



ISSN: 2146-1740
https://dergipark.org.tr/pub/ayd,
Doi: 10.54688/ayd.1266371



Araştırma Makalesi/Research Article

SES TONU VE DUYGULAR: SEMBOLİK TÜKETİME FARKLI BİR BAKIŞ

TONE OF VOICE AND EMOTIONS: A DIFFERENT PERSPECTIVE TO SYMBOLIC CONSUMPTION

Aybike Tuba ÖZDEN¹

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
16/03/2023

Kabul:
21/05/2023

Pazarlama, tüketici odaklı stratejiler üzerine odaklanmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ise onları yakından tanımayı ve tüketim sürecinde etkilendikleri her bir faktörü dikkate almayı gerektirmektedir. İnsan ses tonunun tüketiciler üzerinde çeşitli duygular yarattığı ve bu duyguların tüketim davranışlarını etkilediği söylenebilir. Bu çalışmanın temel amacı ses tonu ve duygular arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı, bir iletişim şekli olarak tanımlanan sembolik tüketimin ses tonu ile ilişkisini ele almaktır. Bu amaçlarla 498 katılımcı ile anket çalışması yürütülmüştür. Ölçek puanlarının iki grulu değişkenler açısından incelenmesi t testi, üç ve daha fazla grulu değişkenler açısından incelenmesi ANOVA testi ile yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Bas ses tonuna yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketim arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Negatif duyguların en yüksek olduğu ses tonu Soprano'dur. İşletmeler, özellikle sembolik ürünlerin tutundurma çalışmalarında veya satış personeli seçiminde ses tonunu dikkate alarak hareket etmelidirler ve ses tonlarının etkilerini dikkate alarak tüketicilerle daha etkili iletişim kurabilirler. Bu çalışma, ele aldığı konusu ve elde ettiği sonuçlarıyla ilgili literatürde öncü bir çalışma niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Sembolik tüketim, Ses tonu, Pozitif duygular, Negatif duygular

Jel Kodları: M30, M31.



¹**Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-3133-3620, e-posta: aybike.ozden@omu.edu.tr

Etik Beyan: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 24.02.2023 tarihli ve 2023-48 sayılı numaralı izin alınmıştır.

Atıf: Özden, T. A. (2023). Ses tonu ve duygular: sembolik tüketime farklı bir bakış. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14 (2), 480-507.



Article Info

Received:
16/03/2023

Accepted:
21/05/2023

Abstract

Marketing focuses on consumer-oriented strategies. Meeting the demands and needs of consumers requires getting to know them closely and considering each factor that they are affected by during the consumption process. It can be said that human voice tone creates various emotions on consumers and, these emotions affect consumption behaviors. The main purpose of this study is to examine the relationship between the tone of voice and emotions. Another aim of this research is to discuss the relationship between symbolic consumption, which is defined as a form of communication, and tone of voice. A questionnaire was administered to 498 participants. Examination of the scale scores in terms of variables with two groups was performed using the t-test, and analysis in terms of variables with three or more groups was performed using the ANOVA test. There was a positive relationship between positive emotions towards bass tones and symbolic consumption. The tone of voice with the highest negative emotion was Soprano. Businesses should take into account the tone of voice, especially in the promotion of symbolic products or in the selection of sales personnel, and can communicate more effectively with consumers by considering the effects of the tone of voice. This is a pioneering study in the literature on the subject it deals with and the results obtained.

Keywords: Symbolic consumption, Tone of voice, Positive emotions, Negative emotions

Jel Codes: M30, M31.

Extended Summary

Consumer-oriented understanding prevails at every stage of the product, starting with the design process and reaching the end user. The reason for this is to provide the most appropriate response to consumers' wishes and needs. For this reason, businesses have developed strategies for relationships in which they communicate with consumers in all aspects of the marketing mix. The voice is an important component of communication. Each individual has a unique tone of voice similar to a fingerprint. Symbolic consumption refers to buying because the products represent outside of their apparent properties. For this reason, the relationship between human voice, the emotions, and symbolic consumption, which is a form of communication, is a situation that businesses should consider when developing their marketing strategies.

The voices of males and females are also different. The female and male voice types are classified into three main categories: Soprano, Mezzo-Soprano, and Alto in women; men are called Tenor, Baritone, and Bass, respectively. In this study, the tone of voice refers to the types of natural tones, not how consumers use their voices in communication. Along with the importance of how consumers use their voices, it should be considered that natural tones can also be effective in communication. The aim of this study is to determine whether the emotional states created by the tone of voice in consumers are related to symbolic consumption. In line with the results obtained, we aimed to develop suggestions for researchers and businesses and to enrich the relevant literature. Questionnaires from 498 consumers were evaluated. In the survey, the symbolic consumption scale, positive and negative emotions scale, and demographic information questions were used. Symbolic consumption has a two-factor structure. These are the lifestyle and self. Participants evaluated the positive and negative emotions of each tone of voice they created. Examination of the scale scores in terms of variables with two groups was analyzed using the t-test, and the analysis in terms of variables with three or more groups was analyzed using the ANOVA test. Pearson's correlation test was used to determine the relationship between the scale scores.

A statistically significant difference was found between the negative and positive emotions created by the Bass, Baritone and Tenor tones. Compared to the average values, positive emotions were higher in Bass, Baritone, and positive emotions were similarly higher in tenor voice tones. The tone with the highest negative emotions was Tenor, whereas that with the highest positive emotions was Bass. A statistically significant difference was found between the negative and positive emotions created by the Alto, Mezzo-Soprano, and Soprano voice tones. According to the average values, positive emotions were higher in the Alto and Mezzo-Soprano voice tones, while negative emotions were higher in the Soprano voice tones. The voice tone with the highest negative emotions was Soprano, whereas the voice with the highest positive emotions was Mezzo-Soprano. There was a weak positive relationship between lifestyle and positive emotions in Bass tones and a weak negative relationship between Soprano tones and positive emotions. The positive emotions created by the Bass tone positively affected the self. Positive emotions created by Tenor, and Soprano tones negatively affect the self. Emotions with the highest average for bass tone were interesting and strong. The emotions with the highest average The baritone tones were attentive, distressed, and active. Emotions with the highest average tenor tone were active, excited, and irritable. Emotions with the highest average Alto tone were determined to be strong and interested. The emotions with the highest averages for the Mezzo-Soprano tone were enthusiastic, interested, and attentive. Emotions with the highest averages for soprano voice tone were nervous, hostile, and scared. Therefore, tone of voice creates both positive and negative feelings on consumers.

It seems that the concept of human voice is still not sufficiently researched in marketing literature. In today's marketing understanding, where communication is very important, it is thought that the effect of the type of voice that human beings use for self-expression on emotions and consumption is of great importance. Businesses should act by taking into account the tone of voice, especially in the promotion of symbolic products, or in the selection of sales personnel. This is a pioneering study in the literature on the subject it deals with and the results it obtains.

1. Giriş

Ürünün tasarım sürecinden başlayan ve son kullanıcıya ulaştığı her aşamada, tüketici odaklı bir anlayış hâkimdir. Bunun sebebi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en uygun karşılığı verebilmektir ki bu doğru iletişim ve etkileşimle ancak mümkündür. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerle iletişim odaklı stratejiler geliştirmektedirler (Zavrsnik & Jerman, 2011). Rekabetin artması, ürün ve marka sayısının fazlalığı, ürün yaşam süresinin kısalığı, teknolojinin gelişimi, sosyal medya, tüketicilerin bilgi ve refah seviyelerindeki değişiklikler işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerine de yansımıştır. Örneğin internetin ekonomik bir şekilde tüm tüketicilerin kullanımına açılması pazarlama stratejilerinde devrimsel değişikliklere yol açmıştır (Chaffey vd., 2013: 102). Sonuç olarak günümüzde tüketicileri ikna edebilmenin gücü, tüm iletişim kanallarını kullanmaktan ve doğru iletişim kurabilmekten geçmektedir.

Ses, iletişimin önemli bir parçasıdır. Her bireyin tıpkı parmak izi gibi sadece kendisine özgü bir ses tonu bulunmaktadır. Doğada her canlı, ses ile kendisini ifade etmeye çalışır. İnsan da doğduğu andan itibaren ölene kadar kendisini ifade edebilmek için sesi kullanır. Ses, iletişim dışında tıbbın farklı alanlarında ve bütünsel şifacılık alanlarında da kullanılmaktadır (Karamızrak, 2014: 55). Bu, sesin insanı hem fiziksel hem de ruhsal olarak etkilediğinin göstergesidir. Ses tonu ise seçtiğimiz kelimelerden daha fazlasıdır, kişiliğimizi iletme şeklimizdir (Moran, 2016). Ses tonu ile ilgili yapılan araştırmalarda ses tonunun tüketiciler üzerindeki etkileri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, hâkimlerin bireylere ilişkin nezaket derecelendirmelerinde ses tonundan etkilendikleri görülmüştür (Laplante & Ambady, 2003: 434). Farklı bir çalışmada ise iletişim kurulan kişiler hakkındaki fikirlerin ses tonunu ve konuşma şeklini değiştirdiği görülmektedir (Rosenthal vd., 1984: 679). İlgili literatürde birçok araştırma insan ses tonu ve duygular üzerine odaklanmakta ve bu araştırmalarda duyguların ses tonlarını etkilediği görülmektedir (Banse & Scherer, 1996; Laukkanen vd., 1997; Tartter, 1980; Williams & Stevens, 1972). Benzer şekilde ses tonları da duygularda değişiklik yaratmaktadır (Borkowska & Pawlowski, 2011; Erkuş & Günlü, 2009; Tigue vd., 2012; Sporer & Schwandt, 2006; Wang vd., 2021).

Tüketicilerin satın alma kararları, duygusal süreçlerden etkilenmektedir. Bu nedenle tüketiciler, sadece fiziksel ihtiyaçları değil duygusal ve psikolojik ihtiyaçları nedeniyle de ürün satın almaktadırlar. Sembolik tüketim, ürünleri görünen özelliklerinin dışında temsil ettiği anlamlardan dolayı satın almak şeklinde ifade edilebilir. Sembolik tüketim, tüketici ve onun önem atfettiği referansları arasında bir iletişim aracı olarak hizmet eden bir sosyal işleve sahiptir (Grubb & Grathwohl, 1967: 24). Dolayısıyla sembolik tüketim, tüketiciler için bir iletişim

şeklidir. İletişimin ve iletişim araçlarının tüketici odaklı pazarlama anlayışında elzem bir konu olduğu aşikârdır. Bu nedenle insan sesi, insan sesinin yarattığı duygular ve bir iletişim şekli olan sembolik tüketim arasındaki ilişki, işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirirlerken dikkate almaları gereken faktörlerdir. Satın alınan ürünlerin, tüketicileri temsil ettiği yönündeki inanışla yapılan sembolik tüketim gibi ses de tüketiciyi temsil eden bir unsurdur. İlgili literatürde bu konu ile ilgili yapılmış araştırmaların sınırlı olduğu gözlenmiş; ses türü, pozitif-negatif duygu ve sembolik tüketim ilişkisi ile ilgili yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Tüketicilerin gelirleri veya sosyal statüleri ne olursa olsun sıklıkla sembolik tüketim yaptıkları ve sembolik tüketimin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği unutulmamalıdır (Leigh & Gabel, 1992: 37).

Bu çalışmada, ses tonlarının doğal halinin tüketicilere etkisi üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla insan sesinin sınıflandırıldığı kategoriler dikkate alınmıştır. Öncelikle ses, kadın ve erkek sesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Kadın ve erkek sesleri de birbirinden farklıdır. Kadın ve erkek ses türleri üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada ince sesteki kadın sesine doğru kadınlarda Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto; erkelerde Tenor, Bariton ve Bas olarak adlandırılmaktadır (Avcı vd., 2019: 26). Bu çalışmada, insanların ses tonu türlerinin pozitif veya negatif duygu yaratabileceği ve sembolik tüketim eğiliminde olan tüketicilerin ses tonu türlerinden etkileniyor olabileceği dikkate alınmıştır. İnsan sesi kavramının, pazarlama literatüründe hala yeterince araştırılmadığı görülmektedir (Barcelos vd., 2018: 72). İletişimin bu denli önemli olduğu günümüz pazarlama anlayışında, insanoğlunun kendini ifade etme amacıyla kullandığı ses tonlarının yarattığı duygular ve tüketime etkisinin büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Tüketici Davranışında Ses Tonu, Pozitif ve Negatif Duygular

İletişim, en yalın haliyle bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir (Dökmen, 2004:19). Dolayısıyla bir kaynaktan çıkan herhangi bir mesajın alıcıya ulaşması ve alıcının da bu mesajı anlamlandırarak tepki vermesi söz konusudur. İletişimin iki tür kodu bulunmaktadır. Birincisi; sembollerin ve onların dilbilgisi kurallarıyla düzenlendiği sözlü iletişim kodu ve ikincisi; kelimeler dışındaki tüm sembollerin kullanıldığı sözsüz iletişim kodudur (Küçük, 2012: 8). Ses tonu ve beden dili, sözsüz iletişimin unsurlarıdır. Türk Dil Kurumu sesi “kulağın duyabildiği titreşim, seda, ün” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). İletişimin öğeleri; kaynak, mesaj, kanal, hedef ve geri dönüttür. Ses, mesajın iletmek için kullanılabilen kanallardan biridir. Doğada tüm canlılar iletişim halindedir. Tıpkı insanlar gibi bitkiler ve

hayvanlar da sesle iletişim kurmaktadır. Her varlığın kendi eşsiz frekansı bulunmaktadır (Karamızrak, 2014: 55). Ses, müzik ve konuşmayla insanoğlunda bir anlam bulur ve bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve iletişim kurmalarını sağlar.

Mehrabian & Ferris (1967: 252) yapmış oldukları araştırmada, kişilerarası iletişimde %7 sözcüklerin, %38 kullanılan ses tonunun ve %55 beden dilinin önem taşıdığını tespit etmişlerdir. Sözel olmayan ipuçları, kullanan bireylerle özdeşleşerek kaynağın güvenilir olup olmadığına veya samimi olup olmadığına yönelik mesajlar vermektedir. Bu nedenle sözel olmayan mesajlar ne anlatıldığının önüne geçebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğine önem vermektedirler. Bu bağlamda ses tonu, kişilerarası iletişimde, mesajın nasıl iletildiğine ilişkin önemli ipuçları taşımaktadır.

Ses tonu; sesin düşük, yüksek, tiz veya pes halidir. Bu çalışmadaki ses tonundan kasıt, tüketicilerin iletişimde seslerini nasıl kullandıkları değil doğal ses tonlarının türleridir. Tüketicilerin seslerini nasıl kullandıklarının önemiyle birlikte doğal ses tonlarının da iletişimde etkili olabileceği dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla bu çalışma, insan ses tonlarının sınıflandırılması dikkate alınarak geliştirilmiştir. Ses tonları aktarılmadan önce sesle ilgili bazı kavramların açıklanmasında fayda vardır. Bu kavramlardan biri registerdir. Ses tellerinin değişik hareketlerine verilen bir isim olan register, arka arkaya devam eden bir grup tonun belirli bir yerden sonra başka bir ses tını kazanarak devam etmesidir (Otacıoğlu, 2020: 1298). Eğitilmiş bir ses, tek registerde devam edebilir ve eğitilmiş bir sesin hangi tür ses olduğunu anlamak çok daha kolaydır. Bireyin mevcut ses tonu, eğitilerek konuşma ve şarkı söylemek için etkili kullanılabilir (Gürhan, 2013: 34). Bu nedenle bu çalışmada, katılımcılara eğitilmiş ses sanatçılarının ses tonları dinletilerek pozitif ve negatif duyguları ve sembolik tüketim eğilimleri incelenmiştir.

Ayrıca müzikte, ses için kullanılan pes ve tiz kavramları yer almaktadır. Pes, kalın sesler için kullanılır; tiz ise ince sesler için kullanılmaktadır (Zeren, 2003: 99). Kadın ve erkek sesi için temel bir sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmada ses tonunun, en inceden en kalına doğru kategorize edildiği görülmektedir. Ses, sesin tonuna veya genişliğine göre alt sınıflara da ayrılmaktadır. Bu araştırmada, ses tonu için birincil sınıflandırmalar dikkate alınacaktır. Bu sınıflandırmaya göre kadın ve erkek sesleri şu şekildedir (Aladağ, 2017: 33-37):

Kadın ses tonlarından Soprano, tiz registeri en gelişmiş olan ses türüdür. Soprano kelimesinin kökü İtalyanca “sopra” kelimesinden gelmektedir ve “üstünde” anlamına gelmektedir. En ince kadın sesidir. Mezzo-Soprano, Soprano ve Alto seslerin arasındaki ses

tonudur. Mezzo İtalyanca yarım veya orta anlamındadır. Mezzo-Soprano orta kalınlıktaki kadın sesidir (Sabar, 2008: 112). Alto, en kalın ve dolgun kadın sesine verilen isimdir. Alto ses, nadir bulunan bir ses türüdür. Erkek ses tonlarında Tenor, en ince, yani en tiz erkek sesidir. Bariton, en tiz ve en pes erkek sesinin ortasında kalan ses türüdür. Bas ise en kalın erkek sesine verilen isimdir.

Ses ve tüketici davranışı ile ilgili araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Araştırmalar genellikle sesli asistanlar (Klaus & Zaichkowsky, 2020; Moriuchi, 2019) üzerine odaklanmıştır. Araştırmacılar yapay zekâ ile kurulan sesli iletişimin eğlenceli bulunduğunu ve sosyal arzuya katkıda bulunduğunu belirtmektedirler (Hernandez-Ortega & Ferreira, 2021). Yapay zekânın insancıl sese sahip olması ise hem tüketici memnuniyetine hem de yapay zekâ ile etkileşimde kalma isteğine yol açmaktadır (Poushneh, 2021). Tüketici etkileşiminde konuşan insan sesi kullanımının kurumsal ses kullanımına kıyasla daha olumlu algılara yol açtığı (Javornik vd., 2020), kişiselleştirilmiş ses tonunun, marka bağlılığını ve satın alma niyetini arttırdığı (Jeong vd., 2022) ve insan sesinin yüksek düzeyde bir sosyal aidiyet ve güven sağladığı (Cherif & Lemoine, 2017) görülmektedir.

Sesle ilgili yapılan araştırmaların yoğunlaştığı bir başka nokta, satış elemanlarının sözsüz iletişimleri üzerinedir (Walker & Raghunathan, 2004). Bu araştırmalarda satış elemanlarının sözsüz iletişimlerinin tüketici davranışı ile ilişkili olduğu aktarılmaktadır. Gabbott & Hogg (2000), ses tonu ve beden dili arasında bir ilişki olduğunu ve müşterilerin doğru vücut dili veya sözel olmayan ipuçları olmadan tatmin olmadıklarını, tekrar satın alma davranışı geliştirmediklerini ve empati kuramadıklarını tespit etmişlerdir.

De Keyzer vd. (2017) yapmış oldukları araştırmada sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimi konu edinmişler ve ses tonunun bir hizmetin doğasına uygun hale getirilmesinin, büyük bir mesaj değeri etkisine yol açmadığını tespit etmişlerdir. Sözen (2020), sinema filmindeki konuşmacıların ses tonlarının, karakterleri ve karakterlerin dramatik duygusunu etkilediğini belirtmektedir.

Yapılan diğer araştırmalarda insanların kadın ve erkek sesine farklı tepkiler verdikleri, dinlendirici nitelikte ve bilgi içeriklerinde kullanılacağı zaman kadın sesinin; otorite ve saygı göstermenin gerekli olduğu alanlarda ise erkek sesinin daha uygun olduğu görülmüştür (Reeves & Nass, 1996: 19). Benzer şekilde Demir (2006: 301), reklamlarda erkek sesinin otorite için kullanıldığını tespit etmiştir. Kocabaş (2017: 140) sesli yanıt sistemlerinde yumuşak ses tonunun müşteri memnuniyetini arttırdığını belirtmektedir. Ses perdesi ile kişiliğe ilişkin yargıların olduğu araştırmalar da mevcuttur. Örneğin düşük ses perdesine sahip kadın ve

erkeklerin daha baskın (Puts vd., 2007) ve tiz seslilerin daha gergin (Apple vd., 1979) olduğu görülmüştür. Ayrıca ses perdesine göre tüketicilerin kendilerini kişilik, hakimiyet ve sosyoseksüel yönelimleri ile ilgili bildirimleri arasında ilişki olduğu görülmüştür (Stern vd., 2021).

Bu bilgiler ışığında sesin karşı tarafta çeşitli duygular yarattığı söylenebilir. Psikolojik olarak iyi oluşun sağlanmasında duyguların önemli bir yeri bulunmaktadır (Winkelman, 2000) ve birçok insani eylemin hedefi psikolojik iyi oluş kazanmaktır. Dolayısıyla tüketiciler, iyi hissettiren şeylere yönelme eğilimindedirler. İyi hissettiren duygulara pozitif duygu, kötü hissettiren duygulara ise negatif duygu denilebilir. Suçlu, ürkmüş, utanmış, korkmuş, tedirgin, mutsuz, düşmanca, sıkıntılı, sinirli ve asabi, negatif duygulardır; dikkatli, hevesli, aktif, kararlı, ilgili, gururlu, heyecanlı, güçlü, ilhamlı ve uyanık, pozitif duygulardır (Gençöz, 2000: 22). Pozitif duygular bireyin coşkulu, aktif ve uyarılmış olduğunun işaretidir (Watson vd., 1988). Pozitif duygular dayanıklılık (Montero-Marin vd., 2015), iyimserlik (Calandri vd., 2018) ve stresle baş edebilme (Coyle & Vera, 2013) gibi birçok olumlu davranışla ilişkilidir. Negatif duygu ise bireyin kendini yansıtması konusunda isteksizliğine (Watson & Clark, 1984), depresyon ve strese neden olmaktadır (Fredrickson, 2001).

Sesin; tonuna, perdesine, hızına veya şiddetine göre karşı tarafta uyandırdığı duyguların farklı olduğuna ilişkin araştırmalar mevcuttur. Örneğin kalın sesli bireyler, daha güvenilir ve zeki (Tigue vd., 2012), daha baskın (Borkowska & Pawlowski, 2011), sert mizaçlı ve lider ruhlu (Collins, 2000) ve başarılı (Mayew vd., 2013) algılanmaktadır. İnce sesli bireylerin ise aldatma, yalan söyleme ve kandırma (Erkuş & Günlü, 2009; Sporer & Schwandt, 2006), panik, korku ve stres gibi olumsuz duygularla (Banse & Scherer, 1996; Wittels vd., 2002) ilişkilendirildiği görülmektedir. Ayrıca ses tonunun ikna (Borkowska & Pawlowski, 2011; Wang vd., 2021), çekicilik (Collins & Missing, 2003) ve ilgi (Fichten vd, 1992) ile ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar da mevcuttur. Araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre erkekler, ince sesli kadınları daha çekici bulurken (Collins & Missing, 2003; Fraccaro vd., 2010) ve hem kadınlar hem erkekler kalın sesli erkekleri daha çekici bulmaktadırlar (Jones vd. 2010; O'connor vd., 2012).

2.2. Sembolik Tüketim

Bir varlığı temsil eden somut şekil, sembol olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2004: 24). Dolayısıyla ürünleri birer sembol olarak gören tüketiciler, bu ürünlere somut varlıklar olmalarının ötesinde onlara anlamlar yüklemekte ve onları fiziksel doğalarının ötesine geçen

özelliklerle donatılmaktadırlar (Hirschman, 1981: 4). Sembolik tüketim, tüketicilerin diğer bireylere karşı bir kimlik oluşturma ve onaylatma arzusuyla kendisini gösterir (Belk vd., 1982: 4). Levy (1959: 117) işletmelerin, ürünlerinin sembolik bir değeri olduğunu unutmamaları gerektiğini belirtmektedir. Nitekim bu sembolik değer, tüketicileri satın almaya motive eden bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim karmaşık bir süreçtir ve sadece fizyolojik ihtiyaçlarla açıklanamaz; duygusal uyarılma, sosyal tanıma, benlik saygısı veya kimlik inşası gibi özellikler de bu ihtiyaçlar arasındadır (Witt, 2010: 18). Dolayısıyla tüketim aynı zamanda psikolojik bir ihtiyaçtır (Wattanasuwan, 2005: 180).

Landon (1974: 45) sembolik tüketimi, tüketicilerin kendilerini ifade etme aracı olarak tanımlamaktadır. Belk vd. (1982: 4), tüketicilerin kimliklerinin yaratılmasına, onaylanmasına ve iletilmesine yardımcı olacak ürünleri seçtiklerinde ve satın aldıklarında sembolik tüketimin ortaya çıktığını belirtmektedirler. Sembolik tüketimin yaşam tarzı ve benlik kavramı olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Tangsupwattana & Liu, 2018). Benlik, bireyin kendisini tanımlama şekli olarak tanımlanabilir (Grubb & Grathwohl, 1967: 24). Sembolik tüketime eğilimi olan tüketiciler için satın aldıkları ürünler, onların kim olduklarını göstermektedir (Sirgy vd., 2000). Dolayısıyla benlik, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve ilişki kurdukları insanları da içeren ve kendisi hakkında sahip olduğu algı olarak tanımlanabilir (Todd, 2001: 185). Benliğin; insanların kendilerini gerçekte nasıl gördükleri (gerçek benlik), kendilerini nasıl görmek istedikleri (ideal benlik), başkalarının onları nasıl gördükleri (sosyal benlik) ve başkalarının onları nasıl görmek istedikleri (ideal sosyal benlik) olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (Sirgy, 1982).

Yaşam tarzı ise tüketicilerin değerleri tarafından şekillendirilen davranış kalıplarıdır (Tangsupwattana & Liu, 2018: 516). Bu bağlamda tüketiciler, sembolik tüketimleri ile hem benliklerini hem de yaşam tarzların yansıtmaktadırlar. Yaşam tarzı; tüketim kalıpları, beğeniler ve diğer gruplardan farklılaştıran sembolik öğelerden oluşmaktadır (Solomon, 2002). Tüketicilerin meslekleri, üye oldukları dernekler, gelir düzeyleri, cinsiyetleri, etnik kökenleri veya yaşları gibi birçok faktör yaşam tarzlarını belirlemektedir. Sonuç olarak tüketiciler benliklerine ve yaşam tarzlarına uygun ürünleri tercih etmektedirler (Hogg vd., 2000:642).

Sembolik tüketimle ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında sembolik tüketim olarak boş zaman ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği (Dimanche & Samdahl, 1994), turizm destinasyon markalarının sembolik anlamının ele alındığı (Ekinci vd., 2013) görülmektedir. Ayrıca, genç tüketicilerin kıyafet seçimlerinde sembolik tüketimin etkili olduğu (Piacentini & Mailer, 2004), müziğin sembolik tüketim alanı olduğu (Larsen vd., 2010), estetik

cerrahi tüketiminin sembolik tüketim davranışıyla ilişkili olduğu ve tüketim faaliyetlerinin istikrarlı benlik kavramının sürdürülmesi ve geliştirilmesi için önemli olduğu (Schouten,1991), tüketicilerin olumsuz sembolik anlamları olan ürünlerden kaçındıkları (Banister & Hogg, 2004), hayatlarında bir yaşam geçişi yaşıyan tüketicilerin geçmişlerini simgeleyen veya yeniliği temsil eden sembolik ürünlere güvendikleri (Noble & Walker, 1997), tüketicilerin sembolik özellikleri ve kendi imajlarıyla uyumlu ürünleri satın aldıkları (Gazley & Watling, 2015), özgünlük güdülerinin, üretim tarzı ile sembolik güdüler arasındaki etkileşimi düzenlediği (Granulo vd., 2021), sembolik tüketimin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu (Tangsupwattana & Liu, 2017) tespit edilmiştir.

Larsen vd. (2001) yapmış oldukları çalışmada müziğin duygusal ifade ve estetik zevkin yanı sıra sembolik amaçlarla da tüketildiğini göstermişlerdir. Müzik ve ses, bir iletişim şeklidir. Sembolik tüketim de tüketicilerin diğerlerine kendilerini ifade ettikleri bir iletişim şeklidir. Elliott & Wattanasuwan (1998) tüketicilerin kendileri ve başkaları ile iletişim kurmak için markaları sembolik araçlar olarak kullandıklarını savunmaktadırlar. Nitekim tüketimin bizatihi kendisi tüketiciler için bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda ürünlere sembolik anlamlar yükleyen tüketicilerin ses tonu gibi fiziksel bir göstergeden etkileniyor olabilecekleri düşünülmektedir. Sosyal görünürlüğü olan ürünlerin sembolik olarak tüketiminin daha çok olduğu (Hyatt, 1992) ve bunun kimlik yansıtması olarak kullanıldığı (Lee, 1990) görülmektedir. Nitekim ses de insanın fiziksel ve somut temsilidir ve sembolik tüketime eğilimi olan insanlarda etkili olabileceği düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ses tonlarının tüketicilerde yarattığı duygu durumlarının sembolik tüketimle bir ilişkisi olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma kapsamında ayrıca insan ses tonlarının yarattığı pozitif ve negatif duygular arasındaki farklılık da ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve uygulayıcılara öneriler geliştirilmesi ve ilgili literatürün zenginleştirilmesi hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, taleplerinin karşılanması veya talep yaratma gibi süreçlerin başlaması, devam etmesi ve sürdürülebilirlik kazanması iletişime dayanmaktadır. Özellikle ses, hem doğanın hem de insanların iletişim için kullandıkları temel unsurlardan biridir. Tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmek isteyen işletmeler etkili

iletişimle bunu başarabilmektedirler. Dolayısıyla ses, pazarlamada iletişimin önemli bir parçasıdır ancak sesin varlığı, iletişimin etkili olabilmesi için yeterli değildir. Sesin tonu, şiddeti, temposu veya tonlaması etkili iletişimde dikkat edilmesi gereken özelliklerdir. Tigue vd. (2012), insan sesinin kalın ve ince ses tonlarına yönelik farklı duyguların geliştiğini belirtmektedir ancak sesin tüketici davranışını etkileyip etkilemediğine ilişkin araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Sembolik tüketim ve ses tonu ile ilgili yapılmış herhangi bir araştırmaya ise rastlanılmamıştır. Sembolik tüketim, önemi giderek artan bir tüketim şeklidir. Çünkü günümüz tüketicileri, tükettikleri ürünlerin temsil ettikleriyle daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Bu çalışma, ses tonunun yarattığı pozitif veya negatif duyguların sembolik tüketimle ilişkisini ele alarak işletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada, nicel araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme ile yürütülmüştür. Kolayda örnekleme; ana külteden verilerin toplanmasında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Kinneer & Taylor, 1996). Hızlı bir şekilde veri toplanmasını sağlaması, maliyetinin az olması, hedef kitleye kolay ve çabuk ulaşılmasını sağlaması ve karmaşık olmayan bir yapıya sahip olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket çalışmasında 542 tüketiciye ulaşılmıştır. Bazı katılımcıların anketi yarım bırakması, yanlış veya eksik doldurmuş olması nedeniyle 44 anket analiz dışı tutulmuş ve 498 anket değerlendirmeye alınmıştır. Evren 1 milyon ile 100 milyon arasında olduğunda örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir (Yazıcıoğlu&Erdoğan, 2004: 49-50). Bu nedenle ulaşılan katılımcı sayısının yeterli olduğu görülmüştür.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Baydağ (2018), ses tonu ve duygu durumları üzerine yapmış olduğu çalışmasında en fazla endişe veren hissettiren ses tonlarının sırasıyla Bas, Soprano, Alto ve Tenor olarak sıralandığını tespit etmiştir. Laplante & Ambady (2003) hem olumlu ve hem de olumsuz içerik aktarımında ses tonunun, dinleyicilerin nezaket değerlendirmelerini etkilediğini belirtmektedirler. Yapılan başka araştırmalarda Bas ve Soprano ses tonlarının endişe duygu durumu yaratabildiği görülmüştür (Banse & Scherer, 1996). Ayrıca konuşma sinyali, anlamsal içeriğine ek olarak konuşmacının niyetleri ve duygusal durumu hakkında bilgi taşımaktadır (Wittels vd., 2002). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁. Ses tonu ile pozitif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1a}. Erkek ses tonları Tenor, Bariton ve Bas ile pozitif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1b}. Kadın ses tonları Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto ile pozitif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂. Ses tonu ile negatif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{2a}. Erkek ses tonları Tenor, Bariton ve Bas ile negatif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{2b}. Kadın ses tonları Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto ile negatif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tracer (1958); perde aralığı, rezonans, artikülasyon kontrolü ve vokal dudak kontrolü gibi özelliklerin sözsüz iletişimde sesin niteliğini oluşturduğunu ve bu özelliklerin iletişimi etkilediğini belirtmektedirler. Yapılan araştırmalarda satış elemanlarının iletişimde kullandıkları sözsüz ipuçlarının satın alma karar sürecinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Leigh & Summers, 2002; Whittler, 1994). Williams vd. (1990), satış elemanlarının perde ve ritim gibi ses özelliklerinin satış yapma olasılıklarını artıran sözsüz ipuçları arasında olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalarda duygusal deneyimin sembolik tüketimin boyutları olan yaşam tarzını ve benliği önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Schmitt vd., 2015; Tangsupwattana & Liu, 2018). Ayrıca müziğin sembolik tüketimle yakından ilişkisi vardır ve müzik, önemli ölçüde sembolik tüketim alanıdır (Larsen vd., 2010). Bu nedenle ses tonu ve duygu ile sembolik tüketim arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₃. Ses tonuna yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3a}. Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3b}. Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3c}. Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{3d}. Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄. Ses tonuna yönelik negatif duygular ile sembolik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4a}. Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya yönelik negatif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4b}. Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik negatif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4c}. Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya negatif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{4d}. Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik negatif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan anket, dokuz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ses tonlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler; "Lütfen size dinletilen ses kayıtlarını dikkatle dinleyiniz. Ses kayıtlarının içeriklerinde her ses tonu tanıtılmakta ve sonrasında örnekleri sunulmaktadır. Sizden beklenen ses tonlarına ve sizde yarattığı duyguya odaklanmanızdır. Ses tonu, kadın ve erkek sesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Kadın sesi ve erkek sesi ise kalından inceye doğru sınıflandırılmaktadır. Kadın sesinde en kalından inceye doğru "Alto, Mezzo-Soprano ve Soprano" şeklindedir. Erkeklerde ise ses tonu kalından inceye "Bas, Bariton ve Tenor" şeklindedir. Daha sonraki altı bölümde, her ses tonu için Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği yer almaktadır. Katılımcılara, sırayla ses tonları dinletilerek her ses tonu için Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği'ni doldurmaları sağlanmıştır. Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği, Watson vd. (1988) tarafından geliştirilmiş, Gençöz (2000) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Pozitif ve negatif olmak üzere iki boyutlu ve 10'ar tane olan ölçek ifadeleri, beşli Likert yöntemiyle değerlendirilmiştir (1. Çok az veya hiç - 5. Çok fazla). 2 ve 8. bölümler arasında katılımcılar ses tonlarını pozitif ve negatif duygu bağlamında değerlendirmişlerdir. Dokuzuncu bölümde Sembolik Tüketim Ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçek Tangsupwattana & Liu (2018) tarafından

geliştirilmiş, Gürbüz & Bozkurt (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçek dokuz ifadeden ve iki boyuttan (benlik ve yaşam tarzı) oluşmaktadır. İfadeler 5’li Likert yöntemiyle değerlendirilmiştir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Anketin son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine yönelik bilgileri içeren sorular yer almaktadır.

Anketler 1 Ocak-1 Mart tarihleri arasında yüz yüze olarak Ankara, Samsun ve İstanbul şehirlerinde uygulanmıştır. Anket çalışmaları müzik enstrümanları mağazalarındaki müşteri ve çalışanlarla, müzikle ilgili kurs ve derneklerdeki kursiyer ve hocalarla, alışveriş merkezleri ve sivil toplum kuruluşlarındaki tüketicilerle yürütülmüştür. Çalışmanın 24.02.2023 tarihli, 2023-48 sayılı “Etik Kurul Onayı”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan alınmıştır. Katılımcılara araştırmanın amaç ve içeriği aktarılmış ve anket formunu doldurarak onam metnini onaylamış olacakları bilgileri verilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 21.0 ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Değişkenlerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld & Meeden, 1984). Ölçek puanlarından elde edilen çarpıklık basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olan değişkenler için normallik sağlanmış olup parametrik testler kullanılmıştır. Ölçek puanlarının iki gruplu değişkenler açısından incelenmesi t testi, üç ve daha fazla gruplu değişkenler açısından incelenmesi ANOVA testi ile analiz edilmiştir. ANOVA testinde fark çıkması durumunda çoklu karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır. Ölçek puanları arasındaki ilişki ise Pearson korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine ilişkin demografik özellikleri Tablo (1)’de sunulmuştur.

Tablo 1.

Demografik Değişkenler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	285	57,2
	Erkek	213	42,8

Yaş	18-28 yaş	153	30,7
	29-39 yaş	102	20,5
	40-50 yaş	163	32,7
	51 yaş ve üzeri	80	16,1
	İlköğretim	25	5,0
Eğitim durumu	Lise	97	19,5
	Ön lisans	113	22,7
	Lisans	158	31,7
	Yüksek lisans	77	15,5
	Doktora	28	5,6
Aylık bireysel net geliriniz	Asgari ücretten az	101	20,3
	8.500-13.500 TL	155	31,1
	13.501-18.500 TL	133	26,7
	18.501-23.500 TL	59	11,8
	23.501 TL üzeri	50	10,0

Tablo (1)'e göre katılımcılardan kadınların oranı %57,2; 40-50 yaş arası olanların oranı %32,7; lisans mezunu olanların oranı %31,7; aylık bireysel net geliri 8.500-13.500 TL olanların oranı %31,1'dir.

Ölçek puanlarına ait betimsel istatistikler ve güvenilirlik katsayıları Tablo (2)'de sunulmuştur.

Tablo 2.

Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler ve Güvenirlik Katsayıları

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık	Güvenirlik
Bas - Negatif Duygular	498	1,00	4,60	1,89	0,64	1,575	2,937	,762
Bas - Pozitif Duygular	498	1,60	5,00	3,56	0,48	,088	1,121	,608
Bariton - Negatif Duygular	498	1,00	4,30	2,08	0,61	,882	1,233	,722
Bariton - Pozitif Duygular	498	1,40	5,00	3,11	0,64	,487	,695	,615
Tenor - Negatif Duygular	498	1,00	4,70	2,15	0,60	1,059	2,042	,742
Tenor - Pozitif Duygular	498	1,40	5,00	2,80	0,61	,978	1,999	,556
Alto - Negatif Duygular	498	1,00	3,50	1,50	0,41	1,462	2,946	,766
Alto - Pozitif Duygular	498	1,50	5,00	2,76	0,66	1,358	2,092	,807
Mezzo Soprano -Negatif Duygular	498	1,00	5,00	1,97	0,59	,879	1,466	,637
Mezzo Soprano - Pozitif Duygular	498	1,00	5,00	2,82	0,74	,464	,353	,761
Soprano - Negatif Duygular	498	2,30	5,00	3,71	0,46	,225	1,052	,519
Soprano - Pozitif Duygular	498	1,00	4,50	1,84	0,64	1,508	2,383	,816

Benlik	498	1,00	5,00	4,05	1,24	-1,537	,826	,968
Yaşam Tarzı	498	1,00	5,00	3,88	1,30	-1,180	-,027	,944
Sembolik Tüketim Ölçeği	498	1,00	5,00	3,99	1,22	-1,533	,799	,973

Tablo (2)'ye göre cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçek puanlarından elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olduğundan normallik sağlanmış olup analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır.

Erkek ve kadın ses tonlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo (3)'te sunulmuştur.

Tablo 3.
Ses Tonları İçin Betimsel İstatistikler

	Bas		Bariton		Tenor		Alto		Mezzo-Soprano		Soprano	
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss
Suçlu	1,88	1,21	1,84	1,19	1,98	1,10	1,40	0,82	2,05	1,37	4,06	1,05
Ürkmüş	1,76	1,12	1,73	1,07	2,17	1,14	1,52	0,98	2,12	1,38	4,34	1,00
Utanmış	1,66	0,98	1,62	0,94	2,08	1,10	1,62	0,94	2,14	1,39	1,93	1,18
Korkmuş	1,79	1,10	1,90	1,19	2,12	1,02	1,37	0,74	2,12	1,31	2,30	1,29
Tedirgin	2,63	1,07	1,74	1,08	3,16	1,30	1,53	0,79	2,07	1,30	4,15	1,14
Mutsuz	1,75	1,12	1,63	0,92	2,06	1,08	1,29	0,64	1,95	1,23	4,31	0,98
Düşmanca	1,57	0,92	2,27	1,33	1,80	1,07	1,75	0,91	1,83	1,14	4,42	0,83
Sıkıntılı	2,00	1,31	3,49	1,18	2,17	1,05	1,43	0,70	2,02	1,25	2,69	1,38
Sinirli	2,01	1,31	2,29	1,27	1,92	1,08	1,46	0,89	1,68	0,97	4,54	0,80
Asabi	1,88	1,23	2,29	1,33	2,04	1,20	1,64	1,01	1,68	1,07	4,33	0,89
Dikkatli	2,85	0,96	4,48	0,88	1,88	1,16	1,88	1,24	3,28	1,49	1,96	1,21
Hevesli	2,61	1,26	3,26	1,26	1,88	1,20	1,81	1,20	4,06	1,17	1,83	1,20
Aktif	2,67	1,07	3,47	1,41	4,21	1,18	1,81	1,15	3,21	1,42	1,78	1,20
Kararlı	4,44	0,91	3,42	1,50	2,59	1,42	4,75	0,56	2,64	1,42	1,86	1,16
İlgili	4,60	0,82	2,22	1,41	2,59	1,46	4,52	0,59	3,85	1,33	1,93	1,15
Gururlu	3,57	1,14	2,37	1,45	2,60	1,47	2,03	1,34	2,37	1,33	1,98	1,07
Heyecanlı	3,64	1,10	3,27	1,50	3,89	1,28	1,92	1,20	2,30	1,34	1,61	0,93
Güçlü	4,42	0,96	2,95	1,46	2,78	1,52	4,60	0,62	1,74	1,13	1,63	0,99
İlhamlı	3,30	1,22	2,92	1,47	2,96	1,54	2,16	1,37	2,21	1,32	2,01	1,24
Uyanık	3,46	1,17	2,78	1,34	2,65	1,47	2,08	1,30	2,57	1,37	1,80	1,03

Tablo (3)'e göre Bas ses tonu için ortalaması en yüksek olan duygular sırasıyla ilgili, kararlı ve güçlüdür. Bariton ses tonu için ortalaması en yüksek olan duygular sırasıyla dikkatli, sıkıntılı ve aktiftir. Tenor ses tonu için ortalaması en yüksek olan duygular sırasıyla aktif,

heyecanlı ve tedirgindir. Alto ses tonu için ortalaması en yüksek olan duygular sırasıyla kararlı, güçlü ve ilgilidir. Mezzo-Soprano ses tonu için ortalaması en yüksek olan duygular sırasıyla hevesli, ilgili ve dikkatlidir. Soprano ses tonu için ortalaması en yüksek olan duygular sırasıyla sinirli, düşmanca ve ürkmüştür.

Erkek ses tonlarının oluşturduğu negatif ve pozitif duygu durumları arasındaki farklılığa ilişkin veriler Tablo (4)'te sunulmuştur.

Tablo 4.
Erkek Ses Tonlarının Oluşturduğu Pozitif ve Negatif Duygular

	Ort.	ss	F	p
Erkek Bas Ses Tonu Negatif Duygular	1,90	0,65		
Erkek Bas Ses Tonu Pozitif Duygular	3,55	0,51		
Erkek Bariton Ses Tonu Negatif Duygular	2,09	0,62	601,420	0,000*
Erkek Bariton Ses Tonu Pozitif Duygular	3,11	0,66		
Erkek Tenor Ses Tonu Negatif Duygular	2,16	0,62		
Erkek Tenor Ses Tonu Pozitif Duygular	2,80	0,62		

* $p < 0,05$

Erkeklerin ses tonu ile oluşan duygu durumu değişkenleri kullanılarak 6 farklı ölçüm yapılmıştır. Bas, Bariton ve Tenor ses tonlarının oluşturduğu negatif ve pozitif duygu durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalama değerlere göre Bas ses tonunda pozitif duygular daha yüksek, Bariton ses tonunda pozitif duygular daha yüksek ve Tenor ses tonunda da benzer şekilde pozitif duygular daha yüksektir. Bas ses tonundaki pozitif duygular ile negatif duygular arasındaki fark daha yüksektir. Negatif duyguların en yüksek olduğu ses tonu Tenor iken pozitif duyguların en yüksek olduğu ses tonu Bas'dır.

Kadın ses tonlarının oluşturduğu negatif ve pozitif duygu durumları arasındaki farklılığa ilişkin veriler Tablo (5)'te sunulmuştur.

Tablo 5.
Kadın Ses Tonlarının Oluşturduğu Pozitif ve Negatif Duygular

	Ort.	ss	F	p
Kadın Alto Tonu Negatif Duygular	1,53	0,51		
Kadın Alto Tonu Pozitif Duygular	2,75	0,67		
Kadın Mezzo Soprano Tonu Negatif Duygular	1,98	0,61	844,269	0,000
Kadın Mezzo Soprano Tonu Pozitif Duygular	2,81	0,76		
Kadın Soprano Tonu Negatif Duygular	3,71	0,47		

Kadınların ses tonu ile oluşan duygu durumu değişkenleri kullanılarak 6 farklı ölçüm yapılmıştır. Alto, Mezzo-Soprano ve Soprano ses tonlarının oluşturduğu negatif ve pozitif duygu durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalama değerlere göre Alto ve Mezzo-Soprano ses tonunda pozitif duygular daha yüksek iken Soprano ses tonunda negatif duygular daha yüksektir. Negatif duyguların en yüksek olduğu ses tonu Soprano iken pozitif duyguların en yüksek olduğu ses tonu Mezzo-Soprano'dur.

Sembolik tüketim ile pozitif ve negatif duygular arasındaki ilişkinin incelenmesi Tablo (6)'da sunulmuştur.

Tablo 6.

Sembolik Tüketim ile Pozitif ve Negatif Duygular Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Benlik	Yaşam Tarzı	Sembolik Tüketim Ölçeği
Bas - Negatif Duygular	r	-,036	-,029	-,035
	p	,420	,523	,440
Bas - Pozitif Duygular	r	,111*	,160**	,132**
	p	,013	,000	,003
Bariton - Negatif Duygular	r	,026	,047	,034
	p	,560	,295	,444
Bariton - Pozitif Duygular	r	,066	,037	,058
	p	,142	,406	,198
Tenor - Negatif Duygular	r	-,052	-,049	-,053
	p	,243	,271	,238
Tenor - Pozitif Duygular	r	-,053	-,020	-,043
	p	,240	,660	,342
Alto - Negatif Duygular	r	-,047	-,014	-,037
	p	,298	,749	,414
Alto - Pozitif Duygular	r	,006	-,013	,000
	p	,891	,774	,993
Mezzo Soprano - Negatif Duygular	r	,063	,063	,065
	p	,164	,158	,149
Mezzo Soprano - Pozitif Duygular	r	,077	,054	,071
	p	,087	,228	,113
Soprano - Negatif Duygular	r	,022	,061	,037
	p	,617	,176	,413
Soprano - Pozitif Duygular	r	-,089*	-,105*	-,098*
	p	,047	,019	,029

Sembolik tüketim ile pozitif ve negatif duygular arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan pearson korelasyon testi sonuçlarına göre benlik ile Bas ses tonu pozitif duygular arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,111$); Soprano tonu pozitif duygular arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki ($r=-0,089$) bulunmaktadır. Yaşam tarzı ile Bas ses tonu pozitif duygular arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,160$); Soprano tonu pozitif duygular arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki ($r=-0,105$) bulunmaktadır. Sembolik Tüketim Ölçeği ile Bas ses tonu pozitif duygular arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,132$); Soprano tonu pozitif duygular arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki ($r=-0,098$) bulunmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test sonuçları Tablo (7)'de sunulmuştur.

Tablo 7.
Hipotez Sonuçları Tablosu

Hipotezler	Sonuç
H _{1a} . Erkek ses tonları Tenor, Bariton ve Bas ile pozitif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H _{1b} . Kadın ses tonları Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto ile pozitif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H _{2a} . Erkek ses tonları Tenor, Bariton ve Bas ile negatif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H _{2b} . Kadın ses tonları Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto ile negatif duygular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H _{3a} . Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H _{3b} . Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H _{3c} . Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır	Kabul
H _{3d} . Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik pozitif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H _{4a} . Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya yönelik negatif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret

H _{4b} . Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik negatif duygular ile sembolik tüketimin benlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H _{4c} . Kadın ses tonu Soprano, Mezzo-Soprano ve Alto'ya negatif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H _{4d} . Erkek ses tonu Tenor, Bariton ve Bas'a yönelik negatif duygular ile sembolik tüketimin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret

5. Sonuç

Günümüz pazarlama anlayışı, tüketici ve iletişim odaklıdır. Ses tonu, iletişimin önemli bir unsurudur. Ses tonu, psikolojik güce dönüşen fiziksel bir güçtür (Atak, 2001: 38). Tüketiciler ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğine odaklanmaktadır. Kelimeleri çok güzel kullanan, alanına hâkim ve çok iyi bir konuşmacının bile ses tonu, konuşmanın içeriğini destekleyecek bir yapıda değilse o konuşmacı başarısız olabilmektedir (Aksoy & Şeren, 2018: 264). Bu nedenle tüketicilerle iletişim sürecinde işletmelerin ses tonlarını dikkate almaları gerekmektedir.

İletişimin neredeyse %90'ına kadarı sözsüz biçimde gerçekleşmektedir (Fromkin & Rodman, 1983). Sözsüz iletişimde alıcıya iletilen mesajların niteliği, mesajın önüne geçmekte ve hatta yarattığı duygular nedeniyle mesajın subjektif bir şekilde yorumlanmasına neden olmaktadır. Sembolik tüketim de bir çeşit sözsüz iletişimdir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle kendilerini ifade etmektedirler. Sonuç olarak iletişimin iki farklı unsuru olan sembolik tüketim ve ses tonunun ilişkili olduğu dikkate alınmalıdır. Nitekim bu çalışma, ses tonu ile pozitif ve negatif duygular arasında bir ilişki olup olmadığını ele almıştır. Aynı zamanda ses tonlarının yarattığı bu duyguların sembolik tüketimle ilişkisi incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre ses tonları ile pozitif ve negatif duygular arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkek ses tonlarından Bas ilgili, kararlı ve güçlü; Bariton dikkatli, sıkıntılı ve aktif; Tenor aktif, heyecanlı ve tedirgin duyguları yaratmaktadır. Kadın ses tonlarından Alto kararlı, güçlü ve ilgili; Mezzo-Soprano hevesli, ilgili ve dikkatli; Soprano sinirli, düşmanca ve ürkmüş duyguları yaratmaktadır. Dolayısıyla ses tonları tüketicilerde pozitif ve negatif duygular hissettirmektedir. İlgili literatürde de ses tonlarının tüketicilerde çeşitli duygular yarattığına ilişkin araştırmalar mevcuttur (Demir, 2006; Kocabaş, 2017; Reeves & Nass, 1996).

Araştırmanın bir diğer bulgusu, ses tonlarının yarattığı duygular ile sembolik tüketim

arasında bir ilişki olduğudur. Erkeklerde en kalın ses tonu olan Bas, sembolik tüketimle pozitif yönde ilişkilidir. Kadın ses tonlarından en ince ses tonu olan Soprano'nun ise sembolik tüketimle negatif ilişkisi bulunmaktadır. İlgili literatürde sembolik tüketimi bu bakış açısıyla değerlendiren bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Çağdaş reklam pazarında, işletmelerin bir ürünün belirli bir sembolik anlamı iletilmesini nasıl sağlayabilecekleri özellikle kritik hale gelmiştir ve işletmeler, sembolik tüketimin tüketiciler üzerindeki etkilerini göz ardı etmemelidir (Yang, 2019: 15). Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda;

- (1) İşletmeler, reklam çalışmalarında kullanacakları erkek oyuncular için özellikle Bas, kadın oyuncular için Alto ve Mezzo-Soprano ses tonu olanları tercih etmelidirler.
- (2) İşletmeler, tüketicilerle iletişim kuracak satış personeli seçim aşamasında erkekler için özellikle Bas ses tonuna sahip olanları, kadınlar için Alto ve Mezzo-Soprano ses tonuna sahip olanları seçmelidirler.
- (3) Sembolik tüketimle yönelik ürün pazarlayan işletmeler, tutundurma aşamasında ve tüketicilerle iletişimde olacak personel seçiminde erkeklerde özellikle Bas ses tonu seçimine özen göstermeli ve kadınlarda Soprano ses tonunu tercih etmemelidirler.
- (4) Ses tonlarının tüketicilerde yarattığı etkileri gözlemleyebilmek için nöropazarlama araştırmalarının yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ses tonlarına karşı verilen nörolojik tepkiler sonucunda tutundurma çalışmalarında kullanılacak ses tonlarının seçimi yapılabilir.
- (5) Gelecek araştırmalarda; ses tonlarının satın alma niyeti, satın alma tarzı, müşteri memnuniyeti ve satış personeli ile iletişim gibi değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.
- (6) Sesli yanıt sistemlerindeki otomatik olarak kullanılan ses tonlarının ve bu alandaki personellerin ses tonlarının yarattığı etkiler incelenmelidir.
- (7) Son olarak ses tonlarına verilen duygusal tepkilerin farklı kültürlerde de araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Nitekim ses tonlarının etkileri incelendikçe işletmelerin tüketicilerle daha etkili iletişim kurmaları sağlanabilir.

Bu çalışmanın zaman ve maliyet açısından çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Çalışma, yüz yüze gerçekleştirildiği için ve tüketicilere ses tonları dinletildiği için anket uygulama süresi uzamıştır. Bu nedenle bazı katılımcılar anketi yarım bırakmışlardır. Sonuç olarak ulaşılan 498 tüketiciden daha fazla tüketiciye ulaşılması daha etkili olabilir. Bu çalışmada sesin rengi, tınısı, frekansı, alt ses grubu türleri veya şiddeti gibi özellikleri göz ardı edilmiştir. Ses tonlarının bu özelliklerinin de araştırılması daha spesifik sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflicts of Interest: There is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

- Aladağ, Ç. (2017). Ses eğitiminde register kavramı ve ses türleri. *Uluslararası Müzik ve Sahne Sanatları Dergisi, 1* (1), 27-39.
- Aksoy, Ş. & Şeren, M. (2018). Lise yöneticilerinin beden dili davranışlarının sıklığı ile öğretmenlerin etkilenme biçimleri (Ankara ili örneği). *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi, 5* (3), 262-279.
- Apple, W., Streeter, L. A., & Krauss, R. M. (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology, 37* (5), 715-727.
- Atak, S. (2001). *Yöneticilerin sözsüz iletişim unsurlarının etkilenimlerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Avcı, K., Baydağ, C. & Ece, A. S. (2019). Tenor ve bariton ses türlerinin bilgisayar destekli temel frekans ve formant analizi. *Turkish Studies-Information Technologies and Applied Sciences, 14* (1), 21-44.
- Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing, 38* (7), 850-868.
- Banse, R. & Scherer, K. R. (1996). Acoustic profiles in vocal emotion expression. *Journal of Personality and Social Psychology, 70* (3), 614-636.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C. & Sénecal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing, 41* (1), 60-80.
- Baydağ, C. (2018). *İnsan ses renklerinin duygudurum üzerine etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research, 9* (1), 4-17.
- Borkowska, B. & Pawlowski, B. (2011). Female voice frequency in the context of dominance and attractiveness perception. *Animal Behaviour, 82*, 55-59.
- Calandri, E., Graziano, F., Borghi, M. & Bonino, S. (2018). Depression, positive and negative affect, optimism and health-related quality of life in recently diagnosed multiple sclerosis patients: The role of identity, sense of coherence, and self-efficacy. *Journal of Happiness Studies, 19* (1), 277-295.
- Chaffey, D., Smith, P. R. & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Cherif, E. & Lemoine, J. F. (2017). Human vs. synthetic recommendation agents' voice: The effects on consumer reactions. In P. Rossi (Eds.) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 301-310). Springer, Cham.
- Collins, S. A. (2000). Men's voices and women's choices. *Animal Behaviour, 60*, 773-780.
- Collins, S. A. & Missing, C. (2003). Vocal and visual attractiveness are related in women. *Animal Behaviour, 65*, 997-1004.

- Coyle, L. D. & Vera, E. M. (2013). Uncontrollable stress, coping, and subjective well-being in urban adolescents. *Journal of Youth Studies, 16* (3), 391-403.
- De Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review, 41* (7), 905-920.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16* (1), 283-304.
- Dimanche, F. & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences, 16* (2), 119-129.
- Dökmen, Ü. (2004). *Küçük şeyler*. (1. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Ekinci, Y., Sırakaya Turk, E. & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research, 66* (6), 711-718.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising, 17* (2), 131-144.
- Erkuş, A. & Günlü, E. (2009). İletişim tarzının ve sözsüz iletişim düzeyinin çalışanların iş performansına etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20* (1), 7-24.
- Fichten, C. S., Tagalakakis, V., Judd, D., Wright, J. & Amsel, R. (1992). Verbal and nonverbal communication cues in daily conversations and dating. *The Journal of Social Psychology, 132* (6), 751-769.
- Fraccaro, P. J., Feinberg, D. R., DeBruine L. M., Little A. C., Watkins C. D. & Jones, B. C. (2010). Correlated male preferences for femininity in female faces and voices. *Evolutionary Psychology, 8*, 447-461.
- Fredrickson, B. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist, 56* (3), 218-226.
- Fromkin, V. & Rodman, J. (1983). *An introduction to language*. CBS College Publishing.
- Gabbott, M. & Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing, 34* (3/4), 384-398.
- Gazley, A. & Watling, L. (2015). Me, my tourist-self, and I: The symbolic consumption of travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32* (6), 639-655.
- Gençöz, T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi, 15* (46), 19-26.
- Granulo, A., Fuchs, C. & Puntoni, S. (2021). Preference for human (vs. robotic) labor is stronger in symbolic consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology, 31* (1), 72-80.
- Groeneveld, R. A. & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician, 33*, 391-399.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31* (4), 22-27.

- Gürbüz, C. & Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 193-218.
- Gürhan, D. (2013). Ses eğitimi çalışmalarının politikacıların konuşma becerilerine etkisi. *Fine Arts*, 9 (1), 33-45.
- Hernandez-Ortega, B. & Ferreira, I. (2021). How smart experiences build service loyalty: The importance of consumer love for smart voice assistants. *Psychology & Marketing*, 38 (7), 1122-1139.
- Hirschman, E. C. (1981). Comprehending symbolic consumption: Three theoretical issues. *ACR Special Volumes*, 4-6.
- Hogg, M., K., Cox, A. J. & Keeling, K. (2000). The impact of selfmonitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 641-666.
- Hyatt, E. M. (1992). Consumer stereotyping: The cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in Consumer Research*, 19, 299-303.
- Javornik, A., Filieri, R. & Gumann, R. (2020). "Don't forget that others are watching, too!" The effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50 (1), 100-119.
- Jeong, H. J., Chung, D. S. & Kim, J. (2022). Brands are human on social media: The effectiveness of human tone-of-voice on consumer engagement and purchase intentions through social presence. *International Journal of Communication*, 16 (2022), 4231-4253.
- Jones, B. C., Feinberg, D. R., DeBruine, L. M., Little, A. C. & Vukovic, J. (2010). A domain-specific opposite-sex bias in human preferences for manipulated voice pitch. *Animal Behaviour*, 79, 57-62.
- Karamızrak, N. (2014). Ses ve müziğin organları iyileştirici etkisi. *Koşuyolu Kalp Dergisi*, 17 (1), 54-57.
- Kinncar, T. C. & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research an applied approach*. McGraw Hill.
- Klaus, P. & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: A services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34 (3), 389-398.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 118-147.
- Küçük, M. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. İçinde N. Orhon ve Ü. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi*, (ss.2-20). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 44-51.
- Laplante, D. & Ambady, N. (2003). On how things are said: Voice tone, voice intensity, verbal content, and perceptions of politeness. *Journal of Language and Social Psychology*, 22 (4), 434-441.
- Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S. (2001). More than a feeling: An exploration into the self-symbolic consumption of music. *ACR European Advances*, 5, 124-129.
- Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26 (7-8), 671-685.

- Laukkanen, A. M., Vilkman, E., Alku, P. & Oksanen, H. (1997). On the perception of emotions in speech: the role of voice quality. *Logopedics Phoniatrics Vocology*, 22 (4), 157-168.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Leigh, J. H. & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 9(Winter), 27-38.
- Leigh, T. W. & Summers, J. O. (2002). An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 (1), 41-53.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37 (1959), 117-124.
- Mayew, W. J. Parsons, C. A. & Venkatachalam, M. (2013). Voice pitch and the labor market success of male chief executive officers. *Evolution and Human Behavior*, 34, 243-248.
- Mehrabian, A. & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31 (3), 248-252.
- Montero-Marin, J., Tops, M., Manzanera, R., Demarzo, M. M. P., de Mon, M. Á. & GarcíaCampayo, J. (2015). Mindfulness, resilience, and burnout subtypes in primary care physicians: The possible mediating role of positive and negative affect. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-8.
- Moran, K. (2016). The four dimensions of tone of voice. 21 Aralık 2022, <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36 (5), 489-501.
- Noble, C. H. & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14 (1), 29-47.
- O'Connor, J. J. M., Fraccaro, P. J., Feinberg, D. R. (2012). The influence of male voice pitch on women's perceptions of relationship investment. *Journal of Evolutionary Psychology*. 10 (1), 1-13.
- Otacıoğlu, S. (2020). Ses eğitiminde register algısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3), 1295-1311.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3 (3), 251-262.
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283.
- Puts, D. A., Hodges, C. R., Cárdenas, R. A. & Gaulin, S. J. (2007). Men's voices as dominance signals: vocal fundamental and formant frequencies influence dominance attributions among men. *Evolution and Human Behavior*, 28 (5), 340-344.
- Reeves, B. & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Center for the Study of Language and Information; Cambridge University Press.

- Rosenthal, R., Blanck, P. D. & Vannicelli, M. (1984). Speaking to and about patients: Predicting therapists' tone of voice. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 52 (4), 679-686.
- Sabar, G. (2008). *Sesimiz (eğitimi ve korunması)*. (1. Baskı). Pan Yayıncılık.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 166-171.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 412-425.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-138.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*, Prentice Hall.
- Sözen, M. (2020). Sinemasal anlatılarda konuşma sesinin tonalitesi ve anlam yaratımı: Örnek filmler, çözümlenmeler. *Kurgu*, 28 (1), 169-193.
- Sporer, S. L. & Schwandt, B. (2006). Paraverbal indicators of deception: A meta-analytic synthesis. *Applied Cognitive Psychology*, 20 (4), 421-446.
- Stern, J., Schild, C., Jones, B. C., DeBruine, L. M., Hahn, A., Puts, D. A., ... & Arslan, R. C. (2021). Do voices carry valid information about a speaker's personality?. *Journal of Research in Personality*, 92, 104092.
- Tangsupwattana, W. & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and Generation Y consumers: Evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (5), 917-932.
- Tangsupwattana, W. & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (15), 514-527.
- Tartter, V. C. (1980). Happy talk: Perceptual and acoustic effects of smiling on speech. *Perception & psychophysics*, 27, 24-27.
- Tigue, C. C. Borak, D. J., O'Connor, J. J. M., Schandl, C. & Feinberg D. R. (2012). Voice itch influences voting behavior. *Evolution and Human Behavior*, 33, 210-216.
- Todd, S. (2001). Self-concept: A tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (2), 184-196.
- Tracer, G. L. (1958). Paralanguage: A first approximation. *Studies in Linguistics*, 13, 1-12.
- Türk Dil Kurumu (2023). Nostalji. 15 Ocak 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. (3. Baskı). İnkılap Yayınevi.
- Walker, R. E. & Raghunathan, R. (2004). *Nonverbal cues-based first impressions: what can static images of salespeople tell us about their success at selling?*. In B. E. Kahn and M. F. Luce (Eds.), Valdosta GA: Advances in Consumer Research Volume 31 (pp. 198-199), ACR North American Advances.

- Wang, X., Lu, S., Li, X. I., Khamitov, M. & Bendle, N. (2021). Audio mining: The role of vocal tone in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 48 (2), 189-211.
- Watson, D. & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience a versive emotional states, *Psychological Bulletin*, 96, 463-490.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the panas scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6 (1), 179-184.
- Whittler, T. E. (1994). Eliciting consumer choice heuristics: Sales representatives' persuasion strategies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14 (4), 41-53.
- Williams, C. E. & Stevens, K. N. (1972). Emotions and speech: Some acoustical correlates. *The Journal of The Acoustical Society of America*, 52 (4B), 1238-1250.
- Williams, K. C., Spiro, R. L. & Fine, L. M. (1990). The customer-salesperson dyad: An interaction/communication model and review. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10 (3), 29-43.
- Winkelman, D. K. (2000). *The relationship among ambivalence over the inhibition and expression of specific emotions, physical health, and psychological well-being* (Unpublished Doctoral Dissertation). Brandeis University, Massachusetts.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21 (1), 17-25.
- Wittels, P., Johannes, B., Enne, R., Kirsch, K. & Gunga, H. C. (2002). Voice monitoring to measure emotional load during short-term stress. *European Journal of Applied Physiology*, 87, 278-282.
- Yang, C. M. (2019). Influences of product involvement and symbolic consumption cues in advertisements on consumer attitudes. *International Journal of Marketing Studies*, 11 (2), 15-28.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Zavrnsnik, B. & Jerman, D. (2011). Measuring integrated marketing communication. *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi: Economic Sciences Series*, 2011 (LVIII), 351-362.
- Zeren, A. (2003). *Müzik fiziği*. (1. Baskı). Pan Yayıncılık.