

(Araştırma)

KİBARCA ANLATIR MISIN? REKLAM DİLİ VE REKLAMA KARŞI TUTUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Begüm YETİŞER²

ÖZ

Reklamların kullandığı dil, bize o ürünü sevdirtiyor, satın almamızı sağlıyor mu? Bizi o ürünü alırken risk de almaya teşvik ediyor mu? Bu soruları yanıtlamak için bu çalışmada yer alan kibarlık teorisi reklam mesajlarına uygulanmış ve reklam tutumları ölçülmüştür. Yapılan beş çalışmada reklamda kullanılan kibar dilin, kontrol reklama kıyasla daha olumlu reklam ve ürün tutumuna yol açtığı görülmektedir. Kibar dil, reklamdaki negatif, zorlayıcı bir dil kullanımından dolayı oluşan reklama ve ürüne karşı olan direnci kırmış, daha pozitif tutum olarak ortaya çıkmıştır. Kibar dilin daha doğru, inanılır, daha kolay anlaşılır şekilde tutuma yol açtığı ve algılanan ürün riskini azaltmış olduğu gözlemlenmiştir. Reklam mesajının kibar dil ile kırılan direnç karşısında katılımcılar tarafından daha iyi gözlemlendiği, dolayısıyla reklama karşı tutum geliştirmeden önce dikkatin ürüne ve ürünün vermek istediği mesaja çekildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kibarlık teorisi, reklam, reklam tutumu, algılanan risk

1 Bu çalışma bildiri konusu olarak UPK 2017'de kabul almıştır.

2 Öğr. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
yetiserbegum@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9613-1467

Geliş tarihi / Received: 02.04.2018, Kabul tarihi / Accepted: 09.11.2018

CAN YOU SAY IT POLITELY? A RESEARCH ON ADVERTISING LANGUAGE AND ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING

ABSTRACT

Does the language used in advertisements make us both like and buy the product? Does it make us take risks to buy the product? To answer these questions, this study measures politeness theory on advertisements and advertising attitudes. Five studies showed that a polite language usage creates more positive attitude towards the advertisement, as well as attitude towards the product. A polite tone sets the resistance towards coercive and negative language and revealed a more positive attitude. It is observed that a polite tone is believed to be more trustworthy, easier to understand, and reduced the perceived risk of the product that is to be bought. Due to the polite language, participants could observe the advertisement better while focus is increased on the product and the message of the product wants to send.

Keywords: Politeness theory, advertising, attitude towards advertising, perceived risk

1. Giriş

Reklam, planlı bir iletişim biçimi olarak, sunulan ürün hakkında kişisel olmayan ve ikna yöntemine dayalı bir mesaj içermektedir. Literatür, reklamlarda yabancı dil (Yücel, 2004), tek cinsiyete ait dil kullanımı (Dağabakan, 2016) ve cinsiyet ve kibar dil arasındaki ilişki (Vázquez, 2012) dahilinde dil konusunu işlemiştir.

Çalışmanın önemi, literatürde kullanılan reklam dili ile reklam tutumları arasındaki ilişkinin henüz çalışılmamış olmasıdır. Reklamlar ve kibar dil arasındaki ilişki, literatürde Sundar ve Paik (2017) tarafından irdelenmiş ve kibar dil kullanan markaların, tüketiciler tarafından cezalandırıldığını öne sürmüştür. Bu cezalandırma, tüketicilerin adalet ve inanç kavramları düşük olduğu zaman ortaya çıkmış olması, reklamın dürüst ve doğru algılanmasının, tüketicilerin algılarına bağlı olduğunu göstermektedir. Verilmek istenen mesaj, tüketicilerce kibar dil kullanımı ile Sundar ve Paik (2017)'in çalışmasında olumsuz algılanmıştır. Ancak bu çalışma, benzer şekilde reklamlarda kibar dil kullanılmasına karşın, sosyal sorumluluk içeren reklam metinleridir. Bu tarz reklamlarda kullanılan kibar dil, samimiyet yoksunluğu yaratarak tüketicilerde bir direnç yaratacaktır. Bu çalışma, tüketicilerin gündelik hayatta ihtiyaç duydukları ürünlerin (yazılım programı, araba lastiği, ev alarm sistemi, kahve makinesi) reklam metinlerinden oluşmakta ve bu reklam metinleri iki kişi arasında diyalog olarak verilmektedir. Dolayısı ile bu ürün bandında kullanılacak olan kibar bir dil, Sundar ve Pain (2017)'in çalışmasında olduğu gibi bir direncin aksine, reklama karşı daha olumlu bir tutum ile karşılanacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın amacı reklamlarda kullanılan farklı dil seçeneklerinin reklam tutumu ve reklamda bahsedilen ürün hakkındaki görüşleri değiştirip değiştirmediğidir. Bu bağlamda bu çalışmada reklamda kullanılan dil farklılığı (kibar veya kontrol) ile reklam ve ürün tutumu arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Bu ilişki, literatürde gruplar arası farkı anlamada sıklıkla kullanılan deneysel yöntem ile saptanmak istenmiştir. Bu çalışma, ayrıca semantik ve dil bilimi literatürü ile pazarlama ve reklamcılık literatürünü birleştiren multidisipliner bir çalışma olması bakımından önemlidir. Reklam tutumunun yanı sıra literatür, reklama karşı direnci, reklamdaki ürünlere karşı oluşan algılanan risk, reklam dilini ve üslubunu algılama kolaylığı gibi pek çok kavram ölçümleri yaparak hem işitsel hem de görsel bir medya öğesi olan reklam mesajının amacına ulaşip ulaşmadığını saptamayı amaçlar. Bu çalışmada da reklam tipi ile algılanan risk, algılanan reklamın doğruluğu ve reklamın kolay algılanması isimli değişkenlerin ilişkisini belirlemek istenmiştir. Bu kavramlar, literatür analizi başlığında detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışma, literatür analizinin ardından beş adet çalışmayı açıklayacak, daha sonra sonuç, öneri ve kısıtların olduğu başlık ile sonlanacaktır.

2. Literatür Analizi

2.1. Kibarlık Teorisi

Brown ve Levinson (1987)'un kibarlık teorisi Grice (1975)'nin söylenenden daha fazlasını anlatma eğilimini dillendiren “iş birliği ilkesi”ni ayrıntılı açıklama arzu-

su ile ortaya çıkmıştır. İş birliği ilkesi ise söylenenden daha fazlasını anlatmaya çalışmak (Aysever, 2001), genellikle etkili iletişimin ancak iletenin doğru, bilgi verici, alakadar ve açık olduğu zamanlarda gerçekteştiğini belirtmektedir (Kiyama vd., 2012). Dolayısıyla kibar dil kullanan reklam, katılımcılara göre daha doğru söylemli gelecek ve daha inanılır gözükcektir. Doğruluğun yanında algılanan risk ise, tüketicilerin öngöremedikleri sonuçlar ortaya çıktığında oluşan belirsizliktir (Yee ve San, 2011). Tüketici araştırmaları, algılanan riski belirsizliğin artması ve dolayısıyla olumsuz sonuçların olasılığı olarak tanımlamıştır (Oglethorpe and Monroe, 1987). Olumlu tutumun yanı sıra kullanılan kibar dil, katılımcılar nezdinde ürüne karşı daha çok risk alma davranışı olarak yanısyabilecektir.

Jenkins ve Dragojevic (2013) çalışmasında kibarlık teorisini kullanmıştır. Farklı reklam mesajları içerisinde, eğer mesaj kaba bir dille yazılmışsa, katılımcılar bu mesajı kendilerine zorla kabul ettirmek istenen bir mesaj olarak algılamışlardır. Dolayısıyla, kaba dil kullanılan reklamlara karşı olumsuz tutum sergilemişlerdir. şu halde ikna edici iletişim reklam dünyasında her zaman etkili mesaj, etkili psikolojik (renk, koku, tat, duygular, vd.), sosyolojik (aile, sıcaklık, vd.) kavramların yanı sıra, mesajın kendi dili ile de farklılık göstermektedir. Reklam iletişiminde kaba dilli bir reklama olumsuz tutum atfeden “boomerang etkisi”nin yaşanmaması için (Jenkins ve Dragojevic, 2013), ikna edici mesajlar kibar bir dil kullanmalıdır. Kibar dil, dolayısıyla ikna edici mesajın olumlu bir tutuma dönüşmesini sağlayacaktır (Bolaito, 2012).

Kibar bir dil kullanımının, literatürde sosyal uzaklık, görelü güç dağılımı ve zorla kabul ettirme derecesine göre üç faktör ile özetlendiği görölmektedir. Güç dağılımı ve zorla kabul ettirme dereceleri kibar dil kapsamında en az seviyede iken, sosyal uzaklık derecesi çalışmanın teorik belkemiğini oluşturmaktadır. Brown ve Levinson (1987)’un açıklaması; kibar dilin, sokak diline ve küfürlü dile uzak; resmi, kuralcı bir dil olduğudur. Ayrıca kişiler arasında kullanılan dilin, bireylerin statü farkı ve kişisel yakınlık derecesine göre hitap etme farkının da kibar dil kullanımından kaynaklandığı belirtilmiştir (Brown ve Levinson, 1987). Goffman (1959), iki bireyin sosyal olarak birbirlerine uzaklığının, edindikleri sosyal rolleri açıkladığını göstermiştir. Sosyal uzaklık her ne kadar kişisel benlik ile diğer kişiler arasındaki fark olarak tanımlansa da yeni araştırmalar psikolojik uzaklık teorisinin (Trobe ve Liberman, 2010) bir uzantısı olan sosyal uzaklık kavramı ile kibarlık teorisini bağdaştırmış durumdadır. şu halde sosyal olarak birbirinden uzak kişiler, birbirlerini daha az tanıdıkları için daha kibar ve resmi bir dil kullandıklarını; aynı zamanda sosyal olarak birbirlerine yakın kişilerin ise daha informal bir dil kullandıklarını düşünmek yanlış değildir. Kibarlık aynı zamanda sosyal etkileşimde bilginin kolay akışını sağlamaktadır (Saz-Rubio ve Pennock-Speck, 2009).

H1a: Reklamlarda kibar dil kullanımı, kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla daha olumlu reklam tutumu yaratmaktadır.

H1b: Reklamlarda kibar dil kullanımı, kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla daha olumlu ürün tutumu yaratmaktadır.

H1c: Reklamlarda kibar dil kullanımı, kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla daha olumlu ürünü alma isteği yaratmaktadır.

H2a: Reklamlarda yer alan mesaj, reklamda kullanılan kibar dil ile birlikte, kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla daha kolay algılanmaktadır.

H2b: Reklamlarda yer alan mesaj, reklamda kullanılan kibar dil ile birlikte, kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla daha doğru algılanmaktadır.

2.2. Algılanan Risk

Algılanan risk, Bauer (1960) tarafından ortaya atılmıştır. Algılanan risk, her tüketicinin subjektif düşüncesine göre değişmektedir, temel olarak ise tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki sonuçları kesin olarak bilememeleri sonucunda ortaya çıkan sonuçtur. Algılanan risk; finansal, sosyal, fiziksel, performans ve psikolojik olmak üzere alt başlıklar halinde irdelenmiştir (Jacoby ve Kaplan, 1972). Çoğu kez belirsizlik ile birlikte risk altında alışveriş eden tüketiciler, finansal risk dışındaki diğer başlıklarda bahsi geçtiği üzere subjektif bir şekilde belirli bir risk seviyesi algılamakta ve tüketim davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Tüketicilerin risk alma eğilimleri değişkenlik gösterebilirken, bazı durumlarda, dışarıdan gelen bir etki ile normalde olduğundan daha fazla risk alma arzusu içerisinde olabilecekleri bu çalışma için öngörülmüştür. Kibar dil kullanan reklamın, kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla, katılımcılara daha güven duygusu aşılayacağı öngörülmüş, bu güven duygusunun ise daha çok riskli tüketim davranışına sebebiyet verebileceği düşünülmüştür. Örneğin, araba lastiği almak isteyen tüketicinin genel olarak algılanan risk seviyesi yüksek ise, kibar dil kullanılarak oluşturulmuş lastik reklamına karşı, kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla daha olumlu tutum sergileyebilir. Burada tüketicinin risk alması, kibar dil kullanan reklamın riski azaltıcı veya ikna edici bir etkisinin olabileceğini belirleyecektir. Dolayısıyla, bir sonraki hipotez aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H3: Katılımcılar kibar dil kullanılan reklamı gördüklerinde kibar dil kullanılmayan reklama kıyasla önerilen ürünü almak için daha çok risk alabilmektedirler.

2.3. Algılanan Benzerlik

Reklamlar ile özdeşleşen anlam arayışı, reklamın, tüketicilerin gözüne yansıttığı ürünü bir anlam ifade edecek şekilde süslemesi olarak ifade edilebilir. Anlam yaratma sürecini güçlendirecek unsurlardan biri, reklamda kullanılan karakterin izleyiciye olan yakınlığı olabilir. Literatürde belirtilen “Kaynak modeli teorisi”, (Horai ve Fatoullah, 1974; aktaran Dipayan, Abhijit ve Neel, 2006), kaynağın, yani reklam karakterinin; izleyicide yakınlık, aynılık, ve hoşlanma gibi duygular ile reklama karşı olumlu tutumları tetiklediğini belirtmektedir. Bir başka literatür ise reklam karakterlerinin güvenilirlik ve algılanan yakınlık derecesi olmak üzere iki şekilde karakterize edildiğini vurgulamaktadır (Wilson ve Sherrell, 1993). Reklam karakterine karşı duyduğumuz yakınlık derecesi ile kibar dil literatürde bir araya gelmemiş olsa dahi, reklamda kullanılan kibar dilin, reklam karakterine

karşı olan yakınlığı artıracağı öngörülmektedir. Kendilerini reklam karakterine karşı daha yakın hisseden izleyici ise, reklama karşı daha olumlu tutum sergileyecektir. Bu bağlamda ortaya çıkan bir diğerk faktör, reklamın izleyici gözündeki rolüdür. Reklamın rolü, bazı izleyicilerde manipülatif bir algıya yol açmakta, bu izleyiciler reklamın genel olarak izleyiciyi kandırma yoluna gittiğini ve reklamda ifade edilen hiçbir özelliğın gerçeğı açıklamadığını belirtmektedir. Lafferty vd., (2005) çalışmalarında, izleyicinin reklam karakteri ile kendini içselleştirmesi ile doğru orantılı olarak reklamda belirtilen bilgilerin doğru olarak aktarıldığına olan inancın arttığını vurgular. Danciu (2014) ise manipölasyonun reklamda kullanılan dil yolu ile de olabileceğini belirtmekte, bir ürünün özelliklerinin bu şekilde yanlış yaratacak biçimde farklı algılara yol açabileceğini vurgulamaktadır. Kullanılan kibar dilin yanı sıra, reklamda kullanılan karakterin algısal yakınlığı da manipülatif algıyı düşürebilir. şu halde reklamda kullanılan kibar dil, daha az manipölasyon algısına yol açabilecek midir? Kibar dil kullanan reklam, daha az manipölasyona yol açtığı için, reklamdaki karaktere daha yakın bir algı yaratabilecek midir? Bu soruların cevabını almak amacı ile kurgulanan hipotez; aşağıdaki gibidir:

H4: Reklam karakterine olan algılanan yakınlık derecesi ile reklam tutumu arasındaki ilişkide algılanan manipölasyon derecesi moderatör bir etkiye sahiptir.

3. Araştırmanın Dizaynı

Tüm çalışmaların verileri kolayda örneklem yöntemi ile toplanılmış olup, anket çevrimiçi hazırlanarak Amazon Mturk platformu yardımı ile Amerika’da ikamet eden Amerikalı katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmanın genel bir örneklem uzayı içerisinde olması amacı ile yaş, cinsiyet, gibi demografik kısıtlara gidilmemiştir. Katılımcılar anketi yanıtladıktan sonra kendilerine 20 cent (0.20 Amerikan Doları) ücret ödenmiştir. Çalışmanın analizinde SPSS 20.0 analiz programı kullanılmıştır. Frekans analizleri yardımıyla demografik analizler gerçekleştirilmiştir. İlk dört çalışma; hipotez testi için bağımsız değışken olarak kullanılan *Reklam Türü* değışkeni için nominal değışeri kodlamıştır. Katılımcıların iki reklam türü arasındaki grup farkına bakılacağı için bağımsız t-test analizi uygun görülmüştür.

Çalışmanın türü uygulamalı bir çalışmadır. Çalışmalarda iki ayrı reklam metni, iki ayrı grup katılımcıya uygulandığından, bu çalışma gruplar arası bir çalışma olmaktadır. Bu nedenle analiz öncesinde reklam grubunu belirlemek amacıyla (0=kontrol grubu ve 1=kibar dil grubu olmak üzere) “reklam tipi” isimli nominal değışkenler yaratılmıştır. Kibarlık teorisine göre güç ve zorla kabul ettirme kavramları sabit tutulduğunda, kibarlığın bir sosyal uzaklık fonksiyonu olarak görev yapacağı ortaya atılmıştır. Holtgraves ve Yang’ın (1992) da çalışmasında yaptığı üzere güç farklılıkları ve zorla kabul ettirme kavramları bu çalışmada da sabit tutulmuştur. Çalışmayı içeren tüm reklam metinlerinde her iki konuşmacı arasında sosyal statü farkı ve emir dili yer almamaktadır. İki kişi arasında olan diyalogda kullanılan dil farkı ölçülmeye çalışılmıştır. İlk dört çalışmanın sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo1. Çalışma 1 – 4 Katılımcı Sayısı ve Demografik Özellikleri

	N	Yaş ($M_{yaş}$)	Cinsiyet (%Kadın)
Çalışma 1	70	41	62,0
Çalışma 2	200	39	51,6
Çalışma 3	156	38	56,5
Çalışma 4	100	37	54,3

4. Çalışma 1

4.1. Metodoloji

İlk çalışmada 70 katılımcı ankete yanıt vermiştir ($M_{yaş}=41$; $\%_{kadın}=62$). Katılımcılar anketin amacını açıklayan girişten sonra iki gruba ayrılarak farklı reklamlar gözlemlemiştir. Bir işyerinde iki çalışan arasındaki diyalog şeklinde verilen reklam metninde ilk gruptaki katılımcılar kontrol grubu olarak reklam metnini sade hali ile okumuşlardır. Bu grup, şirket içi görev tanımları ve statüleri belirtilmemiş iki çalışandan birinin diğerine şifre koruma amacı taşıyan bir yazılım programı önerdiği metni okumuşlardır. İki çalışan arasında herhangi bir dil farkı gözlemlenmemiştir. Okuyucu bu çalışanların birbirleri ile tanışık, hatta arkadaş olduklarını varsayacaktır. Reklam metnini okuyan ikinci grup katılımcı ise ilk gruptaki aynı metin senaryosu takip edilerek yalnızca yazılım programını öneren çalışanın dilinin daha kibar olduğu bir metni okumuşlardır. Bu kibar dil kullanılan metinde özellikle “lütfen, rica ediyorum, siz, bildiğiniz üzere, naçizane” ve benzeri dil öğeleri eklenmiştir. Şu hâlde ikinci gruptaki katılımcılar kullanılan dilin daha kibar olduğunu gözlemleyeceklerdir.

Anketin devamında tüm katılımcılar sırasıyla “Reklam tutum ölçeği” (3 soru, 7’li Likert ölçek; En: “Attitude towards the advertisement”; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; $\alpha=.93$), “Markaya karşı tutum ölçeği” (3 soru, 7’li Likert ölçek; En: “Attitude towards the brand”; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; $\alpha=.91$); “Satın alma niyeti ölçeği” (3 soru, 7’li Likert ölçek; En: “Purchase Intention”; Spears ve Singh, 2004; $\alpha=.95$), ve “İnanılrlık ölçeği” (7 soru, 7’li Likert ölçek; Ohanian, 1990; $\alpha=.87$) sorulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları metin içinde alfa değerleri ile gösterilmiştir. Son olarak tüm katılımcılar demografik soruları yanıtlamışlardır.

4.2. Sonuçlar

Bağımsız T-test analizleri sonucunda katılımcıların reklamda daha kibar bir dil kullandığında reklama karşı (kontrol grubu ile kıyasla) genel tutumlarının ($M_{kibar}=5,22$, $M_{kontrol}=4,40$; $F=.38$, $p=.05$), ve reklamda bahsi geçen ürüne karşı tutumlarının ($M_{kibar}=5,48$, $M_{kontrol}=4,56$; $F=.08$, $p<.05$) daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca kibar reklam, katılımcıların (kontrol grubu ile kıyasla) daha çok bahsedilen ürünü almaya istekli olabileceklerini ($M_{kibar}=4,59$, $M_{kontrol}=3,46$; $F=.06$, $p=.05$) göstermiştir. Son olarak, kibar dil kullanılan reklam, kontrol grubuna göre daha inanılır çıkmıştır ($M_{kibar}=5,28$, $M_{kontrol}=4,77$; $F=1,57$, $p=.05$). Birinci çalışmada elde edilen

sonucun (1) farklı reklam karakterleri ve (2) farklı bir ürün grubu kullanılarak da tekrarlanabilir olup olmayacağını anlamak için, ikinci çalışmaya yapılmıştır.

5. Çalışma 2

5.1. Metodoloji

İkinci çalışmaya 200 kişi katılmıştır ($M_{yaş}=39$; $\%_{Kadın}=51,6$). Katılımcılar anketin amacını açıklayan girişten sonra iki gruba ayrılarak farklı reklamlar gözlemlemiştir. Bir işyerinde iki polis memuru arasındaki diyalog şeklinde verilen reklam metninde ilk gruptaki katılımcılar kontrol grubu olarak reklam metnini sade hali ile okumuşlardır. İlk grupta, statüleri “polis memuru” olarak belirtilmiş iki kişi bulunmaktadır. Bir polis memuru diğerine çok emniyetli bir lastik markası kullanmanın önemi anlatmakta ve bu lastik markasını kullanmaya etmeye çalışmaktadır. Bahsi geçen ürün, araştırma esnasında yaratılmıştır. İlk çalışmadaki reklam dilinde kibarlık manipülasyonu aynı şekilde bu çalışmada da kullanılmıştır. Şu halde benzer şekilde ilk grup kontrol grubu, ikinci gruptaki katılımcılar ise kullanılan dilin daha kibar olduğu grup olarak belirlenmiştir. Anketin devamında tüm katılımcılar reklama karşı reklam tutum ölçeği ($\alpha=,90$), reklamda belirtilen markaya karşı tutum ($\alpha=,90$), satın alma niyeti ($\alpha=,91$) ve inanılabilirlik ölçeği ($\alpha=,87$) sorulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları metin içinde alfa değerleri ile gösterilmiştir. Son olarak tüm katılımcılar demografik soruları yanıtlamışlardır.

5.2. Sonuçlar

Bağımsız T-test analizleri sonucunda katılımcıların reklamda daha kibar bir dil kullanıldığında reklama karşı (kontrol grubuna kıyasla) genel tutumlarının ($M_{kibar}=4,83$, $M_{kontrol}=4,42$; $F=0,47$, $p=,06$) daha olumlu olduğu gözlemlense de bu analiz anlamlı çıkmamıştır. Reklamda bahsi geçen ürüne karşı tutumlarının ($M_{kibar}=5,04$, $M_{kontrol}=4,61$; $F=1,34$, $p<,05$) kontrol grubu ile kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca kibar reklam, katılımcıların (kontrol grubuna kıyasla) daha çok bahsedilen ürünü almaya istekli olabileceklerini ($M_{kibar}=4,28$, $M_{kontrol}=3,81$; $F=6,15$, $p=,05$) göstermiştir. Son olarak, kibar dil kullanılan reklam, kontrol grubuna kıyasla daha inanılır çıkmıştır ($M_{kibar}=5,17$, $M_{kontrol}=4,45$; $F=3,10$, $p<,05$). İlk iki çalışmada belirlenmiş olan kibar dilin reklam tutumuna olumlu etkisi, farklı bir ürün grubu kullanılarak üçüncü çalışmada bir daha tekrarlanarak test edilmek istenmiştir.

6. Çalışma 3

6.1. Metodoloji

Üçüncü çalışmaya 156 kişi katılmıştır ($M_{yaş}=38$; $\%_{Kadın}=54,5$). Katılımcılar anketin amacını açıklayan girişten sonra iki gruba ayrılarak farklı reklamlar görmüşlerdir. Bir işyerinde iki polis memuru arasındaki diyalog şeklinde verilen reklam metninde ilk gruptaki katılımcılar kontrol grubu olarak reklam metnini sade hali ile okumuşlardır. İlk grupta, statüleri “polis memuru” olarak belirtilmiş iki kişi bulunmaktadır. Bir polis memuru diğerine çok emniyetli bir alarm sistemini tanıttı-

makta ve bu sistemi kendi evine uygulaması konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bahsi geçen ürün, araştırma esnasında yaratılmıştır. Şu hâlde benzer şekilde ilk grup kontrol grubu, ikinci gruptaki katılımcılar ise, kullanılan dilin daha kibar olduğu grup olarak belirlenmiştir.

Anketin devamında tüm katılımcılar reklama karşı reklam tutum ölçeği ($\alpha=,92$), reklamda belirtilen markaya karşı tutum ($\alpha=,92$), satın alma niyeti ($\alpha=,89$) ve inanılabilirlik ölçeği ($\alpha=,89$) sorulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları metin içinde alfa değerleri ile gösterilmiştir. Son olarak tüm katılımcılar demografik soruları yanıtlamışlardır.

6.2. Sonuçlar

Bağımsız T-test analizleri sonucunda katılımcıların reklamda daha kibar bir dil kullanıldığında reklama karşı (kontrol grubu ile kıyasla) genel tutumlarının ($M_{kibar}=4,98, M_{kontrol}=3,85; F=12,39, p<,05$) daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Reklamda bahsi geçen ürüne karşı tutumlarının ($M_{kibar}=5,04, M_{kontrol}=4,29; F=6,94, p<,05$) kontrol grubu ile kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca kibar reklam katılımcıların (kontrol grubu ile kıyasla) daha çok bahsedilen ürünü almaya istekli olabileceklerini ($M_{kibar}=4,24, M_{kontrol}=3,55; F=1,63, p<,05$) göstermiştir. Kibar dil kullanılan reklam, kontrol grubuna kıyasla daha inanılır çıkmıştır ($M_{kibar}=4,89, M_{kontrol}=4,39; F=,36, p<,05$). İlk üç çalışmada ortaya çıkan kibar dilin reklam üzerindeki olumlu etkisi, bir sonraki çalışmada farklı ele alınmıştır. Dördüncü çalışmada, kibar dil kullanımının, (1) sunulan reklam metnini katılımcıların kolaylıkla algılayıp algılamadıkları ve (2) reklamda bahsi geçen ürüne karşı olan risk tutumlarını bilmenin, yardımcı bir çalışma olacağı öngörülmüştür.

7. Çalışma 4

7.1. Metodoloji

Son çalışmaya 100 kişi katılmıştır ($M_{yaş}=37; \%_{Kadın}=54,3$). Katılımcılar anketin amacını açıklayan girişten sonra iki gruba ayrılarak farklı reklamlar görmüşlerdir. İlk çalışmada olduğu gibi iki şirket çalışanı arasındaki diyalog tekrarlanmıştır. İlk çalışmadaki reklam dilinde kibarlık manipülasyonu aynı şekilde bu çalışmada da kullanılmıştır. Şu hâlde benzer şekilde ilk grup kontrol grubu, ikinci gruptaki katılımcılar ise kullanılan dilin daha kibar olduğu grup olarak belirlenmiştir.

Anketin devamında tüm katılımcılar reklama karşı reklam tutum ölçeği ($\alpha=,98$), reklamda belirtilen markaya karşı tutum ($\alpha=,98$), satın alma niyeti ($\alpha=,92$) ve inanılabilirlik ölçeği ($\alpha=,91$) sorulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları metin içinde alfa değerleri ile gösterilmiştir. İlk üç çalışmadan farklı olarak bu çalışmada katılımcılara 3 ifade ve 7'li Likert ölçeği ile reklam metnini anlamada ne derece zorluk yaşadıkları ($\alpha=,95$), 5 ifade 7'li Likert ölçeği ile reklam metninde ifade edilen iddiaların algılanan doğruluğu (Ohanian, 1990; $\alpha=,98$), ve 3 ifade 7'li Likert ölçeği ile reklamda bahsi geçen ürüne karşı algılanan risk tutumları (Grewal vd., 1994; $\alpha=,96$) ölçülmüştür. Son olarak tüm katılımcılar demografik soruları yanıtlamışlardır.

7.2. Sonuçlar

Bağımsız T-test analizleri sonucunda katılımcıların reklamda daha kibar bir dil kullanıldığında reklama karşı (kontrol grubu ile kıyasla) genel tutumlarının ($M_{kibar}=4,42$, $M_{kontrol}=4,14$; $F=,51$, $p=,49$) daha olumlu olduğu gözlemlense de bu analiz anlamlı çıkmamıştır. Reklamda bahsi geçen ürüne karşı tutumlarının ($M_{kibar}=5,73$, $M_{kontrol}=4,91$; $F=1,16$, $p<,05$) kontrol grubu ile kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca kibar dil kullanılan reklam, katılımcıların (kontrol grubu ile kıyasla) daha çok bahsedilen ürünü almaya istekli olabileceklerini ($M_{kibar}=4,01$, $M_{kontrol}=3,33$; $F=,01$, $p=,11$) anlamlı bir şekilde gösterememiştir. Kibar dil kullanılan reklam, kontrol grubuna kıyasla daha inanılır çıkmıştır ($M_{kibar}=4,77$, $M_{kontrol}=4,05$; $F=,38$, $p<,05$).

Kibar dille yazılmış reklam metni ile kontrol metin arasında, reklamın vermek istediği mesaj ve kolay anlama arasında bir fark görülemedi ($M_{kibar}=6,37$, $M_{kontrol}=6,04$; $F=1,07$, $p=,07$). Reklam metninin algılanan doğruluğu açısından ise kibar dille hazırlanmış metnin, kontrol grubuna kıyasla daha doğru ifadeler içerdiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir ($M_{kibar}=5,35$, $M_{kontrol}=4,43$; $F=2,33$, $p<,05$). Son olarak katılımcıların kibar dille yazılmış reklam metnindeki ürünü almak için (kontrol grubuna kıyasla) daha fazla risk alabileceklerini ortaya çıkarmıştır ($M_{kibar}=5,47$, $M_{kontrol}=4,55$; $F=5,95$, $p<,05$). İlk dört çalışmanın özeti Tablo 2’de verilmiştir. İlk dört çalışmadan farklı olarak, beşinci çalışmada reklamlardaki karakterlerin, katılımcılar ile olan algısal benzerliğinin reklamda olumlu tutum yaratıp yaratmayacağı sorgulanmıştır.

Tablo 2. Çalışma 1–4 Bulguların Özeti-Bağımsız T-Testi Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	F	P	M_{kibar}	$M_{kontrol}$
Çalışma 1	Reklam Tutumu	,38	,05*	5,22	4,40
	Ürüne Karşı Tutum	,08	,02*	5,48	4,46
	Alım İsteği	,06	,03*	4,59	3,46
	İnanılabilirlik	1,57	,05*	5,28	4,77
Çalışma 2	Reklam Tutumu	,47	,06	4,83	4,42
	Ürüne Karşı Tutum	1,34	,03*	5,04	4,61
	Alım İsteği	6,15	,04*	4,28	3,81
	İnanılabilirlik	3,10	,00**	5,17	4,45
Çalışma 3	Reklam Tutumu	12,39	,00**	4,98	3,86
	Ürüne Karşı Tutum	6,94	,00**	5,04	4,29
	Alım İsteği	1,63	,00**	4,24	3,55
	İnanılabilirlik	,36	,00**	4,89	4,39
Çalışma 4	Reklam Tutumu	,51	,49	4,42	4,14
	Ürüne Karşı Tutum	1,16	,02*	5,73	4,91
	Alım İsteği	,01	,11	4,01	3,33
	İnanılabilirlik	,38	,00**	5,34	4,77
	<i>Algılanan Kolaylık</i>	1,07	,07	6,37	6,04
	<i>Algılanan Doğruluk</i>	2,33	,00**	5,35	4,43
	<i>Algılanan Risk</i>	5,95	,00**	5,47	4,55

(Bağımsız Değişken olan *Reklam Türü* 0=Kontrol, 1=Kibar olarak kodlanmıştır)

8. Çalışma 5

8.1. Metodoloji

72 katılımcı ($M_{yaş}=32$; 81,3%Kadın), online bir platform olan Qualtrics üzerinden, anonim bir link sayesinde, kolayda örneklem yöntemi ile dağıtılan anket linkini doldurmuştur. Anket, kısa bir giriş metninden sonra, kibar dil kullanılan bir reklam metnini katılımcılara göstermektedir. Bir kahve makinası ürününü tanıtmayı için tasarlanan bu reklam, kullanılan kibar dil öğeleri, “lütfen, rica ederim, -mısınız, zahmet olmazsa” şeklindedir. Reklamda genç bir karakter, kahve makinasının onu her sabah lezzetli kahveleri ile uyandırdığını, işe gitmeden önce kendisini hazırladığını anlatmaktadır. Reklamda benzerlik derecesini etkilemesini önlemek amacı ile karaktere ait herhangi bir cinsiyet veya yaş belirtilmemiştir. Reklamın ardından, katılımcılar sırası ile reklam tutumu ($M_{aad}=2,75$; $SD_{aad}=1,03$; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986), algılanan manipülatif tutum ($M_{MAN}=2,62$; $SD_{MAN}=0,63$; Cotte, Coulter ve Moore, 2005), reklam karakterine olan algılanan benzerlik derecesi (“Reklam metnindeki karaktere kendimi benzer hissettim”, “Reklam metnindeki karakter ile ben benzeşiyorum”; “Reklam metnindeki karakterin kullandığı dil, beni kendisine daha yakın hissettiriyor”; $M_{SIM}=2,73$; $SD_{SIM}=1,01$) ölçeklerini doldurmuşlardır. Demografik sorular ile anket tamamlanmıştır.

8.2. Sonuçlar

SPSS 20.0 programı içerisinde yer alan PROCESS makrosu analiz için kullanılmıştır (Hayes, 2012). Reklam tutum değişkeni bağımlı değişken, algılanan manipülatif tutum değişkeni moderatör, reklam karakterine karşı algılanan yakınlık (benzeşiklik) derecesi değişkeni ile çalışmanın bağımsız değişkeni olmaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, genel model anlamlı çıkmıştır ($F=6,17$; $p<,01$). Manipülatif tutum ($t=-1,72$; $p=,09$) ve benzerlik değişkenleri ($t=-1,24$; $p=,22$) tekli değişken olarak model içerisinde anlamlı çıkmamıştır. Ancak, moderatör etkisi modelde anlamlı sonuç vermiştir ($t=2,15$; $p<,05$). Buna göre katılımcılar, reklamların manipülatif olduğunu düşünmedikleri zaman; reklamdaki karakter kendilerine benzer hissetmiş ve dolayısıyla olumlu bir reklam tutumu sergilemişlerdir ($t=3,92$; $p<,01$). Bu moderatör ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

9. Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

Yapılan beş çalışmada reklamda kullanılan kibar dilin, kontrol reklama kıyasla daha olumlu reklam ve ürün tutumuna yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla birinci hipotez doğrulanmıştır. Kaynak (reklam) ve izleyen (katılımcı) arasındaki ilişkiye bağlı olmakla beraber (Brown ve Levinson, 1987), pozitif tutumdaki kaynak mesajının (kibar dil kullanılan reklam) daha olumlu tutum sergileyeceği görülmüştür (Jenkins ve Dragojevic, 2011). Kibar dil, reklamdaki negatif, zorlayıcı bir dil kullanımından dolayı oluşan reklama ve ürüne karşı olan direnci kırmış, daha pozitif tutum olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca ikinci hipotez de doğrulanarak, kibar

dilin daha doğru, inanılır ve daha kolay anlaşılır olduğu gözlemlenmiştir. Reklam mesajının kibar dil ile kırılan direnç karşısında katılımcılar tarafından daha iyi gözlemlendiği, dolayısıyla reklama karşı tutum geliştirmeden önce dikkatin ürüne ve ürünün vermek istediği mesaja çekildiği görülmüştür. Ürün mesajı ise dolayısıyla daha kolay anlaşılmalı ve gerçek ve doğru bir içeriğe sahip olduğu düşünölmüştür. Bu esnada reklamın olası manipölatif etkisinin varlığı, ileriki çalışmalarda incelenerek, manipölatif bilgi taşıyan reklamlara karşı dahi katılımcıların bu denli olumlu tutum sergileyip sergilemedikleri incelenebilir. Son olarak üçüncü hipotez de doğrulanarak kullanılan kibar dilin katılımcılarda daha çok risk alma eğilimi doğurduğu gözlemlenmektedir. Kullanılan reklamlardaki yazılım ve araba lastiği gibi kolayda ulaşılabilir ürünler, risk derecesi hali hazırda düşük ürünler olmaktadır. şu halde gelecek çalışmalarda pahalı ve finansal riski daha yüksek olan ürünlerle aynı etkinin yakalanıp yakalanmayacağı incelenebilir. Bu çalışmada finansal riski düşük ürünlerle inceleme yapıldığında kibar dilin ikinci hipotez ile paralel olarak daha doğru mesaj verdiği öngörölmüş ve buna uygun olarak üründen gelecek herhangi bir risk (ürünün bozuk çıkması, çalışmaması, istenilen özelliklerinin bulunmaması, vd.) kullanılan dil sayesinde göz ardı edilmiştir. Dördüncü hipotezde belirtilen moderatör etkisi, beşinci çalışmada doğrulanmıştır. Buna göre katılımcılar reklamın manipölatif olduğunu düşünmedikleri zaman, şayet reklam karakterine karşı benzerlik duygusu geliştirmişler ise, reklama karşı olumlu tutum sergilemektedir. Çalışmada yer alan tüm hipotezlerin kabul ve red durumları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Bu çalışmada kibarlık, semantik olarak, kaba bir dile kıyasla, karşıdaki insanın (bu durumda reklam karakterinin) daha sevecen, daha mutlu, daha empatik ve daha mutlu olarak göröleceğini öngörmüştür. Dolayısıyla izleyici reklam karakterini kendine benzer hissettiğinde, reklama karşı daha olumlu tavır takınmaktadır. şu halde benzerlik hissedilen karakter, reklama karşı duyulan genel olumsuz tavırların ("reklam kurgudur", "reklam beni kandırmaya çalışır", gibi) görmezden gelinmesine sebep olabilmekte midir? Gelecek çalışmaların bu konuyu daha derinlemesine irdelemesi yerinde olacaktır.

Çalışmadan çıkan sonuçlar, reklamcılar için pratik, kibar, açık bir dil kullanımının daha olumlu tutuma yol açtığı, dolayısıyla reklamlarda bu tarz dil kullanımının daha etkili olacağını göstermektedir. Akademisyenler için ise bu çalışma disiplinler arası bir çalışma olduğu için özellikle yazılı reklamlarda arka plan rengi, kullanılan dil biçimi, harflerin uyumu ve kibar ve kibar olmayan dil ile birlikte zengin bir araştırma platformu sunmaktadır. Bu tür semantik çalışmalar, tüketicilerin hem görsel hem de tutum yönünden düşöncelerini ortaya koymakta ve daha gerçekeçi sonuçlar almaktadır.

Çalışmada reklam türü değişkeninin iki gruba sahip olması yalnızca bağımsız t-test analizlerinin yapılmasını sağlamıştır. İleriki çalışmalarda farklı ölçme teknikleri ile daha ileri istatistik analizleri uygulanabilir. Ayrıca çalışma Amerikalı katılımcılarla gerçekeştirilmiştir, çalışmanın genellenebilirliği için daha farklı

kültürlerden katılımcıların da incelenmesi, kültür farkının reklam ve ürün tutumundaki yerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın beşinci ve son analizinde kullanılan reklam metni, görsel öğelerin kullanılmadığı bir reklam metnidir. Dolayısıyla yalnızca dilbilim açısından kibarlık teorisine uygun bir çalışma amaçlanmıştır. Kibar dilin yanı sıra kibar bir vücut dilinin de benzer şekilde bir etki yapacağı öngörüldüğünde, gelecek çalışmalarda beden dili ile yazılı dil arasındaki uyumun reklam tutumuna olan etkisi incelenebilir.

Tablo 3. Çalışmadaki tüm hipotezler

	Kabul Edildi	Reddedildi
H1a	+	
H1b	+	
H1c	+	
H2a		+
H2b	+	
H3	+	
H4	+	

Kaynakça

- Aysever, L. (2001). Bir Őey Anlat(maya alış)mak H. Paul Grice'a Eleřtirel bir Bakış. *Edebiyat Fakóltesi Dergisi*, 18(2).
- Bauer, R. A. (1967). Consumer Behavior and Risk Taking in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA.
- Bolatito, O. (2012). Linkage between Persuasion Principles and Advertising. *New Media and Mass Communication*, 8, 7-12.
- Brown, P. ve Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage* (Vol. 4). Cambridge University Press.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Dağabakan, F., Ö. (2016). 1 Kasım 2015 Türkiye Erken Genel Seçiminde Kadın ve Erkek Milletvekili Adaylarının Söylemlerine Toplumdilbilimsel Bir Yaklaşım. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 8(2), 57-79.
- Danciu, V. (2014). Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer through Advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2 (591)): 19-34.
- Del Saz-Rubio, M. M., ve Pennock-Speck, B. (2009). Constructing Female Identities through Feminine Hygiene TV Commercials. *Journal of Pragmatics*, 41(12): 2535-2556.
- Dipayan, B., Abhijit, B., ve Neel, D. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2): 17-31.
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in. *Butler; Bodies that Matter*.
- Grewal, D., Gotlieb, J. ve Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 145-153.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. 1975, 41-58.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling.
- Holtgraves, T. ve Yang, J. N. (1992). Interpersonal Underpinnings of Request Strategies: General Principles and Differences Due to Culture and Gender. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2): 246.
- Jacoby, J., ve Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.
- Jenkins, M. ve Dragojevic, M. (2013). Explaining the Process of Resistance to Persuasion: A Politeness Theory-Based Approach. *Communication Research*, 40(4): 559-590.

- Kiyama, S., Tamaoka, K. ve Takiura, M. (2012). Applicability of Brown and Levinson's Politeness Theory to a Non-Western Culture: Evidence from Japanese Facework Behaviors. *SAGE Open*, 2(4), 2158244012470116.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (2005). Are Innovators Influenced by Endorser Expertise in An Advertisement When Evaluating a High Technology Product?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3): 32-48.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing research*, 130-143.
- Oglethorpe, J. E. ve Monroe, K. B. (1987). Risk Perception and Risk Acceptability in Consumer Behavior: Conceptual Issues and An Agenda for Future Research. In *AMA Winter Marketers Educators' Conference* (pp. 255-260).
- 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.
- Roloff, M. E. ve Miller, G. R. (1980). Persuasion: New Directions.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
- Stephan, E., Liberman, N. ve Trope, Y. (2010). Politeness and Psychological Distance: A Construal Level Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2): 268.
- Sundar, A. ve Paik, W. (2017). Punishing Politeness: Moderating Role of Belief in Just World on Severity. *ACR North American Advances*.
- Trope, Y. ve Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2): 440.
- Varışoğlu, B. Türkçe Öğretmeni Adaylarının Konuşma Stilleri Üzerine Cinsiyete Dayalı Sosyolengüistik Bir Betimleme. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 7(1): 343-362.
- Vazquez-Hermosilla, S. (2012). Gender and Politeness: A Case Study on Advertising Discourse. *Rice Working Papers in Linguistics*, 3.
- Wilson, E. J. ve Sherrell, D. L. (1993). Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2): 101.
- Yee, C. J. ve San, N. C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1): 47.
- Yücel, H. (2004). Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı. *İLETİ-ŞİM*, 1(1).

