

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Televizyon Reklamlarına Yönelik Tüketicilerin Etiksel Algı Farklılıkları: İki Üniversite Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma

Ethical Perception Differences of Consumers Towards Television Advertising: A Study For Two University Employees

Suzan Çoban¹ - Burcu Gülsevil Belber² - Neşe Acar³ - Ruhan İri⁴

Özet

Araştırmanın amacı; televizyon reklamlarında algılanan etiksel faktörleri belirlemek ve demografik özelliklerine göre katılımcıların etiksel faktörleri algılamalarında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçla, Nevşehir Hacı Bektaş Veli (HBV) ve Niğde Üniversitelerinde çalışan 460 personele yönelik bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 hazır paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi, manova analizi ve bazı tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen başlıca bulgular şu şekilde sıralanabilir: Faktör analizine göre reklamda etik algılamalar ile ilgili erkek, kadın ve çocuk manipülasyonu, sosyal ve dil, aldatma ve yanıltma ve aşırı tüketim ve seçim hakkı faktörleri saptanmıştır. Gelir durumu ve çalıştıkları üniversite değişkenlerine göre katılımcıların algıladıkları etik faktörler farklılaşmaktadır. Kısaca, alt ve üst gelir grupları ve Nevşehir HBV üniversitesi çalışanları reklamlara çok daha eleştirel yaklaşmaktadırlar. Ayrıca reklam etiğiyle ilgili katılımcıların en çok algıladıkları sorun, reklamların çocuklara yönelik olumsuz etki oluşturmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Algı, Televizyon Reklamı, Reklam Mesajı

Abstract

The aim of the study is to determine ethical factors perceived for the television advertisements and detect whether there is a difference among participants in terms of perceiving ethical factors. For this purpose,

this study has been conducted with the participation of 460 staff working in Niğde and Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. The data obtained has been evaluated with the help of SPSS 22.0. Factor, Manova and some descriptive statistics were used while evaluating the data. The results obtained from the study can be written as follows: According to factor analysis, deceiving and misleading, man, woman and child manipulation, social and language, overconsumption, right of choice factors were detected with regards to ethical perception for advertisement. Perceived ethical factors of the participants are different according to their income and workplace variables. In short, staff working in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University and the groups having low and high level of incomes are more critical of advertising. The most perceived issue by the participants with regards to advertisement ethics is that they have adverse effects on children.

Keywords: Ethics, Perception, Television Advertising, Ad Message

Giriş

Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve aynı işlevi gören, aynı içeriği ihtiva eden, fiyat olarak birbirine yakın ürünlerin varlığı nedeni ile tüketicilerin benzer ürünler arasından seçim yapması zorlaşmakta, bu seçim aşamasında yönlendirici temel faktörlerden biri kitle iletişim araçları vasıtasıyla da sürekli karşımıza çıkarılan reklamlar olmaktadır. Reklamlar günümüz ekonomileri-

1 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

2 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, bbelber@nevsehir.edu.tr

3 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, neseacar@nevsehir.edu.tr

4 Niğde Üniversitesi, ruhaniri@nigde.edu.tr

nin vazgeçilmez bir parçası ve artan rekabet ortamında ayakta kalabilme mücadelesi veren işletmelere, daha çok para kazandırmak adına bireyleri devamlı yönlendirmek suretiyle “güdümlenmiş ekonomilerin güdümlü tüketicileri” ne doğru evrimleştirmektedir. Reklamlar, daha çok satış yaptırmak için insanları daha fazla tüketmeye yönlendirmekle birlikte, bu işlevlerini etik kurallar çerçevesinde yapıp yapmadıkları, kamuoyunu doğru yönlendirip yönlendirmedikleri de cevabı aranan bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik ve Güdekli, 2014:24). Reklamın ikna ve yönlendirme yeteneğinin kötüye kullanılma olasılığı nedeniyle, reklamcılıkta etik sorunlar sıklıkla gündeme gelmekte ve çeşitli platformlarda konu tartışılmaktadır. Bazı yasalar, düzenlemeler ya da toplumsal ve bireysel değerler ile yargılar, reklamcılıkta etik sorununa çözüm getirmeye çalışsa da reklamın toplum üzerindeki potansiyel etkileri, reklamcılıkta etik sorun tartışmasını gündemde tutmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006:2).

Günümüzde reklam etiği, sosyo-ekonomik alanda son zamanlarda sıkça yaşanan problem ve şikayetler sonucu, reklam sektörünün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü reklamlarda etik konusu, insanların inanç, tutum ve güven duyguları ile yakından ilişkilidir. Bireylerin tutum ve davranışlarını en çok etkileyip yönlendirebilme gücünü bünyesinde taşıyan teknolojik gelişmelerin en başta gelenlerinden birisinin, ses ve görüntülerin dalgalar halinde iletilip-yayınlanması esasına dayanan televizyon olduğu, kuşku götürmez bir gerçektir. Bir reklam ortamı olarak televizyon, standart mesajı geniş kitlelere hızla iletme, ses, görüntü ve efekt ile çok canlı ve etkileyici sunuma ve bunun yanında tek yönlü iletişime dayanmaktadır. Televizyon reklamları, amacından saparsa veya bilinçli ve amaca uygun olarak kullanılmazsa, özellikle çocuklar başta olmak üzere, yetişkinler ve toplum üzerinde çok ciddi olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Televizyon reklamları, amaca ve etik değerlere uygun kullanıldığında ise başta işletmelerin karlılığı olmak üzere, satışların artması, toplumun ve bireylerin bilgilendirilmesinde çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Literatürde reklamda etik, hem teorik ve hem de uygulamalı olarak incelenen bir konudur. Teoride özellikle, reklamda etik ve etik boyutlar ve bu yapının sosyal-psikolojik, sektörel ve iletişim etkileri, denetim ve mevzuat konuları incelenmiştir (Aktuğlu, 2006; Karpaz, 2006; Çelik, 2012; Çelik ve Güdekli, 2014; Muhcina and Popovici, 2008; Yaman, 2009). Hassas

gruplar özellikle reklamda çocuk ve kadınların kullanımını (Elden ve Ulukök, 2006; Hız ve Karaosmanoğlu, 2010; Karaca ve diğerleri 2007) konularında, teorik ve uygulamalı çalışmalara rastlamak mümkündür. Ayrıca, literatürde algılanan reklam etiği faktörlerinin saptanmasına yönelik araştırmalar mevcuttur (Baran ve Erzin, 2010). Ancak, bir pazarlama iletişim aracı olarak televizyon reklamları çoğunlukla hedef kitle seçiciliği düşük olan kitlesel iletişim ortamı sunmaktadır. Reklamın iletişim ve satışlara etkisini arttırmak için algılanan etiksel boyutları saptamak ve düzeltici tedbirler almak kadar, hedef kitlelere karşı duyarlı çalışmaların yapılması gerekir. Bu kapsamda özellikle farklı demografik özelliklere sahip kişilerin algıladıkları etiksel boyutları saptamak ve bu yapıya uygun reklam mesajı oluşturmak önemli olacaktır. Bu bağlamda araştırmada, “(1) televizyon reklamlarında algılanan etiksel faktörler nelerdir? ve (2) Demografik özelliklere göre izleyicilerin televizyon reklamlarında algıladıkları etiksel boyutlar farklılık taşımakta mıdır?” sorularının cevabı aranmaktadır.

Reklam Etiği Olgusu

Oldukça kapsamlı ve geniş bir konu olan reklam etiği, ürün satıcıları ile alıcıları arasında yer alan iletişim yollarını yöneten iyi tanımlanmış bir dizi norm ve ilkeler bütünü anlamına gelmektedir (<http://www.managementstudyguide.com>). Başka bir tanıma göre reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir. Bu ilkeler çeşitli kurumlarca belli kanun ve yönetmeliklerde şekillenebileceği gibi aynı zamanda reklam dünyasının tarafları olan reklam ajansı, reklam veren ve reklam mecrasının kendi inisiyatifine, kendi vicdanına, kısaca kendi içinde oluşturacağı meslek prensiplerine de bağlıdır (Elden ve Ulukök, 2006, 3). Bu noktada akla gelen bir etik tartışma ise mevzuata uygunluk ve etiğe uygunluk arasındaki ilişkidir. Bir reklamın mevzuata uygun olması, etiğe de uygun olduğu anlamına gelmemektedir (Akşin, 2011: 42-43).

Etik bir reklam, sahte, yalan, yanıltıcı, aldatıcı veya yanlış iddialarda bulunmadan, sosyal sorumluluk bilincinde, tüketiciyi bilgilendirici ve bilinçlendirici, global ahlak ve terbiye sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir. Tüketicilerle iletişim süreci bakımından

reklam ve reklam etiği; etik norm, ilke ve kurallar çerçevesinde, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, reklamın iletişim amacının tarafsız olmadığı, reklam veren (üretici kurum) tarafından bilinçli olarak biçimlendirildiğini söylemek mümkündür. Yine reklamın iletişim amacı içerisinde hedef tüketici üzerindeki etkisi sırasıyla; bireyin düşünceleri, hissettikleri, inançları, tutumları ve açık davranışlarındaki değişimler olarak belirtilebilir. Dolayısıyla reklam mesajında tüketicilere açıklayıcı-aydınlatici bilgi verilmesi, ürünün kullanımının aktarılması aşamasında, özellikle de tüketicinin ikna edilmesi sürecinde etik kaygıların yoğunlaşması gerektiği görülmektedir. Reklamın ikna süreci ve etik kaygılara ilişkin bir değerlendirmede; etik kaygının başlangıcının, ahlaki (bilgilendirme) ve ahlaki değil (İkna etme ve süsleme) sürecinden geçerek, yasal olup olmama (aldatma, kandırma, yanıltma) ile son bulduğu söylenebilir (Karpat, 2004:100).

Günümüzde ulusal ve küresel anlamda reklamlarda etiksel hareket etmek konusunda belirli bir standardın olmaması, reklam etiğinin sınırlarının belirlenerek net bir fikir birliğine varılamaması ve reklamın etiksel olması yerine popüler olmasının tercih edilmesi, en büyük reklam etiği sorunları arasında yer almaktadır. Reklam etiği üzerinde çeşitli tartışmaların bulunmasının ve bu konuda net fikir birliğine varılamamasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; reklamı, istenmeyen bir etkinlik olarak gören anlayış, bazı yönlerini yanlış gören, bazı etkinlikleri kabul edilebilir gören bakış açısı (Odabaşı ve Oyman, 2002: 432) olarak belirtilebilir. Bu kapsamda, özellikle reklama karşı görüşte bulunanlar reklamı tamamen hem ekonomik hem de sosyal açıdan olumsuz güç olarak görmektedirler. Bu kişiler reklamın ihtiyaç duymadığı ürünlere karşı talebin uyandırılması için toplumun daha az eğitilmiş kitlelerini istismar ettiğine inanmakta, daha yüksek tüketici fiyatları ve kültürel değerlerdeki yozlaşmanın artışına neden olduğunu savunmaktadırlar. Bununla birlikte reklam etiğine ilişkin iddialar ve savunmalar değerlendirilirken, reklamın etiksel olarak nasıl olduğuna ilişkin içerik araştırmaları da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla reklam etiğinde öncelikle dikkat edilmesi gereken temel hususlar arasında tüketiciye aktarılan mesajların içeriği ve kurgulanışı yer almaktadır (Aktuğlu, 2006: 8-9).

Reklam etiği konusunda, var olan etik boşluklarla ilgili çeşitli yazarların eleştirileri şöyle sıralanabilir (Torlak, 2007; Muhcina ve Popovici, 2008; Aytekin 2010; Ural, 2003; Cohan, 2001; Sayımer ve Yayınoglu, 2007):

- Manipülasyon; reklam, bireylerin iradelerini etkilemekte ve özgür seçim yapmayı zora sokmaktadır.
- Aldatma; ne olduğu tam anlaşılabilen ifadeler kullanıldığında, tam bilgilendirme yapılmadığında, noksanlıklar gösterilmediğinde vb. durumlarda oluşmaktadır. Reklam, tüketicilerin bilgi eksikliğini veya deneyimsizliğini sömürmemelidir. Özellikle teknik test sonuçlarını içeren reklamlarda, sonuçlar yasal olarak kanıtlanmış olmalıdır.
- Çocukların manipülasyonu; çocukların davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Çocuklar reklamlara karşı oldukça savunmasız durumdadır.
- Şiddet kullanımı, cinsel içerikli sahneler, insan doğası ile ilgili olmayan aşırı alaycı ifadeler kullanmak.
- Aşırı dozda cinsel içerik; her çeşit ürünlerin pazarlanmasında oldukça etkili olan cinsel tahrik ve çağrışımların kullanılmaktadır. Kadın ve erkek figürün tahrik edici şekilde kullanımı eleştirilmekte ve reklamcılar üzerinde bir baskı unsuru olarak görülmektedir. Nitekim kadın figürü açısından Uslusoy (2007), reklamlarda kadınların zayıf, yardıma muhtaç, basit birer seks objesi veya "nesne" olarak tasvir edilmesini eleştirerek, güzelliği ulaşılmayan bir ideal olarak değil, doğal ve ulaşılabilir olarak gören ve o şekilde tepki veren doğal kadın imgelerinin kullanılması gerektiğini önermektedir.
- Suni ihtiyaçları harekete geçirmek; ürünleri kullanan tüketicilere, ürünlerin ihtiyaçları karşılayamadığını vurgulayan reklamlar veya bu ürünlere ihtiyaçları olmadığı için satın almayı durdurmalarını vurgulayan ya da ileride ihtiyaç olabileceğine inandırarak yeni ürün satın almaları gerektiğini vurgulayan reklamlar bu kapsamda yer almaktadır. Diğer yandan aynı tip ürünlerin bazı farklılıklarına yönelik suni talep oluşturulabilmektedir. Başka bir anlatımla televizyon reklamları aşırı tüketime yol açmakta ve tüketim toplumunu tetiklemektedir.

- Karşılaştırmalı reklamlar, reklam etiğinin en tartışmalı konularından biridir. Söz konusu reklamların yanlış ve yanıltıcı bilgiler içermesi ve haksız rekabete yol açması önemli bir sorundur.
- Reklamlar, hem mesajın içeriği ile hem de mesajın tüketiciye sunulmuş biçimiyle manipüle edilebilmektedir. Reklam dili, gramerin dışına çıkan, bağlaçları kullanmayan, altyazılı kelime veya kelime oyunları farklı anlamlar taşıyabilen ve bireylerin aklında belirli işaretler oluşturan bir yapıya sahiptir. Reklamlarda konuşma dışı dil kullanımı (jestler, mimikler, yüz ifadeleri, beden dili vb.) ve kullanılan sesler, aktarılmak istenen asıl mesaja, hedef grubu daha fazla yoğunlaştırmaktadır (Muhcina ve Popovici, 2008). Böylece reklam sosyal-kültürel anlamda olumsuz etkiler yaratabilmektedir.
- Bilinçaltı, gizli ve tanıklı reklamlar da etik anlamda tartışma konusu olmaktadır. (Aktuğlu, 2006).

Televizyon Reklamlarına Yönelik Nevşehir Hacı Bektaş Veli (HBV) ve Niğde Üniversitesi Çalışanlarının Etiksel Algı Farklılıkları

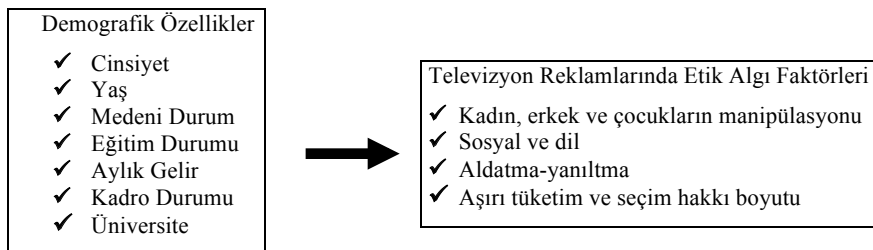
Amaç, Model ve Hipotezler

Şekil 1'de görülen araştırma modeli (tanımlayıcı) kapsamında araştırmanın amacı, televizyon reklam mesajlarında algılanan etiksel faktörleri belirlemek ve demografik özelliklerine göre katılımcıların bu faktörleri algılamalarında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır:

- H1:** Cinsiyetlerine göre katılımcıların, televizyon reklamlarına yönelik etiksel algıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.
- H2:** Yaş gruplarına göre katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik etiksel algıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.
- H3:** Katılımcıların medeni durumlarına göre, televizyon reklamlarına yönelik etiksel algıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.
- H4:** Eğitim durumlarına göre katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik etiksel algıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.
- H5:** Katılımcıların kadro durumlarına göre, televizyon reklamlarına yönelik etiksel algıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.
- H6:** Aylık gelir durumlarına göre katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik etiksel algıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.
- H7:** Görev yaptıkları üniversiteye göre katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik etiksel algıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ana kütleyi Nevşehir Hacı Bektaş Veli (HBV) ve Niğde Üniversitesi çalışanları oluşturmaktadır. Söz konusu üniversitelerin personel daire başkanlıklarından alınan bilgilere göre, her iki üniversitede 2014 yılı Aralık ayı sonu itibarıyla toplam 1373 akademik, 786 idari personel görev yapmaktadır. Toplam personel sayısı 2159'dur. 50 kişilik küçük bir



Şekil 1. Araştırma Modeli

grup üzerinde yapılan ön araştırma sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak örneklem hacmi saptan-

mıştır. Ortalamaya dayalı örneklem hacmi, aşağıdaki formülle belirlenmiştir (Gegez, 2010: 231):

$$n: Z^2 \cdot S^2 / E^2 : 2,58^2 \cdot 0,08^2 / 0,10^2 : 426 \text{ minimum örnek hacmi}$$

S = 0,8 (örneklem standart sapması); E: Kabul edilen örneklem hatası (0,10); ; Z = 2,58

Minimum örnek hacmi 426 olarak hesaplanmakla birlikte, örneklem hacmi 460 olarak saptanmıştır.

Örneklem yöntemi olarak, basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmış ve anket yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Bu kapsamda örneklem dağılımı tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	f	%	Gelir	f	%
25-35	240	52,2	1.500-2.000	68	14,8
36-44	152	33	2.001-3.000	154	33,5
45-54	68	14,8	3.001-5.000	223	48,5
Cinsiyet	f	%	5.001 ve üzeri	15	3,2
Erkek	269	58,5	Eğitim	f	%
Kadın	191	41,5	Lise	26	5,7
Medeni Durum	f	%	Önlisans	59	12,8
Bekar	149	32,4	Lisans	120	26,1
Evli	311	67,6	Lisansüstü	255	55,4
Kadro	f	%	Üniversite	f	%
Öğretim Elemanı	286	62,2	Niğde Üniversitesi	250	53
Memur	174	37,8	HBV Üniversitesi	210	47
Toplam				460	100

Literatür taraması (Baran ve Erzin, 2010; Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007; Aytekin, 2009; Muhcina ve Popovici, 2008) ve yazarların düşünceleri doğrultusunda hazırlanan anket formu, örnek bir grup üzerinde ön test işleminden geçirilmiştir. Bu süreçte deneklerin eleştirileri, sözlü olarak alınarak, gelen eleştiri ve öneriler doğrultusunda anket formu, şekil ve içerik yönünden yeniden düzenlenerek son haline dönüştürülmüştür. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin, televizyon reklamlarına yönelik etik algılarıyla ilgili 5'li Likert ölçeğine dayalı (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:fikrim yok, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum) 23 ifade yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise, etik ve tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili seçenekli sorular yer almaktadır. Söz konusu anket, 1-20 Ocak 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veriler SPSS for Windows 22.00 istatistik hazır paket

programında değerlendirilmiştir. Televizyon reklamlarının etiksel boyutlarını (faktörler) belirlemek için faktör analizi ve demografik özelliklerine göre katılımcıların reklamlara yönelik etik algı farklılıklarını saptamak amacıyla MANOVA (çok değişkenli varyans analizi) testi kullanılmıştır. Demografik özellikler ve etik ile ilgili seçenekli sorularda tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların televizyon reklamlarını etik bulmama oranları ve reklamda etiksel sorunlar ile ilgili düşünceleri saptanmıştır. Tablo 2'de yer alan bilgilere göre, katılımcıların 249 (%54)'u mevcut reklam mesajlarının etik olmadığı ve etik sorunlar (aldatma, yanıltma, çocuk istismarı vb.) içerdiğini ifade etmektedirler.

Tablo 2. Katılımcıların Televizyon Reklamı Mesajlarını Etik Bulma ve Bulmama Oranları

Reklam Mesajlarında Etik Sorunlar Bulma	f	%
Evet	249	54
Kismen	156	34
Hayır	55	12
Toplam	460	100

Tablo 3. Katılımcıların Televizyon Reklamlarında Algıladıkları Etiksel Sorunlar ile İlgili Düşüncelerinin Dağılımı

İfadeler	Art.ort.	Std.Sp.
Reklamlar aşırı tüketime yol açmaktadır.	3,391	1,299
Yoğun reklam kampanyaları ile reklamı yapılan ürünlere yönelik tercih yaratılmakta ve böylece serbest karar verme ve seçme hakkımız engellenmektedir.	3,265	1,200
Ürünler birbirlerinden farklı olmamakla birlikte suni farklılıklar vurgulanarak ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına sebep olmaktadır.	3,493	1,198
Reklamlarda kullanılan üniversite veya araştırma laboratuvar sonuçlarını güvenilir bulmuyorum.	3,532	1,177
Reklamlarda, ürünü kullandığımı belirten ünlü kişilerin gösterilmesini ve fikirlerini açıklamalarını inandırıcılıktan uzak buluyorum.	3,787	1,230
Tüketicilere yanlış, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmektedir.	3,632	1,109
Mesajda tüketicilerin anlamını bilmediği teknik terimlere yer vererek tüketicilerin tercihlerini olumsuz yönde etkilemeye çalışmaktadırlar.	3,463	1,151
Çocukların çocuğa has özelliklerini içeren roller haricinde reklamlarda kullanılması çocuk psikolojisini olumsuz etkilemektedir.	3,743	1,220
Reklamlarda yer alan bazı mesajlar çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (sağlıksız beslenme).	3,971	1,258
Çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında promosyon olarak çizgi film kahramanları, oyuncak ve maskot gibi hediyelerin söylenmesi çocuklar üzerinde aşırı tüketim isteği yaratmaktadır.	3,821	1,347
Reklamlarda çocuklarla ilgisi olmayan ürünlerde (otomobil, tatil, cep telefonu bilgisayar gibi) çocukların hedeflenmesi, çocuk-ebeveyn ilişkisine zarar vermektedir.	3,584	1,241
Cinsellik ile ilgisi olmayan ürünlerin reklamında, kadın veya erkeğin cinsel obje olarak kullanılması, yanlış bir yaklaşımdır.	3,893	1,247
Bazı TV reklamlarında inanç, örf ve adetlere ters düşen davranış tarzları yer almaktadır.	3,593	1,230
Bazı TV reklamlarında, farklı anlamlara gelebilecek söz, ifade veya beden dili kullanılmaktadır.	3,521	1,185
Reklamda ayıp, kaba, taciz içeren, küfür niteliği taşıyan tahrik edici sözler yer almaktadır.	3,141	1,217
Bazı TV reklamlarında, çevre (doğa, bitki ve hayvanlar) duyarlılığına ters görüntüler yer almaktadır.	3,350	1,196
Mizah içerikli reklamlarda izleyicinin algılama ve anlama kapasitesini hafife almaktadır.	3,197	1,235
Reklamlarda kullanılan dil, Türkçenin bozulmasına ve anlaşılmaz hale gelmesine yol açmaktadır.	3,406	1,342

Tablo 3'te ise, reklam mesajlarında algılanan etik sorunlar ile ilgili ortalamalara yer verilmiş olup, reklam etiği ile ilgili katılımcıların algıladıkları en önemli sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır: reklamların çocuk beslenmesindeki olumsuz etkisi (3,97), cinsellik ile ilişkisi olmayan ürünlerde kadın ve erkeğin cinsel obje olarak kullanılması (3,89), çocuklarda aşırı tüketim isteği yaratması (3,82), ünlü kişilerce verilen mesaja güven duymama (3,78), çocuk psikolojisini olumsuz etkilemesi (3,74) ve tüketicilere eksik ve yanıltıcı bilgiler verilmesi (3,63). Kısaca katılımcıların hassas oldukları en önemli etik sorunlar çocuk-

ları olumsuz etkilemesi, cinselliğin yanlış kullanımı, reklamda verilen yanlış ve yanıltıcı bilgilerdir. Dikkat çeken önemli bir konu ise, reklamın aşırı tüketime yol açması ve seçim hakkını sınırlaması ile ilgili düşüncelerde katılımcıların kararsız olduklarıdır.

Televizyon Reklamlarında Etiksel Boyutlar ve Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin televizyon reklamlarına ilişkin etiksel algılamaları ile ilgili 23 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Analizde faktör yükleri düşük olan 5 değişken çıkarılmış ve kalan 18 değişkene yeniden faktör

analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu (Principal Component) tablo 4'te yer almaktadır. Analizde öz değerleri 1'den büyük dört faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın % 61,692'sini açıklamaktadır. Bu oranın % 60'ın üzerinde olması öngörülmektedir (Bryman ve Cramer 1997: 283). KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy- küresellik) istatistiği 0 ile 1 arasında değer alır. Hesaplanan KMO istatistiğinin 1'e yakın bir sayı çıkması durumu ise, korelasyonların yayılımının kesin ve güvenilir faktörler çıkarılması için yeterli olduğunu göstermektedir. KMO istatistiğinin 0,50 ve yukarısında olması durumunda örnek sayısının faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilmektedir (Field, 2009, 647). KMO testi sonucu 0,930'dur ve bu sonuca göre ölçümün geçerli olduğu söylenebilir. Barlett testi sonuçları (χ^2 : 3477,514 , p: 0,000), faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) saptanmış ve tablo 4'te gösterilmiştir. Literatüre göre alfa değerinin 0,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, ve diğerleri, 2010: 124; Hair vd., 2006). Dolayısıyla bu çalışmada dört faktörün de güvenilir olduğu söylenebilir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı "erkek, kadın ve çocukların manipülasyonu boyutu" olarak adlandırılan birinci faktör, diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör şu bileşenlerden oluşmaktadır: 1: reklamlarda yer alan bazı mesajlar, çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (sağlıksız beslenme), 2: çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında çizgi film kahramanları, oyuncak ve maskot gibi hediyelerin promosyon olarak verileceğinin söylenmesi, çocuklar üzerinde aşırı tüketim isteği yaratmaktadır, 3: cinsellik ile ilgisi olmayan ürünlerin reklamında, kadın veya erkeğin cinsel obje olarak kullanılması yanlış bir yaklaşımdır, 4: çocukların çocuğa has özelliklerini içeren roller haricinde reklamlarda kullanılması, çocuk psikolojisini olumsuz etkilemektedir, 5: çocuklarla ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında (otomobil, tatil, cep telefonu bilgisayar gibi) çocukların kullanılması, çocuk-ebeveyn ilişkisine zarar vermektedir. Birinci faktör toplam varyansın %39,742'sini açıklamaktadır.

İkinci faktör, içerdiği değişkenler bakımından "sosyal ve dil boyutu" olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktör, sırasıyla şu bileşenlerden oluşmaktadır: "mizah içerikli reklamlarda, izleyicinin algılama ve anlama kapasitesi hafife alınmaktadır", "reklamda ayıp,

kaba, taciz içeren, küfür niteliği taşıyan, tahrik edici sözler yer almaktadır", "bazı televizyon reklamlarında, çevre (doğa, bitki ve hayvanlar) duyarlılığına uymayan görüntüler yer almaktadır", "bazı televizyon reklamlarında, farklı anlamlara gelebilecek söz, ifade veya beden dili kullanılmaktadır", "reklamlarda kullanılan dil, Türkçenin bozulmasına ve anlaşılabilir hale gelmesine neden olmaktadır", "televizyon reklamlarında; inanç, örf ve adetlere ters düşen davranışlar yer almaktadır". İkinci faktör toplam varyansın %9,493'ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından "aldatma ve yanıltma boyutu" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör sırasıyla şu bileşenleri içermektedir: "reklamlarda kullanılan üniversite veya araştırma laboratuvar sonuçlarını güvenilir bulmuyorum", "reklamlarda çoğunlukla tüketicilere yanlış, eksik ve yanıltıcı bilgi verilmektedir", "reklamlarda, ürünü kullandığını belirten ünlü kişilerin gösterilmesini ve fikirlerini açıklamalarını, inandırıcılıktan uzak buluyorum", "reklam verenler, mesajda tüketicilerin anlamını bilmediği teknik terimlere yer vererek tüketicilerin kendi ürünlerine yönelik tercih yapmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar". Bu faktör toplam varyansın %6,385'ini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından "aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutu" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, 1: yoğun reklam kampanyaları ile reklamı yapılan ürünlere yönelik tercihler, aşırı düzeyde yönlendirilmekte ve böylece serbest karar verme ve seçme hakkımız engellenmektedir, 2: reklamlar aşırı tüketime yol açmaktadır, 3: ürünler birbirlerinden belirgin farklılıklar göstermemekle birlikte, suni farklılıklar vurgulanarak, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına sebep olmaktadır düşüncelerini kapsamaktadır. Dördüncü faktör, toplam varyansın %6,072'sini açıklamaktadır.

Demografik Özelliklerine Göre Katılımcıların Televizyon Reklamlarına Yönelik Etiksel Algı Farklılıkları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre televizyon reklamlarını algılamalarında etiksel farklılıkları belirlemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların televizyon reklamlarında etiksel algı farklılıklarının aylık gelir (Hotelling's Trace:0,075, F:2,819, p:0,001<0,005) ve mensup olunan üniversiteden kaynaklandığı saptanmıştır (Hotelling's Trace Değeri: 0,081, F: 9,267, p: 0,000<0,05). Başka bir an-

Tablo 4. Reklam Mesajlarında Algılanan Etiksel Faktörler

Algısal Faktörler*	Cronbach's Alpha	Ozdeğer	Varyans Yüzdəsi	Faktör Yükleri
Faktör 1: Erkek, Kadın ve Çocukların Manipülasyonu Boyutu	,868	7,154	39,742	
Reklamlarda yer alan bazı mesajlar, çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (sağlıksız beslenme).				,756
Çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında çizgi film kahramanları, oyuncak ve maskot gibi hediyelerin promosyon olarak verileceğinin söylenmesi, çocuklar üzerinde aşırı tüketim isteği yaratmaktadır.				,745
Cinsellik ile ilgisi olmayan ürünlerin reklamında, kadın veya erkeğin cinsel obje olarak kullanılması, yanlış bir yaklaşımdır.				,730
Çocukların çocuğa has özelliklerini içeren roller haricinde reklamlarda kullanılması, çocuk psikolojisini olumsuz etkilemektedir.				,691
Çocuklarla ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında (otomobil, tatil, cep telefonu bilgisayar gibi) çocukların kullanılması, çocuk-ebeveyn ilişkisine zarar vermektedir.				,670
Faktör 2: Sosyal ve Dil Boyutu	,832	1,709	9,493	
Mizah içerikli reklamlarda, izleyicinin algılama ve anlama kapasitesi hafife alınmaktadır.				,743
Reklamda ayıp, kaba, taciz içeren, küfür niteliği taşıyan, tahrik edici sözler yer almaktadır.				,740
Bazı televizyon reklamlarında, çevre (doğa, bitki ve hayvanlar) duyarlılığına uymayan görüntüler yer almaktadır.				,701
Bazı televizyon reklamlarında, farklı anlamlara gelebilecek söz, ifade veya beden dili kullanılmaktadır.				,649
Reklamlarda kullanılan dil, Türkçenin bozulmasına ve anlaşılmaz hale gelmesine neden olmaktadır.				,616
Bazı televizyon reklamlarında; inanç, örf ve adetlere ters düşen davranışlar yer almaktadır.				,585
Faktör 3: Aldatma ve Yanıltma Boyutu	,710	1,149	6,385	
Reklamlarda kullanılan üniversite veya araştırma laboratuvar sonuçlarını, güvenilir bulmuyorum.				,775
Reklamlarda çoğunlukla tüketicilere yanlış, eksik ve yanıltıcı bilgi verilmektedir.				,709
Reklamlarda, ürünü kullandığını belirten ünlü kişilerin gösterilmesini ve fikirlerini açıklamalarını, inandırıcılıktan uzak buluyorum.				,686
Mesajlarda tüketicilerin anlamını bilmediği teknik terimlere kullanılarak talep şekillendirilmektedir.				,477
Faktör 4: Aşırı Tüketim ve Seçim Hakkı Boyutu	,769	1,093	6,072	
Yoğun reklam kampanyaları ile serbest karar verme ve seçme hakkımız engellenmektedir.				,812
Reklamlar aşırı tüketime yol açmaktadır.				,770
Suni farklılıklar vurgulanarak, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına sebep olmaktadır.				,591

KMO (Kaiser-Meyer - Olkin): 0,930 Barlett testi: 3477 df: 153

p: 0,000 < 0,05

latımla H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer demografik özelliklere dayalı hipotezlerde katılımcıların düşünceleri, anlamlı bir farklılık taşımamaktadır (p>0,05).

Aylık Gelir Durumlarına Göre Katılımcıların Televizyon Reklamlarına Yönelik Etiksel Algı Farklılıkları

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre televizyon reklamlarına yönelik etiksel algılamaları, anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların aylık gelirlerine göre televizyon reklamlarındaki etiksel algıları, "kadın, erkek

ve çocukların manipülasyonu boyutu" (F:6,549 ve p:0,000<0,05), "aldatma-yanıltma boyutu" (F:3,003, p:0,030<0,05) ve "aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutu" (F:2,641, p:0,049<0,05) faktörlerinde farklıdır. Yapılan Schfee analizi sonuçlarına göre, farklılığın 2.001-3.000TL gelir grubuna dahil katılımcılar ile, 3.001-5.000TL arası gelir grubuna dahil katılımcıların düşüncelerinin ortalamaları arasındaki mesafeden kaynaklandığı belirlenmiştir. Yani 2.001-3.000TL gelir grubunda yer alan tüketiciler, diğer gelir gruplarına göre reklamın "erkek, kadın ve çocuk manipülasyonu" boyutuna katılma düzeyleri daha düşüktür.

Tablo 5. Aylık Gelirleri İtibariyle Katılımcıların Reklamda Etik Faktörleri Algılama Farklılıkları

Değişkenler	Ortalamalar				F	p
	1500-2000	2001-3000	3001-5000	5001+		
Erkek- kadın ve çocuk manipülasyonu	3,782	3,530	3,976	4,133	6,549	,000
Aldatma ve yanıltma boyutu	3,665	3,456	3,702	3,383	3,003	,030
Aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutu	3,466	3,221	3,441	3,822	2,641	,049
Schfee	Ort. Fark				Std.Hata	p
Erkek kadın ve çocuk manipülasyonu 2.001-3.000	3.001-5.000			- ,4459*	,10521	,000
Hotelling's Trace Değeri: 0,075 F: 2,819 p: 0,001						

Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, “erkek, kadın ve çocuk manipülasyonu” düşüncesine dört gelir grubuna dahil katılımcıların tamamı katılmakla birlikte 2.001-3.000TL gelir grubuna (orta gelir) dahil katılımcılar diğer gruplara göre daha az katılmaktadırlar (3,530). Televizyon reklamlarında etiğin aldatma-yanıltma boyutuna bakıldığında 2.001-3.000TL ve 5.001TL + gelir gruplarına dahil katılımcıların bu konuda kararsız oldukları (3,456-3,383) ve 1.500-2.000TL ve 3.001-5.000TL gelir grubuna dahil katılımcıların reklamın “aldatıcı-yanıltıcı olduğu” düşüncelerine katıldıkları (3,665-3,702) saptanmıştır. Aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutuna bakıldığında, 2.001-3.000TL (3,221) ve 3.001-5.000TL (3,441) gelir gruplarına (orta gelir) dahil katılımcıların bu konularda kararsız oldukları ve 5.000TL’den fazla (3,822) ve 1.500-2.000TL (3,466) gelir gruplarına dahil katılımcıların ise katıldıkları belirlenmiştir.

Görev Yaptıkları Üniversiteye Göre Katılımcıların Televizyon Reklamlarına Yönelik Etiksel Algı Farklılıkları

Tablo 6’da yer alan verilere göre, görev yaptıkları üniversite itibariyle katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik etiksel algılamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir (Hotelling’s Trace Değeri:0,081, F:9,267, p:0,000 p<0,05). Aritmetik ortalamalara bakıldığında, üniversitelere göre televizyon reklamlarında etiksel boyutları oluşturan dört faktör bakımından da katılımcıların düşünce farklılıkları olduğu söylenebilir. Reklamda etiğin “sosyal ve dil”, “aldatma-yanıltma” ve “aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutu” ile ilgili düşüncelere, Nevşehir HBV Üniversitesi’nde çalışan katılımcıların katılmakta ve Niğde Üniversitesi’nde çalışanların ise bu konuda kararsız oldukları saptanmıştır. Reklamın “kadın, erkek ve çocukların manipülasyonu boyutuna” her iki üniversite çalışanları da katılmakla birlikte, Nevşehir HBV Üniversitesi mensuplarının katılma düzeyi daha yüksektir.

Tablo 6. Katılımcıların Görev Yaptıkları Üniversite İtibariyle, Televizyon Reklamlarına Yönelik Etiksel Algı Farklılıkları

Değişkenler	Ortalamalar		F	p
	Niğde Üniversitesi	Nevşehir HBV Üniversitesi		
Kadın, erkek ve çocukların manipülasyonu boyutu	3,559	4,093	33,357	,000
Sosyal ve dil boyutu	3,222	3,542	14,584	,000
Aldatma ve yanıltma boyutu	3,436	3,803	22,118	,000
Aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutu	3,250	3,541	9,428	,002
Hotelling's Trace Değeri: 0,081 F: 9,267 p: 0,000				

Sonuç

Televizyon reklamlarının bireyleri ve toplumun genelini etkileme gücü ve kültürel yapıyı şekillendirme becerisi, katkıları kadar olumsuz ve etik sorunlar yaratan yönlerini de tartışma konusu haline getirmektedir. Dolayısıyla reklamın içerik ve kurgulanışında toplumsal, bireysel ve sektörel anlamda etik sorunları minimize etmek, reklamın etkinliğini artırabilir. Bu bağlamda televizyon reklamlarının, etik kurallara uy-

gun olarak hazırlanması, toplumun şekillenmesinde, insanlar arasında güvene dayalı ilişkilerin yürütülmesinde ve başarılı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, reklam mesajlarında algılanan etiksel faktörleri belirlemek ve demografik özelliklerine göre katılımcıların etiksel faktörleri algılamalarında farklılıkları saptamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmada şu bulgular elde edilmiştir:

- Katılımcıların %88 (kısmen ve tamamen)'inin televizyon reklamlarındaki mesajları etik bulmaktadırlar. Televizyon reklamlarında algılanan en önemli etik sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır: televizyon reklamlarının çocuk beslenmesinde olumsuz etki oluşturması, cinsellikle ilişkisi olmayan ürünlerde kadın ve erkeğin cinsel obje olarak kullanılması, çocuklarda aşırı tüketim isteği uyandırılması, ünlü kişilerce verilen reklam mesajına güven duyulmaması, çocuk psikolojisini olumsuz etkilemesi ve tüketicilere eksik ve yanıltıcı bilgiler verilmesi.
- Televizyon reklamlarında algılanan etiksel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır: erkek, kadın ve çocukların manipülasyonu, sosyal ve dil boyutu, aldatma ve yanıltma boyutu, aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutu. Katılımcıların aylık gelir durumlarına ve görev yaptıkları üniversiteye göre, televizyon reklamlarına yönelik etiksel algılarında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Katılımcıların aylık gelirlerine göre, televizyon reklamlarındaki etiksel algıları, “kadın, erkek ve çocukların manipülasyonu boyutunda”, “aldatma-yanıltma boyutunda” ve “aşırı tüketim ve seçim hakkı boyutunda” farklılık göstermiştir. Ancak “sosyal ve dil boyutunda” farklılık göstermediği görülmüştür. Kısaca orta gelir grubuna dahil olduğunu söyleyebileceğimiz katılımcıların söz konusu etiksel faktörler ile ilgili düşüncelere katılma düzeyleri alt, yüksek ve üst gelir gruplarına göre daha düşüktür. Ayrıca, Nevşehir HBV üniversitesi mensupları, Niğde üniversitesi çalışanlarına göre reklama daha eleştirel yaklaşmaktadırlar.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik etiksel algılamalarında, çocuklara karşı hassas oldukları, aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler verildiğine inandıkları tespit edilmiştir. Bu sebeple oluşturulacak televizyon reklamlarında doğru, güvenilir, çocuklar açısından olumsuz etkiler yaratmayacak ve toplumsal hassasiyetlere önem verecek mesajlar hazırlanması ve yayınlanması gerekmektedir. Bu kapsamda mevzuat dikkate alınmalıdır. Reklam Özdenetim Kurulu, reklamları “Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları” çerçevesinde inceleyerek, etik kriterlerin oluşturulmasını sağlamaktadır (<http://www.rok.org.tr/urue.html>). Ayrıca söz konusu etik kriterler ışığında reklam faaliyetlerinin gerçekleştir-

rilebilmesi için işletmelerin ve/veya reklam ajanslarının kendi bünyelerinde, reklam etiği kurulu veya bölümünü oluşturmaları faydalı sonuçlar verebilir.

Çalışma Nevşehir HBV ve Niğde üniversiteleri çalışanlarına uygulanmıştır. Örnek hacmi çok geniş olmakla birlikte bu çalışmada elde edilen veriler, sadece Nevşehir HBV ve Niğde üniversitelerinde çalışanları kapsayabilir. Çünkü reklam etiği konusu göreceli bir kavram olup düşünceler, ortam koşullarına ya da sosyal farklılıklara göre değişebilmektedir. Ayrıca çalışmada reklam etiği ile ilgili genel değerlendirmeler yapılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “çocuklarla ilgili ürünlerde reklam etiği”, “reklam etiği, çocuklar ve tüketici satın alma kararlarına etkisi”, “reklam etiğinin marka imajına etkisi” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Ayrıca, kültüre göre etik konusu farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akşın M. (2011). Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, 2, Güz-2006, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/12I%C5%9F%C4%B1I%20KARPAT%20AK-TUGLU.pdf>, Erişim: 11.12.2014.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı. 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aytekin, P. (2009). Reklamda Etik: Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Aytekin, P. (2010), Tutundurmada Etik içinde Pazarlamada Etik Yaklaşımlar (Editörler: Canan Ay, Burak Kartal, Sinan Nardalı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baran, Z. ve Erzin, N. (2010). Televizyon Reklamlarının Etik Açısından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Akçakoca Yerleşkesi Örneği. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce: 21-22 Ekim 2010, http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO_OS_8018.pdf.
- Bryman, A. ve Duncan, C. (1997). *Quantative Data Analysis with SPSS for Windos.*, London: Routhledge.
- Cohan, J. A. (2001). Towards A New Paradigm in The Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), pp: 323-338.
- Çelik, İ. (2012). Reklam Etiği: Türkiye Örneğinde Televizyon Reklamları. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, İ. ve Güdekli, İ. A. (2014). Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi İletişim Fakültesi, Süreli Elektronik Dergi, 38.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, ss.1-22.
- Field, A. P. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta yayınları.
- Hair, F.J., C.W., J.B., Black, Babin, E. R., Andersonand L.R., Totham (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, New Jersey: PrinticeHall.
- Hız, G. D. ve Karaosmanoğlu, O. (2010). Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi, Anadolu Üniversitesi. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, 2.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss.233-250, <http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/IX2/14YKaraca.pdf>.
- Karpat, I. (2004). Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar. 2.International Symposium-Communication in The Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul, ss. 93-109.
- Karpat, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, ss. 1-18.
- Muhcına, S. and Popovici V. (2008). Ethics in Marketing Communication. *Management & Marketing Bucharest (Management & Marketing Bucharest)*, 2, pp: 6778.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Saymer, İ. ve Yayınoglu, P. E. (2007). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Ankara: Detay Yayınları.
- Uslusoy, B. ve Saraç. Ö. (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. *Halkla ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, Ed.: İ. Saymer ve P. Eraslan Yayınoglu, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- <http://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm>, erişim tarihi: 15.01.2015.
- <http://www.rok.org.tr/urue.html>, erişim tarihi: 17.03.2015.