



JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
ISSN 2630-6417



Article Arrival Date: 14.11.2018

Published Date: 31.12.2018

Vol 4/ Issue 12 / pp: 202-212

Reklam Etiği Unsurları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama Elements Of Advertising Ethics: An Application On University Students

Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sivas/Türkiye

ÖZET

Reklam etiği unsurları; ürün hakkında aldatıcı-yanıltıcı bilgi verme, toplumların gelenek göreneklerine ve değerlerine aykırı reklam yapma, kadın ve erkeğin reklamda cinsel obje olarak kullanılması, reklamlarda çocukların kullanılması, kültürel, ırksal, dini farklılıkları kışkırtmak gibi etiğe aykırı çeşitli durumlar olarak görülmektedir. Bu çalışma ile bir tüketici olan üniversite öğrencilerinin, reklam etiği unsurları konusundaki düşüncelerinin alınması amaçlanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi öğrencilerinden toplanmıştır.

Toplanan veriler SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Çalışmada faktör analizi ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda "cinsellik temalarının abartılması" faktörü ile katılımcıların eğitim aldıkları bölüm ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonucunun reklam veren işletmelere, konu ile ilgilenen araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler. Etik, Reklam Etiği, Reklam Etiği Unsurları,

ABSTRACT

Elements of advertising ethics; misleading information about the product, advertising in contradiction to the traditions and values of societies, the sexuality of women and men in advertising, creating in advertisements, provoking cultural, racial, religious differences. This study is aimed to take the opinions of university students, who are a consumer, on the elements of advertising ethics. The data were collected from Niğde Omer Halisdemir University and Erciyes University students by using easy sampling method. The collected data were analyzed in the SPSS program. Factor analysis and Anova analysis were used in the study. As a result of the analysis, "exaggeration of the themes of sexuality in factor and the variables and gender variables of the participants were found to be significantly different. It is thought that the research result will be beneficial for the advertisers, the interested researchers.

Keywords. Ethics, Advertising Ethics, Elements of Advertising Ethics.

1.GİRİŞ

Etik, iyi davranış ya da doğru davranış anlamına gelmektedir. Bu iyi ve doğru davranışta ait olduğu toplumun ahlak kurallarına göre belirlenmektedir. Televizyonlara verilen reklamların etik ya da etik olmadığına toplumun ahlak ve görgü kurallarına göre karar verilebilir. Örneğin, alkol ve tütün türü ürünlerin reşit olmayan kişilere satılması yasak iken, bu yasak olan ürünlerin reklamları aynı kişilere yasak değildir. Aynı şekilde kadınların ve çocukların reklamlarda bir obje olarak kullanılması çoğu toplumda iyi olan bir davranış olarak görülmezken, bazı toplumlarda tam aksi görülmektedir.

Reklam etiğini ise reklam veren işletmelerin, bir toplumdaki ahlak kuralları ile toplumun örf, adet, gelenek ve görenekleri gibi unsurları dikkate alarak, suiistimal, aşırılık, abartı ve yalan ifade gibi faktörlerden kaçınarak reklam yapmaları, şeklinde tanımlamak mümkündür. Etiğin göreceli bir kavram olmasından dolayı reklam etiği de konuyla ilgilenen yazarlar tarafından farklı tanımlanmıştır. Cunningham, reklam etiğini reklam araçlarını iyi ve kötü olarak ayırmak gerektiğini öne sürerek, reklam etiğinin sadece yasal ve zorunlu olanın yapılması değil, herkes için iyi olanın yapılması olarak tanımlamaktadır (Cunningham, 1999; 500).

Kocamemi ise, toplumca onaylanabilir davranışların sergilenerek oluşturulan reklamların etik olduğunu belirtmiştir (Kocamemi, 2002: 203).

Elden ve Ulukök' e göre ise reklam etiğini, reklam ürünlerinin toplumun ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabete, tüketicilerin haklarının korunması gibi konuların reklam veren ve reklam yapan işletmelerin gözetmesi olarak tanımlamaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 2-3).

Reklam etiği unsurlarını konu alan çalışmalar incelendiğinde ise reklam unsurlarının ikna edici özelliklerinin etkileri üzerine yapılan araştırmalar göze çarpmaktadır (Crisp, 1987; Lee, 1987; Hyman ve Tansey, 1990). Yine reklamların tüm unsurlarını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (La Tour and Zahra, 1989; Tansey ve diğerleri, 1992). Reklam etiği unsurlarını, ünlüler açısından araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Green, 1993; Peterson, 1992). Reklam etiği unsurlarından olan “reklam etiği ve çocuk” konusu üzerine ise çalışmalar bulunmaktadır (Tokgöz, 1979; Federal Trade Commission, 1981; Kinsey, 1987; Elden ve Ulukök, 2006; Ertunç, 2011; Rose, Merchant ve Bakır, 2012; Dural ve Dural, 2015; Ezmeci ve diğerleri, 2017). “Reklamlarda kadın unsurunun kullanılmasını” konu alan çalışmalar ise (Akgün, 1993; Barokas, 1994; Büker ve Kıran, 1999; Rutherford, 2000; TWernick, 1996; Çamdereli, 2004) şeklindedir.

2. REKLAM ETİĞİ UNSURLARI

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda bir çok reklam unsurunun araştırmalara konu olduğu gözlenmiştir. Bu unsurları; ürün hakkında aldatıcı-yanıltıcı bilgi verme, toplumların gelenek göreneklerine ve değerlerine aykırı reklam yapma, kadın ve erkeğin reklamda cinsel obje olarak kullanılması, reklamlarda çocukların kullanılması, kültürel, ırksal, dini farklılıkları kışkırtmak gibi etiğe aykırı çeşitli durumlar olarak belirtmek mümkündür. Çalışmada ise reklam etiği unsurlarının bazılarında değinilmiştir. Reklamlarda yanıltıcı bilgi verme unsuru ve reklamlarda cinsellik unsurunun abartılı kullanılması Aktuğlu, 2006 çalışmasından yararlanılmıştır. Reklam etiği unsurlarından reklam etiği ve çocuk unsuru için Ezmeci ve diğerleri, 2017 çalışmalarından yararlanılmıştır. Reklam etiği ve çocuk, reklam etiği unsuru için Uluyağcı ve Yılmaz, 2007 ve Ertunç, 2011 çalışmasından yararlanılırken, reklamlarda gelenek ve göreneklere uygun davranmama reklam etiği unsuru için Özgüven, 2017 çalışmasından bilgiler edinilmiştir. Son olarak reklamlarda duygusal temaların abartılı kullanılması unsuru için ise Oskay, 2007 ve Tandaçgüneş, 2016 çalışmasından yararlanılmıştır.

2.1. Reklamlarda Yanıltıcı Bilgiler Verme

Reklam etiği unsurlarından biri olup, reklamlarda tüketicilere yanıltıcı ve yanlış bilgiler verilmesi ile ilgilidir. Örneğin günümüz hastalığı olan obeziteye karşı kısa sürede çözüm olarak gösterilen yiyecek ya da içecekler tüketicilere aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler vermektedir. Birçok işletme kar elde etmek ve satışlarını artırmak için ürünlerin özelliklerini abartılı hatta gerçek dışı göstermekten geri durmamaktadırlar (Torlak, 2001; Aktuğlu, 2006)). Ancak bu durumun tam tersi reklamlarda ürün hakkında doğru ve dürüst bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Reklamların bilgi verici gücü kullanılıp ikna etme gücü ikinci planda kalması gerekir. Aksi takdirde reklamların aldatıcı yanını kullanma hem işletmelerin itibarını zedeleyecek hem de tüketicilerin güveninin kaybedilmesine neden olacaktır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005).

2.2. Reklamlarda Cinsellik Unsurunun Abartılması

Reklamlarda cinsellik unsurunun kullanılması ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Dal ve Şene, 2006 çalışmasında reklamlarda cinselliği sorgulamaktadır. Çalışmada reklamlarda kullanılan cinsellik unsurlarının üstü kapalı mesajlar ve imalarla verildiği yönünde bir çıkarımda bulunmuştur. Kadınların kullanıldığı reklamlara yapılan eleştirilerin çoğu reklam veren işletmeleri suçlamaktadır. Reklamlarda kullanılan cinsellik unsurlarından kadınları sadece ev hanımı gibi gösteren reklamlar da çoğunluk oluşturmaktadır. Kadınlarla birebir ilgili olmayan bir ürünün tanıtımında (tırş köpüğü, lastik) kadını bir cinsel obje olarak gösteren reklamlar da oldukça fazladır. Tabii konuya sadece kadınlar açısından bakmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Günümüzde erkekler de reklamlarda cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir çikolata reklamında çikolatayı seksi erkeklerin tercihi gibi gösterilmesi bu reklam etiği unsuru içinde değerlendirilebilir. Aktuğlu, 2006 çalışmasında ise reklamlarda cinsellik unsurunun abartılması reklamı yapılan ürünün ya da hizmete karşıda bir tepki toplayabileceği yönünde bir çıkarımda bulunmaktadır.

2.3. Reklam Etiği Unsuru Ve Çocuk

Reklamların ikna edici ve cezbedici özelliklerinden yararlanmak isteyen işletmeler çocuklu reklamlara sık sık başvurmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; çocukların reklamlarda kullanılma nedenleri, çocukların sevimliliğinden yararlanma, çocuklardaki maddi güç, çocuklara marka sadakati aşılama, çocuklara tüketimi aşılama, çocuğun ailesini reklamı yapılan ürünü satın almaları için zorlamaya itmek, çocukları şimdiden tüketici olarak hazırlamak sayılabilir (Uğurlu ve Uğurlu, 2017; Unnikrishnan ve Bajpai, 1946; Kuruoğlu ve Soyguder, 2009).

2.4. Reklamlarda Gelenek Ve Göreneklere Uygun Davranmama

Her toplumun kendine has gelenek, görenek alışkanlık, ahlaki değerler vb. kültürel özellikleri bulunmaktadır. Toplumdan topluma değişiklik gösteren bu kültürel özellikler, küreselleşme ve internetin yaygınlaşması ile herkes tarafından öğrenilebilir hale gelmiştir. Bu nedenle reklam yapan ve reklam veren işletmelerin tanıtımı yapılacak olan ürünün toplum yapısını iyi bilmeleri gerekmektedir (Özguven, 2016). Örneğin Coca Cola firmasının Müslüman ülkelere uyguladığı, pazarlama stratejileri ile Hristiyan çoğunluklu bir ülkedeki pazarlama stratejisi farklıdır. Özellikle ramazan aylarında Coca Cola firması Türkiye’deki reklamlarında aile ve dini özelliklere vurgu yapan temalar kullanılmaktadır.

2.5. Reklamlarda Duygusal Temaların Abartılı Kullanılması

Bir diğer reklam etiği unsuru olan duyguların abartılı kullanılması; reklamlarda çocukların, yaşlıların, hastaların, engellilerin kullanılarak, insanların acıma duygularının sömürülmesi ve korku yaratılması olarak belirtilebilir. Reklamlarda duygusal temaların kullanılması ve abartılması ile Oskay, 2016 duygusal temaların reklamlarda verilmesinde duyguların başka çağrışımlara yol açmaması uygun iletişim kanallarının kullanılması gerektiğine değinmiştir. Tandıçgüneş, 2016 çalışmasındaki konulardan biri olan reklamlarda duygusal temaların abartılmasının, ne kadar etik olduğu sorusuna yanıt aramaya çalışmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

Günümüz rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmeler ürünlerinin satın alınması için reklamlarda her türlü yola başvurmaktadır. Reklam etiği konusu sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicileri ve reklam işletmelerini de ilgilendirmektedir. Tüketiciler açısından ele alınan bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin reklam etiği unsurları hakkındaki düşüncelerini araştırmak amaçlanmıştır.

Çalışma, tüketiciler açısından incelendiğinden tüketici grubu olarak üniversite öğrencileri katılımcı olarak tercih edilmiştir. Çalışma tüm Türkiye içinde yapılabilirdi. Ancak hem zaman hem de maliyet kısıtlarından ötürü bugünün ve geleceğin tüketicisi üniversite öğrencileri ile kısıtlı tutulmuştur.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırma için toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Bu istatistik programından faydalanarak cevapların frekansları, yüzde dağılımları, standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları tablolarda gösterilmiştir. Üniversite öğrencilerinin reklam etiği ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Erciyes Üniversitesi ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Öğrencileri katılımı ile yapılmıştır.

Araştırmanın verileri, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Erciyes Üniversitesi ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencileridir. Bu iki üniversitede 2015 yılında toplam 82.128 öğrenci öğrenim görmektedir.

Levy ve Dubinsky, (1983: 46-66), McIntyre, Thomas ve Gilbert (1999), Rallapalli (1999), Varinli (2004), Özdemir ve Yaman (2016) ve Çoban ve diğerleri (2015) çalışmalarındaki etik algılamaları ölçmek üzere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış olan araştırmalardan hazırlanan sorulardan

uyarlama yoluna gidilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 314 öğrenciden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada bilgi toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır.

Reklamlarda çocukların kullanılması faktörü için kullanılan ölçek için Karaca ve diğerleri, 2007' deki çalışmasındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Reklamlarda cinsellik temalarının kullanılması unsuru için Karabaş, 2013 çalışmasında yer alan ifadelerden yararlanılmıştır. Reklamlarda adet ve geleneklerin kullanılması unsuru için Reidenbach ve Robin (1990) reklam etiği ölçeğindeki ifadelerden yararlanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde öğrencilerin reklamları etik bulup bulmadıklarını anlamaya yönelik 11 kriter bulunmaktadır. Bu ifadelere katılıp katılmama durumuna göre 5 aralıklı Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorular yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklam etiği ve çocuk ile öğrencilerin aldıkları eğitim arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklam etiği ve çocuk ile öğrencilerin yaşı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklam etiği ve çocuk ile öğrencilerin öğrenim aldıkları okul arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklam etiği ve çocuk ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamlarda cinsellik ile öğrencilerin aldıkları eğitim arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamlarda cinsellik ile öğrencilerin yaşı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamlarda cinsellik ile öğrencilerin öğrenim aldıkları okul arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamlarda cinsellik ile Öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₉: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamların gelenek ve göreneklere uygunluğu ile öğrencilerin aldıkları eğitim arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₀: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamların gelenek ve göreneklere uygunluğu ile Öğrencilerin yaşı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₁: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamların gelenek ve göreneklere uygunluğu ile öğrencilerin öğrenim aldıkları okul arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₂: Öğrencilerin reklam etiği unsurlarından reklamların gelenek ve göreneklere uygunluğu ile Öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Genel Bulgular

Çalışma kapsamında yer alan öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Üniversite	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erciyes Ü.	151	48,1	Erkek	143	45,5
Niğde Ö.H. Ü.	163	51,9	Kadın	171	54,5
Toplam	314	100,0	Toplam	314	100,0
Yaş			Fakülte		
18-21	160	51,0	İİBF	72	22,9
22-25	130	41,4	Mühendislik	97	30,9
26-29	12	3,8	FEF	65	20,7
30-33	12	3,8	Eğitim	80	25,5
Toplam	314	100,0	Toplam	314	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları üniversite durumlarına bakıldığında çoğunluğunun (%51,9) Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcılar en çok 18- 21 (%51,0) yaşları arasında olup, öğrenim görülen fakülte olarak mühendislik (% 30,9) olduğu görülmektedir. Yine öğrencilerin kişisel özelliklerinden cinsiyet durumlarına bakıldığında kadınların (%54,5) çoğunlukta olduğu görülmüştür.

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada elde edilen anket verileri bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Öğrencilerin reklam etiği unsurları konusundaki düşüncelerini belirlemek amacı ile literatür değerlendirilmesi sonucu oluşturulan 11 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Öğrencilerin reklam etiği ile ilgili 10 ifadenin toplam güvenilirlik katsayısı, Cronbach Alpha değeri 0,75 olarak bulunmuştur. Buda uyarlanan bir ölçek için yeterli güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda düşük faktör yüklerine sahip ve anlamlı olmayan 1 adet değişken bir sonraki analize dahil edilmemiştir. Kalan 10 değişkene tekrar faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda toplam varyansın %79 'unu açıklayan 3 faktör elde edilmiştir.

Elde edilen 3 faktörü oluşturan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak yapılan çalışmada faktörler aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir.

Reklam Etiği ve Çocuk: Bu faktör reklamların çocuklar açısından etik olup olmadığını anlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda çocukların reklamlarda kullanılmasının etik bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamlarda Cinsellik Temalarının kullanılması: Bu faktör reklamlarda cinsellik temalarının kullanılmasının etik bulunup bulunmadığını anlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda cinsellik temasının reklamlarda kullanılmasının etik bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamlarda Adet ve Gelenek Unsurlarına Uygun Kullanımı: Bu faktör reklamların adet ve geleneklere uygun kullanılıp kullanılmadığını belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda reklamların adet ve geleneklere uygun kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.Faktör Analizi Sonu Elde Edilen Faktörler ve İstatistiksel Değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Cro. Alpha	Küm. Yükleri
Faktör 1: Reklam Etiği ve Çocuk:		75,2	33,22
1. Reklamlarda Çocukların Kullanılmasını uygun buluyorum.	,475		
2. Reklamlarda, çocukların sınırlı düşünme yeteneklerinin, deneyimsizliklerinin ve saflıklarının istismar edildiğini düşünüyorum.	,725		
3. Reklamlarda ürünlerin ortaya attığı iddiaları inandırıcı buluyorum.	,718		
Faktör 2: Reklamlarda Cinsellik Temalarının kullanılması:		72,1	13,43
1. Reklamlarda cinselliğin ön plana çıkarılması toplumun ahlak değerlerini bozar.	,859		
2. Televizyon reklamlarında cinsellik unsurunun abartılı kullanıldığını düşünüyorum.	,836		
3. Kadın ve erkek vücudunu ön plana çıkaran reklamların kullanılmasını etiğe aykırı buluyorum.	,845		
Faktör 3: Reklamlarda adet ve gelenek unsurların Kullanımı		74,4	12,64

1. Bayram, ramazan, milli maç gibi özel zamanlarda duygusal temaların reklamlarda abartılı kullanılması, bireylerin hassas olduğu konulardaki duygularını sömürmeye yöneliktir.	,732		
2. Reklamlarda duygusal temaları abartılı olarak kullanarak bireylerin ürün tercihi ile ilgili duygusal karar vermelerini sağlamak etiğe aykırıdır.	,800		
3. Reklamlarda Türk adet ve geleneklerine uygun görüntüler kullanıldığını düşünüyorum.	,784		
4. Reklamların farklı ırk / kültürlere ait unsurların abartılı kullanılması etiğe aykırı buluyorum.	,549		

Faktör analizi sonucu katılımcıların reklamlarda çocukların kullanılması, reklamlarda cinsellik temalarının kullanılması, reklamlarda adet ve gelenek unsurlarının kullanımı konusunda reklamların etik kullanılmadığı düşüncesinde olduğu görülmektedir.

4.3. Anavo Analizi Sonuçları

Öğrencilerin televizyon reklamlarının etik unsurlarını değerlendirdikleri ifadelerle verdikleri cevaplardan elde edilen Reklam etiği ve çocuk, Reklamlarda Cinsellik Temalarının kullanılması, Reklamlarda adet ve gelenek unsurlarının kullanımı faktörlerinin cinsiyet, üniversite, fakülte ve yaş değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi iki veya daha fazla grubun tek bir bağımsız değişkene göre ortalamalar arasındaki farkın karşılaştırılması sonucu aradaki farkın önemli olup olmadığını anlaşılması için yapılmaktadır.

a. Öğrencilerin Reklamlarda Cinsellik Temalarının Abartılması Faktörüne Yapılan Varyans Analizi

Katılımcıların reklam etiği unsurları ile ilgili ifadelerden elde edilen reklamlarda cinsellik temalarının abartılması faktörünün eğitim, yaş, okul ve cinsiyet durumlarına göre farklı olup olmadığı Varyans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Reklamlarda Cinsellik Temalarının Abartılması Faktörüne Yapılan Varyans Analiz Tablosu

Anova			
	Kareler Toplamı	F	Anlamlılık Düzeyi
Eğitim	2,301	1,930	,031
	1,192		
Yaş	,662	1,222	,267
	,542		
Üniversite	,154	,605	,838
	,254		
Cinsiyet	,429	1,773	,052
	,242		

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların cinsiyet durumlarına göre reklamlarda cinsellik temalarının abartılması faktörüne göre eğitim ve cinsiyet değişkenlerinde anlamlı bir fark görülmektedir. Buna göre erkeklerin reklamlarda cinsellik temalarının abartıldığı düşüncesi kadınlara göre daha fazladır. Yine Öğrencilerin öğrenim gördükleri mühendislik, eğitim fakültesi gibi bölümlerde anlamlı farklılık çıkmıştır. Dolayısıyla hipotezlerden H₅ ve H₈ hipotezleri desteklenirken diğer iki hipotez H₆ ve H₇ desteklenmemiştir.

b. Öğrencilerin Reklamlarda Adet ve Gelenek Unsurların Kullanımı Faktörüne Yapılan Varyans Analizi

Katılımcıların reklam etiği unsurları ile ilgili ifadelerden elde edilen reklamlarda adet ve gelenek unsurlarının kullanımı faktörünün eğitim, yaş, okul ve cinsiyet durumlarına göre farklı olup olmadığı varyans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Reklamlarda Adet ve Gelenek Unsurların Kullanımı Faktörüne Yapılan Varyans Analiz Tablosu

ANOVA

	Kareler Toplamı	F	Anlamlılık Düzeyi
Eğitim	1,151 1,239	,929	,532
Yaş	,427 ,552	,774	,707
Üniversite	,235 ,251	,934	,526
Cinsiyet	,358 ,243	1,470	,115

Yapılan analiz sonucunda Adet ve Gelenek Unsurların Kullanımı Faktörünün eğitim, yaş cinsiyet ve üniversite ile anlamlı bir farklılık göstermediğinden H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} hipotezleri desteklenmemektedir.

c. Öğrencilerin Reklamlarda Çocukların Kullanımı Faktörüne Yapılan Varyans Analizi

Katılımcıların reklam etiği unsurları ile ilgili ifadelerden elde edilen reklamlarda çocukların kullanımı faktörünün eğitim, yaş, okul ve cinsiyet durumlarına göre farklı olup olmadığı Varyans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Reklamlarda Çocukların Kullanımı Faktörüne Yapılan Varyans Analiz Tablosu

	Kareler Toplamı	F	Anlamlılık Düzeyi
Eğitim	1,209 1,236	,979	,469
Yaş	,238 ,559	,426	,953
Üniversite	,411 ,244	1,684	,069
Cinsiyet	,251 ,249	1,010	,439

Yapılan analiz sonucunda Çocukların Kullanımı Faktörünün eğitim, yaş cinsiyet ve üniversite ile anlamlı bir farklılık göstermediğinden H₁, H₂, H₃, H₄ hipotezleri desteklenmemektedir.

5. SONUÇ

Günümüzde ürünlerin bilinirliğinin kazanılması ve satışlarının artırılması için ürünlerin reklamları yapılmaktadır. Tüketicilerin gözünde markalarının bilinirliğini artırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı taşıyan her firma ve bunu sağlamada aracı olan her reklam ajansı, etik kurallar çerçevesinde hareket etmelidir.

Genel olarak reklam etiği unsurları, ürün hakkında aldatıcı-yanıltıcı bilgi verme toplumların gelenek göreneklerine ve değerlerine aykırı reklam yapma, kadın ve erkeğin reklamlarda cinsel obje olarak kullanılması, reklamlarda çocukların kullanılması, reklamlarda kültürel, ırksal, dini farklılıkları kışkırtmak, karşılaştırmalı reklam yaparak haksız rekabete yol açmak gibi durumlar olarak belirtmek mümkündür.

Yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda çalışma ile ilgili aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Analizin demografik bölümünde fakülte, yaş, cinsiyet, eğitim birimi ve öğrenim gördükleri üniversite bilgileri yer almaktadır. Ankete cevap veren öğrencilerden %27,9 ile Mühendislik Fakültesi öğrencileri, %24,9 ile Eğitim Fakültesi öğrencisi, %21 ile İşletme Fakültesi, %16,5 Fen Edebiyat Fakültesi, %7,6 Fen Bilimleri Enstitüsü ve en az dilim olan %2,9 ile Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında 18-21 yaş Aralığı %51,7 ile en yüksek payı alırken, 22-25 yaş Aralığı %40,3, 30- 33 yaş Aralığı 4,1 ile üçüncü sırada ve en az payı alan yaş aralığı ise %3,8 ile 26-29 dur. Ankete katılan öğrencilerin %55,2 'si kadın katılımcılardan oluşurken iken, %44, 8 ile erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin %51,7 ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencileri oluştururken, 48,3 oranını Erciyes Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri birime bakıldığında %88,9 ile lisans eğitimi alan öğrenciler oluştururken, %9,5 Yüksek Lisans öğrencileri, %1,6 ile en az dilimi doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda toplam varyansın %79 'unu açıklayan 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 3 faktörü oluşturan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak yapılan çalışmada faktörler; Reklam etiği ve çocuk, Reklamlarda Cinsellik Temalarının kullanılması, Reklamlarda adet ve gelenek unsurların Kullanımı olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra bu üç faktör ile eğitim görülen bölüm, yaş, cinsiyet ve üniversite değişkenleri açısından bir farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması için Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda “cinsellik temalarının abartılması” faktörü ile katılımcıların eğitim aldıkları bölüm ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılardan erkek öğrenciler reklamlarda cinsellik temalarının abartılı kullanıldığını düşündüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Yine eğitim görülen bölüm açısından da mühendislik fakültesi öğrencilerinin reklamlarda cinsellik temalarının abartılı buldukları kanısına varılmıştır. Diğer faktörlerle yapılan analizler sonucunda ise “reklamlarda adet ve gelenek unsurlarının kullanımı” ve “reklam etiği ve çocuk” faktörlerinin katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim gördükleri bölüm ve okul açısından anlamlı bir farklılık görülmediği tüm değişkenler açısından işletmelerin reklam etiği unsurlarına riayet etmediği şeklinde düşündükleri kanısına varılmıştır. Dolayısıyla her iki üniversite öğrencilerinin de reklamlarda adet ve gelenek unsurlarının abartıldığı ve reklamların çocuklar açısından etik bulmadıkları ortaya konulmuştur. Bir diğer faktör ise erkek öğrencilerin reklamlarda cinsellik temalarının abartıldığını düşündükleri ortaya çıkarken yine mühendislik bölümü öğrencilerinin cinsellik temalarının abartıldığını düşünmektedir. Diğer yaş ve okul açısından bir farklılık görülmemektedir.

Çalışmanın sonucunda günümüz ve geleceğin tüketicileri olan üniversite öğrencilerinin reklam etiği konusundaki ifadelerine vermiş oldukları cevaplar neticesinde genel olarak reklamları etik bulmadıkları kanısına varılabilir. Yine reklam etiği unsurlarına da reklam veren işletmelerin dikkat etmediklerini düşündükleri söylenebilir. Bu çalışma ile reklam veren ve verecek olan işletmelerin ürünlerinin tanıtımı için vermiş oldukları reklamları daha duyarlı bir şekilde servis etmeleri hem kendi işletmeleri açısından hem de tüketiciler açısından daha faydalı olacaktır.

Çalışmanın literatür taraması sonucu Tokgöz, 1979; Crisp, 1987; La tour and Ahra, 1989; Hyman ve Tansey, 1990; Reidenbach ve Robin, 1990; Karaca ve diğerleri, 2007; Peterson, 1992; Karabaş, 2013; Dural ve Dural, 2015; Ezmeci ve diğerleri, 2017 çalışmalarında reklam etiği ve reklam etiği unsurları kurumlar ve meslekler açısından değerlendirildikleri ve reklamlarda reklam etiği unsurlarına önem verilmediği bulgusuna ulaşmışlardır. Literatür analizinde incelen çalışmalara yakın sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan reklam etiği unsurları ölçeği farklı sektörlerle de uygulanabilir. Ayrıca çalışmanın reklam veren işletmelere ve reklam yapan ajanslara faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgün, N. (1993) Türk Basınında (1960-1876) Yılları Arasında Aile ve Kadın, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Aktuğlu, I. K., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-20

Bakır, U. (2012). Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Barokas, S. (1994) *Reklam ve Kadın*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Büker, S. & KIRAN, E.A. (1999) *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Crisp, R. (1987), "Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire" *Journal of Business Ethics* 6 (1987) 413--418. 1987 by D. Reidel Publishing Company.

Cunningham, P.H. (1999), *Ethics of Advertising: The Advertising Business*, Ed. John Philip Jones, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999, s.499-513.

Çamdereli, M. (2004), "Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum" 2. *Uluslararası Sempozyum, Milenyumda İletişim*.

Dal, A. & ŞENER, G.,(2006), "Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1.

Dural, A & dural, Ş. (2015), "Reklam İletileri Çerçevesinde Çocuk Güvenliği Çocuk Hakları ve Medya Etiği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar-2015 Cilt:14 Sayı:53 (186-197).

Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006), "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.

Ertunç, F. (2011), "Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler", *Uzmanlık Tezi*, Ankara, Ekim

Ezmeci, F. & diğerleri, (2017), "Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi <https://www.researchgate.net/publication/318058763>, E.T:12.09.2018

Federal Trade Commission (1981), Final Staff Report and Recommendation in Marketing Children's Advertising, 43, Fed. Reg. 17967, March 31, 2.

- Green, M. (1993), "Images of Native Americans In Advertising: Some Moral Issues," *Journal of Business Ethics*, 12(April), 323 – 330.
- Hyman, MR. & Tansey, R., (1990), "The Ethics of Psychoactive Ads," *Journal of Business Ethics*, 9 (February), 105-114.
- Karabaş, S., (2013), "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı, 1, ss. 143- 157.
- Karaca, Y. & diğerleri, (2007), "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2*.
- Kinsey, J. (1987), "The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children," *International Journal of Advertising*, 6 (2), 169 – 175.
- Kocamemi, B., (2002), "Reklamlar ve Reklam Etiği Sınırları: Nerede ve Nasıl Çizelim ?", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 2, Aralık, s. 229-238.
- Kuruoğlu, H. Soygüder, Ş. (2009), "Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği".<http://akademikstok.com/televizyon-reklamlarinda-cocuk-turkiye-ornegi-oku-276.html> E.T:10.08.2018).
- Latour, M.S. & Zahra, S.A.(1989), "Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?", December, *Journal of Consumer Marketing* 6(2):61-70.
- Lee, Kam-Hon (1987), "The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal - A Further Comment," *Journal of Business Ethics*, 6 (January), 55-57.
- Levy, M. & Dubinsky, A. (1983), "Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application", *Journal of Retailing*, 59, 46-66
- Mcintyre F.S.; Thomas J.L. & gilbert F.W. (1999), "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics", *Journal of Marketing*, p.43-53.
- Oskay, Ü.,(2016), "İletişimin ABC' si", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kitap Özeti.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2016), "Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2016, Year: 2, Vol: 2, No: 1
- Özgüven, E., (2016), "Reklam ve Çocuklar", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Tezi.
- Peterson, R. (1992), "The Depiction of Senior Citizens in Magazine Advertisements: A Content Analysis," *Journal of Business ethics*, 11 (September), 701 – 706.
- Rallapalli, Kumar C. (1999), "A Paradigm for Development and Promulgation of a Global Code of Marketing Ethics", *Journal of Business Ethics*, sayı:18, ss. 125-137
- Reidenbach, R. & Robin, D. (1990) "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 9 (8):.639-653.
- Rose, GM.; Merchant, A.; Bakır, A., (2012), "Fantasy in Food Advertising Targeted at Children.", *J Advert* 41 (3): 75-90.
- Rutherford, P. (2000) *Yeni İkonolar; Televizyonda Reklam Sanatı*, Çev.Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: YKY.
- Tandaçgüneş, N.,(2017), "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 10, 47-69.

- Tansey, R. & diğlerleri., (1992),”Personal Moral Philosophies and the Moral Judgements of Salespeople”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14, 59-75
- Tokgöz, O. (1979). “Televizyon Reklamları ve Çocuklar”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(01).
- Torlak, Ö. (2001), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul,
- Twernick, A. (1996), *P r o m o s y o n Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Çev., O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uğurlu, E. & Uğurlu, H. (2017), “Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 19.
- Uluyağcı, C. & Yılmaz, RA., (2007), “Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6 (6).
- Unnikrishnan, N. & Bajpai, S. (1996), *The Impact of TV Advertising on Children*, SAGE Publications.
- Varinli, İ. (2004), “Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1-2, Ocak-Temmuz, ss.44-53.
- Varinli, İ. & Kurtoğlu, R., (2005), “Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2.