

# Televizyon Reklamlarında Standart Dile Karşı Şiveli Dilin Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Erol USTA AHMETOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
erol.ustaahmetoglu@erdogan.edu.tr

**Televizyon Reklamlarında Standart Dile Karşı Şiveli Dilin Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**

**Öz**

Reklamcılar farklı dil geçmişleri olan tüketicilere mesajlarını etkili bir şekilde ulaştırma gayretindedir. İşletmeciler etkili bir reklam oluşturabilmek için farklı dil geçmişine sahip tüketicileri nasıl harekete geçireceğini anlamak durumundadır. Farklı bölge geçmişi ve cinsiyete sahip deneklerin standart ve şiveli dille hazırlanmış reklamlara verdikleri tepkilerin araştırılması araştırmamızın temel amacıdır. Kaynağın çekiciliğinin algılanması, kaynağın konuşma biçimine yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti gibi değişkenlerin farklı konuşma biçimlerine sahip reklamlarda nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 379 denek üzerinde toplanan veriler, tekrarlı ölçümler için ANOVA ile test edilmiştir. Deneklerin reklama yönelik tepkisi farklı cinsiyet ve bölge geçmişlerine göre analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre denekler şiveli reklamları standart dile sahip reklamlardan daha etkili bulmuşlardır. Reklamın etkisi bölgelere göre farklılaşırken cinsiyete göre farklılaşma göstermemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şive, Dil, Reklam Etkinliği

**A Study To Determine The Effects Of Standard Language Versus Accented Language On Television Ads**

**Abstract**

Advertisers try to send their message to consumers who have different language background. To create an effective advertisement, business managers need to understand how to motivate consumers who have different language background. Main purpose of this research is to measure the responses of the subjects, who have different district background and gender, to the advertisements prepared with standard and accented language. It is studied that how the variables such as perception of source attractiveness, attitude toward speech style, attitude toward advertising and purchase intention, differ in advertisements with different speech style. The data collected from 379 subjects selected by convenience sampling method was tested by ANOVA for repeated measures. The response of subjects was analyzed according to the different gender and regional background for advertising. According to the findings, subjects found the ads with accent more effective than the ones with standard language. The effect of the advertisement showed difference by region but not by gender.

**Keywords:** Accent, Language, Advertising Effectiveness

Geliş Tarihi / Received: 25.03.2015 Kabul Tarihi / Accepted: 10.12.2015

## 1. Giriş

Günümüz işletmeleri çok farklı konuşma biçimlerine<sup>1</sup> sahip çalışanlarla tüketicilere hizmet vermektedir. İşletmeler; satış elemanları, müşteri hizmetleri, reklamlar, insan kaynağı seçme ve yerleştirme gibi değişik yöntemlerle değişik gruplarla iletişim kurmaktadır. İşletmelerin değişik gruplarla ve tüketicilerle olan yoğun iletişim ilişkisi beraberinde bu ilişkinin etkinliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Farklı konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı iletişim faaliyetlerinin farklı tüketici grupları üzerinde ne tür etkilere yol açtığı merak konusudur. Örneğin satış elemanı seçiminde standart konuşma biçimine sahip (İstanbul Türkçesi) olan mı yoksa şiveli konuşma biçimine sahip olan satış elemanı mı seçilmelidir? Yine benzer biçimde uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme için, Türklere hizmet veren bir çağrı merkezinde hizmeti, Hintli bir temsilcinin vermesi mi daha etkili olacaktır yoksa anadili Türkçe olan bir temsilcinin mi? Artan konuşma biçimi çeşitliliği karşısında tüketicilerin farklı şive ve aksanlara verdikleri tepkiler de önem kazanmaktadır. Bu çalışmada ise reklamlarda standart dile karşı şiveli dilin etkisi, farklı cinsiyet ve bölge geçmişine sahip tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılacaktır.

Kaynağın (konuşmacı) farklı konuşma biçimine sahip olmasının hedef üzerindeki etkisi işletmecilik literatürünün farklı alanlarında incelenmiştir. Bu alanlar genel olarak; uluslararası yönetimde iş başvurusu değerlendirme (Cargile, 2000), işe alma mülakatı ve işe alma kararları (Hosoda ve Stone-Romero, 2010; Hosoda vd., 2012), satış elemanları (Tsalikis vd., 1991; DeShields vd., 1996), reklamların değerlendirilmesi (Morales vd., 2012; Lalwani vd., 2005; DeShields ve Kara, 2011; Ivanić vd., 2014; DeShields vd., 1996), müşteri destek hatları (Wang vd., 2013) ve hizmet sektöründe (otel) istihdam edilen çalışanlar (Tombs ve Hill, 2014) şeklinde sıralanabilir. Yapılan bu çalışmalarda konuşma biçiminin hedef üzerinde etkili olduğu hatta iletişimin etkisini daha başlamadan bitirebileceği iddia edilmektedir (Wang vd., 2013). Yukarıda ifade edilen çalışmaların genel özelliği anadili farklı olan konuşmacının iletişim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Literatürde anadili aynı olan fakat konuşma biçimleri (ağız, şive) farklı olan konuşmacının iletişim etkisi üzerine yeterince odaklanılmamıştır.

Ülkemizde 2000’li yıllardan sonra görsel işitsel ortamlarda farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı dizi ve programların sayısı artış göstermektedir (Dağtaş, 2008). Televizyon programlarında gözlemlenen bu olgu reklamlarda da gözlemlenmektedir. Farklı konuşma biçimine sahip konuşmacının yer aldığı reklamlara cips (yiyin gari-Lays), soğuk çay (gana gana için- Didi), çay (en cüzel çay Doğuş çay- Doğuş Çay), tavuk (Şen Piliç), gofret (Bien Kuruvasan), gibi ürün

<sup>1</sup> Bu çalışmada aksan, şive, vurgu, tonlama ve ağız “konuşma biçimi” olarak tanımlanmıştır.

gruplarında rastlamak mümkündür. Reklamlarda artan konuşma biçim farklılıklarının tüketici üzerinde nasıl bir etki ile sonuçlandığı önem kazanmaktadır.

Araştırmanın temel amacı farklı konuşma biçimine sahip kaynağın reklam iletişimine etkisini belirlemektir. Diğer bir ifade ile farklı coğrafi bölge geçmişi olan ve farklı cinsiyete sahip deneklerin aşağıda ifade edilen değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır. Buna göre etkisi incelenecek değişkenleri a) deneklerin, kaynağın çekiciliğini algılaması, b) deneklerin, kaynağın konuşma biçimine yönelik tutumu, c) deneklerin, farklı konuşma biçimlerine sahip reklamlara yönelik tutumu ve d) farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı reklamlarda satın alma niyeti olarak sıralamak mümkündür.

## **2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme**

İnsanların, benzer davranış, tutum ve niyetlere sahip insanları kategorize ettikleri şemalar söz konusudur. Genellikle aynı şiveyi konuşan gruplar kendi içinde homojen ve kendilerine benzeyen kişileri daha kolay kabul edip olumlu bir şekilde değerlendirirken; grup dışında heterojen yapı gösteren kişi ve grupları daha olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimindedirler (Tajfel, 1982). Sosyal kategorizasyon; sosyal çevreyi bireye anlamlı gelecek tarzda veya ortak niteliklerini temel alarak gruplara ayırarak düzenlemektir (Tajfel, 1982). İnsanlar çevresindeki insanları kendi norm ve değerlerine bağlı olarak sosyo-demografik özellikleri başta olmak üzere bir dizi değişken kullanarak kategorize ederek içselleştirir. Sosyal kategorizasyon kuramına göre, tüketiciler konuşmacının konuşma biçimi, şivesi, aksanı, konuşma stiline göre konuşmacıyı kendi sosyalleşme ve kültürel değerlerine bağlı kalarak ön gruplandırmaya tabi tutarlar (Tajfel, 1982). Örneğin tüketiciler, sadece aynı futbol takımını tuttuğu için veya aynı ilde yaşayıp aynı şiveyi konuştuğu için kendilerini bu gruplara daha yakın görebilirler. İnsanların aralarında bir etkileşim olmamasına rağmen bazı ipuçlarına dayanarak olumlu veya olumsuz tutum geliştirmeleri söz konusu olabilir. Tüketiciler, reklam kaynağının konuşma biçimine göre (vurgu, tonlama, şive) kültür, inanç ve değerler sistemi içinde kaynağı kategorize ederler. Tajfel'in (1982) geliştirdiği kuramdan yola çıkarak, konuşma biçimi şiveli olan reklamları aynı şiveye sahip tüketicilerin daha fazla benimseyeceği farklı şiveleri konuşan tüketicilerin aynı oranda reklamları benimsemeyeceği varsayımı ile bir dizi hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin geliştirilmesinde kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerle ilgili yapılan çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

### **2.1. Kaynağın Çekiciliği**

Kaynağın çekiciliğini açıklamada kaynağın güvenilirliğinden yararlanılmaktadır. Kaynağın güvenilirliği; çekicilik (albenisi olma, zarif, güzel/yakışıklı, sağlıklı,

doğurganlığı artıran niteliklere sahip, temiz), güvenilirlik (inanılır, dürüst, iyi niyetli olma, tarafsız olma) ve uzmanlık (deneyimli, bilgili, kalifiye, yetenekli) gibi unsurlar ile ortaya çıkar (Ohanian, 1990). Kaynağın çekiciliği ise; a) aşinalık (familiarity), b) beğenirlik-hoşlanma (liking) ve c) benzerlik (similar) gibi üç değişken ile açıklanmaktadır (Swartz, 1984; Erdogan,1999). Genel olarak çekici kaynaklar daha sosyal, beğenilebilir, bağımsız ve mutluluk verici kişiler olarak algılanmaktadır (DeShields vd., 1996).

Yapılan çalışmaların bir kısmında kaynağın çekici olmasının hedef üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çekiciliği fazla olan kaynaklar mesajın benimsenmesi (DeShields vd., 1996) ve tutum değişimi üzerinde daha etkilidir (Horai vd., 1974). Benzer içeriğe sahip mesajların, fiziksel çekiciliği yüksek kaynak tarafından sunulduğunda etkisi daha yüksek bulunmuşken daha az çekiciliğe sahip kaynak tarafından sunulduğunda ise, mesajın etkisi daha düşük bulunmuştur (Chaiken, 1979). Ayrıca tüketicilerin reklamdaki kaynağın özelliklerini kendilerine yakın bulması, reklamın etkinliğini arttırmakta ve tüketicilerin hemcinsi olan kaynaklar tutum üzerinde daha etkili olmaktadır (Edwards ve La Ferle, 2009).

Yapılan çalışmaların geriye kalan kısmında kaynağın çekiciliğinin, içinde bulunulan bağlama göre farklılaştığı iddia edilmektedir. Kaynağın çekiciliğinin şivesiz standart bir dil kullanıldığında daha etkili olduğu, ancak bu durumun farklı kültür ve gruplarda farklı sonuçlara yol açtığı ortaya çıkarılmıştır (DeShields ve Kara, 2011). Kaynağın çekiciliği ürüne, hedef veya kaynağın cinsiyetine göre farklılık gösterebilir (Baker ve Churchill, 1977). Ürün ilgilenim düzeyi arttıkça, tüketiciler kaynağın çekiciliğine dikkat etme yerine kaynağın verdiği bilginin doğruluğuna bakarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Yılmaz vd., 2011). Çevresel yolla ikna çabasında, kaynağın çekiciliği (konuşma şekli, giyimi, vs) önem kazanmaktayken, merkezi yolla ikna çabasında kaynağın çekiciliği önemini kaybetmektedir (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983). Genel olarak düşük ilgilenimli ürünler çevresel yolla ikna ile tüketicilere sunulmakta ve bu tür ürün gruplarında kaynağın çekiciliği (konuşma biçimi) tüketicileri ikna etme yollarından biridir. Yapılan çalışmalardan hareketle farklı cinsiyete sahip ve farklı bölge geçmişleri olan tüketicilerin farklı konuşma biçimlerine sahip kaynağın çekiciliğini benzer biçimde algılayıp algılamadıklarını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>1a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynak, farklı bölge geçmişine sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan daha çekici olarak algılanacaktır.*

*H<sub>1b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın çekicilik algısı, farklı cinsiyete sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynağın çekicilik algısından farklılaşacaktır.*

## 2.2. Konuşma Biçimine Yönelik Tutum

Şive anadilin konuşulduğu yerde ortaya çıkan farklılıklar olabileceği gibi (Karadeniz şivesi) ikinci dili Türkçe olan birinin konuşması da şive sayılabilir (Mai ve Hoffmann, 2014). Şive dildeki fonetik yapı (ünlü ve ünsüz harflerin telaffuzu), tonlama, ritim ve vurgu farklılıkları ile ortaya çıkar (Derwing ve Munro, 2009).

Konuşma biçimi standart olan konuşmacılar ile ilgili yapılan çalışmalar şöyle özetlenebilir: Konuşmacının standart konuşma biçimine sahip olması onun uzman (zeki, özgüven sahibi, hırslı ve çalışkan) ve statü/prestij (profesyonel) sahibi olarak algılanmasına yol açtığı iddia edilmektedir (DeShields ve Kara, 2011). Standart dil kullanan konuşmacı sosyal statüsü yüksek, uzman, akıllı, eğitilmiş ve daha formel bir şekilde algılanmaktadır (Morales vd., 2012). Standart konuşma biçiminin yer aldığı reklamlar tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilirken, hatırlama düzeyi daha düşük bulunmuştur (Morales vd., 2012).

Konuşma biçimi şiveli olan konuşmacılar ile ilgili yapılan çalışmalar şöyle özetlenebilir: Şiveli konuşma biçimi genellikle kişinin sosyal statüsü, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kibarlığı (kindness), meslek ve hangi bölgeye ait olduğu hakkında bilgi sağlar (Garcia-Marques ve Mackie, 1999). DeShields ve Kara'nın (2011) yaptıkları çalışmaya göre şiveli konuşma biçimi dürüst (samimi, güvenilir, cömert) ve sosyal açıdan çekici (dostane ve sıcak) olarak algılanmasına yol açmaktadır. Şiveli konuşma biçimi genellikle kişinin sosyal statüsü yani geliri, eğitim durumu ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Genellikle reklamlarda ev hanımları, tamirciler ve kırsal kesimden konuşmacılar, onların düşük statüsüne vurgu yapmak veya güldürü/mizah öğesinden yararlanmak için kullanılır. Şiveli konuşma biçimi izleyiciye daha ilginç geldiği için reklama yönelik dikkat ve hatırlama olumlu yönde etkilenmektedir (Morales vd., 2012). Konuşma farklılıkları kaynağın özellikleri hakkında bir takım bilgiler sunar. Tüketiciler, konuşmacının konuşma biçiminden yola çıkarak a) konuşmacının statüsü, b) eğitimi ve c) güvenilir olup olmadığı hakkında bazı ipuçlarına ulaşabilir (DeShields ve Kara, 2011).

Gill'in (1994) çalışmasında öğrencilerin İngilizcenin farklı aksanlarını konuşan öğretmenlere karşı öğrenme becerilerinin araştırıldığı bir çalışmada aksanlı veya şiveli konuşma biçimini anlamak için daha fazla bilişsel çaba gerektiği ve bu durumun dinleyicinin mesajı kavrayamamasına neden olduğu bulunmuştur. Benzer biçimde şiveli konuşmada kaynağın güvenilirliği ve mesajın inanılabilirliği olumsuz yönde etkilenmektedir (Lev-Ari ve Keysar, 2010). Araştırmacılar cinsiyet, ilgilenim düzeyi, ülke imajı gibi değişkenlerle yapılmış bir çalışmada şivenin etkili olduğunu bulmuştur. Düşük ilgilenimli ürünler için şiveli reklamların daha etkili olduğu iddia edilmiştir (Lalwani vd., 2005). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerde ülke imajı veya bölge imajı çok etkili değilken; düşük ilgilenimli

tüketicilerde ülke veya bölge imajı ürünü değerlendirmede etkili olmaktadır (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000). Ülke imajını vurgulamak için işletmelerin reklamlarında aksanlı bir dil kullandığı gözlenmektedir. Örneğin Almanlar otomobilde (das auto), Fransızlar kozmetikte (doktoğ röno pağis), İtalyanlar pizza reklamlarında ya kendi dillerinde ya da aksanlı bir Türkçe ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler genellikle bu tür reklamlarda yabancı dildeki cümlelerin anlamına önem verme yerine hangi dil veya ülkeye atıf yapıldığına önem verme eğilimindedir (Lalwani vd., 2005). Konuşma biçimine yönelik yapılan çalışmalardan hareketle farklı cinsiyete sahip ve Türkiye'nin farklı bölgelerinden olan tüketicilerin farklı konuşma biçimlerini benzer biçimde algılayıp algılamadıklarını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>2a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynak, farklı bölge geçmişine sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan daha olumlu biçimde algılanacaktır.*

*H<sub>2b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynak, farklı cinsiyete sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan daha olumlu biçimde algılanacaktır.*

### **2.3. Reklama Yönelik Tutum**

Reklama yönelik tutum, tüketicilerin farklı konuşma biçimlerine sahip konuşmacıların yer aldığı reklama yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ile ilgilidir. Genel olarak çekici kaynaklar reklam ve markaya olan tutumu olumlu yönde etkiler (Erdoğan, 1999). Kaynağın fiziksel çekiciliğinin reklamın inandırıcılığı (Kamins, 1990), markanın hatırlanması ve markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinden söz edilmektedir (Kahle ve Homer, 1985).

Reklama yönelik olumlu tutum kaynağın özellikleri ile reklamı yapılan ürün arasındaki etkileşimin artmasına bağlı olarak artmaktadır. Reklamı yapılan ürün ile kaynağın birbiri ile uyumlu bir şekilde eşleşmesi (match-up hypotesis) kaynağın inanılabilirliğini ve çekiciliğini arttırmakta ve reklama yönelik tutumu etkilemektedir (Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994). Reklamı yapılan ürün ile reklam kaynağı arasında anlamlı bir uyum veya ahengin; kaynağın çekici olarak algılanması, reklama ve markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur (Kamins ve Gupta, 1994). Mesajın etkinliği, hedef ile kaynağın aynı şiveyi konuşması ile artmaktadır (Krapfel,1988). Konuşmacının kişisel imajı ile reklamı yapılan ürün arasında ortaya çıkan uyum/ahenk reklama yönelik tutumu etkileyecektir. Ayrıca kaynak ile hedef arasında cinsiyet, yaş, eğitim, yaşam tarzı, ürün kullanımı ve ürünle ilgili deneyim açısından bir benzerlik olması gerektiği vurgulanmaktadır (Feick ve Higie, 1992). Örneğin bu amaçla yapılan bir çalışmada koşucunun (atlet) yer aldığı enerji çikolatası reklamının marka tutumu üzerinde olumlu etkisi ortaya çıkmıştır (Till ve Busler, 2000). Son olarak yapılan bir başka çalışmada şive ve ürün ilgilenim düzeyinin konuşmacının güvenilirliği ve reklama yönelik tutum üzerinde

etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Liu vd., 2013). Reklama yönelik tutum ile ilgili yapılan çalışmalardan hareketle farklı cinsiyete sahip ve Türkiye'nin farklı bölgelerinden olan tüketicilerin farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında fark olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki iki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>3a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutum farklı bölge geçmişine sahip denekler tarafından, şiveli konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutumundan daha yüksek olacaktır.*

*H<sub>3b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutum farklı cinsiyete sahip tüketiciler tarafından şiveli konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutumdan daha yüksek olacaktır.*

## **2.4. Satın Alma Niyeti**

Reklamda yer alan kaynağın çekiciliğinin ve konuşma biçiminin tüketicilerin satın alma niyetine etki ettiği iddia edilmektedir. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin fiziksel çekicilikleri satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Kahle ve Homer, 1985). Reklamı yapılan ürün ile reklam kaynağı arasında anlamlı bir uyum veya ahengin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur (Kamins ve Gupta, 1994). Buna göre, aynı şiveyi konuşan veya benzer konuşma biçimine sahip kaynak ve hedef arasındaki uyumun, satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Farklı etnik gruplar üzerinde yapılan bir çalışmada, radyo reklamlarındaki aksanlı konuşmacı ile dinleyici arasındaki benzerlik arttıķa iletinin içeriğinin daha iyi anlaşıldığı; kaynağa olan güven düzeyinin yükseldiği; kaynağa yönelik olumlu tutum geliştirme düzeyinin arttığı ve reklamı yapılan ürünün satın alma olasılığının arttığı gözlemlenmiştir (Ivani vd., 2014). Satın alma niyeti üzerinde çekici satış elemanlarının etkisi daha fazla olarak bulunmuştur. Aksanlı satış elemanlarına göre aksansız satış elemanları daha olumlu bir şekilde algılanmakta ve hedef üzerinde satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (DeShields vd., 1996). şiveli konuşan satış elemanları buldukları bölgede daha yakın ve samimi olarak değerlendirilirler ve satın alma niyeti oluşturmada daha etkilidirler (Tsalikis vd., 1991). Satın alma niyetine etki eden konuşma biçimine yönelik yapılan çalışmalardan hareketle, farklı cinsiyete sahip ve Türkiye'nin farklı bölgelerinden olan tüketicilerin farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı reklamlara yönelik satın alma niyeti arasında fark olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki iki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>4a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklamın satın alma niyetine etkisi, farklı bölge geçmişine sahip denekler tarafından şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan yüksek olacaktır.*

*H<sub>4b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklamın satın alma niyetine etkisi, farklı cinsiyete sahip tüketiciler tarafından şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan yüksek olacaktır.*

### **3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci**

Bu çalışmada farklı konuşma biçiminin etkisini belirlemek için iki reklam filmi seçilmiştir. Reklam filmlerinden ilkinin konuşma biçimi standart Türkçe (İstanbul Türkçesi) iken; ikinci reklam filminin konuşma biçimi şiveli (Karadeniz şivesi) olarak seçilmiştir. Araştırmada hipotetik bir marka ve reklam yerine gerçek hayatta yayınlanmış olan bir markanın iki reklam filmi kullanılmıştır. Reklam filmleri belirlenirken yakın geçmişte yayınlanan şiveli reklamlardan hareket edilmiştir. Karşılaştırma yapabilmek için Bien Kruvasan markası hem standart dille hem de şiveli dille iki farklı reklam filmi olduğu için araştırmada tercih edilmiştir. Ayrıca kruvasan üniversite öğrenci tarafından bilinebilecek ve düşük ilgilenimli bir ürün olması nedeniyle de tercih edilmiştir. Diğer markaların (Doğuş Çay, Lays, Şen piliç vb) şiveli reklamlarında bu iki karşılaştırma imkânı sınırlı olduğu için Bien Kruvasan markasına ait iki reklam seçilmiştir.

Araştırma, Karadeniz Bölgesi'nde bulunan bir üniversitenin öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 379 geçerli denek üzerinde uygulanmıştır. Deneklere nereli oldukları, hangi ilde yaşadıkları ve kendilerini nereye ait hissettikleri sorulmuştur. Sosyal Kimlik kuramındaki (Tajfel, 1982) varsayımı sağlayabilmek için deneklerin kendilerini ait hissettikleri ve aile geçmişleri aynı il olan denekler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu şekilde belirlenen denekler Türkiye'nin yedi coğrafik bölgesine göre gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre her bölgeye ait katılımcı sayıları şöyledir: Akdeniz  $n_1=64$ , Doğu Anadolu  $n_2=53$ , Ege  $n_3=52$ , Güneydoğu  $n_4=34$ , İç Anadolu  $n_5=63$ , Marmara  $n_6=44$  ve Karadeniz  $n_7=71$  denek olmak üzere toplam 379 kişi olarak belirlenmiştir. Deneklerin 186'sı yani % 49,1'i kadındır.

Araştırma, 3-7 Kasım 2014 tarihleri arasında, 5 yardımcı görevli ile birlikte yürütülmüştür. Araştırmada önce deneklerin hangi ilden oldukları tespit edilmiş ardından tablet bilgisayar yardımı ile standart dildeki reklam deneklere izletilmiş sonrasında deneklerin anket formunda yer alan ifadeleri değerlendirmesi sağlanmıştır. Daha sonra deneklere şiveli reklam filmi izlettirilmiş ve aynı şekilde anket formunda yer alan ifadeleri değerlendirmesi istenmiştir. Her iki anket formunda da aynı ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ifadeler anlamsal farklılık ölçeği ile ve 5 aralıktan (1:Olumsuz ifade; 5 Olumlu ifade) oluşacak şekilde kodlanmıştır.

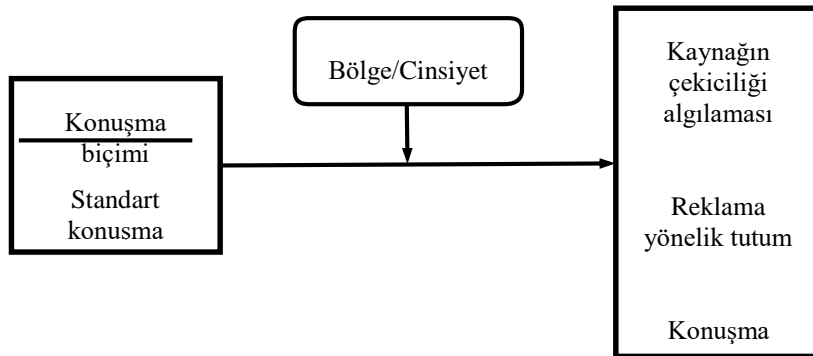
*Kaynağın çekiciliği ölçümü:* Reklamda yer alan konuşmacının çekiciliği değişkeninin ölçümünde Ohaninan (1990); Swartz (1984); Tsalikis ve arkadaşları (1991) ile Atkin ve Block'un (1983) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Kaynağın çekiciliği



değişkeni ölçümünde kullanılan ifadeler şunlardır; itici/çekici, hoş değil/çok hoş, çirkin/ güzel, zarif değil/çok zarif, cezbedici değil/çok cezbedici, kendime uzak/kendime yakın. *Konuşma biçimine yönelik tutum ölçümü*: Reklamda yer alan konuşmacının konuşma biçimine yönelik tutum değişkeninin ölçümünde Laczniaak ve Muehling (1993) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Konuşma biçimine yönelik tutum ölçümünde kullanılan ifadeler şunlardır; alımlı değil/alımlı, kötü/iyi, çirkin/güzel, çekici değil/çekici, donuk/enerjik, karamsarlaştıran/mutluluk verici, hoş değil/hoş, ilginç değil/ilginç, beğenilmez/beğenilir. *Reklama yönelik tutum*: Reklama yönelik tutum ölçümünde MacKenzie ve Lutz (1989) ile Atkin ve Block (1983) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Reklama yönelik tutum ölçümünde kullanılan ifadeler şunlardır; kötü/iyi, beğenmedim/beğendim, etkileyici değil/etkileyici, sıkıcı/hoş. *Satın alma niyeti*: Satın alma niyeti ölçümünde Ohaninan (1990) ile Kahle ve Homer (1985) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Buna göre satın alma niyeti ölçeği şu ifadelerden oluşmaktadır; muhtemelen almayacağım/kesinlikle alacağım, satın almam/satın alırım, satın almak isterim/satın almak istemem (ters kodlu).

Ölçeklerin farklı ölçümlerde aynı sonuçları verip vermediğini test etmek için aynı ölçekler hem standart dil kullanılan reklama hem de şiveli dil kullanılan reklama güvenilirlik testleriyle yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile hesaplanmıştır. Standart dilin kullanıldığı reklama ait güvenilirlik katsayıları: Kaynağın çekiciliği için 0,926, Konuşma biçimine yönelik tutum için 0,921; Reklama yönelik tutum için 0,929; Satın alma niyeti için 0,868 olarak hesaplanmıştır. Şiveli dilin kullanıldığı reklama ait güvenilirlik katsayıları ise: Kaynağın çekiciliği için 0,894 Konuşma biçimine yönelik tutum için 0,909, Reklama yönelik tutum için 0,903, Satın alma niyeti içinse 0,850 olarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucuna göre ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Yukarıda ifade edilen değişkenlerden yola çıkarak araştırmanın kavramsal modeli Grafik 1’de gösterilmiştir.

**Grafik 1. Kavramsal Model**



#### 4. Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin test edilmesinde tekrarlı ölçümler için varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi varsayımlarından biri olan değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği ve hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Box's M testi ve Levene'nin testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bütün hipotezlerin varyans analizi varsayımlarını sağladığı görülmüştür.

*H<sub>1a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynak, farklı bölge geçmişine sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan daha çekici olarak algılanacaktır.*

*H<sub>1b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın çekicilik algısı, farklı cinsiyete sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynağın çekicilik algısından farklılaşacaktır.*

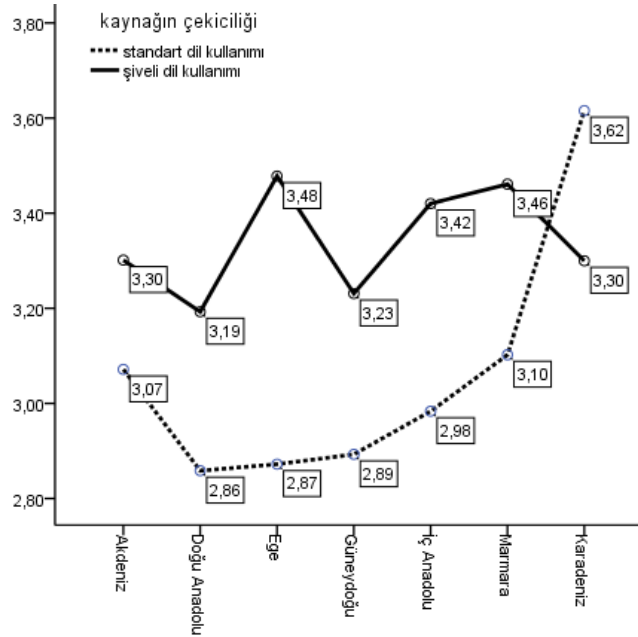
Farklı bölge geçmişi olan denekler şiveli konuşma biçimine sahip kaynağı daha çekici olarak algılamaktadırlar ( $F_{6,372;0,05} = 3,66$   $p < 0,01$ ). Yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre ortaya çıkan bu farklılık Marmara Bölgesi hariç Karadeniz Bölgesi ile diğer bölgeler arasında ortaya çıkmıştır. Farklı cinsiyete sahip denekler arasında farklı konuşma biçimlerine sahip kaynağın çekiciliği algılamasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $F_{1,377;0,05} = 0,197$   $p = 0,658$ ). Farklı konuşma biçimlerine sahip kaynağın çekiciliğine ilişkin tanımsal bulgular Tablo 1 ve Grafik 2'de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan denekler şiveli konuşma biçimine sahip kaynağı daha çekici olarak algılamaktadırlar ( $\bar{x}$  standart dil= 3,057, std hata=0,04,  $\bar{x}$  şiveli dil= 3,341, std hata=0,03;  $F_{1,372;0,05} = 19,46$   $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,05$ ). Deneklerin kaynağın çekiciliğini algılamaları bölgelere göre farklılaşmaktadır ( $\bar{x}$  Akdeniz= 3,186, std hata=0,05,  $\bar{x}$  Doğu Anadolu= 3,026, std hata=0,06;  $\bar{x}$  Ege= 3,175, std hata=0,06,  $\bar{x}$  Güneydoğu 3,062, std hata=0,08,  $\bar{x}$  İç Anadolu= 3,202, std hata=0,06,  $\bar{x}$  Marmara= 3,282, std hata=0,07,  $\bar{x}$  Karadeniz= 3,458, std hata=0,05;  $F_{6,372;0,05} = 5,838$   $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,09$ ).

**Tablo 1: Kaynağın Çekiciliğine Yönelik Algılamaların Farklı Bölgelerde Yaşayan ve Farklı Cinsiyete Sahip Denekler Tarafından Algılanması**

	Standart dil kullanan kaynak			Şiveli dil kullanan kaynak		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Akdeniz	3,07	0,84	64	3,30	0,64	64
Doğu Anadolu	2,86	0,73	53	3,19	0,71	53
Ege	2,87	0,87	52	<b>3,48</b>	0,60	52
Güneydoğu	2,89	0,78	34	3,23	0,69	34
İç Anadolu	2,98	0,85	61	3,42	0,65	61
Marmara	3,10	0,84	44	3,46	0,710	44
Karadeniz	<b>3,62</b>	0,87	71	<b>3,30</b>	0,720	71
Kadın	3,04	0,80	186	3,33	0,68	186
Erkek	3,12	0,92	193	3,35	0,67	193

**Grafik 2: Kaynağın Çekiciliğine Yönelik Algılamaların Farklı Bölgelerde Yaşayan Denekler Tarafından Algılanması**



Şiveli dilin kullanıldığı kaynağın çekicilik ortalaması standart dilin kullanıldığı reklamlardan daha yüksek bulunmuştur. Şiveli konuşan kaynak algıda seçiciliğe yol açmış ve daha çekici olarak algılanmıştır. Standart reklam diline karşı şiveli reklamı en fazla çekici bulan sırasıyla Ege Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi'dir. Karadeniz

Bölgesi'nin dışındaki bölgelerde şiveli konuşan kaynak çekici bulunurken Karadeniz Bölgesi'nde ise tam tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Tajfel'in (1982) geliştirdiği kuramda belirtilen, benzer özellikler taşıyan tüketicilerin birbirlerini daha olumlu değerlendireceği iddiası bu hipotezde doğrulanmamıştır. Karadeniz Bölgesi dışında, reklamda yer alan kaynak ve uyumsuzluğu kaynağın çekiciliğini arttırmaktayken, Karadeniz Bölgesi kökenli denekler şiveli reklamı aynı düzeyde çekici bulmamışlardır. Kaynağın çekiciliği, hedef ile kaynağın aynı şiveyi konuşması ile artış göstermemiştir. Bunun nedeni Karadeniz Bölgesi kökenli deneklere reklamda gösterilen kaynağın, algıda seçiciliğe yol açmamış olması olabilir. Bir başka nedeni ise, deneklerin şivenin kötü bir şekilde taklit edildiğini düşünmeleri olabilir. Bir diğer neden olarak da, reklamı yapılan ürünün Karadeniz Bölgesi imajıyla uyumlu olmaması ileri sürülebilir.

Hem standart dilin hem de şiveli kaynağın yer aldığı reklamların çekiciliği algılamasında cinsiyete göre fark bulunamamıştır. Şiveli kaynağın çekiciliği her iki cinsiyette de yüksek ortalamaya sahip bulunmuştur.

*H<sub>2a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynak, farklı bölge geçmişine sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan daha olumlu biçimde algılanacaktır.*

*H<sub>2b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynak farklı cinsiyete sahip deneklerce şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan daha olumlu biçimde algılanacaktır.*

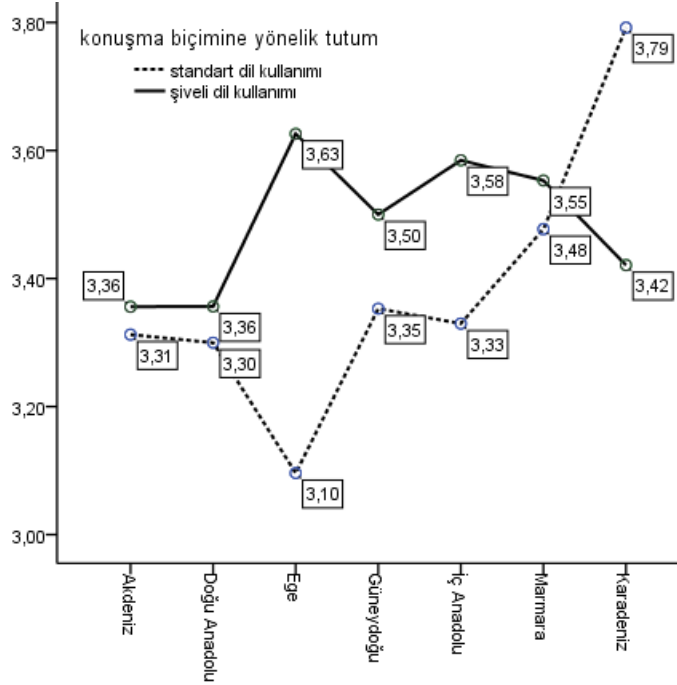
Farklı bölge geçmişleri olan deneklerin konuşma biçimine yönelik tutumları farklılaşmaktadır ( $F_{6,372;0,05} = 2,342$   $p < 0,05$   $\eta^2 = 0,04$ ). Yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre ortaya çıkan bu farklılık Karadeniz bölgesi ile Akdeniz Bölgesi arasında ortaya çıkmıştır. Farklı cinsiyete sahip denekler arasında konuşma biçimine yönelik tutumları farklılaşmamaktadır ( $F_{1,377;0,05} = 0,629$   $p = 0,428$ ). Farklı konuşma biçimlerine yönelik tutuma ilişkin tanımsal bulguları Tablo 2 ve Grafik 3'te yer almaktadır.

Deneklerin, farklı konuşma biçimine sahip kaynağın konuşma biçimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $\bar{x}_{\text{standart dil}} = 3,38$ , std hata=0,05,  $\bar{x}_{\text{şiveli dil}} = 3,48$ ; std hata=0,04;  $F_{1,372;0,05} = 2,065$ ,  $p = 0,152$ ). Deneklerin konuşma biçimine yönelik tutumları bölgelere göre farklılaşmaktadır ( $\bar{x}_{\text{Akdeniz}} = 3,334$ , std hata=0,06,  $\bar{x}_{\text{Doğu Anadolu}} = 3,328$ , std hata=0,07;  $\bar{x}_{\text{Ege}} = 3,361$ , std hata=0,07;  $\bar{x}_{\text{Güneydoğu}} = 3,426$ , std hata=0,09;  $\bar{x}_{\text{İç Anadolu}} = 3,417$ , std hata=0,06;  $\bar{x}_{\text{Marmara}} = 3,515$ , std hata=0,07,  $\bar{x}_{\text{Karadeniz}} = 3,606$ , std hata=0,06;  $F_{6,372;0,05} = 2,381$   $p < 0,05$ ,  $\eta^2 = 0,03$ ).

**Tablo 2: Konuşma Biçimine Yönelik Tutumun Farklı Bölgelerde Yaşayan ve Farklı**

	Standart dil kullanan kaynak			Şiveli dil kullanan kaynak		
	$\bar{x}$	SS	n	$\bar{x}$	SS	n
Akdeniz	3,31	0,99	64	3,36	0,73	64
Doğu Anadolu	3,30	0,88	53	3,36	0,86	53
Ege	3,10	0,95	52	3,63	0,76	52
Güneydoğu	3,35	0,92	34	3,50	0,78	34
İç Anadolu	3,33	0,92	61	3,58	0,81	61
Marmara	3,48	0,97	44	3,55	0,79	44
Karadeniz	3,79	0,91	71	3,42	0,81	71
Kadın	3,46	0,97	186	3,60	0,79	186
Erkek	3,34	0,94	193	3,36	0,78	193

**Grafik 3: Konuşma Biçimine Yönelik Tutuma Ait Konuşmacıların Farklı Bölgelerde Yaşayan Denekler Tarafından Algılanması**



Karadeniz Bölgesi hariç diğer bölgeler şiveli konuşma biçimini, standart konuşma biçimine göre daha olumlu ortalamayla değerlendirirken Karadeniz Bölgesi daha düşük ortalama ile değerlendirmiştir. Standart konuşma biçimine yönelik tutumun en düşük ortalaması Ege Bölgesi'nde gözlenirken, şiveli konuşma biçimine yönelik tutum ortalaması en yüksek bölge olarak gözlenmiştir. Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgelerinin konuşma biçimlerine yönelik tutum ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır. Tajfel'in (1982) kuramı bu hipotezde de doğrulanmamıştır. Farklı bölgeler Karadeniz şivesine standart konuşma biçimine göre daha yüksek tutum ortalamasına sahipken, Karadeniz bölgesi standart konuşma biçimine yönelik daha yüksek tutum ortalamasına sahip çıkmıştır. Kadınlar erkeklere göre konuşma biçimine daha yüksek tutum ortalamasına sahiptir. Ancak bu durum istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

*H<sub>3a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutum farklı bölge geçmişine sahip denekler tarafından, şiveli konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutumundan yüksek olacaktır.*

*H<sub>3b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutum farklı cinsiyete sahip tüketiciler tarafından şiveli konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklama yönelik tutumdan yüksek olacaktır.*

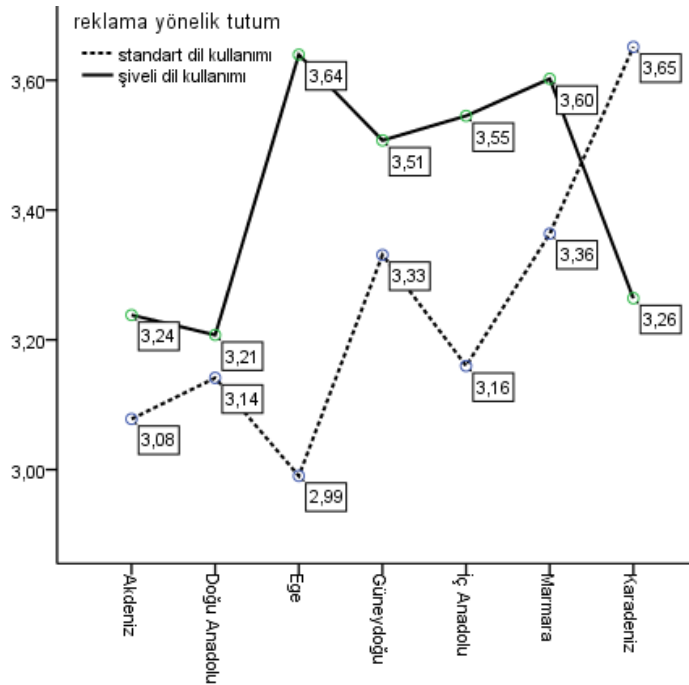
Farklı bölge geçmişleri olan deneklerin farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı reklamlara yönelik tutumları farklılaşmaktadır ( $F_{6,372;0,05}= 2,855$   $p<0,05$   $\eta^2=0,04$ ). Yapılan Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre reklama yönelik farklı tutumlara sahip bölgelerin Karadeniz Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya farklı cinsiyete sahip denekler arasında farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı reklamlara yönelik tutumu arasında bir farklılık gözlenmemiştir ( $F_{1,377;0,05}= 1,321$   $p=0,25$ ). Farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı reklama yönelik tutuma ilişkin tanımsal bulgular Tablo 3 ve Grafik 4'te yer almaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin farklı konuşma biçimini içeren reklamlara yönelik tutumları farklılık göstermektedir ( $\bar{x}$  standart dil= 3,25, std hata=0,05,  $\bar{x}$  şiveli dil= 3,42; std hata=0,04;  $F_{1,372;0,05}= 5,554$ ,  $p<0,05$ ). Araştırmaya katılan deneklerin farklı konuşma biçimini içeren reklamlara yönelik tutumları bölgelere göre farklılaşmaktadır ( $\bar{x}$  Akdeniz= 3,158, std hata=0,07,  $\bar{x}$  Doğu Anadolu= 3,175, std hata=0,07;  $\bar{x}$  Ege= 3,315, std hata=0,07;  $\bar{x}$  Güneydoğu 3,419, std hata=0,09;  $\bar{x}$  İç Anadolu= 3,352, std hata=0,07;  $\bar{x}$  Marmara= 3,483, std hata=0,08,  $\bar{x}$  Karadeniz= 3,458, std hata=0,06;  $F_{6,372;0,05}= 3,017$   $p<0,01$ ,  $\eta^2=0,05$ ).

**Tablo 3: Reklamlara Yönelik Tutumun Farklı Bölgelerde Yaşayan ve Farklı Cinsiyete Sahip Denekler Tarafından Değerlendirilmesi**

	Standart dil kullanan kaynak			Şiveli dil kullanan kaynak		
	$\bar{x}$	SS	n	$\bar{x}$	SS	n
Akdeniz	3,08	0,99	64	3,24	0,75	64
Doğu Anadolu	3,14	0,97	53	3,21	0,88	53
Ege	2,99	1,04	52	3,64	0,93	52
Güneydoğu	3,33	0,91	34	3,51	0,90	34
İç Anadolu	3,16	1,00	61	3,55	0,79	61
Marmara	3,36	1,11	44	3,60	0,86	44
Karadeniz	3,65	0,99	71	3,26	0,81	71
Kadın	3,29	1,01	186	3,54	0,86	186
Erkek	3,22	1,04	193	3,29	0,82	193

**Grafik 4: Reklamlara Yönelik Tutumun Farklı Bölgelerde Yaşayan Denekler Tarafından Değerlendirilmesi**



Deneklerin şiveli reklama yönelik tutum ortalaması standart dilin kullanıldığı reklama göre daha yüksek bulunmuştur. Şiveli reklama yönelik en olumlu tutuma Ege Bölgesi sahipken en olumsuz tutuma Doğu Anadolu Bölgesi sahiptir. Doğu Anadolu Bölgesi'ni sırasıyla Akdeniz ve Karadeniz Bölgesi izlemektedir. Karadeniz ve Marmara Bölgesi standart dilin kullanıldığı reklamlarda en yüksek ortalama ile olumlu tutuma sahiptir. Reklama yönelik tutumun şiveli konuşma biçiminde daha yüksek algılanmasının nedeni; daha ilginç, samimi ve içten bir algılamanın varlığının söz konusu olmasıdır denilebilir. Bu yüzden denekler şiveli reklamlara daha olumlu tutuma sahip çıkmış olabilir. Ayrıca bir reklam kuşağında sürekli standart dildeki reklamların arasında yer alan şiveli bir reklam daha dikkat çekici olup algıda seçiciliğe yol açabilmektedir. Şiveli konuşma biçimi, Karadeniz Bölgesi dışındaki izleyiciye daha ilginç geldiği için reklama yönelik tutum olumlu yönde etkilenmiş olabilir. Karadeniz Bölgesi dışındakiler şiveli reklama standart dildeki reklamdan daha olumlu yaklaşırken, Karadeniz Bölgesi daha düşük düzeyde olumlu yaklaşmaktadır. Farklı konuşma biçimlerinin olduğu reklamlara kadınlar erkeklere göre daha olumlu düzeyde tutum geliştirmişlerdir. Ayrıca kadınların şiveli reklamlara olan tutum ortalaması daha yüksektir.

*H<sub>4a</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklamın satın alma niyetine etkisi, farklı bölge geçmişine sahip denekler tarafından şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan yüksek olacaktır.*

*H<sub>4b</sub>: Standart konuşma biçimine sahip kaynağın yer aldığı reklamın satın alma niyetine etkisi, farklı cinsiyete sahip tüketiciler tarafından şiveli konuşma biçimine sahip kaynaktan yüksek olacaktır.*

Farklı konuşma biçimine sahip konuşmacıların farklı bölge geçmişleri olan deneklerdeki satın alma niyetine etkisi farklılaşmaktadır ( $F_{6,372;0,05} = 2,940$   $\rho < 0,01$   $\eta^2 = 0,05$ ). Farklı cinsiyete sahip denekler, farklı konuşma biçimine sahip reklamları satın alma niyeti açısından farklı biçimde algılamaktadırlar ( $F_{1,377;0,05} = 3,224$   $\rho = 0,07$ ). Farklı konuşma biçimlerinin yer aldığı reklamların satın alma niyetine ilişkin tanımsal bulgular Tablo 4 ve Grafik 5'te yer almaktadır.

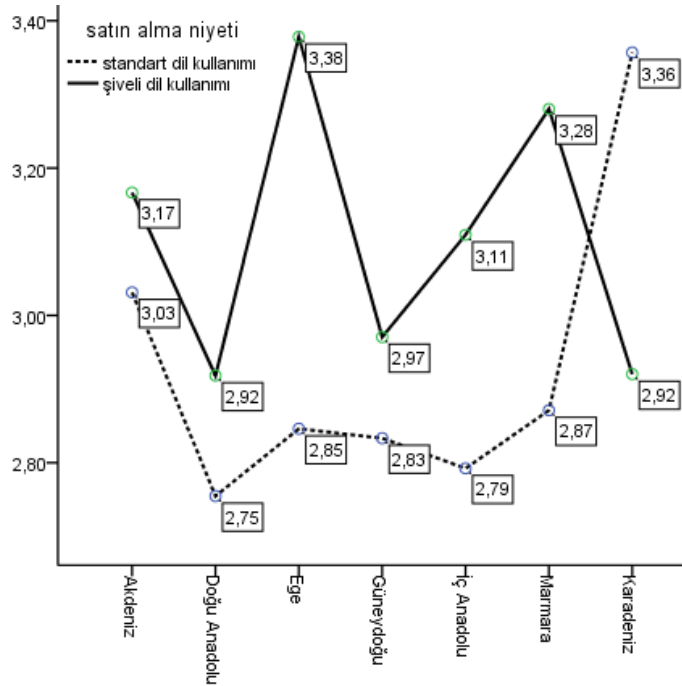
Araştırmaya katılan deneklerin farklı konuşma biçimi içeren reklamlara yönelik satın alma niyetleri farklılık göstermektedir ( $\bar{x}_{\text{standart dil}} = 2,93$ , std hata=0,05,  $\bar{x}_{\text{şiveli dil}} = 3,11$ ; std hata=0,05;  $F_{1,372;0,05} = 5,576$ ,  $\rho < 0,05$ ). Araştırmaya katılan deneklerin satın alma niyeti bölgelere göre farklılaşmamaktadır ( $\bar{x}_{\text{Akdeniz}} = 3,091$ , std hata=0,09,  $\bar{x}_{\text{Doğu Anadolu}} = 2,830$ , std hata=0,10;  $\bar{x}_{\text{Ege}} = 3,112$ , std hata=0,10;  $\bar{x}_{\text{Güneydoğu}} = 2,902$ , std hata=0,09;  $\bar{x}_{\text{İç Anadolu}} = 2,951$ , std hata=0,09;  $\bar{x}_{\text{Marmara}} = 3,07$ , std hata=0,11;  $\bar{x}_{\text{Karadeniz}} = 3,138$ , std hata=0,08;  $F_{6,372;0,05} = 1,382$   $\rho = 0,221$ ).



**Tablo 4: Satın Alma Niyetine Yönelik Tutumun Farklı Bölgelerde Yaşayan ve Farklı Cinsiyete Sahip Denekler Tarafından Değerlendirilmesi**

	Standart dil kullanan kaynak			Şiveli dil kullanan kaynak		
	$\bar{x}$	SS	n	$\bar{x}$	SS	n
Akdeniz	3,03	1,12	64	3,17	1,00	64
Doğu Anadolu	2,75	1,05	53	2,92	0,98	53
Ege	2,85	0,92	52	<b>3,38</b>	1,07	52
Güneydoğu	2,83	1,19	34	2,97	1,06	34
İç Anadolu	2,79	0,97	61	3,11	0,90	61
Marmara	2,87	1,10	44	3,28	1,04	44
Karadeniz	<b>3,36</b>	1,10	71	2,92	0,98	71
Kadın	<b>2,82</b>	1,07	186	<b>3,10</b>	1,13	186
Erkek	3,07	1,05	193	3,10	0,87	193

**Grafik 5: Satın Alma Niyetine Yönelik Tutumun Farklı Bölgelerde Yaşayan Denekler Tarafından Değerlendirilmesi**



Şiveli dilin kullanıldığı reklamın satın alma niyeti ortalaması standart dilin kullanıldığı reklamdaki ortalamadan daha yüksek bulunmuştur. Satın alma niyeti en yüksek

ortalama şiveli reklamda gözlemlenirken bu ortalama değerine Ege Bölgesi'nde ulaşılmaktadır. Standart dilin yer aldığı reklamda en yüksek satın alma niyeti Karadeniz Bölgesi'nde gözlenmektedir. Sosyal kimlik kuramına (Tajfel, 1982) göre satın alma niyetinin şiveli reklamda ve Karadeniz Bölgesinde en yüksek çıkması gerekmekeydi. Ancak bu hipotezde de kuram ile uyumlu olmayan bir bulgu elde edilmiştir. Kadın deneklerde şiveli reklamın satın alma niyeti ortalaması standart dildeki reklamdaki bulgudan daha yüksek bulunmuştur.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, genel olarak şiveli konuşma biçimi standart konuşma biçimine göre a) daha çekici, b) konuşma biçimine yönelik daha olumlu tutum, c) reklama yönelik daha olumlu tutum ve d) satın alma niyetine yönelik daha olumlu bir tutum ile sonuçlandırıldığı gözlemlenmiştir. Şiveli konuşma biçiminin yer aldığı reklamda yukarıda ifade edilen her bir değişken için en yüksek ortalama değer Ege Bölgesi'nde gözlemlenmiştir. Standart konuşma biçiminde ise ilginç bir şekilde Karadeniz Bölgesi yukarıda sayılan değişkenlerden yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle Karadeniz Bölgesi hariç Karadeniz şivesi ile yapılan reklam denekler üzerinde daha olumlu bir tutum ile sonuçlanmıştır. Reklamda kullanılan kaynağın konuşma biçimi farklı cinsiyete sahip denekler tarafından benzer biçimde algılanmıştır. Cinsiyetin reklamlardaki konuşma biçimlerinin algılanması üzerine istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Ancak kadın denekler erkek deneklerden her bir değişken itibarıyla de olsa yüksek bir ortalama değere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı şekilde kadın deneklerin şiveli reklamlara yönelik daha yüksek bir tutum ve ilgi ortalamasına sahip olduğu söylenebilir. Ürünün hedef kitlesi ülkenin tamamı ise genellikle standart bir dil tercih edilirken belli bir bölgedeki tüketicilere ulaşmak için şiveli reklamlar tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise şiveli konuşma biçiminin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin tüketicilere ulaşmada yoğun bir şekilde kullandığı reklamların etkisi üzerinde konuşma biçiminin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. İşletmeler daha etkili reklamlar yapmak için şiveli konuşma biçiminden yararlanabilirler. Yapılan bu çalışmaya göre şiveli reklamların tüketici dikkatini çekmede etkili olduğu iddia edilebilir. Standart reklam dilinin yoğun bir şekilde kullanıldığı reklam ortamında şiveli reklamların dikkati çekmesi ve daha kolay algılanması zıtlık ilkesi ile ilgilidir.

Yapılan bu çalışma ile ülkemizde sosyal kimlik kuramının (Tajfel, 1982) reklamlardaki konuşma biçimleri üzerinde test edilmiş fakat kuramın aksi yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu şekilde ortaya çıkan deney sonuçları başka çalışmalar ile desteklenerek yeni kuram ve teoriler geliştirilebilir.

Deneyin iç tutarlılığını yüksek tutmak için sınıf ortamındaki öğrenciler araştırmaya dâhil edilmiştir. Dış geçerliliği sağlamak ve genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek

için daha farklı ürün, tüketici ve kaynağın etkisinin test edilmesi gerekmektedir. Çalışmada hipotetik bir marka veya reklam yerine gerçekte var olan bir reklam filminin kullanılması, bir kısım cevaplama önyargıları ortaya çıkarmış olabilir, ancak gerçek piyasa koşulları altında mevcut bir reklamı deneklerin değerlendirmeleri çalışmaya özgünlük katmıştır.

Yapılan bu çalışmada, konuşma biçiminin etkisinin genellenebilir sonuçlara ulaşması bir dizi başka çalışmanın yapılması ile mümkün olacaktır. Örneğin reklamlardaki konuşma biçimlerinin etkisi farklı ilgilenim düzeyine sahip mal ve hizmet gruplarında uygulanmalıdır. Farklı kültür ve dillerde farklı konuşma biçiminin etkisi araştırılabilir. Bazı durumlarda ürünün yetiştirildiği veya üretildiği yerin imajı vurgulanırken şiveden yararlanılabilir. Bu amaçla ülkemizde menşe ve mahreç gibi coğrafi işaretlerin marka tescili yapılmış ürünlerinde ilgili yörenin şivesiyle reklamının yapılmasının etkisi incelenebilir. Örneğin Adana Kebabı, Akçaabat Köftesi, Antep Baklavası, Beypazarı Kuruşu, Diyarbakır Karpuzu, Malatya Kayısı, Zile Pekmezi gibi yöre imajını vurgulayan ürünlerde hangi konuşma biçiminin daha etkili olduğu incelenebilir.

## Kaynaklar

- Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baker, M.J. ve Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Cargile, A.C. (2000). Evaluations of employment suitability: Does Accent always matter? *Journal of Employment Counseling*, 37(3), 165-177.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Dağtaş, B. (2008). Türkiye’de yaygın televizyonlarda tektipleşme ve diziler: Tektipleşmiş bir zenginlik göstergesi olan lüks villaların düşündürdükleri. *Galatasaray İletişim*, 8, 161-185.
- Derwing, T.M. ve Munro, M. J. (2009). Putting accent in its place: Rethinking obstacles to communication. *Language Teaching*, 42 (4). 476-490.
- DeShields, O.W. ve Kara, A. (2011). The varying influence of spokesperson’s accent in communication effectiveness: A comparative study in two different regions of Mexico. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(1), 55-65.
- DeShields, O.W., Kara, A. ve Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101.
- Edwards, S.M. ve La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15(1), 22-35.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Feick, L. ve Higie, R.A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2). 9-24.
- Garcia-Marques, L. ve Mackie, D.M. (1999). The impact of stereotype-incongruent information on perceived group variability and stereotype change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 979-990.

- Gill, M.M. (1994), Accent and stereotypes: Their effect on perceptions of teacher and lecture comprehension. *Journal of Applied Communication Research*, 22(4), 346-361.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- Horai, J., Naccari, N. ve Fatoullah, E. (1974). The Effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606.
- Hosoda, M. ve Stone-Romero, E.F. (2010). The effects of foreign accents on employment-related decisions. *Journal of Managerial Psychology*, 25(2), 113-132.
- Hosoda, M., Nguyen, L. T. ve Stone-Romero, E. F. (2012). The effect of Hispanic accents on employment decisions. *Journal of Managerial Psychology*, 27(4), 347-364.
- Ivanić, A.S., Bates, K. ve Somasundaram, T. (2014). Advertisements to ethnic audiences does emphasizing ethnic stereotypes affect spokesperson credibility and purchase intention? *Journal of Advertising Research*, 54(4), 407-419.
- Kahle, L.R. ve Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M.A. (1990). An investigation into the "Match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M.A. ve Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Krapfel, R.E. (1988). Customer complaint and salesperson response: The effect of the communication source. *Journal of Retailing*, 64(2), 181-198.
- Lalwani, A.K., Lwin, M. ve Li, K.L. (2005). Consumer responses to English accent variations in advertising. *Journal of Global Marketing*, 18(3/4), 143-165.
- Laczniak, R.N. ve Muehling, D.D. (1993). The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Lev-Ari, S. ve Keysar, B. (2010). Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1093-1096.

Liu, S., Wen, X., Wei, L. ve Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? *Journal of Business Research*, 66(12), 2383-2389.

MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Mai, R. ve Hoffmann, S. (2014). Accents in business communication: An integrative model and propositions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 137-158.

Morales, A.C., Scott, M.L. ve Yorkston, E.A. (2012). The role of accent standardness in message preference and recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33-46.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Petty, R.E., Cacioppo J.T. ve Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2), 135-146.

Swartz, T.A. (1984). Relationship between source expertise and source attractiveness in an advertising content. *Journal of Advertising*, 13(2), 49-55.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

Till, B.D. ve Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

Tombs, A ve Hill, S.A. (2014). The effect of service employees' accent on customer reactions. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2051-2070.

Tsalikis, J., DeShields, O.W. ve LaTour, M.S. (1991). The role of accent on the credibility of the salesman. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(1), 31-41.

Wang, Z., Arndt, A.D., Singh, S.N., Biernat, M. ve Liu, F. (2013). "You lost me at hello": How and when accent-based biases are expressed and suppressed. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 185-196.

Yılmaz, C., Telci, E.E., Bodur, M. ve Işçioğlu, T.E. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*, 30(5), 889-914.