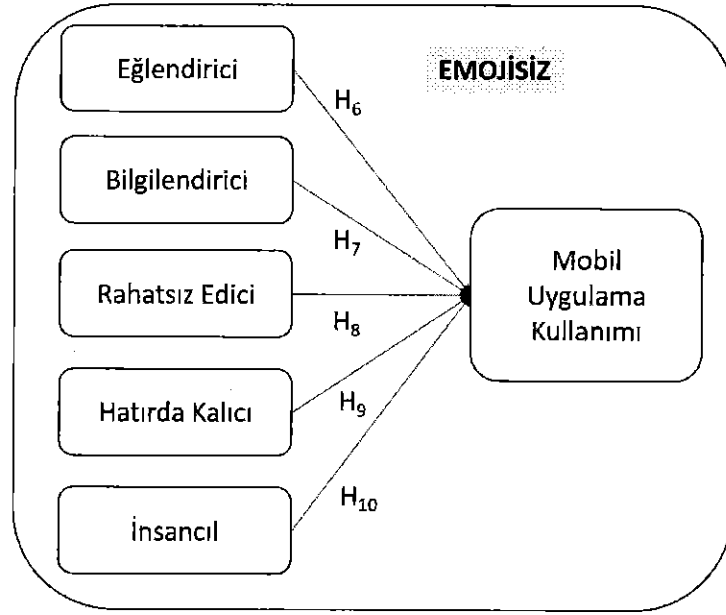
Şekil 5.12: Emojili Bildirimlerde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonucunun H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ Hipotezleri İçin Sonucu



Emoji Kullanılan Bildirimlerde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin sonucuna göre, Mobil Bankacılık Uygulamaları kullanımı bağımsız değişkeninin ile emoji kullanımlı bildirimi H₁ = “Eğlendirici” (β= 0,308), H₃= “Hatırd Kalıcı” (β= 0,155) ve H₅= “İnsancıl” (β=0,438) bağımlı değişkenleri için Mobil Bankacılık Uygulaması kullanımı bağımsız değişkeni ile aralarında anlamlı sonuç tespit edilmiştir. Buna göre emoji kullanımı söz konusu bağımlı değişkenlere pozitif etki etmekte ve mobil bankacılık uygulaması kullanımını artırmaktadır. Buna ek olarak H₃= “Rahatsız Edici” bağımlı değişkeni için eksi değerli anlamlı sonuç (β=-0,108) elde edilmiştir. H₂ hipotezi için

istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Şekil 5.11: Bildirimlerinde Emoji Kullanılmayan Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımı
Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi



Mobil uygulamaya karşı tutum alt boyutlarının Mobil Uygulama Kullanımına etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi ön koşulları olan doğrusallık ve çoklu bağıntı incelenmiştir. Emoji kullanılmayan bildirimler için “Eğlendirici”, “Bilgilendirici”, “Rahatsız Edici”, “Hatırda Kalıcı” ve “İnsancıl” boyutları ile Mobil Uygulama Kullanımını arasındaki korelasyon değerleri Tablo 5.12’de verilmiştir. Doğrusallık ön koşuluna bakıldığında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 5.12: Bildirimlerde Emoji Kullanmayan Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımında Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Pearson Korelasyon Değeri (r)	p değeri
Eğlendirici / Mobil Uygulama Kullanımı	0,597	0,000
Bilgilendirici / Mobil Uygulama Kullanımı	0,480	0,000
Rahatsız Edici / Mobil Uygulama Kullanımı	-0,165	0,000
Hatırda Kalıcı / Mobil Uygulama Kullanımı	0,569	0,000
İnsancıl / Mobil Uygulama Kullanımı	0,689	0,000

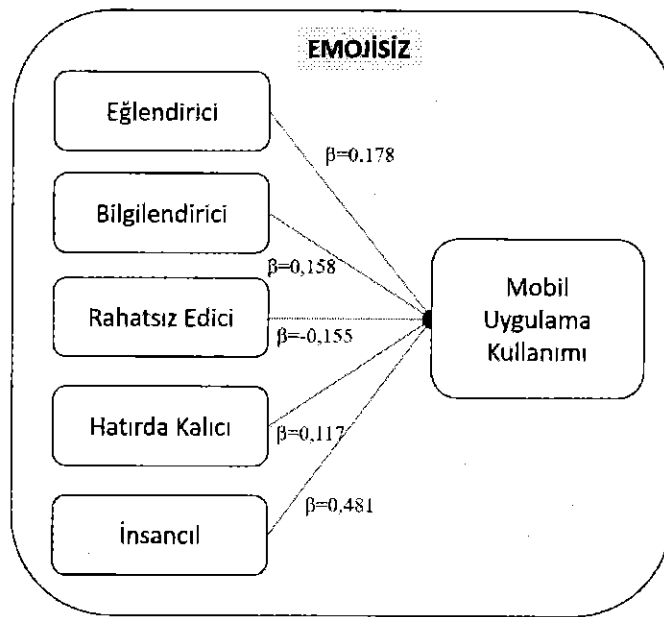
Çoklu bağıntı VIF değerinin 10'dan fazla çıkması halinde karşılaşılan bir durumdur. Değişkenlere faktör analizi yapıldığından VIF değerlerinin düşük olması beklenmektedir ki değişkenlere ait sonuçlar bunu desteklemekte, çoklu bağıntı olmadığı tespit edilmiştir. Ön koşullar sağlandığından Şekil 5.11'deki modelin çoklu doğrusal regresyon analizine geçilebilir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu Tablo 5.13'de verilmiştir.

Tablo 5.13. Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımında Emojisiz Bildirimlerin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı değişken: Mobil Uygulama Kullanımı	β (Beta)	t değeri	p değeri	VIF
Bağımsız değişkenler:				
<i>İnsancıl</i>	0,481	9,932	0,000	1,659
<i>Eğlendirici</i>	0,178	3,508	0,001	1,817
<i>Bilgilendirici</i>	0,158	3,535	0,000	1,422
<i>Rahatsız Edici</i>	-0,155	-4,027	0,000	1,045
<i>Hatırda Kalıcı</i>	0,117	2,252	0,025	1,919
R=0,778; R ² =0,606; F değeri=85,730; p değeri=0,000				

Tablo 5.13’de görüldüğü gibi çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda emoji kullanılmayan bildirimler için bağımlı değişkenlerin tamamı “Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanımı” bağımsız değişkeninde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Şekil 5.13: Emojisiz Bildirimlerde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonucunun H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ Hipotezleri İçin Sonucu



Emoji Kullanılmayan Bildirimlerde Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin sonucuna göre, Mobil Bankacılık Uygulamaları kullanımı bağımsız değişkeni ile H₁ = “Eğlendirici” (β= 0,308), H₂= “Bilgilendirici” (β= 0,158), H₃= “Hatırd Kalıcı” (β= 0,155) ve H₅= “İnsancıl” (β=0,438) bağımlı değişkenleri aralarında anlamlı sonuç tespit edilmiştir. Buna göre emoji kullanımı söz konusu bağımlı değişkenlere pozitif etki etmekte ve mobil banakacılık uygulaması kullanımını artırmaktadır. Buna ek olarak H₃= “Rahatsız Edici” bağımlı değişkeni için eksi değerli anlamlı sonuç (β=-0,108) elde edilmiştir.

5.2.8.2.4. Bağımlı gruplar t testi

Emojili ve emojisiz bildirimlerde Mobil uygulama kullanımına etki eden kavramların için ayrı ayrı hesaplanmış değişkenlerle bağımlı gruplar t testi yapılmıştır.

Eğlendirici boyutu bağımlı gruplar t testi

Emojili ve Emojisiz bildirimlerin eğlendirici olması boyutunu karşılaştırmak için H_{11} hipotezi test edilmiştir.

H_{11} : İçeriğinde emoji olan bildirimler emojisiz bildirimlere göre daha eğlencelidir.

Tablo 5.14: Eğlendirici Boyutu Bağımlı Gruplar *t*-Testi Sonuçları

	N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Eğlendirici (Emojili)	285	2,4018	1,329	5,200	0,000
Eğlendirici (Emojisiz)	285	2,0184	1.068		

Yapılan analiz sonucunda emojili ve emojisiz bildirimlerin eğlendirici olması boyutu karşılaştırılmış ve Emojili bildirimlerin mobil uygulama kullanıcıları tarafından daha eğlendirici olduğu sonucuna varılmıştır ($\mu_{\text{emojili}}=2,4018; \mu_{\text{emojisiz}}=2,0184; t(284)=5,200; p=0,000$).

Bilgilendirici boyutu bağımlı gruplar t testi

Emojili ve Emojisiz bildirimlerin Bilgilendirici olması boyutunu karşılaştırmak için H_{12} hipotezi test edilmiştir.

H₁₂: İçeriğinde emoji olan bildirimler emojisiz bildirimlere göre daha bilgilendiricidir.

Tablo 5.15: Bilgilendirici Boyutu Bağımlı Gruplar *t*-Testi Sonuçları

	N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Bilgilendirici (Emojili)	285	3,0520	1,044	2,489	0,013
Bilgilendirici (Emojisiz)	285	2,9170	1,049		

Yapılan analiz sonucunda emojili ve emojisiz bildirimlerin bilgilendirici olması boyutu karşılaştırılmış ve Emojili bildirimlerin mobil uygulama kullanıcıları tarafından daha bilgilendirici olduğu sonucuna varılmıştır ($\mu_{\text{bilgilendirici}}=3,0520$; $\mu_{\text{bilgilendirici}}=2,9170$; $t(284)=2,489$; $p=0,013$).

Rahatsız Edici boyutu bağımlı gruplar t testi

Emojili ve Emojisiz bildirimlerin eğlendirici olması boyutunu karşılaştırmak için H_{13} hipotezi test edilmiştir.

H₁₃: İçeriğinde emoji olan bildirimler emojisiz bildirimlere göre daha az rahatsız edicidir.

Tablo 5.16: Rahatsız Edici Bağımlı Gruplar *t*-Testi Sonuçları

	N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Rahatsız Edici (Emojili)	285	2,7975	1,2454	-1,438	0,152
Rahatsız Edici (Emojisiz)	285	2,8908	1,1663		

Yapılan analiz sonucunda emoji ve emoji olmayan bildirimlerin rahatsız edici olması boyutu karşılaştırılmış aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamıştır. H_{13} hipotezi doğrulanamamıştır.

Hatırda Kalıcı boyutu bağımlı gruplar t testi

Emoji ve Emoji olmayan bildirimlerin Hatırda Kalıcı olması boyutunu karşılaştırmak için H_{14} hipotezi test edilmiştir.

H_{14} : İçerisinde emoji olan bildirimler emoji olmayan bildirimlere göre daha hatırda kalıcıdır.

Tablo 5.17: Hatırda Kalıcı Bağımlı Gruplar t-Testi Sonuçları

	N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Hatırda Kalıcı (Emoji)	285	3,0105	1,292	6,768	0,000
Hatırda Kalıcı (Emoji olmayan)	285	2,4912	1,113		

Yapılan analiz sonucunda emoji ve emoji olmayan bildirimlerin Hatırda Kalıcı olması boyutu karşılaştırılmış ve Emoji bildirimlerin mobil uygulama kullanıcıları tarafından daha Hatırda Kalıcı olduğu sonucuna varılmıştır ($\mu_{\text{emoji}}=3,0105; \mu_{\text{emoji olmayan}}=2,4912; t(284)=6,768; p=0,000$).

İnsancıl boyutu bağımlı gruplar t testi

Emojili ve Emojisiz bildirimlerin İnsancıl olması boyutunu karşılaştırmak için H_{15} hipotezi test edilmiştir.

H₁₅: İçerğinde emoji olan bildirimler emojisiz bildirimlere göre daha insalcıl bulunurlar

Tablo 5.18: İnsancıl Boyutu Bağımlı Gruplar *t*-Testi Sonuçları

	N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
İnsancıl (Emojili)	285	2,2295	1,215	5,939	0,000
İnsancıl (Emojisiz)	285	1,8358	0,982		

Yapılan analiz sonucunda emojili ve emojisiz bildirimlerin İnsancıl olması boyutu karşılaştırılmış ve Emojili bildirimlerin mobil uygulama kullanıcıları tarafından daha İnsancıl olduğu sonucuna varılmıştır ($\mu_{\text{emojili}}=2,2295; \mu_{\text{emojisiz}}=1,8358; t(284)=5,939; p=0,000$).

SONUÇ

Dijital yazılı iletişimde özellikle sosyal medya uygulamaları aracılığı ile sağlanan iletişimde, ifade gücünü arttırmak için sözel olmayan iletişim unsuru olarak emoji sıklıkla kullanılması, “markaların mobil uygulamalarının bildirimlerinde emoji kullanılması durumunda söz konusu uygulamanın kullanımına karşı tutumun nasıl etkileneceği?” sorusu bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur.

Mobil uygulama kullanıcılarının emoji bildirim almaları durumundan mobil uygulamanın kullanımına karşı tutumunda bir değişiklik olup olmadığını anlamak adına yapılan araştırma için örnek bir sektör seçilmiştir. Mobil uygulama kullanıcıları arasında yapılan araştırma için 2018 yılında Türkiye genelinde en çok indirilen uygulama olan ve %78 kullanım oranına (App Annie, 2018) sahip “Banka Sektörü” örnek sektör seçilmiştir.

Araştırma kapsamında cinsiyet ayrımı gözetmeksizin 18 yaş üstü toplam 435 kişi ile anket yapılmıştır. Araştırmanın veri analizinde en az bir bankanın müşterisi olması koşulu ve en az bir bankanın mobil uygulamasını kullanan ve soru formuna eksiz cevap veren 285 denegin cevaplarından faydalanılmıştır.

Araştırma sonucular göstermiştir ki emoji mobil uygulama bildirimleri emoji bildirimlere oranla daha eğlenceli ve bilgilendirici bulunmaktadır. Bir iletişim ortamındaki kritik faktörün onun “toplumsal varlığı” olduğu ve buna bağlı olarak etkileşimdeki diğer kişi ve kişilerin ne kadar dikkatini çektiği (Short ve diğerleri., 1976) göz önünde bulundurulduğunda emoji bildirimlerin iletişim ortamın kritik faktörünü barındırdığı çıkarımına varılabilmektedir. Ayrıca bu sonuç mobil pazarlama üzerine Karjoluoto ve diğerlerinin 2008’deki araştırma bulgularında yer alan ve Gao ve diğerlerinin 2010’da farklı bir araştırma ile tekrar vurguladıkları mobil pazarlama üzerine yapılan farklı iki çalışmada altı çizilen “mesajın bilgilendirici ve eğlendirici olmalıdır” gözlemini doğrular niteliktedir.

Bir iletişim ortamının sosyal varlığının, fiziksel mesafe, göz teması, gülümseme gibi “yakınlık” etkenlere bağlı olduğunu bununda “samimiyet” düzeyine katkıda bulunan bir unsur olduğu (Argley ve Dean, 1965; Wiener ve Mehraban, 1968; Short ve diğerleri.,

1976) kişinin arkadaşlık ve ilişki kurma eğiliminde etrafında olup biteni antropomorfize (insanlaştırarak) ederek ilişkilendiği (Guthrie, 1993) söylemleri ile araştırma sonuçlarında emojili bildirimlerin emojizlere göre daha “insancıl” ve daha az “rahatsız edici” bulunması sonucu paralellik göstermektedir .

App Annie mobil uygulama analiz merkezinin “ The state of the Turkish App Economy 2018” raporunda mobil aygıt sahiplerinin aylık ortalama 80 uygulama indirmesine rağmen sadece 40 uygulamayı aktif olarak kullanması sonucu göz önünde bulundurulduğunda, mobil uygulama sahipliğinin yanı sıra kullanım tutumuna sevk etmekte önem arz etmektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilen mobil uygulamaların bildirimlerinde emojili içerik kullanması yani sözel olamayan iletim unsurlarını mesaja dahil ederek, tüketicinin antropomorfolojik eğilimini harekete geçiren ve “var olma” duygusuna hitap eden içerikte bildirimler sunması söz konusu mobil uygulamanın kullanımına karşı tutumu olumlu etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347

Aaker, J., Fournier, S., ve Brasel, S. A. (2004). *When Good Brands Do Bad*. Journal of Consumer Research, 31(1), 1–16.

Aggarwal, P. ve McGill, A. L. (2012). *When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands?* Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. Journal of Consumer Research, 39(2), 307–323.

Alvarez, G. A. ve Cavanagh, P. (2004). *The Capacity of Visual Short-Term Memory is Set Both by Visual Information Load and by Number of Objects*. Psychological Science, 15(2), 106–111.

App Annie Mobil Uygulama Analizi (2018) “*The State of The Turkish App Economy*” Raporu, Erişim Tarihi: Aralık, 2018 <https://www.stradiji.com/app-annie-turkiye-mobil-uygulama-ekonomisi-raporu/>

Bacon, C., Barlas, F. M., Dowling, Z. ve Thomas, R. K. (2017). *How Effective Are Emojis in Surveys Taken on Mobile Devices?* Journal of Advertising Research, 57(4), 462-470

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication* . New York: Routledge, s. 152

Batuş, G., Alver, F.,Arik, B.,Çoban, B. ve Çığ, Ü. (2006). *Kadife Karanlık 2*, İstanbul: Su Yayınevi, s.148-151,184.

Biocca, F. (1997). *The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment In Virtual Environments*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2)

Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics And Context: Essays on Body Motion Communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Blogdon, J. (2013) How emojis conquered the world: *The Story of The Smiley Face From The Man Who Invented It*, (Erişim tarihi: Mayıs 2018)
<https://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>

Brent, E., ve Thompson, G. A. (1999). *Sociology: Modeling Social Interaction With Autonomous Agents*. *Social Science Computer Review*, 17(3), 313–322.

Buller, D. B., ve Burgoon, J. K. (1996). *Interpersonal Deception Theory*. *Communication Theory*, 6(3), 203–242.

Burgoon, J.K., Guerrero, L.K. ve Floyd, K. (2010) *Non-verbal Communication*, New York: Pearson Education 2016; b: 1, s: 3.

Derks, D., Bos, A. ve von Grumbkow J. (2007). *Emoticon and Social Interaction on Internet: The Importance of Social Context*. Computer in Human Behavior, 23 (1), 842-49

Deloitte Global Danışmanlık, (2017). *Mobil kullanıcı araştırması*. Erişim tarihi: Mayıs 2018 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullanci-arastirmasi-2017.html>

Dryer, D. C. (1999). *Getting Personal With Computers: How To Design Personalities For Agents*. Applied Artificial Intelligence, 13(2), 273-295.

Ekman P. (1996), *Why Don't We Catch Liars?* Social Research: Truth-Telling, Lying And Self-Deception, 63 (3), 801-817

Ekman, P. (2012). *Yalan Söylediğimi Nasıl Anladın?* (Çeviri: Erdem İlgi Akter, b(8): 2017). İstanbul: Okyanus, s.60,67,340

Ekman, P. ve Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions From Facial Clues*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall

Ekman, P., Friesen, W.V., O'Sullivan, M, Diacoyanni-Tarlatzis, I., Krause, R., Pitcairn, T., (1987). *Universals and Cultural Differences in the Judgments of Facial Expressions of Emotion*. Journal of Personality and Social Psychology, 53(4),717-717

Ekman, P., ve Oster, H. (1979). *Facial Expressions of Emotion*. Annual Review of Psychology, 30(1), 527–554.

Emoji Research Team, (2015). *Emoji Report*, Erişim tarihi: Mayıs 2018
http://cdn.emoji.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf (erişim:

Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–353.

Gegez, A.E. (2015) *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Pasifik Ofset, s: 48-50

Global Digital Report (2018) *We are social digital report 2018*. Erişim Tarihi: Aralık, 2018

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

Goffman, E. (1963). *Behavior In Public Places: Notes On The Social Organization Of Gatherings*. New York: The Free Press

Graham, Susan A. ve Diane Poulin-Dubois (1999), *Infants' Reliance on Shape to Generalize*

Novel Labels to Animate and Inanimate Objects, Journal of Child Language, 26 (2), 295–320.

Grannan, C (n.d) Encyclopaedia Britannica: *What's the Difference Between Emoji and*

Emoticons, Erişim Tarihi: Aralık ,2018 <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons>

Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). *Social presence as a predictor of satisfaction with a computer-mediated conferencing environment*. American Journal of Distance Education, 11, 8-26.

Guthrie, Stewart (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York: Oxford University Press.

Hoffman, D.L, ve Novak, T.P (1997). *A New Marketing Paradigm For Electronic Commerce*. The Information Society, 13(1), 43–54.

Hofman, R. (2014) *Mobile Marketing: 5 Tips For Personalizing Push Notifications*, Modern Marketing Blog, Erişim Tarihi: Aralık, 2018. <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/mobile-marketing-5-tips-personalizing-push-notifications>

Huang, A. H., Yen, D. C., ve Zhang, X. (2008). *Exploring The Potential Effects Of Emoticons*. Information & Management, 45(7), 466–473.

Izard, C E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum Press. s:148

Jones, S. E., & LeBaron, C. D. (2002). *Research on the Relationship between Verbal and Nonverbal Communication: Emerging Integrations*. Journal of Communication, 52(3), 499–521

Jespersen, O. (2013). *Language: Its Nature And Development*. Oxon: Routledge

Ketchup Loyalty Research ve Fikrimühim Araştırma Şirketi, (2018). *Türkiye Sadakat Programları Araştırması 2017-2018* (Erişim Tarihi: Mayıs 2018)
<https://ketchupgroup.bitrix24.com/docs/pub/1862857c5f456c44f8624a39c85863bc/default/?&>

Keller, K. L. (2009). *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 139–155.

Kim, E., Lin, J.S. ve Sung, Y. (2013) *To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps* Journal of Interactive Advertising, 13(1), 53–65

Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). *The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior*. Journal of Interactive Marketing, 31, 28–41.

Knapp ML, Hall JA. (2002) *Nonverbal communication in human interaction*. Boston: Thomson Learning.

Knapp, M.L., Hall, J.A ve Horgan, T.G (2014) *Nonverbal Communication In Human Interaction*, Wadsworth: Cengage Learning; b: 1, s:23, 25

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing managment 12e*, New Jersey: Pearson Education, s:13

Kotler, P., Kartajaya, H.ve Setiawan, I.(2017) *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (U.U Bulsun Çev.)İstanbul: Optimist, s: 204-210

Kurtuluş, K. (1998) *Araştırma Yöntembilimi*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, s: 48

LaFrance, Marianne and Clara Mayo (1978), *Moving Bodies: Nonverbal Communication in Social Relationships*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Levy, S. J. (1985). *Dreams, fairy tales, animals, and cars*. *Psychology and Marketing*, 2(2), 67–81.

Lo, S.-K. (2008). *The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication*. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595–597.

- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). *Textual paralanguage and its implications for marketing communications*. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98–107.
- Luor, T., Wu, L., Lu, H.-P., & Tao, Y.-H. (2010). *The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication*, An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 889–895.
- MacKinnon, H. (2014) *Give Mobile Marketing a “push”*, Modern Marketing Blog.
- Erişim Tarihi: Aralık, 2018.
- https://blogs.oracle.com/marketingcloud/give-mobile-marketing-push-infographic?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=give-mobile-marketing-push-infographic
- Mehrabian, A. (1970). A semantic space for nonverbal behavior. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35(2), 248–257.
- Mehrabian, A. ve Wiener, M. (1967). *Decoding of inconsistent communications*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 109–114.
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). *Inference Of Attitudes From Nonverbal Communication in Two Channels*. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), 248-252

- Mondloch, Catherine J., Terri L. Lewis, D. Robert Budreau, Daphne Maurer, James L. Dannemiller, Benjamin R. Stephens, ve diğeri (1999), "Face Perception During Early Infancy," *Psychological Science*, 10, 419–22.
- Moore, S. G. (2012). *Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller*. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1140–1154
- Morewedge, Carey K., Jesse Preston, ve Daniel M. Wegner (2004), *Timescale Anthropomorphism in the Attribution of Mind*, working paper, Harvard University, Boston.
- Nowak, K. (2001). *Defining And Differentiating Copresence, Social Presence And Presence As Transportation*. 2001 Varlık Konferansı Sunumu: Philadelphia,
- Nowak, K. L., ve 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.
- Oğuz, D. (2018). *Görsel İşitsel Çeviri Dublaj ve Göstergebilim*. Hacettepe Üniversitesi Çeviri Bilim ve Uygulamaları Dergisi, 24:118-169

- Oliver, R.L. (1994). *Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality: Evidence in a Service Setting*, *Advances in Consumer Research* 21:16-22
- Ouwersloot, H. ve Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation Through Advertising*. Maastricht Academic Center for Research in Services, Maxx Working Paper Series
- Park, E. K., & Sundar, S. S. (2015). *Can Synchronicity and Visual Modality Enhance Social Presence in Mobile Messaging?* *Computers in Human Behavior*, 45, 121–128.
- Plummer, J. T. (2000). *How Personality Makes a Difference*. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83.
- Rigel, N., Batuş. G, Yücedoğan, G ve Çoban B. (2005). *Kadife Karanlık: İstanbul: Su Yayınevi*
- Suvilehto, J. T., Glerean, E., Dunbar, R. I., Hari, R., ve Nummenmaa, L. (2015). Topography of social touching depends on emotional bonds between humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(45), 13811–13816.
- Taouch, C. ve Kanjo, E. (2016). The Roles Of Emoji İn Mobile Phone Notification, *ACM 2016, UBICOMP/ISWC'16 Adjunct*.

Tremoulet, Patrice D. and Jacob Feldman (2000), "Perception of Animacy from the Motion of a Single Object," *Perception*, 29 (8), 943–51.

Varnalı, K (2017). *Müşteri deneyimi (Gözden Geçirilmiş 2.Baskı)* İstanbul: MediaCat

Verhagen, T., van Nes, J., Feldberg, F., & van Dolen, W. (2014). Virtual Customer Service Agents: Using Social Presence and Personalization to Shape Online Service Encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529–545.

Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324–347.

Watzlawick, P., & Beavin, J. (1967). Some Formal Aspects of Communication. *American Behavioral Scientist*, 10(8), 4–8.

Williams, E. (1977). *Experimental Comparisons of Face-To-Face And Mediated Communication: A Review*. *Psychological Bulletin*, 84(5), 963–976.

Windhager, Sonja, Dennis E. Slice, Katrin Schaefer, Elisabeth Oberzaucher, Truls Thorstensen, and Karl Grammer (2008), "Face to Face: The Perception of Automotive Designs," *Human Nature*, 19 (December), 331–46

Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented Reality

Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads.

Journal of Interactive Advertising, 16(1), 16–30.

Yoo, Y., & Alavi, M. (2001). Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social

Presence, Task Participation, and Group Consensus. MIS Quarterly, 25(3)

EKLER

EK 1: Anket Formu

Mobil uygulama bildiriminin de emoji kullanımının, uygulama ve marka ile olan etkileşime katkısını gözlemek üzerine yapılmakta olan bu çalışma İstanbul Bilgi Üniversitesi Marka Okulu Yüksek Lisans tezi olup vermiş olduğunuz bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacağından katılımcılardan isim talep edilmeyecek ve paylaşılan bilgiler üçüncü şahıs ve/veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkürler.

1. Cinsiyetiniz

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız....

3. Eğitim durumunuz? (En son mezun olduğunuz)

- a) İlköğretim b) Lise c) Ön lisans d) Lisans e) Yüksek lisans d) Diğer.....

4. Medeni durumunuz?

- a) Evli b) Bekar

5. Aylık geliriniz?

- a) 0 ila 1.603 TL b) 1.604 ila 2.000 TL c) 2.001 ile 3.000 TL d) 3.001 ila 4.000 TL e) 4.001 ve 5.000
- f) 5.001 ila 6.000 TL g) 6.001 ve üzeri

6. Halen kullanmakta olduğunuz akıllı telefon markası aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Apple iPhone (5s ve üzeri modelleri) b) Samsung (Galaxy serisi) d) General Mobile e) Diğeri

7. Lütfen sıklıkla kullandığınız banka ve ya bankaları işaretleyiniz.

AkBankTürkiye İş Garanti ING Teb Vakıf Yapı Kredi Diğerleri.....

8. Kullandığınız bankalardan en az birini işlemlerinizi gerektiğinde online gerçekleştirmek veya bankacılık işlemlerinizi takip edebilmek adına, mobil bankacılık uygulaması telefon ve ya tabletinizde mevcut mu?

☐ Evet (Cevabınız evet ise lütfen bir sonraki soruya geçiniz) ☐ Hayır

9. Aşağıdaki bankalardan mobil bankacılık uygulamasını kullandığınızı işaretleyerek kullandığınız mobil uygulamayı memnuniyet derecenize göre lütfen değerlendiriniz.

	Mobil Bankacılık uygulamasını kullanıyorum	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum, ne memnunum değilim	Memnunum	Çok memnunum
AkBank						
İş bankası						
Garanti Bankası						
İNG Bankası						
Teb Bankası						
Vakıf Bankası						
Yapı Kredi						
Diğeri.....						
Diğeri.....						

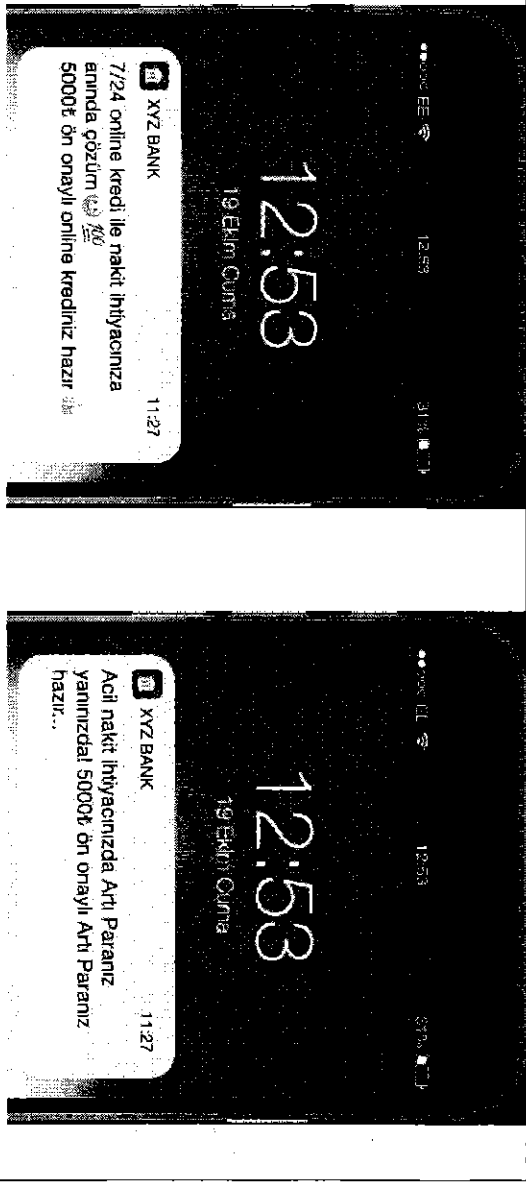
Aşağıdaki mesajların kullanmış olduğunuz bankanın mobil uygulamasından telefonunuz ekranına bildirim olarak düştüğünü farz ediniz.

9. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı, 1 ile 5 arasında, 1=Hiç 5= Tamamen olacak şekilde değerlendirerek cevap veriniz.

--	--

Görsel 1					Görsel 2					
Bu tarz bildirimi görmek eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bildirimi görmek keyiflidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirimi görmek memnun edicidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirimi görmek heyecan vericidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu bildirimde verilen bilgi açık ve nettir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim kampanya bilgisi için iyi bir kaynaktır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bildirim ile ilgili kampanya bilgilerine ulaşabilirim	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim kampanya bilgisine anında erişimi mümkün kılar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim kampanyalar hakkında bilgi almak için uygun bir kaynaktır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim şekli eksiksiz kampanya bilgisi sağlar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim akılda kalıcıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarzda bir bildirimde yer alan içeriği kampanyayı gördükten sonra hatırlayacağımı düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı, 1=Hiç 5=Tamamen olacak şekilde değerlendirerek cevap veriniz.



	Görsel 1					Görsel 2				
Bu tarzda düzenlenmiş bildirim hatırlamak benim için kolaydır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim can sıkıcıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim rahatsız edicidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim aldatıcıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim kafa karıştırıcıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim gerçek bir kişiden gelmiş gibi hissettirir	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim bana özel gönderilmiş gibi hissettirir	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir biriyile sosyalleşiyorum gibi hissettirir	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim biriyile bağlantı kuruyorum gibi hissettirir	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim gerçek bir insan hassasiyeti hissettirir	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim almaktan hoşlanırım	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirimden gelen bilgi ve uyarıyı dikkate alırım	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
Bu tarz bir bildirim almaktan memnun olurum	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

**ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU/RESULT OF EVALUATION BY
THE ETHICS COMMITTEE**

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından
doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in research
on Humans)

Başvuru Sahibi / Applicant: Pelin Yeşiltepe

Proje Başlığı / Project Title: Mobil Uygulamaların Bildirimlerinde Emoji
Kullanımının Marka İletişimine Katkısı

Proje No. / Project Number: 2018-20671-131

1.	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision	XX
2.	Ret/ Application Rejected Reddin gerekçesi / Reason for Rejection	

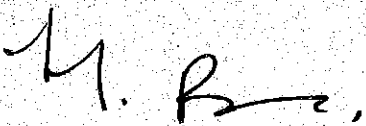
Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 13 Aralık 2018


Kurul Başkanı / Committee Chair

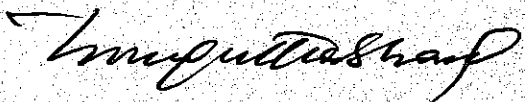
Doç. Dr. İtir Erhart


Üye / Committee Member

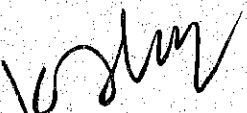
Prof. Dr. Aslı Tunç


Üye / Committee Member

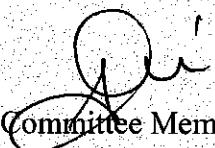
Prof. Dr. Hale Bolak


Üye / Committee Member

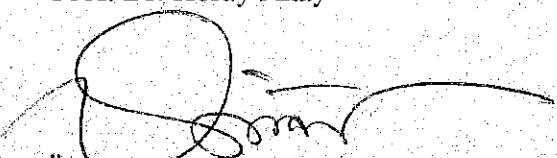
Prof. Dr. Turgut Tarhanlı


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Koray Akay


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Ali Demirci


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Ayhan Özgür Toy