

Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılabilirliğine Etkisi

Usage of Emoji in Advertising: The Effects of Emojis on the Memorability of Advertising Message

Haluk AKARSU* 
Emrah GÜLMEZ** 
Mesude Canan ÖZTÜRK*** 

Öz

Japonca'da resim karakteri anlamına gelen emojiler, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve dünya genelinde oldukça popüler hale gelmiştir. Temelde cep telefonları için tasarlanan emojiler, bir sözsüz iletişim ögesi olarak duygusal ifadelerin aktarılması amacıyla pek çok farklı kanalda, oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Markalar da bu doğrultuda, iletişimde emoji kullanımı akımı içerisinde yer almaya çalışmakta ve hedef kitleleri ile kuracakları iletişimde sıkça emojilere yer vermektedirler. Buradan hareketle de çalışmanın temel amacını; reklamlarda emoji kullanımının reklam mesajı hatırlanılabilirliğine olası etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu çalışma, gerçek deneysel desen içerisinde, son-test kontrol gruplu deneysel modele sahiptir. Araştırma içerisinde amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen 240 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, reklamda emoji kullanımının reklam hatırlanılabilirliğinde bir fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla çalışmada Ki-Kare (2x2 ve Rx2) ve Çapraz Tablo Analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda emoji içeren basılı reklamdaki ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanılabilirliklerinin aynı reklamın emojisiz haline göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Emoticon, Reklam Mesajı, Hatırlama, Reklam

- * Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta:halukakarsu@anadolu.edu.tr
- ** Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta:emrahgulmez@anadolu.edu.tr
- *** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta:mozturk@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi / Received Date: 15.08.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 21.12.2019

Erken Görünüm/Online First: 22.10.2020

Abstract

Emoji, which means pictorial character in Japanese, emerged in the late 20th century and has become highly popular worldwide. Emojis which are mainly designed for mobile phones are being used in several different channels in a highly widespread manner with the purpose of transmitting emotional expressions as elements of non-verbal communication. Brands also try to be included in this movement and include emojis in the communication they establish with their target audience. Based on this, the main purpose of the study is to reveal the possible effects of the use of emojis in advertisements on the memorability of the advertising message. This study has a post-test only control group design in true experimental design. The data were obtained from 240 participants determined by purposive sampling. Chi-Square (2x2 and Rx2) Tests and Cross-Table Analysis were conducted in order to determine whether the use of emoji in advertisements makes a difference in advertising recall. As a result of the analysis, it was determined that the memorability of the product, brand, title and body copy of printed advertisements with emojis was found to be higher than those without emojis.

Keywords: Emoji, Emoticon, Ad Message, Recall, Advertising

Giriş

Reklam iletişimi yoluyla markalar, hedef kitleyi pazarlama amaçları doğrultusunda ikna etmeye ve rekabette farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Fakat bireyler, günlük yaşamları içerisinde pek çok mecradan gelen yoğun reklam mesajlarına maruz kalmakta ve bu bireylerin reklam mesajlarını, markaların istediği doğrultuda algılamaları her zaman mümkün olmamaktadır. Bu durum, markalar tarafından sunulan reklam mesajlarının, insanların zihninde yer edinmesi bakımından problem teşkil etmektedir.

Reklam, pazarlama iletişimi karması içerisinde bir alt unsur olarak yer alır ve toplumlarda yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler gibi pek çok değişken nedeniyle sürekli bir gelişim içerisinde. Daha genel bir ifade ile reklamlar, hedef kitlenin yaşamında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda şekillenir. Günlük yaşamda yaşanan değişimlerin en büyük nedenlerinden biri ise internet teknolojisidir.

Günümüzde internet kullanıcısı sayısı milyarlar ile ifade edilmektedir. Dünya üzerinde yaklaşık 4 milyar insan bu teknolojiye faydalanmaktadır (We Are Social, 2018). Her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmek ve onları depolayabilmek ya da anlık iletişimi çok kolay bir şekilde kurabilmek gibi pek çok unsur, internet teknolojisinin bu denli yoğun kullanılmasına yol açmıştır.

İnternet teknolojisinin getirdiği yeniliklerle beraber insanların iletişim kurma biçimlerinde de değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık bilgisayar ile kurulan iletişimde yazışmalar, kelimeler ve cümleler kısaltılmakta, bunun yanında çeşitli görsel ikonlar ya da çıkartmalar kullanılmaktadır. Bu dijital iletişim unsurları arasında ise en popüler olanı emojilerdir. Günümüzde dijital ortamlarda iletişim kurulurken emojilerin kullanılmaması neredeyse imkânsız bir hale gelmiştir. Hatta bu emojilerin kullanılmaması durumunda, iletinin yanlış anlaşılması durumu bile söz konusu olmaktadır. İnsanların değişen bu iletişim biçimlerine markalar da uyum sağlamış ve iletişim çalışmalarında emoji içerikli reklam kampanyalarına yer vermeye başlamışlardır. Markalar kurdukları iletişimde bu ikonlara yer vererek hem emojinin popülaritesinden faydalanmakta hem de hedef kitlesi ile bir

bağ kurmaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle markalar bu iletişim çalışmalarıyla, hedef kitlelerine onların dilinden hitap etmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışma da reklamlarda emoji kullanımı ve bunun hatırlanılabilirliğe olan olası etkisi üzerine odaklanmıştır. Çalışmada öncelikle bilgisayar aracılı iletişim, emoji ve emoticon kavramları açıklanmış, sonrasında ise emojilerin, reklam hatırlanılabilirliğine etki edip etmediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bilgisayar Aracılı İletişim

1993 yılından sonra, insanlığın internet teknolojisi ile tanışmasıyla birlikte günlük yaşamın her anında gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkileri görülmeye başlamıştır. İnternet teknolojisi, birbirini tanıyan ya da tanımayan insanların zaman ve coğrafi sınır gözetmeksizin karşılıklı iletişim kurmalarına imkân sağlar (Lo, 2008, s. 595). Karşılıklı iletişim kurulmasına imkân sağlayan bu teknolojinin en önemli ögesi ise bilgisayarlardır. İletişimde bilgisayarların kullanılması ise karşımıza bilgisayar aracılı iletişim (computer-mediated communication) kavramını çıkarır. Bilgisayar aracılı iletişimin, insanların diğer insanlar ile olan ilişkilerinde, etkileşimlerinde ve görüşme biçimlerinde evrensel düzeyde etkileri vardır (Fullwood, Quinn, Chen-Wilson, Chadwick ve Reynolds, 2015, s. 147).

Bilgisayar aracılı iletişim içerisinde pek çok Web 2.0 araçları yer alır. Web 2.0 temelde, internet teknolojisinin gelişimini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Web 1.0'ın durağan olan ve içerik üretilmesine imkân vermeyen yapısı, Web 2.0 ile bir dönüşüme uğramış, artık içeriklerin herkes tarafından oluşturulmasını sağlayan dinamik bir platform haline gelmiştir. Bu dinamik platform ise Web 2.0 olarak adlandırılmıştır (O'Reilly, 2010, s. 255). Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, bloglar ve wikiler ise Web 2.0 araçlarının bilinen en iyi örnekleridir. Bilgisayar aracılı iletişim içerisinde ise eş zamanlı ya da farklı zamanlarda kullanılabilen bu online araçların kullanımı söz konusudur (Goertler, 2009, s. 75).

Chris Fullwood, Sally Quinn, Josephine Chen-Wilson, Darren Chadwick ve Katie Reynolds'un (2015) "Put on a Smiley Face: Textspeak and Personality Perceptions" isimli makalesinde, bilgisayar aracılı iletişimin giderek yoğun bir şekilde kullanımının arttığını belirtir. Bunun yanında ise bilgisayar aracılı iletişimden kaynaklı İngiliz dilindeki en çarpıcı değişime de tanık olduğunu belirtir. Tabii ki bu değişim sadece İngiliz dilinde görülmemektedir. Bu teknolojinin evrensel düzeyde kullanılması, her bir ulusun diline çeşitli düzeyde etki etmekte ve bu dilleri değişime uğratmaktadır. Bunun sonucunda ise yeni ifadeler, anlatım kalıpları, semboller ve kullanım pratikleri hayatımıza girmektedir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 72). Guy Merchant (2001) da yapmış olduğu çalışma ile bunu desteklemiştir. Yazar yapmış olduğu çalışmada, gençlerin, diğer elektronik iletişim kullanıcıları ile birlikte sosyal grubun, kültürün ve ulusun geleneksel sınırlarını aşan bir dilsel inovasyona açıkça katıldıklarını belirtmiştir (s. 303).

İnternet çağında dilde gerçekleşen değişim gibi çevrimiçi sosyal medyada da muazzam bir gelişim gerçekleşmiştir. Sosyal medyadaki bu gelişim, bilgi alışverişinde çığır açıcı ve oldukça güçlü araçlar ortaya çıkardığı gibi duygusal ifade biçimlerinde de görülmemiş bir zenginlik ve çeşitlilik

yaratmıştır (Hu, Zhao ve Wu, 2016, s. 1). Duygusal ifade, sözlü veya sözsüz bir psikolojik davranış olarak tanımlanabilir. Sözlü veya sözsüz olarak gerçekleştirilen bu psikolojik davranışları ise artık gelişen teknoloji ile beraber dijital ortamlarda da görmek mümkün hale gelmiştir. Dijital ortamlarda duygusal ifadeleri aktarmak istediğimizde ise görece yeni sayılabilecek birtakım oluşumlar ile karşılaşmaktadır. Bu yeni oluşumlar arasında ise en popüler olanı emojilerdir. Emojilerden bahsetmeden önce “emoji” ve “emoticon” kavramlarının ayrımını yapmak ve bu kavramların tanımlarını ortaya koymak, konunun anlaşılması açısından önemli görülmektedir.

Emoticon

Emoticon kelimesi, İngilizce “emotion” (duygu) ve “icon” (ikon) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu ifadeler, günümüzde sadece duyguların ifade edilmesi için değil; aynı zamanda bu ifadelere çeşitli hareketler kazandırılarak birtakım jestleri yansıtmak için de kullanılır (Gürçayır, 2009, s. 113).

Türkçeye yüz ifadelerini belirten ikon olarak çevrilebilen “emoticon”un ortaya çıkış tarihi literatürde, 19 Eylül 1982 olarak belirtilir. Bu ikonları ilk kullanan kişi ise Carnegie Üniversitesinde görev yapan Profesör Scott Fahlman’dır. Profesör Scott Fahlman, mail atma sürecinde ciddi konulardan şaka olanları ayırmak için “:-)” (gülen surat) ve “:-(” (üzgün surat) karakter sırasının kullanılmasını teklif etmiş ve “:-)” (gülen surat) ifadesini kullanarak emoticonların ilk örneğini ortaya koymuştur (“Symbols & Smileys”, 2012, s. 56). Bunun ardından ise emoticonlar fenomenleşerek oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda insanlar artık tipik bir klavyede bulunan karakterler aracılığıyla ve grafik sembol biçimleri ile sarılma, öpücük ve benzeri ikonları birbirlerine göndermeye başlamışlardır (Hogenboom, Bal, Frasinca, Bal, De Jong ve Kaymak vd., 2013, s. 5).

Literatürde çoğunlukla bu ikonların ilk kullanıcısının Scott Fahlman olduğunun belirtilmesinin yanı sıra, bazı çalışmalarda bu ikonların yaratıcısının Kevin Mackenzie olduğu da belirtilmektedir. Jenny Preece, Diane Maloney-Krichmar ve Chadia Abras (2003) tarafından yapılan “History and Emergence of Online Communities” isimli çalışmada, Kevin Mackenzie’nin bu ikonları ilk defa 1979 yılında kullandığı belirtilir. Çalışmaya göre Mackenzie “-)” ikonunu kullanarak kuru e-mail metinlerini yumuşatmaya çalışmıştır.

Bilgisayar aracılı iletişim literatüründe emoticonlara yönelik oldukça fazla sayıda çalışma görmek mümkündür. Bu çalışmalarda emoticonlar, çeşitli şekillerde tanımlanmışlardır. Örneğin, Landra Rezabek ve John Cochenour (1998) emoticonları; yan yana konarak okunduğunda hisleri ve duyguları ifade eden sıradan tipografik sembollerden oluşturulan görsel ipuçları olarak tanımlamışlardır (s. 201). Philip A. Thompsen ve Davis A. Foulger (1996) ise emoticonları, piktograf diye adlandırmışlar ve bilgisayar aracılı iletişimde genellikle duyguyu ifade etmek için kullanılan ve sözel olmayan sembol dizileri olarak ele almışlardır (s. 226). Bir başka tanımda ise emoticonlar, bilgisayar ekranında yer alan ve kişinin ciddi olmadığını ya da duygusunu ifade etmek için kullanılan ikonlar olarak ele alınmıştır (Danet, Ruedenberg-Wright ve Resenbaum-Tamari, 1998).

Dijital ortamlarda gerçekleşen iletişim içerisinde duyguların kolayca ifade edilmesini sağlayan emoticonlar, aynı zamanda elektronik jestlerin ve yüz yüze iletişimin sıcaklığının sağlanmasına da

yardımcı olur (Huang, Yen ve Zhang, 2008, s. 467). Bunun yanı sıra emoticonlar, yazılı iletişimin etkisinde de rol oynar. Bu ikonlar, e-mail gibi yazı ile kurulan iletişimde konu ile ilgili duyguların karşı tarafa iletilmesinde önemli bir işlev görür (Rezabek ve Cochenour, 1998, s. 202).

Emoji

20. yüzyılın sonralarına gelindiğinde, klavyede bulunan karakterler aracılığıyla oluşturulan emoticonların ardından emojiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Emoji, Japoncada resim karakteri anlamına gelirken (Novak, Smailović, Sluban ve Mozetič, 2015, s. 2), genel olarak bir yüzün ufak bir görseli olabileceği gibi; insan ve hayvan yüzleri, meyve, kalp, çiçekler ya da diğer şeyleri temsil edebilen görseller de olabilir (Goldsborough, 2016, s. 9). Emoticon tipik bir noktalama işareti ya da karakter dizisi olup sadece yüz ifadelerini temsil ederken; emojiler ise bir ideogram ya da grafik sembolüdür ve sadece yüz ifadelerini temsil etmek için değil, aynı zamanda his, duygu, hayvan, bitki, içecek, yiyecek, hava gibi düşünce ve konseptleri temsil etmek için kullanılır (Novak, Smailović, Sluban ve Mozetič, 2015).

Temelde cep telefonları için tasarlanan emojiler, sonrasında akıllı telefonlara adapte edilerek ve sosyal medyada kullanılmaya başlanılarak dünya genelinde oldukça popüler hale gelmişler (Pavalanathan ve Eisenstein, 2015) ve sözsüz iletişim içerisinde, duygusal ifadeleri aktarma noktasında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmışlardır (Vidal, Ares ve Jaeger, 2016, s. 120). Çoğunlukla duygu aktarım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra söylenecek bir şey kalmadığında sohbetin devam etmesini sağlamak, etkileşimi eğlenceli bir hale getirmek ve konuşmacıların kendi arasında yeni anlamlar yaratmak için de emojileri kullandığını görmek mümkündür (Kelly ve Watts, 2015).

Son 30 yıl içerisinde emoticonların biçimleri farklılaşmış ve anlamları genişlemiştir (Skovholt, Grønning ve Kankaanranta, 2014, s. 779). Bu artışı, emoji kullanımında da görmek mümkündür. Emojilerin günümüzde ne kadar popüler olduğunu, Oxford Sözlüğünün 2015 yılında, yılın kelimesi olarak “Face with Tears of Joy” (sevinçten ağlayan yüz ifadesi) emojisini seçmesinden anlamak mümkündür.

Resim 1. Face with Tears of Joy Emojisi



Face with Tears of Joy, 2015 yılında zihinleri en çok meşgul eden, ruh halini en iyi yansıtan (Oxford Dictionaries, 2016, s. 10) ve Twitter’da en fazla kullanılan emoji olmuştur (“Realtime emoji use on”, t.y.). Hem ASCII (Bilgi Değişimi İçin Amerikan Standart Kodlama Sistemi) temelli karakter dizisi olan emoticonlar hem de piktogramlar, temelde sözsüz iletişimde bulunan eksiklikleri gidermek için tercih edilirler (Ganster, Eimler ve Krämer, 2012, s. 226). Ayrıca emoji ya da emoticonların sözsüz

iletişimde kullanılmamasının sonucu olarak mesajların hatalı ya da eksik anlaşılması durumuyla da karşılaşmak olasıdır (Chan, 2015, s. 6).

Günümüzde kullanıcılar tarafından kullanılan bu ikonların yoğunluğu ve talep edilmesi, göz ardı edilemez bir durumdadır. Günümüzde çevrimiçi nüfusun %92'si emoji kullanmaktadır. Instagram postlarının neredeyse yarısına yakınında emojiler yer almaktadır (Emogi Research Team, 2015). Dünya Emoji Günü'nde, günlük olarak 60 milyon emojinin Facebook'ta; 5 milyar emojinin ise Messenger'da kullanıldığı açıklanmıştır (Cohen, 2017). 2016 yılında ise 2,3 trilyon emoji ile birleştirilmiş mobil mesaj gönderilmiştir (Emogi Research Team, 2016). 2015'te Merriam-Webster resmi olarak sözlüğüne emojiyi eklemiştir. Sözlük emojiyi, "yazarın elektronik iletişimde (mesaj, e-mail ve sosyal medya), kelimeler kullanmadan duygusal durumunu eğlenceli bir iletişim mesajı şeklinde ifade etmek için kullandığı çeşitli küçük resimler, semboller veya simgelerden herhangi biridir" şeklinde tanımlamıştır.¹

Bunun yanında emoji, sadece markalar ya da insanlar tarafından değil; siyasal iletişim alanında da popülerliğini arttırmıştır. The Washington Post ve CNN, 2016 seçimlerinde adayların emojilerini tasarlamışlardır (Emogi Research Team, 2015).

Markalar da bugünün genç tüketicilerinin seçtiği sözlüğü ve emojilerin gücünü keşfetmiş durumdadırlar (Hayman, 2015, s. 51). Bu bağlamda, hedef kitleleri ile kurdukları iletişimlerinde emojilere yer vermeye, bu ikonlar aracılığıyla mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama çalışmalarında emoji kullanımlarının çok çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Emojileri, markaların dijital ortamda kurdukları mesajların içerisinde, reklam filmlerinde ya da ürün ambalajlarında görmek mümkündür. İçeriğinde emojilere yer verilen iletişim kampanyalarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde artık sektör içerisinde emojili kampanyalar için başarı listeleri oluşturulmaktadır. Örneğin 2015 yılında AdAge dergisi tarafından yılın en iyi 10 emoji kampanyası belirlenmiştir. Bu kampanyalar aşağıda gösterilmektedir (Kaye, 2015):

- Domino's Pizza Emoji
- Coca-Cola's #ShareACoke
- Taco Bell Pushes for Official Taco Emoji
- The Bud Light Fourth of July Emoji Flag
- Burger King Chicken Fries Emoji
- Chevy Cruz Emoji
- Star Wars Awakens the Force with Emojis
- Chicago's Superdawg – Hot Dog Emoji
- Ford Focus Says "Let's Go"
- Saturday Night Live Hypes 40th Anniversary with Character Emojis

1 Sözlüğün emoji kavramını nasıl tanımladığına yönelik bilgi, 07.07.2018 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji> adresinden edinilmiştir.

Pazarlamacıların emojileri yoğun olarak kullanmalarının temel nedeni, emojilerin arkadaşça görülmesi ve ayrıca biliş üzerinde etkili olmalarıdır. En temelde, okunması kolay olan mesajların, hatırlanabilirliği de kolay olmaktadır (Kalyanaraman ve Ivory, 2006, s. 5).

Araştırma Şirketi Brandwatch (2017), 2015-2017 yılları arasında gerçekleştirdiği bir çalışma ile Twitter'da paylaşılan emojileri incelemiş ve bunun sonucunda bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre, araştırma sürecinde aylık ortalama 250 milyon emojinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın önemli tespitlerinden biri de Eylül 2015'ten itibaren marka adı ile beraber emoji içeren tweet sayısında %49'luk bir artışın gözlenmesidir. Araştırma sonucunda şirket dört öngöründe bulunmuştur. Bunlar aşağıdakiler gibidir :

- Emoji, dünyadaki herhangi biri ile iletişim kurmamıza izin veren tek dil olarak konumunu sağlamlaştıracak.
- Çevrimiçi olarak mevcut olan emoji türü; Animoji ve Bitmoji gibi çeşitlenmeye devam edecek.
- Emoji gelecekteki sohbetlerde, bağlamın anahtar sağlayıcısı olarak metnin yerine geçmeye başlayacak.
- Markalar, kuruluşlar ve hükümetler gerçek zamanlı makro ölçekte emoji kullanımını analiz edebilecek.

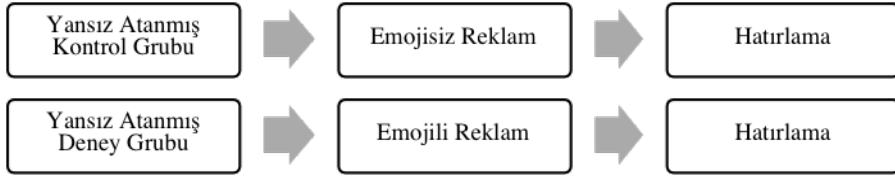
İletişim uygulamalarında emojinin kullanılmasının şirketler tarafından araştırma konusu olmasının yanında, akademik dünyada da bu konuyla ilgili çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Emojilere yönelik tutum ve algı çalışmaları (Andral ve Larraque, 2016; Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016); emoji kullanım sıklığını ölçen içerik analizi çalışmaları (Leung ve Chan, 2017); duygusal etki çalışmaları (Riordan, 2017; Barry, 2017; Özant ve Kelleci, 2017; Vidal, Ares ve Jaeger, 2016) ve konuya yönelik göstergebilimsel çalışmalar (Vangelov, 2017), emojiler ile ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmalardan bazılarıdır.

Bu çalışma da reklamlarda emoji kullanımı odağında gerçekleştirilmiştir. Emoji kullanımının hatırlanabilirliğe olası etkisinin ortaya konması, çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırma süreci ile ilgili detaylı bilgiler yöntem bölümünde açıklanmaktadır.

Araştırma Modeli

Bu çalışma, deneysel araştırma tasarımına sahiptir. Deneysel desenler; değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini keşfetmeyi amaçlayan araştırma desenleridir (Büyüköztürk, 2001, s. 3) ve gerçek deneysel desenler, yarı deneysel desenler ve deneme öncesi desenler şeklinde sınıflandırılırlar. Gerçek deneysel desen içerisinde yer alan bu çalışma, son-test kontrol gruplu deneysel modele sahiptir. Son-test kontrol gruplu modelde, yansız atanmış iki grup bulunur ve gruplara sadece son-test yani deney sonu ölçme yapılır (Karasar, 1998, s. 98). Araştırmanın tasarımı Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Tasarımı



Çalışmada bir gruba emoji eklenmiş reklam mesajı; diğer gruba ise aynı reklamın emojisiz versiyonu gösterilerek araştırma soruları doğrultusunda reklamların hatırlanabilirlikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Hatırlama ölçümü, bir örnek grubun reklamı hatırlayabilme ölçüsüdür (Batra, Myers ve Aaker, 1996, s. 467). Hatırlama testinde, reklam gibi uyarıcılar test sırasında verilmez. Sadece içerik ile ilgili ipuçları verilir ve katılımcılar, istenilen hedefi hafızalarından bulmak zorunda bırakılır (Aydın, 2011, s. 150).

Reklamda hatırlama testleri yardımsız ve yardımcı hatırlama olmak üzere 2 düzeyde gerçekleştirilir. Yardımsız hatırlamada hatırlamanın sağlanması için herhangi bir ipucu verilmeden reklamın hatırlanması beklenir (Krishnan ve Chakravarti, 1999, s. 5). Dergi gibi basılı mecralardaki reklamların değerlendirilmesi sürecinde ise yardımsız hatırlamada genellikle 2 tür eğilim görülür. Bunlardan ilki, dergi okuyucularının dergiyi hemen okuduktan sonra sadece hatırladıkları birkaç reklamı sıralayabilmeleri; ikincisi ise dergide sürekli yayınlanan ürün ve reklamları hatırlamalarıdır (Lucas ve Britt, 1950, s. 479). Yardımlı hatırlama ise bir ürün ya da ürün kategorisinin hatırlanmasına yardımcı olacak ipucunun sunulması ile gerçekleşen hatırlama türüdür (Leigh, Zinkhan ve Swaminathan, 2006, s. 106). Bu aşamada reklamın bazı görsel, işitsel öğeleri ya da ürün/marka ile ilgili ipuçları verilebilir (Öztek, 2005, s. 4).

Hatırlama testleri reklamın yayınlandığı mecraya yönelik farklı sonuçlar verebilir. Örneğin televizyon reklamlarının dergi reklamlarına göre hatırlanma oranları daha yüksektir (Lucas ve Britt, 1950, s. 480). Bunun temel sebebi, mecranın özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Dergi gibi basılı mecralarda görsel öğeler yer alırken; televizyon mecrasında hem görsel hem de işitsel öğeler bulunur. Ayrıca mecranın kullanım sıklığı ve reklama maruz kalma süreci de hatırlamaya etki eden faktörler arasında yer alır.

Yardımsız hatırlama oranlarının basılı mecralarda diğerlerine göre daha düşük olmasından dolayı bu çalışmada ilk olarak yardımsız hatırlama testi uygulanmış, ardından gerekli görülen durumlarda yardımcı hatırlama testine geçilmiştir.

Araştırmanın Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel amacı, basılı reklamlarda emoji kullanımının reklamın hatırlanılabilirliğine bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışmanın temel olarak aşağıdaki soruları cevaplaması beklenir:

- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında ürün hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında marka hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında başlık hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında gövde metnindeki reklam mesajı hatırlanılabilirliği açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında marka, slogan, ürün ve metin hatırlanılabilirliklerinde cinsiyet açısından bir fark var mıdır?
- Emoji kullanılan basılı reklamlarla, reklamın emojisiz versiyonu arasında marka, slogan, ürün ve metin hatırlanılabilirliklerinde yaş açısından bir fark var mıdır?

Bu bağlamda, basılı reklamlarda emoji kullanımının hatırlanılabilirlik üzerine olası etkilerinin ortaya konması bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra aynı zamanda çalışmada birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Çalışma içerisine sadece dergi mecrasının dahil edilmesi bu sınırlılıklardan birisidir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığını ise reklamlarda kullanılan ürün oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından tasarlanan basılı reklamlarda, cinsiyetsiz bir ürün olması ve reklam mesajına uygunluğu nedeniyle ürün olarak yatak kullanımı tercih edilmiştir.

Araştırma Kümesi

Bu araştırmada olasılıklı olmayan örneklem türleri arasında yer alan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem türü, araştırmaya dahil edilecek katılımcıların kimler olacağını çeşitli yargılarla araştırmacı tarafından belirlendiği bir örneklem türüdür (Nakip ve Yaraş, 2016). Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmasının temel nedeni, yaş aralıklarının çalışma için önemli görülmesidir. Çalışmada söz konusu olan yaş aralıkları, Academic Search Premier ve Soc Index baz alınarak oluşturulmuştur. Bundan dolayı, bu çalışmanın evrene genellenebilmesi söz konusu değildir.

Daha önce de dile getirildiği gibi bu çalışma gerçek deneysel desen içerisinde, son-test kontrol gruplu deneysel modele sahiptir. Çalışma içerisinde her gruba/hücreye 15'er denek atanmıştır. Dolayısıyla toplamda 240 katılımcı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu deneklerin gruplara göre dağılımını Tablo 1'de görmek mümkündür:

Tablo 1. Deneklerin Gruplara Göre Dağılımı

	Emojili Reklam		Emojisiz Reklam		TOPLAM
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
18-25 (Gençler)	15	15	15	15	60
25 - 40 (Yetişkinler)	15	15	15	15	60
40-60(Orta Yaşlılar)	15	15	15	15	60
60 + (Yaşlılar)	15	15	15	15	60
TOPLAM	60	60	60	60	240

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci ilk olarak reklamların tasarlanması ile başlamış ardından ana deney öncesi testler ile devam edip ana deneyin uygulanması ile son bulmuştur. 240 kişi üzerinden gerçekleştirilen ana deney aşamasında 4 araştırmacı yaklaşık olarak 2 aylık bir zaman dilimi içerisinde veri toplama sürecini tamamlamıştır. Bu süreçlerin her biri çalışmanın devamında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırma içerisinde elde edilen veriler SPSS 24.0 paket program ile analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına, bulgular ve yorumlar bölümünde yer verilmiştir. Araştırma içerisinde emoji kullanımının bir fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla Ki-Kare (2x2 ve RxC) Testi ve Çapraz Tablo Analizi (Crosstabs Analysis) gerçekleştirilmiş ve veriler analiz edilmiştir.

Reklamların Tasarımı

Araştırmada kullanılmak üzere 2 farklı basılı reklam tasarlanmıştır. Basılı reklamlar, Türkiye pazarında yer almayan, dolayısıyla tüketicilerin marka hakkında herhangi bir algıya sahip olmadıkları Endy adlı bir yatak markası için tasarlanmıştır. Dolayısıyla, reklamlarda Endy markasının logosu kullanılmıştır. Tasarlanan reklamlar genel olarak; başlık, görsel (yatakta uzanan ve gülümseyen bir erkek) ürün özelliklerinin yer aldığı gövde metin (body copy), ürün görseli ve logodan oluşmaktadır.

Her iki basılı reklam, değişkenlerin kontrol altında tutulabilmesi için hemen hemen aynı şekilde tasarlanmıştır. İki reklam arasındaki tek fark, kontrol grubuna gösterilen reklamda gerçek insan yüzü, deney grubuna gösterilen reklamda ise emoji kullanılmış olmasıdır. Kullanılan emoji, yataktaki kişinin ruh halini, duygu durumunu ve yüzündeki ifadeyi temsil edebileceği düşünülen; hafif bir gülümsemenin yansıtıldığı bir emojidir.

Resim 2. Deney Grubuna Gösterilen Reklamdaki Emoji

Bunun dışında, reklamlar içerisinde yer alan diğer tüm bileşenler (başlık, metin, logo, görsel, ürün) aynı metinlerle, aynı şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada ise bu bileşenlerin hatırlanabilirliği

ölçümlenmiştir. Araştırmada gerçek insan görselinin kullanıldığı reklam (EK-1) kontrol grubuna; emoji kullanılan reklam (EK-2) ise deney grubuna gösterilmiştir.

Ana Deney Öncesi Testler

Ana deney öncesinde uzman paneli ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygun bir şekilde yürütülebilmesi ve reklamların araştırmaya uygun olduğunun belirlenmesi amacıyla, tasarlanan reklamlar bir uzman paneli ile değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılmasına karar verilen basılı reklamlar, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde çalışan 1 profesör ve 2 doktor öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda uzmanlar; 2 reklamın aynı mesajı taşıdığına ve tek bir emoji eklenmesinin araştırmanın amacına uygun olduğuna karar vermişlerdir. Ayrıca, kullanılan emoji, emojisiz reklamda kullanılan insan yüzünün temsili olabileceği konusunda da uzmanlar hemfikir olmuştur. Bununla birlikte, her 2 reklamın profesyonelce üretilmiş olduğu konusunda da uzman panel onayı alınmıştır.

Ayrıca araştırmada kullanılan ve 6 temel sorudan oluşan soru formundaki ifadelerin (EK-3) anlaşılır olup olmadığını görebilmek ve yardımcı hatırlama için verilmesi düşünülen ipuçlarının yeterli olup olmadığını anlamak için Eskişehir ilinde ikamet eden 40 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, olması gerektiği gibi yansız olarak 20'şer kişilik 2 gruba atanmış ve araştırmacılar tarafından sorulan sorulara cevap vermişlerdir. Verilen cevaplar doğrultusunda soru formunda herhangi bir değişiklik olmamış fakat yardımcı hatırlama esnasında verilmesi planlanan ipuçlarında çeşitli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen bu pilot çalışma ile araştırmacılar tarafından tasarlanan reklamların da uygunluğu test edilmiştir. Pilot çalışmaya katılan katılımcıların dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Pilot Çalışmaya Katılan Katılımcıların Dağılımı

	Emojili Reklam	Emojisiz Reklam	
Kadın	10	10	20
Erkek	10	10	20
TOPLAM	20	20	40

Ana Deneyin Uygulanması

Ana deneye Eskişehir ilinde ikamet eden toplamda 240 katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, cinsiyet ve yaş değişkenleri göz önünde bulundurularak belirlenmiş ve her bir katılımcıya hangi reklamın gösterileceği, tesadüfi olarak (yazı-tura yoluyla) belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar, eşit sayıda olacak şekilde kontrol ve deney grubuna yansız olarak atanmışlardır.

Reklamların katılımcılara gösterimi, tablet bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kontrol grubuna emojisiz, deney grubuna ise emojili reklam gösterilmiştir. Her bir katılımcıdan tablet bilgisayar içerisinde yer alan ve art arda sıralı olan 4 adet reklamı incelemeleri istenmiştir.

Araştırmacılar tarafından tasarlanan reklamlar, 3. sırada yer almıştır. Hiçbir katılımcıya araştırma öncesinde hangi reklamla ilgili soru sorulacağı söylenmemiştir. Katılımcılardan sadece verilen reklamları incelemeleri istenmiştir.

Araştırma sürecinde, katılımcılar reklamları inceledikten sonra, katılımcılara ilk olarak soru formunda yer alan doğrudan hatırlama soruları sorulmuş; ardından gerekli olduğu durumlarda önceden belirlenmiş olan ipuçları sunularak veriler toplanmıştır. Araştırma sonunda ise katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve kişisel bilgilerinin sadece bu araştırma kapsamında tutulacağı belirtilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Elde edilen bulgular; ürün, marka, başlık ve gövde metin hatırlanabilirliğine yönelik bulgular şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmanın devamında bu bileşenler cinsiyet ve yaş değişkenleri göz önünde bulundurularak incelenmektedir.

Emojili ve Emojisiz Reklamların Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

Tablo 3. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Ürün Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Ürün Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	95	93	188
		% Reklam içinde	79,2%	77,5%	78,3%
		% Toplam içinde	39,6%	38,8%	78,3%
	Hatırlamıyor	Sayı	2	3	5
		% Reklam içinde	1,7%	2,5%	2,1%
		% Toplam içinde	0,8%	1,3%	2,1%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	13	22	35
		% Reklam içinde	10,8%	18,3%	14,6%
		% Toplam içinde	5,4%	9,2%	14,6%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	10	2	12
		% Reklam içinde	8,3%	1,7%	5,0%
		% Toplam içinde	4,2%	0,8%	5,0%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Yapılan Ki-Kare testine (RxC) göre, emojili reklam ve emojisiz reklam arasında ürünün hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p < 0.5$, .044, sd:3). Tablo 3'te de görüldüğü üzere hem emojili hem de emojisiz reklamda ürünü doğrudan hatırlama oranlarında bir yakınlık söz konusudur. Emojili reklamı görenlerin %79,2'si (95 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %77,5'i (93 kişi) reklamda yer alan ürünü (yatak) doğrudan hatırlamıştır.

Bununla birlikte emojili reklamı görenlerin %8,3'ü (10 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %1,7'si (2 kişi) reklamda yer alan ürünü, bir ipucu sayesinde yani yardımcı olarak hatırlamıştır. Bu doğrultuda toplam düzeyde (doğrudan ve yardımcı hatırlama) ürünü hatırlayanlar emojili reklamda 105, emojisiz reklamda ise 95 kişidir. Ürünü, yardım edilse dahi hatırlamayanların sayısı ise emojili reklamda 2 iken emojisiz reklamda 3'tür. Tablo 3'te yer alan bir diğer önemli nokta da reklamda gösterilen ürünün yanlış hatırlanmasına yöneliktir. Araştırmaya katılan toplam 35 katılımcı, reklamdaki ürünü yanlış hatırlamıştır. Emojili reklamı görenlerin %10,8'i, (13 kişi) emojisiz reklamı görenlerin ise %18,3'ü (22 kişi) ürünü yanlış hatırlamıştır. Dolayısıyla ürünü yanlış hatırlayanların %62,9'unu emojisiz reklamı görenler, %37,1'ini ise emojili reklamları görenler oluşturmaktadır. Buna göre, ürünü yanlış hatırlayanların, emojisiz reklamda emojili reklama göre daha fazla olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, iki grup arasındaki bu farklılığın ürünün yardımcı ve yanlış hatırlanması açısından ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 4. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Marka Hatırlanılırlığına İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Marka Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	46	39	85
		% Reklam içinde	38,3%	32,5%	35,4%
		% Toplam içinde	19,2%	16,3%	35,4%
	Hatırlamıyor	Sayı	66	66	132
		% Reklam içinde	55,0%	55,0%	55,0%
		% Toplam içinde	27,5%	27,5%	55,0%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	8	15	23
		% Reklam içinde	6,7%	12,5%	9,6%
		% Toplam içinde	3,3%	6,3%	9,6%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 4'te ise emojili ve emojisiz reklamları gören kişilerin reklamda kullanılan markayı hatırlama oranlarına yönelik bulgular yer almaktadır. Genel olarak emojili reklamda marka hatırlanılırlığı, emojisiz reklama göre daha yüksek sayıda olsa da bu farklılık, istatistiki açıdan ($p > 0.05$, $p = 0.258$, $sd: 2$) anlamlı değildir.

Emojili reklamı gören kişilerin %38,3'ü (46 kişi), emojisiz reklamı gören kişilerin ise %32,5'i (39 kişi) reklamda kullanılan markayı hatırlamıştır. Markayı hatırlamama ise her grupta eşit düzeyde gerçekleşmiştir. Hem emojili reklamı gören hem de emojisiz reklamı gören 66 kişi, reklamdaki markayı hatırlamamıştır.

Reklamda yer alan markayı yanlış hatırlamanın ise emojisiz reklamı görenlerde daha fazla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Markayı yanlış hatırlayanların %6,7'sini (8 kişi) emojili reklamı görenler, %12,5'ini (15 kişi) ise emojisiz reklamı görenler oluşturmaktadır. Toplamda 23 kişi reklamda yer alan markayı yanlış hatırlamıştır.

Tablo 5. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Başlık Hatırlanılırlığına İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Başlık Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	47	42	89
		% Reklam içinde	39,2%	35,0%	37,1%
		% Toplam içinde	19,6%	17,5%	37,1%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	12	8	20
		% Reklam içinde	10,0%	6,7%	8,3%
		% Toplam içinde	5,0%	3,3%	8,3%
	Hatırlamıyor	Sayı	61	70	131
		% Reklam içinde	50,8%	58,3%	54,6%
		% Toplam içinde	25,4%	29,2%	54,6%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 5'te de görülebileceği gibi hem emojili hem de emojisiz reklamda kullanılan başlığın, genel olarak hatırlanmadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda yapılan Ki-Kare testi (RxC) sonucuna göre de istatistikî açıdan ($p > 0.05$, $p = 0.445$, sd: 2) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat yine de az da olsa emojili reklamı görenlerin, emojisiz reklamı görenlere göre, reklamda kullanılan başlığı daha fazla hatırladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda emojili reklamı görenlerin %39,2'si (47 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %35'i (42 kişi) reklamlarda yer alan başlığı hatırlamıştır. Ayrıca emojili reklamı görenlerin %50,8'i (61 kişi), emojisiz reklamı görenlerin ise %58,3'ü (70 kişi) hiçbir şekilde reklamda yer alan başlığı hatırlamamıştır.

Emojili reklamı gören 12 katılımcının ve emojisiz reklamı gören 8 katılımcının ise reklama ilgili bir ipucu verildiğinde, reklamdaki başlığı yardımcı olarak hatırladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Gövde Metni Hatırlanılırlığına İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Gövde Metni Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	37	21	58
		% Reklam içinde	30,8%	17,5%	24,2%
		% Toplam içinde	15,4%	8,8%	24,2%
	Hatırlamıyor	Sayı	81	99	180
		% Reklam içinde	67,5%	82,5%	75,0%
		% Toplam içinde	33,8%	41,3%	75,0%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	2	0	2
		% Reklam içinde	1,7%	0,0%	0,8%
		% Toplam içinde	0,8%	0,0%	0,8%
Toplam	Sayı	120	120	240	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Katılımcılardan, doğrudan gövde metninin tamamını hatırlamalarından çok, gövde metni içerisinde yer alan ürün özellikleri ile ilgili bazı bilgileri hatırlamaları beklenmiştir. Bu doğrultuda, gövde metni hatırlanabilirliği açısından emojili reklam ile emojisiz reklam arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.5$, $p = 0.010$, $sd: 2$). Tablo 6'da görüldüğü gibi, gövde metni hatırlanabilirliğinin emojili reklamda, emojisiz reklama göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Gövde metnini hatırlama oranı; emojili reklamı görenlerde %30,8 (37 kişi), emojisiz reklamı görenlerde ise %17,5 (21 kişi) şeklinde gerçekleşmiştir. Her iki gruptaki katılımcılara, gövde metni ile ilgili herhangi bir ipucu verildiğinde ise emojili reklamı gören sadece 2 kişi gövde metnini yardımcı olarak hatırlamıştır. Emojisiz reklamı görenlerde ise yardımcı hatırlama gerçekleşmemiştir.

Demografik Özellikler Açısından Reklamların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Demografik özellikler açısından reklamların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından ele alınmıştır.

Cinsiyet Değişkeni Doğrultusunda Reklamların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Cinsiyet değişkeni doğrultusunda, öncelikle kadınlarda, emojili ve emojisiz reklamda ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanabilirliği incelenmiştir. Kadınlarda emojili ve emojisiz reklam arasında, ürün hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.164$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.482$, $sd: 2$) ve başlık hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.131$, $sd: 2$) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadınlarda gövde metni hatırlanabilirliğinde ise emojili reklam ile emojisiz reklam arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p < 0.05$, $p = 0.004$, $sd: 2$).

Tablo 7. Kadınlarda Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Gövde Metni Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emojili	Emojisiz	
Gövde Metni Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	20	7	27
		% Reklam içinde	33,3%	11,7%	22,5%
		% Toplam içinde	16,7%	5,8%	22,5%
	Hatırlamıyor	Sayı	39	53	92
		% Reklam içinde	65,0%	88,3%	76,7%
		% Toplam içinde	32,5%	44,2%	76,7%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	1	0	1
		% Reklam içinde	1,7%	0,0%	0,8%
		% Toplam içinde	0,8%	0,0%	0,8%
Toplam	Sayı	60	60	120	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 7'de, kadınların reklamdaki gövde metnine yönelik hatırlanabilirliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 7'den de anlaşılacağı üzere, emojili reklamı gören kadınların, reklamdaki gövde

metnini daha fazla hatırladığı görülmüştür. Emojisiz reklamı gören kadınların %11,7'si (7 kişi) gövde metnini hatırlarken; emoji reklamı gören kadınların ise %33,3'ü (20 kişi) gövde metnini hatırlamıştır. Yine emojisiz reklamı gören kadınların %88,3'ü (53 kişi) hiçbir şekilde gövde metnini hatırlamazken, emoji reklamı gören kadınların ise %65'i (39 kişi) gövde metnini hatırlamamıştır.

Erkeklerde ise emoji reklam ile emojisiz reklam arasında, ürün hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.167$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.230$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.833$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.536$, $sd: 2$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yaş Değişkeni Doğrultusunda Reklamların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çalışma içerisindeki yaş aralıkları Academic Search Premier ve Soc Index baz alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılar, 18-24, 25-39, 40-59 ve 60+ yaş aralıklarında yer alan bireyler tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya dahil edilen 18-24 yaş aralığındaki katılımcılarda emoji ve emojisiz reklam arasında ürün hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=1.000$, $sd: 2$), marka hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.069$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.834$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirliği ($p>0.05$, $p=0.797$, $sd: 2$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

25-39 yaş aralığındaki katılımcılarda ise ürün hatırlanabilirliği açısından, emoji ve emojisiz reklam arasında, yapılan Ki-Kare testi sonucunda ($p<0.05$, $p=0.024$, $sd: 3$) anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 8. 25-39 Yaş Aralığındaki Bireylerin Emoji ve Emojisiz Reklamlarda Ürün Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

			Reklam		Toplam
			Emoji	Emojisiz	
Ürün Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	23	22	45
		% Reklam içinde	76,7%	73,3%	75,0%
		% Toplam içinde	38,3%	36,7%	75,0%
	Hatırlamıyor	Sayı	1	0	1
		% Reklam içinde	3,3%	0,0%	1,7%
		% Toplam içinde	1,7%	0,0%	1,7%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	1	7	8
		% Reklam içinde	3,3%	23,3%	13,3%
		% Toplam içinde	1,7%	11,7%	13,3%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	5	1	6
		% Reklam içinde	16,7%	3,3%	10,0%
		% Toplam içinde	8,3%	1,7%	10,0%
Toplam	Sayı	30	30	60	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Tablo 8’de yer alan bulgulara bakıldığında, emojili reklamı gören 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların 28’inin, emojisiz reklamı gören katılımcıların ise 23’ünün, doğrudan ve yardımcı olarak reklamda yer alan ürünü hatırladıklarını söylemek mümkündür. Emojili reklamı gören 25-39 yaş aralığındaki kişilerin ise %3,3’ü (1 kişi) ürünü yanlış hatırlarken, emojisiz reklamı gören ve 25-39 yaş aralığında bulunan kişilerin %23,3’ü (7 kişi) reklamdaki ürünü yanlış hatırlamıştır. Bu doğrultuda, 25-39 yaş aralığındaki katılımcılarda, ürün hatırlanabilirliği açısından emojili ve emojisiz reklam arasındaki anlamlı farklılığın yardımcı hatırlama ve yanlış hatırlamadan kaynaklandığı söylenebilir.

25-39 yaş aralığındaki katılımcılarda emojili ve emojisiz reklam arasında, marka hatırlanabilirlikleri ($p>0.05$, $p=0.074$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirlikleri ($p>0.05$, $p=0.191$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirlikleri açısından ($p>0.05$, $p=0.117$, $sd: 1$) anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

40-59 yaş aralığındaki katılımcılarda, emojili ve emojisiz reklam arasında, ürün hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.100$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.561$, $sd: 2$) ve başlık hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.604$, $sd: 2$) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Fakat 40-59 yaş aralığındaki katılımcılarda emojili ve emojisiz reklam arasında gövde metni hatırlanabilirliği açısından anlamlı ($p<0.05$, $p=0.038$, $sd: 1$) bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 9. 40-59 Yaş Aralığındaki Bireylerin Emojili ve Emojisiz Reklamlarda Gövde Metni Hatırlanabilirliğine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

		Reklam		Toplam	
		Emojili	Emojisiz		
Gövde Metni Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	8	2	10
		% Reklam içinde	26,7%	6,7%	16,7%
		% Toplam içinde	13,3%	3,3%	16,7%
	Hatırlamıyor	Sayı	22	28	50
		% Reklam içinde	73,3%	93,3%	83,3%
		% Toplam içinde	36,7%	46,7%	83,3%
Toplam	Sayı	30	30	60	
	% Reklam içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

40-59 yaş aralığında yer alan ve emojili reklamı gören katılımcıların %26,7’si (8 kişi) gövde metnini hatırlarken; emojisiz reklamı gören katılımcıların sadece %6,7’si (2 kişi) gövde metnini hatırlamıştır. Dolayısıyla, 40-59 yaş aralığında, emojili reklamda gövde metni hatırlanabilirliğinin, emojisiz reklama göre daha fazla olduğu söylenebilir.

40-59 yaş aralığındaki katılımcılarda ise emojili ve emojisiz reklam arasında ürün hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=1.000$, $sd: 3$), marka hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.876$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.243$, $sd: 1$) ve gövde metni hatırlanabilirliğinde ($p>0.05$, $p=0.103$, $sd: 2$) istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Deney Grubundaki Katılımcıların (Emojili Reklamı Görenler) Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular:

Araştırmanın bu kısmında emojili reklamı gören katılımcılardaki ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanabilirlikleri; cinsiyet ve yaş değişkeni doğrultusunda karşılaştırılarak incelenmiştir.

Tablo 10. Deney Grubunda Ürün Hatırlanabilirliği ve Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Ürün Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Count	42	53	95
		% Cinsiyet içinde	70,0%	88,3%	79,2%
		% Toplam içinde	35,0%	44,2%	79,2%
	Hatırlamıyor	Count	2	0	2
		% Cinsiyet içinde	3,3%	0,0%	1,7%
		% Toplam içinde	1,7%	0,0%	1,7%
	Yanlış Hatırlıyor	Count	7	6	13
		% Cinsiyet içinde	11,7%	10,0%	10,8%
		% Toplam içinde	5,8%	5,0%	10,8%
	Yardımlı Hatırlıyor	Count	9	1	10
		% Cinsiyet içinde	15,0%	1,7%	8,3%
		% Toplam içinde	7,5%	0,8%	8,3%
Toplam	Count	60	60	120	
	% Cinsiyet içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Emojili reklamı gören kadın ve erkekler arasında, ürün hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$, $p = 0.012$, $sd: 3$). Deney grubunda yer alan 60 erkek ve 60 kadın katılımcının bulgularının yer aldığı Tablo 11'de de görülebileceği gibi, kadınların emojili reklamda yer alan ürünü, erkeklere göre daha fazla hatırladıkları tespit edilmiştir. Erkeklerin %70'i (42 kişi) reklamdaki ürünü hatırlarken; kadınların da %88,3'ü (53 kişi) reklamda yer alan ürünü doğrudan hatırlamıştır. Reklamla ilgili bir ipucu sunulduğunda ise erkeklerin %15'i (9 kişi) ürünü hatırlarken; kadınların da %1,7'si (1 kişi) bu ürünü hatırlamıştır.

Emojili reklamı gören kadın ve erkekler arasında, marka hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.402$, $sd: 2$), başlık hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.203$, $sd: 2$) ve gövde metni hatırlanabilirliğinde ($p > 0.05$, $p = 0.845$, $sd: 2$) ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 11. Deney Grubunda Başlık Hatırlanabilirliği ve Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

			Yaş				
			18-24	25-39	40-59	60+	Toplam
Başlık Hatırlanabilirliği	Hatırlıyor	Sayı	10	13	14	10	47
		% Yaş içinde	33,3%	43,3%	46,7%	33,3%	39,2%
		%Toplam içinde	8,3%	10,8%	11,7%	8,3%	39,2%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	8	3	1	0	12
		% Yaş içinde	26,7%	10,0%	3,3%	0,0%	10,0%
		%Toplam içinde	6,7%	2,5%	0,8%	0,0%	10,0%
	Hatırlamıyor	Sayı	12	14	15	20	61
		% Yaş içinde	40,0%	46,7%	50,0%	66,7%	50,8%
		%Toplam içinde	10,0%	11,7%	12,5%	16,7%	50,8%
Toplam	Sayı	30	30	30	30	120	
	% Yaş içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%Toplam içinde	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Emojili reklamı gören yaş grupları arasında, başlık hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$, $p = 0.12$, $sd: 6$). Tablo 11’de emojili reklamı gören katılımcıların yaş grupları ile reklamdaki başlığı hatırlamalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgulara göre, reklamdaki başlığı en fazla hatırlamayan yaş grubunun 60 ve üzeri olduğu görülmüştür. 60 ve üzeri yaş grubuna dahil katılımcıların %66,7’si (20 kişi), herhangi bir ipucu verilse dahi reklamdaki başlığı hatırlamamıştır. Herhangi bir ipucu verildiği takdirde başlığı en fazla hatırlayan katılımcılar ise 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar olmuştur. 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların %26,7’si (8 kişi) ise yardım yoluyla reklamdaki başlığı hatırlamıştır. 18-24 yaş grubundaki katılımcılarda doğrudan hatırlanabilirlik oranı ise %33,3’tür (10 kişi). Az bir fark ile doğrudan başlık hatırlanabilirliğinin en yüksek olduğu yaş aralığı ise 40-59 yaş arasındaki katılımcılardır. Bu katılımcıların %46,7’si, herhangi bir ipucu verilmeden reklamdaki başlığı hatırlamıştır.

Emojili reklamı gören yaş grupları arasında, ürün hatırlanabilirliği ($p > 0.05$, $p = 0.120$, $sd: 9$), marka hatırlanabilirliği ($p > 0.05$, $p = 0.192$, $sd: 6$) ve gövde metni hatırlanabilirliği ($p > 0.05$, $p = 0.085$, $sd: 6$) açısından ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Kontrol Grubundaki Katılımcıların (Emojisiz Reklamı Görenler) Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında emojisiz reklamı gören katılımcılardaki ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanabilirlikleri; cinsiyet ve yaş değişkeni doğrultusunda karşılaştırılarak incelenmiştir.

Tablo 12. Kontrol Grubunda Marka Hatırlanılırlığı ile Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Marka Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	15	24	39
		% Cinsiyet içinde	25,0%	40,0%	32,5%
		% Toplam içinde	12,5%	20,0%	32,5%
	Hatırlamıyor	Sayı	40	26	66
		% Cinsiyet içinde	66,7%	43,3%	55,0%
		% Toplam içinde	33,3%	21,7%	55,0%
	Yanlış Hatırlıyor	Sayı	5	10	15
		% Cinsiyet içinde	8,3%	16,7%	12,5%
		% Toplam içinde	4,2%	8,3%	12,5%
Toplam	Sayı	60	60	120	
	% Cinsiyet içinde	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	50,0%	50,0%	100,0%	

Emojisiz reklamı gören kadın ve erkekler arasında, marka hatırlanılırlığı açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$, $p = 0.035$, $sd: 2$). Tablo 12’de, emojisiz reklamı gören toplam 60 erkek ve 60 kadın katılımcıların marka hatırlanılırlığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Kadınların emojisiz reklamda yer alan markayı, erkeklere göre daha fazla hatırladıkları görülmektedir. Kontrol grubunda yer alan kadınların %40’ı (24 kişi) doğrudan reklamdaki markayı hatırlarken; erkeklerin ise sadece %25’i (15 kişi) markayı hatırlamıştır. Herhangi bir ipucu verildiğinde ise kadınların reklamdaki markayı erkeklerden 2 kat daha fazla hatırladıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kadınların %16,7’si (10 kişi), erkeklerin ise %8,3’ü (5 kişi) markayı yardımcı hatırladığı söylenebilir.

Emojisiz reklamı gören kadın ve erkekler arasında, ürün hatırlanılırlığı ($p > 0.05$, $p = 0.585$, $sd: 3$), başlık hatırlanılırlığı ($p > 0.05$, $p = 0.469$, $sd: 2$) ve gövde metin hatırlanılırlığı açısından ($p > 0.05$, $p = 0.093$, $sd: 1$) ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 13. Kontrol Grubunda Başlık Hatırlanılırlığı ile Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

			Yaş				Toplam
			18-24	25-39	40-59	60+	
Başlık Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	12	12	12	6	42
		% Yaş içinde	40,0%	40,0%	40,0%	20,0%	35,0%
		% Toplam içinde	10,0%	10,0%	10,0%	5,0%	35,0%
	Yardımlı Hatırlıyor	Sayı	8	0	0	0	8
		% Yaş içinde	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
		% Toplam içinde	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
	Hatırlamıyor	Sayı	10	18	18	24	70
		% Yaş içinde	33,3%	60,0%	60,0%	80,0%	58,3%
		% Toplam içinde	8,3%	15,0%	15,0%	20,0%	58,3%
Toplam	Sayı	30	30	30	30	120	
	% Yaş içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% Toplam içinde	25,0%	100,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Emojisiz reklamı gören yaş grupları arasında, başlık hatırlanılırlığı ($p<0.05$, $p=0.000$, $sd: 6$) ve gövde metni hatırlanılırlığı ($p<0.05$, $p=0.000$, $sd: 3$) açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tablo 13 göz önünde bulundurulduğunda, emojisiz reklamdaki başlığı en az doğrudan hatırlayanların 60 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. 60 yaş ve üzeri katılımcıların sadece %20'si (6 kişi) emojisiz reklamda yer alan başlığı doğrudan hatırlamıştır. Diğer yaş grubunda yer alan katılımcılar ise eşit oranda, reklamdaki başlığı hatırlamıştır. Herhangi bir ipucu verildiğinde ise başka hiçbir yaş grubundaki katılımcılar, reklamdaki başlığı hatırlamazken; 18-24 yaş aralığında bulunan toplam 8 katılımcı başlığı doğru bir şekilde hatırlamıştır.

Tablo 14. Kontrol Grubunda Gövde Metni Hatırlanılırlığı ile Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

			Yaş				Toplam
			18-24	25-39	40-59	60+	
Gövde Metni Hatırlanılırlığı	Hatırlıyor	Sayı	14	4	2	1	21
		%Yaş içinde	46,7%	13,3%	6,7%	3,3%	17,5%
		%Toplam içinde	11,7%	3,3%	1,7%	0,8%	17,5%
	Hatırlamıyor	Sayı	16	26	28	29	99
		%Yaş içinde	53,3%	86,7%	93,3%	96,7%	82,5%
		%Toplam içinde	13,3%	21,7%	23,3%	24,2%	82,5%
Toplam	Sayı	30	30	30	30	120	
	%Yaş içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	%Toplam içinde	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Tablo 14'te de görülebileceği gibi, emojisiz reklamda gövde metnini en fazla hatırlayanlar, 18-24 yaş grubundaki katılımcılar olmuştur. Bu yaş aralığında bulunan katılımcıların %46,7'si (14 kişi) doğrudan emojisiz reklamdaki gövde metnini hatırlamıştır. Diğer yaş aralığında yer alan katılımcıların ise çok az bir kısmı, emojisiz reklamdaki gövde metnini hatırlamıştır. 25-39 yaş aralığında bulunan katılımcıların %13,3'ü (4 kişi), 40-59 yaş aralığında bulunan katılımcıların %6,7'si (2 kişi), 60+ yaş aralığında bulunan katılımcıların ise sadece %3,3'ü (1 kişi) gövde metnini hatırlamıştır. Bu doğrultuda, 18-24 yaş aralığında bulunan ve emojisiz reklamı gören katılımcıların, gövde metninin hatırlanmasında büyük bir farka sahip olduğu söylenebilir.

Emojisiz reklamı gören yaş grupları arasında, ürün hatırlanılırlığı ($p<0.05$, $p=0.394$, $sd: 9$) ve marka hatırlanılırlığında ($p>0.05$, $p=0.109$, $sd: 6$) ise anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, özellikle sözsüz iletişim içerisinde bir duygu aktarımı sağlamada yardımcı olan ve oldukça yoğun bir şekilde kullanılan emojilerin, reklamların hatırlanılırlığına etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada biri emojili, biri emojisiz olmak üzere birbirine benzer iki basılı reklam tasarlanıp kullanılmış ve bu iki reklam, hatırlanılırlık açısından karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında

tasarlanan iki reklam arasındaki tek fark, bir reklamda insan yüzü yerine, emoji kullanılmış olmasıdır. Bir basılı reklamın temel öğelerinden olan, ürün, marka, başlık ve gövde metni bileşenleri ise her iki reklam için birbirinin tamamıyla aynısı olacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen toplam 240 katılımcı kontrol ve deney gruplarına yansız olarak atanmış ve son-test kontrol gruplu deneysel model yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulguları genel itibariyle ürün hatırlanabilirliği, marka hatırlanabilirliği, başlık hatırlanabilirliği ve gövde metni hatırlanabilirliği şeklinde gruplandırmak mümkündür. Genel olarak emoji reklamların, emojisiz reklama göre ürün, marka, başlık ve gövde metni hatırlanabilirliği açısından daha fazla hatırlanabilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, çalışma sonucunda emoji içerikli reklamın emoji içermeyen reklama göre daha fazla hatırlandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar emoji içerikli reklamın emoji içermeyen reklama göre daha fazla hatırlandığı görülse de yapılan Ki-Kare testi sonucunda, anlamlı farklılıkların her bir bileşen (ürün, marka, başlık, gövde metni hatırlanabilirlikleri) için geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Emoji reklamlar ve emojisiz reklamların, özellikle ürün hatırlanabilirliğinde birbirine önemli bir yakınlık bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmı reklamda yer alan ürünü doğru hatırlamıştır (Tablo 3). Bunun nedenlerinden birinin; araştırmaya katılanların, bunun bir araştırma olduğu bilinci ile hareket edip reklamlara daha fazla dikkat etmeleri olarak düşünülebilir. Her ne kadar araştırma öncesinde katılımcılara, araştırma tasarımı hakkında bilgi verilmemiş olsa da katılımcılar, hatırlanması kolay olan “ürün”ü çoğunlukla doğru hatırlamışlardır. Fakat burada üstünde durulması gereken bir diğer nokta, reklamdaki ürünün yanlış hatırlanma düzeyidir. Katılımcıların pek çoğu, reklamda yer alan ürünü doğru hatırlamış olsa da emojisiz reklamları gören katılımcıların ürünü yanlış hatırlama sayılarının daha fazla olduğu ve bu farklılığın da anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun sebebi olarak da illüstrasyon ya da bir çizim olmayan, yani gerçek bir görsel içerisinde, bir grafik illüstrasyon öğesinin yer almasının katılımcıların dikkatini daha fazla çekmesini, bunun da reklamın bilişsel olarak daha fazla işlenmesini sağladığı düşünülebilir.

Marka adının ise hem emoji reklamlar hem de emojisiz reklamlarda, katılımcılar tarafından hatırlanmadığı söylenebilir. Bunun nedenlerinden biri, reklamda kullanılan markayı katılımcıların daha önce hiçbir şekilde duymamış olmaları ve markadan çok, reklamdaki görsele odaklanıp, logoya dikkat etmemeleri olabilir. Yine de markanın hatırlanma düzeyine bakıldığında, emoji reklamları gören katılımcıların, emojisiz reklamları gören katılımcılara göre daha fazla hatırladığını, markayı yanlış hatırlamanın ise emojisiz reklamları gören katılımcılarda emoji reklamları gören katılımcılara göre daha fazla gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Ürün ve markayı doğru hatırlamanın emoji reklamlarda, yanlış hatırlamanın ise emojisiz reklamlarda daha fazla gerçekleşmiş olması, deney grubundaki katılımcıların, reklamların daha fazla dikkat ettiğini ve bu nedenle hatırlama oranlarının yüksek olduklarını göstermektedir.

Bunun yanında, emoji reklamlarda başlık ve gövde metni hatırlanabilirliklerinin de emojisiz reklamlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Tüm bunlar doğrultusunda, genel olarak emoji reklamların, aynı reklamın emojisiz haline göre ürün, marka, slogan ve gövde metni hatırlanabilirliğinde bir farklılığa sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Böyle bir durumda, emoji içerikli reklamların daha

fazla dikkat çektiğini, bu nedenle reklamın daha fazla incelendiğini ve bunun da hatırlanılırlık üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Fakat bu farklılığın – çalışmanın bulgular kısmında da belirtildiği gibi – bazı noktalarda anlamlı olmadığını da belirtmek gerekir. Örneğin hem marka hatırlanılırlığında (Tablo 4) hem de başlık hatırlanılırlığında (Tablo 5), emojili reklamları hatırlama oranları yüksekken; yine de gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Ayrıca çalışma içerisinde demografik özellikler açısından da emojili ve emojisiz reklama dair hatırlanılırlık düzeyleri incelenmiş ve bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin, kadınlar, emojili reklamdaki, ürün özelliklerinin yer aldığı gövde metnini, emojisiz reklama göre daha fazla hatırlamıştır. Ayrıca, yine kadınlar, emojili reklamda ürünü erkeklere göre daha fazla hatırlamışlardır.

Yaş aralıklarını göz önünde bulundurduğumuzda ise 60 ve üzeri yaş grubu içerisinde yer alan katılımcıların genellikle hatırlama düzeylerinin, diğerlerine göre daha düşük olduğu söylenebilir. Bunun olası nedenleri olarak hem bu grup içerisindeki katılımcıların yaşlarının ileri olması hem de emoji farkındalığının diğer yaş gruplarına göre daha az olması düşünülebilir. Diğer yaş aralığındaki katılımcıların ise birbirine yakın düzeyde hatırlama oranlarına sahip oldukları yine elde edilen sonuçlardan biridir. Genç yaştaki katılımcıların emojili reklamları daha fazla hatırlıyor olmasının nedeni olarak da gündelik yaşamlarında bu tür ikonları aktif olarak kullanmalarından kaynaklı bir ilgiye sahip olmaları gösterilebilir. Bu doğrultuda emojiye yönelik ilginlikleri yüksek olan katılımcıların, emojili reklamları daha fazla hatırlıyor olması araştırmacılar tarafından beklenen bir sonuç olarak ele alınabilir.

Sonuç olarak, reklamda emoji kullanımının genel olarak reklamdaki hatırlanılırlık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, başka bir deyişle reklamın hatırlanılırlığını artırdığı söylenebilir. Bunda elbette, bir duygu aktarımı öğesi olan emojinin günümüzdeki popülerliğinin ve bunun yanında özellikle emojinin, tüketicinin yıllardır alışkın olduğu görsel algısında bir farklılık yaratmasının da etkisinin olduğu söylenebilir. Ayrıca gerçek bir görsel üzerinde bir grafik görselin yer alması da katılımcıların dikkatini çekmede etkili olabilir. Fakat bu noktada araştırmacılar için önemli olan bir konu, dijital iletişim sürecinde yoğun bir şekilde emoji kullanımından faydalanan bireylerin, gerçek ya da yapay görüntü ayırımına gidip gitmediğidir. Dijital iletişim anında sürekli emoji kullanımından faydalanan bireyler, bir emoji gerçek görüntü ile bütünleştiğinde bunu yapay olarak mı algılar? Yoksa onlara bu ikonlar gerçekçi ve samimi mi gelmektedir? Araştırmacılar tarafından, bu ve benzeri soruların, başka çalışmalar aracılığıyla cevaplanması, iletişimin değişen biçimlerinin algısal düzeyde açıklanmasına anlamlı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada; özellikle dijital iletişim içerisinde oldukça önemli bir yeri olan emojilerin, reklam mesajı hatırlanılırlığına etkisi kapsamında ele alınması ile bir araştırma değeri yaratılması amaçlanmıştır. Çalışmanın reklamcılık alanında faaliyet gösteren profesyoneller, alan araştırmacısı akademisyenler ve bu alanda eğitim alan öğrenciler için bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Andral, M. ve Larroque, A. (2016). *The emojis consumer perception in the online advertising* [White paper]. 03.05.2018 tarihinde <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:971180/FULLTEXT02.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Aydın, D. (2011). *Reklam hafızası: Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Barry, H. L. (2017). *The effect of emojis on the popularity of tweets posted by professional sports teams*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Arizona: Arizona Üniversitesi Bilgi Yönetim Sistemleri.
- Batra, R., Myers, J., G. ve Aaker, D. A. (1996). *Advertising management (5. Baskı)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneysel desenler: Öntest-sontest kontrol grubu desen ve veri analizi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Brandwatch (2017). *The emoji report*. brandwatch.com. 13.07.2018 tarihinde <https://www.brandwatch.com/reports/the-emoji-report/view/> adresinden edinilmiştir.
- Chan, D. (2015). How professionals are using emojis in the inbox. *Communication Briefings*, 34(12), 6.
- Cohen, C. (2017 Nisan). Adweek readers choice best of tech. adweek.com. 03.08.2018 tarihinde <https://www.adweek.com/Digital/Facebook-World-Emoji-Day-Stats-The-Emoji-Movie-Stickers/> adresinden edinilmiştir.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Danet, B., Ruedenberg-Wright, L., ve Rosenbaum-Tamari, Y. (1998). "Hmmm . . . Where's that smoke coming from?" Writing, play and performance on internet relay chat. F. Sudweeks, M. McLaughlin ve S. Rafaeli (Ed.), *Network and netplay: Virtual groups on the internet* içinde (ss. 47-85): Cambridge: AAAI/MIT Press.
- Emogi Research Team (2015, Eylül). *2015 Emoji Report*. 15.07.2018 tarihinde https://cdn.emogi.com/docs/reports/2015_emoji_report.pdf adresinden edinilmiştir.
- Emogi Research Team (2016, Kasım). *2016 Emoji Report*. 15.07.2018 tarihinde https://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf adresinden edinilmiştir.
- Fullwood, C., Quinn, S., Chen-Wilson, J., Chadwick, D. ve Reynolds, K. (2015). Put on a smiley face: Textspeak and personality perceptions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 147-151.
- Ganster, T., Eimler, S. C. ve Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226-230.
- Goertler, S. (2009). Using computer-mediated communication (CMC) in language teaching. *Die Unterrichtspraxis/Teaching German*, 42(1), 74-84.
- Goldsborough, R. (2016, Şubat). Putting your emotions on screen. *Tech Directions*, 09.08.2018 tarihinde <http://www.omagdigital.com/publication/?i=289302> adresinden edinilmiştir.
- Gökaliiler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). Bir reklam unsuru olarak emoji kullanımı: Emoji içerikli reklamlara yönelik tutum araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Gürçayır, S. (2009). "İnternet çağının hiyeroglifleri» ya da evrenselleşen sanal bedenler: Msn ifadeleri. *Milli Folklor*, 21(83), 111-115.
- Hayman, N. (2015). Digital All-Stars. *Restaurant Business*, 114(9), 48-52.
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., De Jong, F. ve Kaymak, U. (2015). Exploiting emoticons in polarity classification of text. *Journal of Web Engineering*, 14(1-2), 22-40.
- Hu, Y., Zhao, J. ve Wu, J. (2016). Emoticon-based ambivalent expression: A hidden indicator for unusual behaviors in weibo. *PLoS One*, 11(1), 1-14.

- Huang, A. H., Yen, D. C. ve Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45(7), 466-473.
- Kalyanaraman, S. ve Ivory, J. (2006). *The face of online information processing: effects of emoticons on impression formation, affect, and cognition in chat transcripts*. The annual meeting of the international communication association sunulan bildiri. Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaye, K. (2015 Kasım). The Top Ten Emoji Campaigns of 2015. Adage.com. 03.08.2018 tarihinde <https://adage.com/article/digital/top-ten-emoji-campaigns-2015/301687> adresinden edinilmiştir.
- Kelly, R. ve Watts, L. (2015). *Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships*. Experiences of technology appropriation: Unanticipated, users, usage, circumstances, and design sunulan bildiri. Oslo, Norway.
- Krishnan, S. H. ve Chakravarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-37.
- Leigh, J. H., Zinkhan, G. M., ve Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal Of Advertising*, 35(1), 105-122.
- Leung, C. H., ve Chan, W. T. Y. (2017). Using emoji effectively in marketing: An empirical study. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(1), 76-95.
- Lo, S. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 595-597.
- Lucas, D., B. ve Britt, S., H. (1950). *Advertising psychology and research: An introductory book*. N.Y: Mcgraw-Hill Book Company, Inc.
- Merchant, G. (2001). Teenagers in cyberspace: An investigation of language use and language change in internet chatrooms. *Journal of Research in Reading*. 24(3). 293-30.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *Spss uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., ve Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PLoS One*, 10(12), 1-22.
- O'reilly, T. (2010). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. H. Donelan, K. Kear, & M. Ramage (Ed.), *Online communication and collaboration: A reader* içinde (ss. 225-535). USA: Routledge.
- Özant, N. ve Kelleci, M. (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emojilerle etkileşim ve duygulanım. *Moment Dergi*, 4(2), 396-417.
- Öztek, M. Y. (2005). Reklam etkinlikleri açısından post-testlerin önemi ve bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16(52), 3 – 6.
- Pavalanathan, U., ve Eisenstein, J. (2015). Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach [White paper]. 03.05.2018 tarihinde <https://arxiv.org/pdf/1510.08480.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D. ve Abras, C. (2003). History of online communities. K. Christensen, & D. Levinson (Ed.), *Encyclopedia of community: From village to virtual world* içinde (ss. 1023-1027). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- “Realtime emoji use on twitter” (t.y.). Emojitracker. 15.08.2018 tarihinde <http://emojitracker.com> adresinden elde edilmiştir.
- Rezabek, L. L., ve Cochenour, J. J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18(2), 201-215.
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567.

- Skovholt, K., Grønning, A., ve Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
- Symbols & Smileys. (2012). *Professional Safety*, 57(11) s. 56. 11.05.2020 tarihinde <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83176504&lang=tr&site=eds-live> adresinden edinilmiştir.
- Oxford Dictionaries (2016). “Word of the year 2015 is ...” 15.05.2019 tarihinde <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015> adresinden edinilmiştir.
- Thompson, P. A. ve Foulger, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 225-243.
- Vangelov, N. (2017). Emojis in marketing communications. *Balkan Social Science Review*, 10(10), 131-149.
- Vidal, L., Ares, G. ve Jaeger, S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, 49, 119-128.
- We Are Social (2018) *Digital in 2018*. 15.07.2018 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden edinilmiştir.

Ek 1.

Emoji içerikli reklam görseli:

Rahatlığı YÜZÜNE YANSIR



Endy Sleep tarafından geliştirilen, SL Yay Sistemi ile üretilen Anti-Stress yatak, anti-statik özellikli kumaşı, ultra ortopedik yapısı ile stresi azaltmaya yardımcı oluyor. Zihni ve vücudu olumsuz etkilerden arındırarak maksimum rahatlık sunuyor.



- ANTI-STRESS TEKNOLOJİSİ
- SL YAY SİSTEMİ
- 7 ZONE
- VISCO AÇIK HÜCRE VISCO
- 3D SPACER

ENDY
endysleep.com.tr

[/endysleep](#) [/endysleep](#) [/endysleep](#) [/endysleep](#)

Ek 2.

Emojisiz Reklam görseli:

Rahatlığı YÜZÜNE YANSIR



Endy Sleep tarafından geliştirilen, SL Yay Sistemi ile üretilen Anti-Stress yatak, anti-statik özellikli kumaşı, ultra ortopedik yapısı ile stresi azaltmaya yardımcı oluyor. Zihni ve vücudu olumsuz etkilerden arındırarak maksimum rahatlık sunuyor.



- ANTI-STRESS TEKNOLOJİSİ
- SL YAY SİSTEMİ
- 7 ZONE
- VIŞCO AÇIK HÜCRE VIŞCO
- 3D SPACER



endysleep.com.tr

[/endysleep](https://www.facebook.com/endysleep) [/endysleep](https://www.instagram.com/endysleep) [/endysleep](https://www.youtube.com/endysleep)

Ek 3.

Soru Formu

REKLAMLARDA EMOJİ KULLANIMI: EMOJİLERİN REKLAM HATIRLANILIRLIĞINA ETKİSİ

Bu araştırmanın amacı reklamlarda emoji kullanımının reklamın hatırlanılabilirliğine olan etkisini ortaya koymaktır. Buradan hareketle soru formundan elde edilen veriler sadece araştırmanın kapsamında kullanılacak ve hiçbir kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır. Çalışmanın sonuçları ile ilgili bilgi almak isterseniz aşağıdaki belirtilen e-posta adreslerine mail atabilirsiniz.

Soru 1. Size gösterilen 3. reklam ile ilgili neler hatırlıyorsunuz? (Kısa cümleler ile hatırladıklarımızı listeleyebilirsiniz.)

-
-

Soru 2. Reklamda yer alan ürünü hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 3. Reklamda yer alan markayı hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 4. Reklamda yer alan başlık/sloganı hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 5. Reklamda yer alan metinde nelere yer verilmiştir, hatırlıyor musunuz? Yazınız.

Soru 6. Reklamda yer alan karakter nasıl bir duygu hâline sahiptir? Yazınız.

Cinsiyet: E() K()

Eğitim: İlköğretim() Ortaöğretim() Yükseköğretim()

Yaş: 18 – 24() 25 – 39() 40 – 59() 60+()

Usage of Emoji in Advertising: The Effects of Emojis on the Memorability of Advertising Message

Haluk AKARSU **
Emrah GÜLMEZ ***
Mesude Canan ÖZTÜRK ****

The internet technology allows individuals who do or do not know each other to communicate without regards to time and geographical constraints (Lo, 2008, p. 595). The use of computers in communication introduces us to the concept of computer-mediated communication. Computer-Mediated Communication (CMC) has effects on people's interactions on a universal level (Fullwood et al., 2015, p. 147). Approximately 4 billion people are utilizing this technology around the world (We Are Social, 2018).

There are several Web 2.0 tools within CMC. Web 2.0 is a dynamic platform that allows everyone to create contents (O'Reilly, 2010, p. 255). Within CMC, there is usage of Web 2.0 tools such as Facebook (Goertler, 2009, p. 75).

This development on social media has revealed a previously unseen richness and diversity also in the ways of emotional expression (Hu, Zhao and Wu, 2016, p. 1). With the help of CMC, new expressions, symbols and usage practices have entered our lives (Çakır and Topçu, 2005, p. 72), and Guy Merchant (2001) also supported this in their study.

Emoticons today are used not only for expression of emotions but also reflect some gestures by providing these expressions with various motions (Gürçayır, 2009, p. 113).

The first person who used emoticons was reported as Professor Scott Fahlman ("Symbols & Smileys", 2012, p. 56). After this, people have now started to send each other hugging, kissing and similar icons with the characters available on a standard keyboard and graphical symbols

** Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, e-mail: halukakarsu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0838-8455

*** Asst. Prof., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, e-mail: emrahgulmez@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4850-9725

**** Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Public Relations and Advertising Department, Eskisehir, Turkey, e-mail: mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2677-6902

(Hogenboom et al., 2013, p. 5). Some studies also state that the creator of these is Kevin Mackenzie (Preece, Maloney-Krichmar and Abras, 2003). It is possible to encounter several studies on emoticons in the literature on CMC (Thompson and Foulger 1996; Danet, Ruedenberg-Wright and Rosenbaum-Tamari, 1998; Rezabek and Cochenour, 1998; Huang, Yen and Zhang, 2008).

After the 20th century, following emoticons that were created with the characters on a keyboard, emojis emerged. Emoji means pictorial character in Japanese (Novak, Smailović, Sluban and Mozetič, 2015, p. 2). Emojis may usually be a small visual of a face, while they may also represent faces of humans and animals or other things (Goldsborough, 2016, p. 9).

By usage of emojis on social media, these icons have become highly popular worldwide (Pavalanathan and Eisenstein, 2015), and likewise, they began to be used prevalently within non-verbal communication to transmit emotional expressions (Vidal, Ares and Jaeger, 2016, p. 120). In addition to being used as a tool for emotional expression, emojis are also being used to facilitate continuation of a conversation, making the interaction fun and creating new meanings among the parties of the conversation (Kelly and Watts, 2015).

We may understand how popular emojis are by the fact that the Oxford Dictionary selected the “Face with Tears of Joy” emoji as the word of the year in 2015 (Oxford Dictionaries, 2016, p. 10). Moreover, this emoji is the most frequently used emoji on Twitter (“Realtime emoji use on”, n.d.). Almost a half of all Instagram posts include emojis (Emogi Research Team, 2015). It was reported that 60 million emojis on Facebook and 5 billion emojis on Messenger were shared on the World Emoji Day (Cohen, 2017). In addition, 2.3 trillion mobile messages that incorporate emoji were sent in 2016 (Emogi Research Team, 2016). In 2015, Merriam-Webster officially added emoji in their dictionary.

In the last 30 years, the forms of emoticons have differentiated, and their meanings have been broadened (Skovholt, Grønning and Kankaanranta, 2014, p. 779). Emojis and emoticons are mainly preferred to fill the gaps in non-verbal communication (Ganster, Eimler and Krämer, 2012, p. 226). Similarly, in the case where these icons are not used in non-verbal communication, there is the possibility of understanding the messages in an incomplete or mistaken way (Chan, 2015, p. 6). Brands also have discovered the vocabulary preferred by today’s youth and the power of emojis (Hayman, 2015, p. 51). In this sense, companies like Adage and Brandwatch did various researches on the track. The AdAge magazine in 2015 issued a campaign for the 10 best emojis of the year (Kaye, 2015), while Brandwatch conducted research in the period of 2015-2017 and published a report on the topic (The Emoji Report, 2017). Mainly, for messages that are easy to read, memorability is also easy (Kalyanaraman and Ivory, 2006, p. 5).

Various studies have been carried out on emojis around the world. Some of these studies included studies on attitudes and perceptions towards emojis (Andral and Larraque, 2016; Gökaliiler and Saatçioğlu, 2016), content analysis studies measuring usage frequency of emojis (Leung and Chan, 2017), emotional impact studies (Riordan, 2017; Barry, 2017; Özant and Kelleci, 2017; Vidal, Ares and Jaeger, 2016) and semiotic studies on the topic (Vangelov, 2017).

This study has an experimental design with a pretest, a posttest and a control group as a true experimental design. Experimental designs are research designs that aim to discover the causality relationships among variables (Büyüköztürk, 2001, p. 3). In a model with a posttest control group, there are two randomly assigned groups, and the groups are subjected to only the posttest, meaning post-experimental measurement (Karasar, 1998, p. 98).

In the study, it was aimed to measure the memorability of advertisements designed by the researchers. Memorability measurement is a measure of a sample to be able to recall an advertisement (Batra, Myers and Aaker, 1996, p. 467). In the recall test, clues are provided regarding the content, and the participants are required to find the targeted information within their memory (Aydın, 2011, p. 150).

In unassisted recall, the advertisement is expected to be remembered without providing any clues (Krishnan and Chakravarti, 1999, p. 5). There are 2 tendencies regarding unassisted recall in the magazines ads. One of these is concerned with the ability of the reader to list a few advertisements after they have just read the magazine, while the other involves recalling of products and advertisements that are regularly printed in the magazine (Lucas and Britt, 1950, p. 479). Assisted recall is the type of recall that takes place by providing clues to help recalling a product (Leigh, Zinkhan and Swaminathan, 2006, p. 106). At this stage, clues may be provided regarding the visual and auditory elements of the advertisement or the product/brand (Öztek, 2005, p. 4).

This study also used the purposive sampling method. The purposive sampling method is a type of sampling where the participants to be included are determined by the researcher based on various judgments (Nakip and Yaraş, 2016).

The findings that were obtained could be categorized in general as product memorability, brand memorability, title memorability and body text memorability. In general, it may be stated that advertisements with emojis had more memorability in terms of product, brand, title and body text in comparison to those without emojis. This could, of course, have turned out this way due to the popularity of emoji today as an element of emotional expression and that it has created a difference in the visual perception of the customer that they have been accustomed to. Although it was seen that the advertisements with emojis were recalled more often than those without emojis, it cannot be stated as a result of the chi-squared test that significant differences were found in all components (product, brand, title, body text memorability).

Keywords: Emoji, Emoticon, Ad Message, Recall, Advertising