

Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı¹

Nargiz Zulfugarova

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama
nergizzulfugarova@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8266-7575

Cenk Arsun Yüksel

Doçent. Dr.
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı Öğretim Üyesi
cenka@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2249-2806

The Use of the Theory of Sound and Shape Symbolism, Known as Kiki and Bouba Effect in Marketing

Abstract

The question of whether the relationship between sound and meaning is arbitrary has recently been discussed in linguistics, has led to the emergence of a new alternative for marketers. Sound and shape symbolism, also known as the Kiki and Bouba effect, argues that sounds and shapes are systematically selected for certain objects and features, and are seen as an important theory that can be utilized by marketers in decisions such as brand name, brand logo and packaging design. In this study, the important results obtained in the theory of sound and shape symbolism are discussed and their applicability in marketing decisions such as brand name, brand logo and packaging design is examined. Based on the literature, what sounds are matched with which product attributes and suggestions that can be applied in marketing strategies, are presented. As a contribution to the literature, suggestions about the subjects to be examined in the future studies were conveyed within the framework of criticism towards the theory.

Key words: Sound symbolism, shape symbolism, Kiki and Bouba effect, brand name, brand logo

¹ Bu makale 18.10.2019 tarihinde Galatasaray Üniversitesi'nde düzenlenen "Marka Çalıştayı"nda sunulmuştur.

DOI:10.16878/gsuilet.641176

L'utilisation de la théorie du symbolisme de son et de la forme, connu sous le nom Kiki et Bouba en marketing

Résumé

Les discussions récentes en linguistique concernant la question de savoir si la relation entre le son et le sens est arbitraire suscite l'émergence d'une nouvelle alternative pour les spécialistes du marketing. Le symbolisme du son et de la forme, également appelé effet Kiki et Bouba, indique que les sons et les formes sont systématiquement sélectionnés pour des objets et des caractéristiques spécifiques et peuvent être utilisés comme une théorie importante par les spécialistes du marketing dans des domaines tels que le nom de marque, le logo de marque et l'emballage. Dans cette étude, les résultats importants obtenus de la théorie du symbolisme du son et de forme ont été discutés et leur applicabilité dans les décisions marketing telles que la marque, le logo et les emballages ont été examinées. Basé sur la littérature, correspondances entre les sons et les caractéristiques des produits a été déterminé et des suggestions pouvant être appliquées dans les stratégies de marketing a été présenté. En tant qu'une contribution à la littérature, les suggestions sur les sujets à examiner dans les études futures sont mentionnées dans le cadre de la critique envers la théorie.

Mots-clés: Symbolisme du son, symbolisme de forme, effet Kiki et Bouba, nom de la marque, logo de la marque.

Öz

Son zamanlarda dilbilimde yeniden sorgulanan ses ve anlam arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığı konusu pazarlamacılar için yeni bir alternatifin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Seslerin ve şekillerin belirli nesnelere ve özellikleri için sistematik olarak seçildiğini savunan ve 'Kiki ve Bouba etkisi' olarak da bilinen ses ve şekil sembolizmi pazarlamacılar tarafından marka ismi, marka logosu ve ambalaj tasarımı gibi konularda yararlanılabilecek önemli bir teori olarak görülmektedir. Bu çalışmada ses ve şekil sembolizmi teorisinde elde edilmiş önemli sonuçlara yer verilerek marka ismi, marka logosu ve ambalaj tasarımı gibi pazarlama kararlarında uygulanabilirliği incelenmiştir. Literatür temel alınarak hangi seslerin hangi ürün özellikleri ile eşleştirildiğine yer verilmiş ve pazarlama stratejilerinde uygulanabilecek öneriler sunulmuştur. Literatüre katkı olarak gelecek çalışmalarda incelenecek konular ile ilgili öneriler, teoriye yönelik eleştiriler çerçevesinde aktarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ses sembolizmi, şekil sembolizmi, Kiki ve Bouba etkisi, marka ismi, marka logosu

Giriş

Pazarlamacılar markalama sürecinde yaşanan başarısızlıkların ve başarıların ardında yatan nedenlerin isimden logoya ambalajdan fiyata kadar geniş ekseninde birçok faktörden kaynaklandığını bilerek bu noktalarda iyileştirme yapabilmek adına her türlü yaklaşımı ele almaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için yapılan pazarlama araştırmaları ve tüketici davranışını etkileyebilecek faktörlerin detaylı olarak araştırılması için birçok tek-nikten yararlanılmıştır. Anketler, odak grup görüşmeleri, gözlem, etnografik araştırmalar gibi tüketiciden direkt bilgi alınan ve davranışlarının gözlemlendiği yöntemlerin yanı sıra bilinç altında yatan isteklerinin ve davranışların da anlaşılması için nörobiyoloji, psikoloji, psikodilbilim gibi bilim dalları da cazip hale gelmiştir. Bu alanlardaki gelişmeler pazarlamacılar için yeni stratejileri belirleme adına yön verici olmaya başlamıştır.

Kiki ve Bouba etkisi olarak da bilinen ses ve şekil sembolizmi teorisi pazarlamada son zamanlarda araştırılmaya başlanan bu yeni stratejilerden bir tanesidir. Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu ses ve şekil sembolizminin pazarlamada kullanımını araştıran çalışmalar oluşturmakta olup konuya yönelik literatür taraması yapılmıştır. Geçmişten günümüze teorinin nasıl ortaya çıktığı, konu ile ilgili hem dilbilimde hem de pazarlama literatüründe yapılan önemli çalışmalar aktarılmıştır. Bu teorinin pratikte uygulanabilirliği ve evrensel geçerliliği teoriye yapılan eleştiriler de göz önüne alınarak açıklanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için literatürde eksik kalan ve araştırılabilecek noktalara yönelik öneriler verilmiştir.

Marka isimlerinin belirlenmesi konusu işletmeler için önemlidir. Marka ismi, markayı pazarda fark edilir hale getiren, rakiplerinden ayıran unsurlardan bir tanesidir. Tüketici marka ile ilgili her duygusunu, deneyimini marka ile özdeşleştirir. Keller (1993)'e göre marka isimleri güçlü, olumlu ve özgün olmalıdır. Kotler (2018) de iyi bir isim seçmenin markanın reklamını yapmada, marka deneyimi ile marka vaadini uyumlu hale getirmede yararlı olacağını belirtmektedir. Genellikle ismin belirlenmesi sözlük tarama, çalışanlar ile beyin fırtınası yapma gibi süreçleri içerse de günümüzde marka isimlerinin tescil ettirilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Her yıl çok sayıda markanın pazara girmesi sebebiyle etkili, akılda kalıcı, güçlü marka ismi bulmak daha da önemli hale gelmektedir. Günümüzde dünyada yaklaşık olarak 200 milyonun üzerinde işletme ve 40 milyonun da üzerinde tescilli marka bulunduğu belirtilmektedir. Ancak standart bir sözlükte yaklaşık 100.000 kelime bulunmaktadır (Phillips, 2012). Dolayısıyla rakipler arasında ayırt edilebilir, özgün marka ismi belirlemek sanıldığından daha da önemli bir çabayı gerektirmektedir.

Marka isimlerini tescil ettirmenin zorlaşmasının yanı sıra globalleşme ile birlikte yeni pazarlara açılan işletmeler markalarını ve ürünlerini isimlendirirken artık daha çok de-ğişkeni göz önüne almak zorundadır. Hem üründe istenilen özellikler ile iyi özdeşleşecek, hem de farklı ülkelerde yanlış anlamlara yol açmadan aynı özellikleri aktaracak isme sahip olmak ve bunu yaparken de rakip markalardan ayırt edilebilir olmak mümkün müdür? Benzer şekilde bu isim ile uyumlu logo, ambalaj ve ürünün görsel özellikleri ile en iyi şekilde eşleşen bir seçim yapılabilir mi? Klink (2003)'e göre eğer isimlerin altında yatan nedenler iyi anlaşılırsa bunu sağlamak pazarlamacılar için mümkündür. Marka isimleri kendi

içerisinde anlamı da taşırsa kalabalık pazar ortamında tüketicilerin o markanın ürünlerini ayırt etmesi daha kolaylaşır. Psikodilbilimin konusu olan ses ve şekil sembolizmi teorisi, ürün özellikleri ile uyumlu iyi bir isim, logo, ambalaj seçmede yardımcı olabilir.

Ses sembolizmi, ses ve anlam arasında doğal bir ilişki olduğunu savunurken bir parçası olan şekil sembolizmi ise sesler, anlamlar ve görsel şekiller arasında doğal bir ilişkinin varlığına vurgu yapar (Svantesson, 2017). Son zamanlarda bu teoriye yönelik dilbilimde yapılan araştırmaların artması ile beraber pazarlamacılar için de markalama aşamasında verilen birçok kararın yeniden gözden geçirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bireylerin biyolojik olarak yani kişisel isteğe bağlı olmadan (Ohala vd., 1997) bazı tatlar, kokular ve hatta renkler ile sesleri, şekilleri eşleştiriyor olmaları ürün ambalajı, marka logosu, marka ismi, ürünün görsel şekli gibi birçok önemli konuda araştırmaların artmasına sebep olmuştur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konuyla ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Öncesinde teorinin dilbilimdeki yeri ve teoriye yönelik yapılmış önemli deneysel çalışmalar aktarılmıştır.

Ses Sembolizmi Teorisi ve Dilbilimdeki Yeri

Dilbilimin cevap aradığı temel sorulardan bir tanesi ismin altında yatan faktörlerin ne olduğu yani nesnelere neye göre adlandırıldığı sorusudur. Kelimelerin anlamlarıyla onları oluşturan sesler arasındaki ilişkinin nasıl oluştuğuna yönelik en eski görüşler M.Ö. 400 yılına yani Platon'un Cratylus eserine kadar dayanmaktadır (French, 1977). Cratylus eserinde Platon, Sokrates'in iki öğrencisi ile diyaloguna yer verir ve sesler ile kelimelerin anlamları arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığını sorgular. Yani nesnelere, hareketleri, duyguları, düşünceleri ifade ederken seçtiğimiz kelimeler rastgele mi ortaya çıkmıştır yoksa belirli bir uyuma bağlı olarak mı seçilmiştir sorusuna cevap aranır. İkinci fikri savunurken şöyle der Platon: "Tüm insanlarda Yunanlar da barbarlarda da isimlerde içsel/doğal bir uygunluk vardır". Örneğin "r" sesinin birçok dilde benzer anlamları ifade eden kelimelerde kullanıldığını belirtir (Yorkston ve Menon, 2004). Tekrar, alışkanlık, süreklilik bildiren kelimelerde sıklıkla "r" sesine rastlarız. Latin dillerinde "re" ön eki kullanıldığında tekrar yapılan eylemi ifade ettiğini görürüz (reconstruction, reorganization gibi). Türkçenin alışkanlık ifade eden geniş zaman eki (yazar, çizer gibi) de bu örneklerle ilave edilebilir (Ercilasun, 2015).

Her ne kadar eski zamanlarda dahi kelimeler ile sesler arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığı sorgulansa da yakın zamana kadar bu teorinin dikkate alınmadığı, rastgele ilişkinin varlığının kabul edildiği görülmektedir (French, 1977). Bu görüşün en önemli temsilcisi olan De Saussure (2001), ses ile kelime arasında sistematik bir ilişki olmadığını, tüm dünyada geçerli tek bir dil söz konusu olmadığına göre bu fikrin kabul edilemeyeceğini savunmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımdan yola çıkılarak dilbilimde günümüze kadar rastgelelik kuralı hakim olmuştur. Aynı zamanda Juliet kuralı olarak bilinen bu görüş ismini Shakespeare'in Romeo ve Juliet eserinde geçen kelime ve isim üzerine yazılmış diyaloglardan alır.

Ancak yakın zamanda yapılan çalışmalar sonucunda ses ile kelimelerin anla-

mı arasındaki ilişkinin rastgele olup olmadığı sorgulanmaya başlamıştır. Edebiyattan yola çıkılarak Joyce kuralı veya dilbilimde yaygın olarak ses sembolizmi olarak bilinen Platon'un bahsettiği seslerde içsel uyumun varlığına yönelik görüş yeniden gündeme gelmiştir. Daha fazla dilbilimci farklı dillerde incelemeler yaparak sesler ve anlamlar arasındaki benzerlikleri göstermeye başlamıştır. Örneğin Ohala vd. (1997) birçok dilde küçüklük ve büyüklük anlamında kullanılan kelimeleri incelemiş ve küçüklük bildiren kelimelerin birçok dilde benzer seslere sahip olduğunu belirlemiştir. İngilizce'de "teeny", İspanyolca'da "chico", Fransızca'da "petit", Yunanca'da "mikros", Japonca'da "shiisai" kelimeleri küçüklük ifade etmede kullanılmaktadır ve benzer ünlü seslere sahiptir. Diğer yandan büyüklük bildiren kelimelerde de fonetik açıdan benzerlikler vardır: "largeness" (İngilizce), "gordo" (İspanyolca), "grand" (Fransızca), "makros" (Yunanca), "ookii" (Japonca) gibi. Örneklerden görülmektedir ki düşük frekanslı sesler (a, o, u gibi) büyüklük bildiren kelimelerde sıklıkla kullanılırken, aksine küçüklük bildiren kelimelerde yüksek frekanslı sesler (e, i gibi) yer almaktadır.

Sapir (1929) ve Newman (1930) gibi önemli dilbilimciler deneysel olarak büyüklük ve küçüklük bildiren kelimelerdeki bu benzerlikleri kanıtlayan ilk çalışmaları yapmışlardır. Çalışmalarda katılımcılardan büyük ve küçük boyuttaki nesnelere (masa ve at) ile anlamsız ancak tek bir ünlü ses kullanımıyla ayrılan iki kelimenin ("mil" ve "mal" gibi) eşleştirilmesi istenmiştir. Sonuçlar, büyük bir çoğunluğun küçük nesne ile yüksek frekanslı sesi ("mil"), büyük nesne ile ise düşük frekanslı sesi ("mal") isimlendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Zamanla çalışmalar farklı anlamlar ile de sesler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Fonagy (1963), koyu ve açık, kalın ve ince, hızlı ve yavaş, güzel ve çirkin anlamlar ifade eden kelimelerde düşük frekanslı ve yüksek frekanslı sesler arasındaki farklılığı gözlemlemiş ve burada da ses sembolizminin etkili olduğu belirlemiştir (aktaran Klink, 2000). Whorf (1956), soğuk ve sıcaklık ifade eden kelimelerde de düşük frekanslı ve yüksek frekanslı sesler açısından farklılık olduğunu tespit etmiştir.

Ses sembolizmini inceleyen çalışmalar sadece kelimeler ve sesler arasındaki sistematik ilişkinin varlığını kanıtlamakla sınırlı kalmamış ve teorinin evrenselliğini de kanıtlamaya çalışmıştır. Korece, Japonca, Modern Yunanca, Fransızca, İspanyolca, İngilizce, Almanca, Ruanda dili gibi birçok farklı dillerde ses sembolizminin varlığını ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır (Fonagy, 1963; Kim, 1977; Kimenyi 1987; Joseph, 1994; Shinohara ve Kawahara, 2010). Bu çalışmalar ses sembolizmi etkisinin farklı dillerde de gözlemlendiğini açıklamak açısından önemli bir yere sahiptir.

Ses Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı

Ses sembolizminin pazarlama alanında uygulanabilir olabileceği görüşü ise ilk olarak Klink (2000) tarafından değerlendirilmiştir. Klink (2000)'e göre eğer isim ile anlam arasında sistematik bir ilişki varsa o halde marka isimleri ile ürün özellikleri arasında benzer ilişkiden yararlanılabilir. Üründe ön plana çıkarılmak istenen özellik, isimde doğru seslerin seçimi ile sağlanabilir. Deneysel çalışma sonucunda teoride aktarıldığı gibi büyük ve küçük, hızlı ve yavaş, maskülen ve feminen, ağır ve hafif, sert ve yumuşak

gibi ürün özellikleri isimde yer alan düşük ve yüksek frekanslı seslere göre farklı olarak algılanmıştır. Lowrey ve Shrum (2007) da benzer teoriyi test etmiş ve daha küçük, daha hafif, daha hızlı gibi özellikler söz konusu olduğunda ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslerin (e, i) marka isminde kullanımı daha uygun olacağını belirtmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar üründe ön plana çıkarılmak istenen özelliklere uygun olarak isimlerde belirli seslerin kullanılabilmesini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, tüketicinin yoğun ve bol kremalı bir dondurmadan beklediği isim ağzın arka tarafından çıkan ünlü seslere (a, o, u) sahip bir isimdir. Yüksek bir hıza sahip spor arabalar için ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslere (e, i) sahip isimler kullanılabilir. Tuvalet kağıdının yumuşaklığı daha fazla vurgulanmak isteniyorsa “e”, “i” gibi ünlü seslerin kullanımı daha doğru olacaktır.

Teoriye göre, ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslerin (e, i) yer aldığı marka isimleri genellikle tüketiciler tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmektedir (Duducuiuc ve Ivan, 2015). Ağzın ön tarafından çıkan sesler özellikle kadınlar için daha dikkat çekicidir ve kadınlar ses sembolizmine karşı daha duyarlıdır (Klink, 2009). Bu bakımdan kadınlara yönelik ürün/hizmet sunan işletmeler için isim seçiminde ses sembolizminden yararlanmanın daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak hedef kitlesi erkeklerden oluşan bir ürünün daha kaliteli ve daha pahalı algılanması isteniyorsa, ağzın arka tarafından çıkan ünlü seslere sahip isimler tercih edilebilir (Duducuiuc ve Ivan, 2015). Dahası Baxter vd. (2015)’ne göre, sadece ürün özellikleri ile marka isminin değil, markanın yüzü olan ünlü isminin de ses sembolizmi temelinde uyumlu olarak seçilmesi gerekir.

Çalışmalar yalnızca ünlü sesler üzerinde değil ünsüz seslere yönelik de benzer araştırmaları yapmıştır. Sonuçlar ünlü seslerde genel olarak daha etkili çiksa da ünsüz seslerde de ses sembolizminin etkisi görülmüştür. Örneğin, nefes sürtünmesi ile çıkan ünsüz sesler (f, s, v, z) diğer ünsüz seslere oranla daha küçük, hızlı, hafif ürün özellikleri ile uyumlu görülürken, duraksama ile çıkan ünsüz seslerden “p”, “t”, “k” ise daha sert özellikler ile eşleştirilmektedir (Klink, 2000). Başka bir araştırmaya göre, pazarda tamamen yeni olan ürünlerde özellikle yumuşak seslerin tercih edilmesi daha doğrudur (Favalli vd. 2013).

Sadece ürün özelliklerinde değil seslerin yer aldığı her alanda ses sembolizminden yararlanılabilir. Coulter ve Coulter (2010)’ e göre, ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslere (e, i) ve nefes sürtünmesi ile çıkan ünsüz seslere (f, s, v, z) sahip rakamlar tüketiciler tarafından daha ucuz algılanacaktır. Yapılan deneysel araştırmanın sonuçlarına göre, 10 dolardan 7,66 dolara inen bir ürün, 10 dolardan 7,22 dolara inen bir üründen aslında daha az indirim yapılmış olmasına rağmen daha ucuz olarak algılanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, ses sembolizmi ile ürünlerin fiyatlarında da istenilen algıyı yaratmanın mümkün olabileceğini göstermektedir.

Günümüzde markalar, tüketimi artırmaları, toplumsal sorunlara önem vermeleri, çevreyi korumayı, sürdürülebilir olmayı gözetmeden yoğun pazarlama çabalarına devam etmeleri gibi sebeplerden etik açıdan eleştirilmektedir. Genel olarak toplumda markalara yönelik olumsuz düşünceler olduğunu söylemek mümkündür.

Klink ve Wu (2017)'ya göre, markalar bu olumsuz etkiyi doğru isme sahip olarak bir açıdan önleyebilirler. Araştırmalarına göre, tüketiciler yüksek frekanslı seslere sahip marka isimlerini etik açıdan daha olumlu olarak değerlendirmektedir.

Marka Logosu ve Marka İsmi Uyumunda Şekil Sembolizminin Kullanımı

Ses sembolizmi literatürü içerisinde yer alan bir başka önemli alan Kiki ve Bouba etkisi olarak da bilinen şekil sembolizmidir. Şekil sembolizmi, sesler ve anlamları ile nesnenin görsel özellikleri arasında rastgele olmayan bir ilişki olduğunu savunur (Spence ve Ngo, 2012). Ramachandran ve Hubbard (2011), dilin gelişiminin doğal seçim ile alakalı olup olmadığını anlamayı amaçladıkları çalışmalarında, önceleri Köhler (1929) tarafından geliştirilmiş biri yuvarlak diğeri keskin köşeli iki görseli, Kiki ve Bouba isimlerinden biri ile isimlendirmelerini istemiştir. Sonuçlar, katılımcıların yuvarlak köşeli şekiller ile Bouba ismini, keskin köşeli şekiller ile Kiki ismini eşleştirdiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, daha keskin, sert sesler keskin köşeli görseller ile eşleştirilmiştir. Çalışma, dilde doğal etkileşimlerin varlığının olabileceğini vurgulaması açısından önemlidir. İsimlendirmede nesnenin şekilsel yapısının da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Marka, üretim sürecinin yeniden yapılandırılmasında karmaşık bir nesne veya yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşık nesne maddi değildir; bu nedenle, günlük karşılaşmalar sırasında hemen tanımlanamaz. Bunun yerine, bir yüz- yani logo veya logolar- markayı görünür kılar (Lury, 2004). Marka farkındalığına yardımcı olurlar, çünkü Keller (2001)'in de belirttiği gibi marka farkındalığı, marka ismi, logo, sembol gibi marka ile ilişkili hafızada kalan belirli çağrışımları içermektedir. Günümüzde birçok markanın ismini dahi kullanmadan sadece logosu ile tanıttığı, ürünlerini pazarladığı da görülmektedir. Dolayısıyla logonun, ürünün görsel ve duyuşsal özellikleri ile uyumlu olması markalar için önemli bir konudur. Bu bakımdan şekil ve özelliklerin eşleştirilmesine yönelik psikodilbilim ve nörobilimde yapılan çalışmalar pazarlamacılar için cazip konulardan bir tanesidir.

Klink (2003)'e göre, marka ismi ağzın ön tarafından çıkan ünlü seslere (e, i) sahipse logoda açık renklerin kullanımı daha doğru olacaktır. Ancak marka isminde ağzın arka tarafından çıkan ünlü sesler yer alıyorsa (a, o, u) marka logosunun koyu renklerde olması gerekir. Bu durumda marka ismi ile marka logosu daha tutarlı olacaktır. Yine aynı çalışmada köşeli ve yuvarlak şekillerin marka logosu ve marka isim eşleştirmesinde nasıl bir değişiklik yarattığı konusu da araştırılmıştır. Sonuçlara göre, genel olarak ağzın ön tarafından çıkan ünlü sesler yer alan marka isimleri için, nispeten daha küçük ve köşeli şekillere sahip logoların kullanımı uygundur.

Şekil Sembolizmi: Tatlar, Kokular, Şekiller ve Ambalajlarla Uyumu

Ramachandran (2003)'a göre insanlar sesleri ve şekilleri, tatlar ve renkleri algıladıkları gibi algılarlar. Yapılan bir çalışmaya göre (Spence ve Gallace, 2011) tüketiciler mineral suyu daha köşeli şekiller ile eşleştirirken, normal suyu ise daha

yuvarlak şekiller ile eşleştirirler. Yani, sudaki farklı tat tüketicilerin şekilsel tercihlerini etkilemektedir. Velasco vd. (2013)'ne göre tatlı tatlar daha çok yuvarlak şekiller ve pes sesler ile uyumlu iken, ekşi tatlar ise köşeli şekiller ve tiz sesler ile daha uyumludur. Spence (2012), acı tatların da genellikle köşeli logolar ve şekillerle uyumlaştırıldığını dolayısıyla Starbucks kahvesinin logosunun yuvarlaklığından yola çıkılarak çok acı bir tada sahip kahve olmadığını tahmin etmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Henüz kahve tatları konusunda literatürde çalışma yapılmamış olsa da acı tatlar ile köşeli şekiller arasındaki ilişki sebebiyle böylesi bir varsayım yapılabilir.

Dahası yapılan deneysel çalışmalara göre, sadece tatlar değil kokular da belirli şekillerle eşleştirilebilir. Seo vd. (2010), sekiz farklı yemek kokusu (vanilya, nane, ballı kavunlu, parmesan peyniri, karabiber vb.) ile köşeli ve yuvarlak hatlara sahip birden çok farklı şekillerin uyumluluğunu araştırdıkları çalışmalarında önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Kokuların bir arada kullanıldığında farklı görselleri çağdırdıklarını belirlemişlerdir.

Son yıllarda ürün tasarımında özellikle dokunsal tasarımlara yönelik önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Örneğin, ucuz kaplama teknolojilerinin geliştirilmesi, artık ürün veya ürün ambalajlarına daha çok duyuyla ilişkili yüzeysel bir his vermenin de eskisi kadar pahalı olmayacağı anlamına gelmektedir. Maliyetlerde yaşanan bu düşüş o hale gelmiştir ki artık ürünün verdiği hissi değiştirmek ürün ambalajının rengini, şeklini değiştirmek kadar kolaylaşmıştır. Örneğin, İngiliz ekmek markası Hovis, ekmek ambalajının dokusunu ekmeğin kıtırılığı gibi yaparak tüketicilere satın aldıkları ürünün nasıl bir yapıya sahip olduğu ile ilgili dokunsal bir mesaj vermektedir. Benzer şekilde bazı meyveli içecek markaları içilen meyveyi simgeleyen ambalaj tasarımları üzerinde çalışmaktadır (Spence ve Gallace, 2011). Ürün ve ambalaj tasarımına yönelik yapılan araştırmalar konunun işletmeler için önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin belirli tatlar ve ürünler için ambalaj ve tasarım beklentilerini bilmek bu çalışmaları kolaylaştıracaktır. Bu anlamda Kiki ve Bouba etkisi markalara ürün tasarımı ve ambalajı konusunda da bilgi vermesi açısından önemlidir.

Spence (2012)'ye göre, süt ve krema ürünlerinde daha yuvarlak ambalajların kullanılması gerekmektedir. Ancak meyve suyu gibi asit içeren veya daha keskin, acı tatlara sahip ürünlerde ise daha köşeli ve keskin hatlara sahip ambalajlama yapılması markalar için daha doğru olacaktır. Çünkü bireyler belirli şekilleri belirli tatlarla eşleştirmektedir. Becker vd. (2011)'nin yapmış oldukları araştırma, ambalajlama ve tatlar arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli sonuçlara sahiptir. Çalışmada katılımcılara iki farklı şekle sahip (yuvarlak ve köşeli) ambalajı olan ancak aynı yoğurtlar verilmiş ve tatlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Özellikle tasarıma karşı duyarlı olan katılımcılar seçilmiştir. Sonuçlara göre, köşeli hatlara sahip ambalajdaki yoğurt yuvarlak şekle sahip yoğurda oranla daha yoğun bir tada sahip olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla çalışmalar ürün ambalajlarına göre tüketicilerin farklı tatlar algıladığını doğrulamaktadır.

Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisine Yönelik Eleştiriler

Ses ve anlam arasında rastgele bir ilişki olduğunu savunan dilbilimcilere göre (De Saussure, 2001; Blasia vd. 2016 vb.), dünyada 7000'den çok dil olduğu (Phillips, 2012) göz önüne alındığında yapılan çalışmalar teorinin evrenselliğini açıklamaya yetmemektedir. Çünkü De Saussure (2001)'ye göre rastgelelik söz konusu değilse dilde bir evrensellik olmalı ve tek bir dil var olmalıdır. Dolayısıyla yapılan çalışmalar mevcut benzerlikleri açıklamada yetersizdir. Ancak Nuckolls (1999)'a göre, çalışmalar az sayıda olsa da yapılan araştırmalardan yüksek oranlarda başarılı sonuçların elde edilmesi tesadüfi değildir ve rastgelelik kuramını benimseyen dilbilimciler tarafından bu fenomen açıklanamamaktadır. Dolayısıyla Ohala vd. (1997)'nin de belirttiği gibi biyolojik temelli bir eğilimin varlığı söz konusudur. Son zamanlarda yapılan nöro-biyolojik çalışmalar (Arata vd., 2010; Revill vd., 2014) bu bulguyu destekler niteliktedir.

Ses sembolizmine yönelik eleştirilerden bir diğeri de teorinin seslerden çok harflere odaklandığı yönündedir. Örneğin, Doyle ve Bottomley (2011) etkinin sadece harflere bağlı olduğunu belirlemek amacıyla Kiki ve Bouba'da yer alan "i" ve "o" harflerini manipüle ederek yazımlarını değiştirmişlerdir. Sonuçta etkinin gözlemlenemediğini belirtmişlerdir. Ancak Namibya'da yazı dili olmayan bir kabiledede yapılan çalışma (Bremner vd. 2011) Kiki ve Bouba etkisinin varlığını ortaya koymuş ve sadece seslerin önemli olduğunu belirlemeye yardımcı olmuştur.

Sonuç

Keskin ve güçlü yapıya sahip olduğunu düşündüğünden dolayı "K" harfi ile bir marka ismi arayışına başlayan George Eastman, tamamen uydurma Kodak ismini tescil ettirdiğinde (Batı ve Ünal, 2010), henüz pazarlama literatüründe dilbilimin etkilerine yönelik yeterli bir çalışma bulunmamaktaydı ancak pazarlamacılar seslerin ve harflerin öneminden çoktan haberdardılar. Dilbilim ses ile anlam arasında rastgelelik kuramını savunmaya devam ederken (De Saussure, 2001), antik felsefecilerin dahi yüzyıllar önce değinmiş olduğu ses ile anlam arasındaki sistematik ilişki (Svantesson, 2017), yakın zamanlarda Sapir (1929), Köhler (1929), Newman (1930) gibi dilbilimciler tarafından yeniden gündeme getirilmiş ve deneysel çalışmalar ile desteklenmeye başlamıştır.

Dilbilimde ses ve şekil sembolizmine yönelik tartışmalar sürerken Spence (2012)'ye göre, pazarlama alanında yeterli çalışma olmasa dahi şu ana kadar yapılmış çalışmaların sonuçları pazarlamacılar için umut vericidir. Belirli seslerin ve şekillerin (yüksek ve düşük frekanslı sesler, yuvarlak ve keskin köşeli vb.) belirli ürün özellikleri (hızlı/yavaş, soğuk/sıcak, maskülen/feminen, sert/yumuşak vb.) ile eşleştiriliyor oluşu özellikle pazara yeni bir ürün sürecek markalar için isim belirlemede yeni bir alternatiftir. Yaratıcılığın temel alındığı marka ismi ve logosunun seçim süreçleri daha çok belirli bir yöntem etrafında gerçekleştirilebilir, böylece hem süreç daha kısa sürecek hem de ürün özelliklerini daha iyi aktaran bir isim tercih

edilmiş olacaktır. Teorinin biyolojik temelli olduğu düşünüldüğünden özellikle global pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler için yeni bir isim arayışı veya mevcut ismin tercüme ettirilmesi gibi süreçler de azalacaktır. Teori aynı zamanda son zamanlarda gelişen duyuşsal pazarlama çalışmalarına da yardımcı olmaktadır. Tatlar, kokular ve ürünün ambalajına yönelik dokunsal özellikler ile ilgili çalışmalar (Seo vd. 2010; Spence ve Gallace, 2011; Becker vd. 2011; Spence, 2012; Velasco vd., 2013 vb.) ürün tasarımında hangi özelliklere uygun hangi tasarımların tercih edilmesi gerektiğine yönelik bilgi vermektedir. Aynı zamanda mevcut markaların tasarım tercihlerinin anlaşılması açısından da önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Ses ve şekil sembolizmi, pazarlama alanındaki çalışmalarda ele alınan konulardan biri olsa da konu ile ilgili nispeten az sayıda çalışma olması daha fazla çalışma yapılması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Birçok farklı ürün özelliği, tatlar, kokular, şekiller vb. olduğu düşünöldüğünde yapılan çalışmalar belirli bir sınıflandırma yapabilmek için çok sınırlıdır. Daha fazla ürün kategorisinde daha fazla özellik veya çalışmalarda yer verilen özellikleri desteklemek adına yapılacak daha çok çalışma teorisinin pazarlamada kullanılmasına yönelik önemli bilgiler sunacaktır. Özellikle konu sesler üzerine olduğundan ve eleştiriler de genellikle teorisinin evrenselliğine vurgu yaptığından farklı dillerde yapılacak çalışmalar evrensellik konusuna da açıklama getirecektir. Pazarlama alanında ambalaj tasarımına yönelik çalışmalar olsa da bu teori ile bir arada kullanımı üzerine daha fazla yoğunlaşarak, mevcut ürünlerdeki tasarımların (örneğin renk seçimleri, şekilsel seçimler gibi) altında yatan nedenleri, başarı ve başarısızlıkları incelemek de mümkündür.

Kaynakça

Arata, M., Imai, M., Okuda, J., Okada, H., ve Matsuda, T. (2010). Gesture in language: How sound symbolic words are processed in the brain. In Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society (Vol. 32, No. 32).

Baxter, S., Ilicic, J., ve Kulczynski, A. (2015). What's in a name? Examining the effect of phonetic fit between spokesperson name and product attributes on source credibility. *Marketing Letters*, 26(4), 525-534.

Batı, U., ve Terek Ünal, G. (2010). Marka adları üzerine dilbilimsel ve kavramsal bir inceleme: Türk reklamcılık ortamlarında marka adı yaratım süreçleri ve stratejileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 228-254.

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., ve Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.

Bremner, A. J., Caparos, S., Davidoff, J., de Fockert, J., Linnell, K. J., ve Spence, C. (2013). "Bouba" and "Kiki" in Namibia? A remote culture make similar shape-sound matches, but different shape-taste matches to Westerners. *Cognition*, 126(2), 165-172.

- Coulter, K. S., ve Coulter, R. A. (2010). Small sounds, big deals: phonetic symbolism effects in pricing. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 315-328.
- De Saussure, F. (2001). Genel Dilbilim Dersleri (B.Vardar Çev.). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Duduciuc, A. C., ve Ivan, L. (2015). Brand naming: sound symbolism, brand preference and brand performance. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, (20).
- Fónagy, I. (1963). Die metaphern in der phonetik (No. 25). Mouton.
- French, P. L. (1977). Toward an explanation of phonetic symbolism. *Word*, 28(3), 305-322.
- Ercilasun, A.B. (24 Mayıs 2015). Kelimeler ve sesler arasında. Yeniçağ. Erişim 28 Ekim 2019, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/kelimeler-ve-sesler-arasin-da-34545yy.htm>
- Joseph, B. D. (1994). Modern Greek is beyond sound symbolism. L. Hinton, J. Nichols ve J.J. Ohala (Ed.), *Sound symbolism içinde*, (222-36). Cambridge: Cambridge University Press
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kim, K. O. (1977). Sound symbolism in Korean. *Journal of Linguistics*, 13(1), 67-75.
- Kimenyi, A. (1987). Syntax and Semantics of Reduplication in Kinyarwanda: A Semiotic Account. *La Linguistique*, 23(Fasc. 1), 147-156.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5-20.
- Klink, R. R. (2009). Gender differences in new brand name response. *Marketing Letters*, 20(3), 313-326.
- Klink, R. R., ve Wu, L. (2014). The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names. *Marketing Letters*, 25(1), 13-24.
- Kohli, C., ve Suri, R. (2000). Brand names that work: a study of the effectiveness of different types of brand names. *Marketing Management Journal*, 10(2).
- Kotler, P. (2018). A'dan Z'ye pazarlama: pazarlama ile ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram (A. K. Bakka, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lowrey, T. M., ve Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Lury, C. (2004). Brands: The logos of the global economy. Routledge.

Ohala, J. J., Hinton, L., ve Nichols, J. (1997). Sound symbolism. In Proc. 4th Seoul International Conference on Linguistics [SICOL] (pp. 98-103).

Phillips, D. (2012). İsmi Marka Hali (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Revill, K. P., Namy, L. L., DeFife, L. C., ve Nygaard, L. C. (2014). Cross-linguistic sound symbolism and crossmodal correspondence: Evidence from fMRI and DTI. *Brain and Language*, 128(1), 18-24.

Seo, H. S., Arshamian, A., Schemmer, K., Scheer, I., Sander, T., Ritter, G., ve Hummel, T. (2010). Cross-modal integration between odors and abstract symbols. *Neuroscience letters*, 478(3), 175-178.

Shinohara, K., ve Kawahara, S. (2010). A cross-linguistic study of sound symbolism: The images of size. In *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society* (Vol. 36, No. 1, pp. 396-410).

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54.

Spence, C., ve Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.

Spence, C., ve Ngo, M. K. (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages. *Flavour*, 1(1), 12.

Svantesson, J. O. (2017). Sound symbolism: the role of word sound in meaning. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 8(5), e1441.

Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., ve Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95.

Whorf, B. L. (1956). A linguistic consideration of thinking in primitive communities. *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*, 65-86.

Yorkston, E., ve Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43-51.