

---

## Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği

Selma KARABAŞ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Artova MYO

[selma.karabas@gop.edu.tr](mailto:selma.karabas@gop.edu.tr)

---

### Özet

Firmaların rakiplerinin önüne geçmek için kullandığı yöntemlerden birisi, ürün özelliklerini öne çıkarmayı hedefleyen etkili reklama başvurmaktır. Tüketici tutumları üzerinde reklam, ürüne karşı talep oluşturmada etkili yollardan biridir. Giderek gelişen ve yaygınlaşan firmalar arası rekabette reklam, her anlamda öne çıkmak için kullanılan bir araçtır. Bu çalışmada, tüketiciler üzerinde başta televizyon reklamları olmak üzere reklam etiği konusu ele alınmıştır. Yapısı gereği reklam; yanıltıcı, aldatıcı, gizli veya örtülü nitelik taşıyabilen, haksız rekabete yol açabilen bir araç olabilir. Tüketicilerin bu tip konularda reklama karşı nasıl bir tutum ve davranış içerisinde oldukları anket tekniği ile elde edilen verilerle irdelenmiştir. Beşli likert ölçekli sorulara alınan cevaplar ile reklam etiği konusunda tüketicilerin düşünceleri alınmıştır. Likert ölçekli sorulardan bulgulara ulaşmak için Kolmogorov Smirnov testi ve One-Sample t-testi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Etiği, Tüketici Davranışları

**JEL Sınıflaması:** M3, M31, M37

### Consumers' Attitude Towards Advertising Audit As Marketing Communication Tool: Advertising Ethics

#### Abstract

One of the methods used by companies, which want to forest all the arrivals, is use effective advertisements aiming to bring out the properties of the product. Advertisement on consumers' behaviors is one of the effective methods in creating demand for the product. It is a tool used in order to be distinguished in all respects of competition becoming widespread day by day. This study discusses advertisement ethics especially the ads on TV. Advertisement, by its nature, may have a have a misleading hidden character and cause unfair competition. The approach developed by consumers against such kinds of advertisements has been studied via data obtained by survey method. Consumers' opinions on advertisement ethics were taken via Likert scale. The methods used for evaluating these surveys are Kolmogorov Smirnov test and One-Sample t-test.

**Keywords:** Advertisement Ethics, Consumer Behavior

**JEL Classifications:** M3, M31, M37

## 1. Giriş

Bir ürünün kalitesi ve değerinin müşteriye aktarılmasında, ürünün niteliksel özellikleri tek başına yeterli olmamaktadır. Müşterinin dikkatini çekme noktasında rekabet ortamında çok sayıda mal ya da hizmetin varlığı, tüketicilerin zihninde bulanıklığa neden olabilmektedir. Böyle bir ortamda firma, ürünü için farkındalık yaratmalı ve bunu yaparken de iletişim araçlarını kullanarak, ürünün üstün yönlerini ortaya çıkarmalıdır. Tüm bu işlemlerde rekabet ve reklam etiği konusunda güven ortamından uzaklaşmalar olabilmektedir. Firma, ürünü için talep toplamaya çalışırken; etik dışı bazı yollara başvurabilmektedir. Ancak, tüketici sadakati için, güven ortamı oluşturulması şarttır. Bir pazarlama aracı, tekniği veya ikna edici güce sahip olan reklam, üretici ile tüketici arasındaki iletişim aracıdır.

Bir ürün veya hizmetin niteliği ve kalitesi, tüketiciye ürünü doğru zaman-yer ve fiyatla ulaştırması gibi pazarlama bileşenlerinin iyi kurgulanması, satış sonrası hizmetin niteliği, ürünün tutunmasını sağlamada yeterli olmamaktadır. Tutundurma karması bileşenleri içerisinde en çok ve sıklıkla kullanılan reklamlar, ürünün geniş kitlelerce tanınması ve talep yaratmada en sık başvurulan pazarlama araçlarının başında gelmektedir (Yoldaş ve Ergezer, 2013, s.281).

Reklamlara yönelik izleyici tutumlarının öncelikli olarak reklamcılar ve reklamverenler tarafından önemsenmesi gerekmektedir (Onay, 2012, s.52). Reklam, alıcının bakış açısına göre hazırlanır. Stratejik olarak reklam; verenin isteklerini değil, müşterilerin ya da tüketici kitlesinin duymak ve görmek istediklerini vurgular. Başarı için bu kaçınılmazdır. Tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmış reklam, tüketicinin dikkatini çekecek ve etkileyecektir. Aksi taktirde; reklamın mesajı tüketicinin algısına girmeyip, iz bırakmadan uçup gidecektir (Atay ve Yücel, 2007, s.167). Doğaldır ki; tüketici aslında ürüne değil, beklentilerine bedel ödemektedir.

Tüketici temel olarak reklam ile bilgilendirilmek istemektedir. Reklam ile bilgilendirilme arasındaki hassas ayırım, reklamın sunumundaki dürüstlüktür. Basın özgürlüğü reklam için de geçerli olmakla birlikte sunulan hizmet içerisinde dürüstlük daha önemli bir yere sahip olmalıdır (Erer, 2010, s.77). Reklamın bilgilendirici ve haberdar edici özelliklerini değerlendiren tüketicilerin, reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri beklenebilir. Öte yandan, reklamlar gereksiz ve aşırı tüketimi özendirdiği için eleştirilebilmektedir (Onay, 2012, s.53). Tüketicinin reklamlara yönelik tutumu olumlu ise; reklamın iletmek istediği mesaja da açık olacak ve bu mesajları zihninde bilişsel ve duygusal süreçten geçirip değerlendirecektir. Aksi durum söz konusu ise; reklam birey tarafından aldatici, yanıltıcı, sıkıcı ve zaman kaybı olarak algılanacak ve birey, reklamdan kaçınma davranışı sergileyecektir (Akyüz, 2011, s.143). Reklam bir ürünün bir defaya mahsus satılmasını sağlayabilir, ancak satışın devamlılığının

sağlanmasında ürünle ilgili kişisel deneyimin rolü büyüktür (Özçam, ve Bilgin, 2012, s.72).

Firmalar tüketici kararlarında etkili olabilmek adına reklamı kullanarak pazarlama iletişimi sağlamaktadır. Kısa vadede tüketiciler motive edilerek, satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılır. Reklamda amaçlar şöyle sıralanabilir:

- a. Alıcıya bilgi vermek
- b. Ürünün tüketimini kısa ve uzun vadede artırmak
- c. Aracı kurumlara yardımcı olmak
- d. Ürüne talep oluşturmak
- e. İşletmenin saygınlığını ve imajını yükseltmek
- f. Kişisel satışları artırmak
- g. Ürünün devamlılığını sağlamak
- h. İmaj yaratmak ya da değiştirmek

Yukarıda sayılan amaçları gerçekleştirdiğimizde, reklamı kısaca talep yaratma sanatı olarak ifade edebiliriz.

Reklamlar bilgi vermenin yanı sıra; ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim işlevine de sahiptir (Elden, 2007, s.21).

## 2. Reklam Etiği

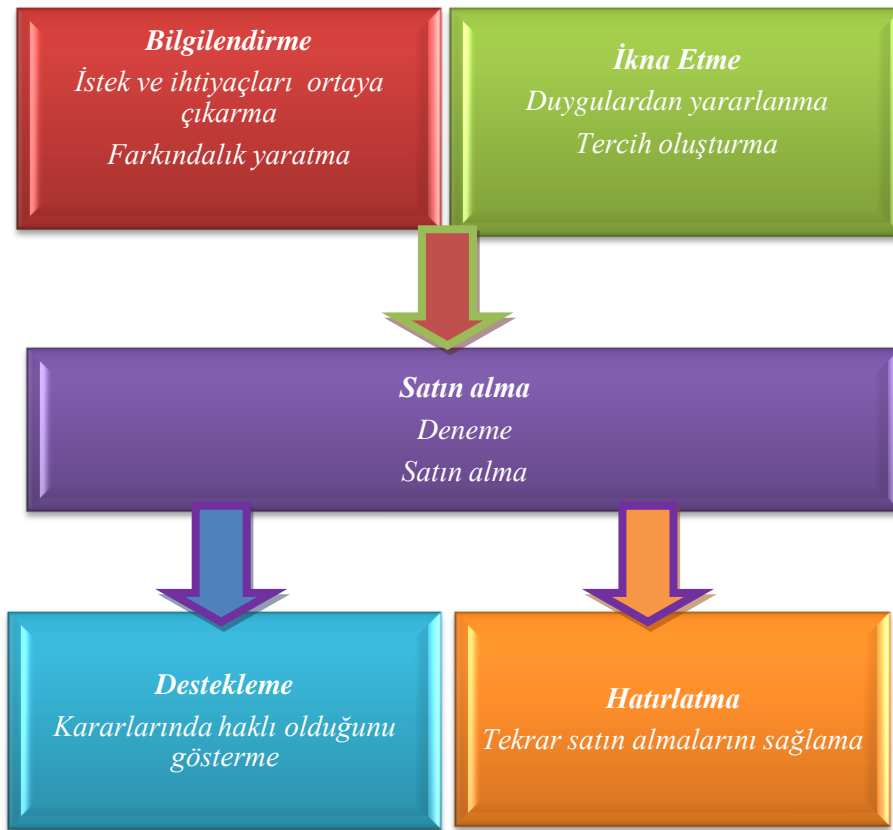
Bilginin ve bununla birlikte teknolojinin çok hızlı gelişimi, tüketicilerin bilinçlenmesinde etkili olmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinde, iletişim ve bilgi almayı etkili şekilde kullanmaktadır. Firmalar bunu bildikleri için tüketicilerde oluşan bilgi boşluğunu kendi lehlerine kapatabilmek için reklamı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Tüketici satın alacağı ürünün kullanım süresi, fonksiyonları, sağlayacağı faydalar gibi birçok konuyu, reklam bilgi mesajları aracılığı ile alabilmektedir. Burada tüketicilere reklam aracılığı ile verilecek bilgi ve mesajda; tüketici haklarına riayet etmek, yanlış anlamaları önlemek ve haksız rekabete yol açacak girişimleri engellemek, reklam etiği adına önemli rol oynar.

Son yıllarda tüketicileri bilgilendirme yolu olarak çokça kullanılan reklam, tüm toplumda tercih edilen bir iletişim aracı olmuş ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Reklam uygulamaları, ürünlerin geniş kitlelere tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığı yapılan eylemlerdir. Diğer taraftan, reklamın özellikle kararsız tüketiciler üzerinde etkili olduğu ve karar alma süreçlerini hızlandırarak satın alma kararlarına yön verdiği bir gerçektir. Reklamın yerine getirdiği fonksiyonları şu şekilde sıralayabiliriz (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989: Aktuğlu, 2006, s.5):

- a. Bilgilendirme
- b. İkna etme
- c. Destekleme
- d. Hatırlatma

Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki şu şekilde yansıtılabilir:

**Şekil 1: Reklam İletişim Fonksiyonları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki**



**Kaynak:** Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989 (Aktuğlu, 2006, s.5’den alınmıştır)

Genel anlamda “etik”; herhangi bir eylemin kabul edilebilir biçimde gerçekleştirilmesini sağlayan temel kurallar ve değişkenlerdir. Yunanca gelenek ve görenek anlamına gelen “ethos” sözünden gelen bu kelime köken olarak, var olan temel niteliğin ahlaki ve davranışsal alışkanlıkları şeklinde belirtilebilir (Arda ve Pelin, 1995, s.323). Ahlak, bir toplumda birey ve grupların uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallardır.

Reklam ve etik dendiğinde; aslında etik sorumluluğun reklamı yapan tarafta bulunması gereken bir özellik olduğu ve hazırlanan reklamda bunun göz önüne alınması gerekliliği unutulmamalıdır (Elden ve Ulukök, 2006, s.1). Etik; ahlaki davranış olarak eylem ve yargıları ilgilendiren bir konudur. Bir felsefe olarak yanlış ile doğru, iyi ile kötü, kusur ile erdem arasında yer alan davranışların sonuçlarını değerlendirme işidir (Aydın, 2001, s.4). Bu bağlamda; tüketicilerin bilgilendirilmesi işinde sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde etiğin göz önüne alınması, pazarlama iletişiminde reklam konusunda önemli yer almaktadır.

Reklamcılığın gelişiminde reklam etiği zaman zaman tartışılmaktadır. Reklamcılığın tamamen bir özgürlük içinde olması tartışma konusu olmuştur. Bu özgürlüğün reklam etiğini içine alması gerektiği birçok ülkede kabul edilmiştir. Birçok denetleme kurumu, bu konuda görev almıştır. Yasa ve yönetmeliklerle düzenlemelere gidilmiştir. Bu tür yapılanmalarla amaç; sadece haksız rekabeti önlemek değil, aynı zamanda tüketici haklarına da saygı duyulmasının gereğidir. Reklam etiği üzerinde çeşitli tartışmalar halen süregelmektedir. Sektör, kendi etiği içerisinde anlaşmazlık ve uyumsuzluklar yaşamaktadır. Reklamın nasıl olması gerektiğine ilişkin tartışmaların odağında (reklam etiğinde) ilk unsur; tüketiciye aktarılan mesajların içeriği ve kurgulanışı olmalıdır.

Reklamda etik sorunu iki genel kategoride incelenir:

- a) **Etik İkilem:** Reklamı eleştirilen veya desteklenen ürünün, reklam için verilip verilmeyeceğini tartışılması konusudur. Sigara reklamlarına izin verilip verilmemesi etik ikilem konusudur. Bu alanda reklama izin verilmesi, halkın sağlığına zarar veren ürünü destekler mahiyettedir. Diğer yandan; firmanın ürün satma ve ifade özgürlüğü ihlal edilmiş olmaktadır.
- b) **Etik Hata:** Burada mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı söz konusudur. Örneğin; X marka margarinlerin reklamlarında “kolesterolsüz” ifadesinin hatalı kullanılması (Aktuğlu, 2006, s.9) etik hata içermektedir.

### 3. Materyal ve Yöntem

Tüketicilerin reklam etiği konusundaki fikirlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırma Ankara ilinde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Gegez, 2007, s.268).

$$n = \left( \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \right)$$

Formülde;

n = örnek hacmi

Z = belirlenen güven düzeyi için standart z değeri

P = ana kütle oran tahmini (ana kütle oranı bilinmediği için P=0,50 alınmıştır)

E = hata marjı

Formül yardımıyla hesaplanan örnek hacminde hata payı %5, istatistiksel güven düzeyi %95 alınmıştır. Örnek hacmi 385 kişi olarak saptanmıştır. Belirlenen örnek hacmine göre kimlerle nerede anket yapılacağı kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Yüzer ve ark., 2006, s.177; Sivaslıgil, 2003, s.197). Hangi semt ve mahallede anket yapılacağı, nüfus oranına göre belirlendikten sonra, bu semtlerdeki süpermarket ve AVM'lerin önünde alışverişe gelen tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmada tüketicilere yöneltilen sorular; “*reklam etiği hataları, reklam etiği ikilemi ve reklam etiği*” konusunda bireylerin görüşlerini ortaya koyabilecekleri şekilde üç temel başlık altında oluşturularak tasarlanmıştır. Bir ana konu çerçevesinde (reklam etiği) değişik alt konularda bireylerin görüşlerini, fikirlerini ve davranışlarını ölçmek için ifadeler geliştirilmiş ve bu ifadelerin yanıtları likert ölçeğinde “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde sıklanmıştır. Bu ölçeklendirmede belirlenen ana konunun etrafında birden fazla konunun ölçülüyor olması ve maddeler arasında ortak değişkenlik bulunmaması nedeniyle oluşturulan bir ölçekten söz edilebilir. Likert ölçeği yaygın şekilde 5 dereceli olarak oluşturulmuştur. İfadelere alınan cevaplara ait yüzdeler dilimler, anlamayı kolaylaştırmak için tamsayı olacak şekilde yuvarlatılmıştır.

Likert ölçeğinin parametrik ve non-parametrik analizlerde kullanılması konusu tartışılmaktadır. Pazarlama alanında parametrik analizler kullanılabilirken, davranış bilimlerinde kullanılması uygun görülmemektedir. Tanımlayıcı istatistiklerden sadece frekans dağılımı, mod, medyan ve kartil değerleri hesaplanmalıdır. Ancak çalışmalarda maddelerin kalitesini, normal dağılım özelliğini ölçmek için parametrik tanımlayıcı istatistik analizlerin uygulanabileceği, sistemler için bir karar verme amacına yönelik kullanılamayacağı belirtilmektedir (Şencan, 2012, s.2).

Çalışmada bir karar verme sistemi olarak değil, birey davranışlarının yönünü belirtmek adına likert analizleri tanımlayıcı istatistiklerle açıklanmıştır. Frekans dağılımı, mod ve percentile verilmiştir. Ortalama ve standart sapmalar yerine frekans dağılımı ve percentile hesaplaması yolu tercih edilmiştir. Zira likert ölçeği oluşturucu ölçek niteliğindedir. Değişkenlik ölçüsü olarak percentile değerleri kullanılmıştır. Percentile (yüzdeler), dağılımı 100 eşit parçaya bölen 99 kesme noktası değeridir (Korkmaz, 2013, s.1). Basit ve frekans serilerinde hesaplanışları medyan veya kartil hesaplamalarına benzer şekildedir (Şenyay, 2013, s.18).

Araştırmada kullanılan anket sonucu elde edilen verilerin, gözlenen değerlerinin teorik dağılıma uygunluğu KolmogorovSmirnov testi kullanılarak belirlenebilir

(Gürsaka, 2013, s.255). Bu yolla örneklem sonucu elde edilen sonuçların anakütle özelliğini yansıtıp yansıtmadığı belirlenebilir. Çalışmada bir karşılaştırma ya da bağıntı aranmadığı için, yalnızca reklam etiği konusunda tüketici düşünceleri öğrenilmek istendiğinden, deskriptif yöntemler kullanılarak konu incelenmiştir. KolmogorovSmirnov Tek Örneklem testinde tüm maddeler için hipotez şu şekilde kurulmuştur.

$H_0: o_i=e_i$  Gözlenen frekanslar beklenen frekanslara uygundur (Örneklem verileri normal dağılım sergilemektedir)

$H_1: o_i \neq e_i$  Gözlenen frekanslar beklenen frekanslara uygun değildir (Örneklem verileri normal dağılım sergilememektedir)

$\alpha=0,01$

test istatistiği

$D=\max |F_o-F_e|$

$D > D_\alpha$  olduğundan  $H_0$  reddedilemez.

One-SampleKolmogorovSmirnov test sonuçları tüm maddeler için  $\alpha=0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yani, ankete katılan kişilerin, Tek Örneklem KolmogorovSmirnov testi sonuçlarına göre;  $\alpha=0,01$  (%99 güven düzeyinde) seviyesinde ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların ana kütle temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle;  $H_0$  reddedilemeyerek, örneklem ve anakütle frekanslarının farklı sayılması için yeterli kanıt bulunamamıştır.

#### 4. Araştırma Bulguları

Pazarlama iletişimde tüketicilerin bilgilendirilmesi fonksiyonunu üstlenen reklam etiği konusunda halkın düşüncelerini almak adına yapılan anket çalışmasına dayalı sonuçlar bu bölümde verilmiştir. Bireylerin kişisel değer sistemiyle reklam etiği konusundaki bireysel seçimleri ve tercihleri likert ölçekli sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

KolmogorovSmirnov testinden sonra deskriptif analiz sonuçları; frekanslar, yüzde dağılımlar ve duyarlı olmayan ortalamalardan percentile ve mod kullanılarak verilmiştir. Bireylerin reklam etiği konusundaki düşüncelerini ortaya koymak için analiz üç başlık altında toplanmıştır.

1. **Etik Hata:** Bireylerin reklam etiğinde yapılan hatalara ilişkin düşünceleri (Çizelge 1).
2. **Etik İkilem:** Bireylerin reklamlara bazı kısıtlamalar getirilip getirilemeyeceği konusundaki düşünceleri (Çizelge 2).

3. **Rekabet Etiği:** Rakip firma veya ürünlere karşı oluşan etik hatalara karşı oluşan düşünceler (Çizelge 3).

Çizelge 1’de reklamda iletilmek istenen mesajın kasıtlı olarak tüketiciyi yanıltıcı şekilde bilgi aktarımı yapılması konusundaki etik hataya ilişkin düşüncelerine açıklık getiren ifadeler verilmiştir.

**Çizelge 1: Bireylerin Reklam Etiği Hataları Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Deskriptif İstatistikler**

İfade*	Yüzde Dağılım (Yüzde Frekans)**					Percentile (25-75)	Mod
	1	2	3	4	5		
A	37,5	23,5	13,5	19,5	6,0	1-4	1
B	33,0	40,0	16,5	7,5	3,0	1-2	2
C	39,0	28,5	15,5	12,0	5,0	1-2	1
D	38,0	22,5	18,5	16,5	4,5	1-3	1
E	31,0	32,0	18,5	10,5	8,0	2-3	2
F	15,5	15,5	22,0	36,5	11,0	2-4	4

- \*A. Reklamda ürün satışlarını artırmak için ürün içeriğinde olmayan özelliklere yer verilmemeli  
B. Rakip ürün kötülenmemeli  
C. Reklamda yer alan alt yazılar okunabilir olmalı  
D. Reklam toplumsal değerlere uymak zorundadır  
E. Reklamda tüketicinin direkt algılayamayacağı unsurlar kullanılamaz  
F. Reklamda cinsellik öne çıkartılabilir

\*\* 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum

Bireylerin reklam etiği hataları konusunda geliştirilen ölçekte 6 adet soru yer almaktadır (Çizelge 1). Birinci ifade; reklamlarda ürün satışlarını artırmak amacıyla, ürün içeriğinde bulunmayan bir takım özelliklere yer verilmesi konusunda, bireylerin %37,5’i kesinlikle yer almamalı cevabı vermiştir. Bu ifadenin modu 1 (kesinlikle katılıyorum)’dir. Yani ürün içeriğinde bulunmayan hususlar reklamda verilmemeli denilmektedir. Reklam, yapısı gereği abartı içerebilmektedir, ancak bireyler ürünün gerçekleşmeyecek bir şeyi vaat etmesine karşı duyarlılık göstermektedir.

Reklamda etik olarak rakip ürünlerin kötülenmemesi konusunda bireylerin %33’ü kesinlikle katılıyorum, %40’ı katılıyorum diyerek, kümülatif olarak bireylerin %73’ü reklamda rakip ürünler karalanmamalı demektedir. Bir ürünün satışını artırmak için, diğer bir ürünün kötülenmesi fikrinin tüketicilere itici geldiği anlaşılmaktadır.



Reklamlarda yer alan alt yazıların okunabilir olması gerektiği konusunda, bireylerin %67,5'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı vermiştir. Özellikle telefon şirketlerinin reklamlarında karşımıza çıkan alt yazıların çok küçük olması ve hızlı akması nedeniyle, anlaşılabilmesi ve bu durumun tüketiciyi yanıltması etik açıdan önemli bir sorun olarak algılanmaktadır.

Reklamda toplumsal değer yargılarına uyma zorunluluğuna, bireylerin %38'i kesinlikle katılıyorum, %22,5'i katılıyorum yanıtı vermiştir. Reklam yapımcıları tarafından, aynı ürün için farklı ülkelerde farklı reklam stratejileri uygulanabilmektedir. Toplumdan topluma değer yargıları, dini inançlar, gelenekler gibi faktörler değişebilmektedir. Örneğin; Türkiye pazarında Coca-Cola reklamı, özellikle Ramazan aylarında iftar sofrasında bir araya gelen sıcak bir aile tablosunu vurgularken; bir başka ülkede susuzluğu gideren ya da enerji veren bir içecek olarak sunulabilmektedir.

En sık olarak haber görünümü altında ya da ürün yerleştirme şeklinde karşımıza çıkan örtülü reklam, reklam olduğunun açıkça anlaşılmadığı durumlarda söz konusudur ve örtülü reklam yapılması, Türk Hukuku'na göre yasaktır. Bunun temel sebebi ise tüketicinin örtülü reklam esnasında hazırlıksız olarak yakalanması ve kolayca etki altında kalabileceği olmasıdır (Aktekin ve Gürbüz, 2010, s.1-3). Bilinçaltı reklam ise, sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışı hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanır. Burada amaç, tüketicilerin bilinçaltını ikna etmektir (Sungur, 2007, s.169). Reklamda tüketicinin direkt olarak algılayamayacağı, örtülü ve bilinçaltı reklama yer verilmemesi gerektiğini söyleyen bireylerin oranı kümülatif olarak %63'dür. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %18,5'dir.

Yapılan bir araştırmada, şiddet ve cinsellik içeren TV reklamlarının film yayın aralarında yer almasının, izlenmesini kaçınılmaz kıldığı ve özellikle gençleri olumsuz şekilde etkilediği ortaya konmuştur (Ferguson vd., 2010, s.308). Reklamda cinselliğin öne çıkarılmasına izin veren grup, kesinlikle katılıyorum diyenler %15,5, katılıyorum diyenler %15,5 olmak üzere %31 düzeyindedir. Cinselliğin öne çıkmasına katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenler %47,5 düzeyindedir. %22 gibi önemli bir çoğunluk kararsızdır. Bu maddenin percentile'i 2-4 olup; %25 ekstrem yanıtlar atıldıktan sonra ortaya düşen değerleri göstermektedir. Yani; kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum diyen gruplar ortaya düşen değerlerin dışında kalmaktadır.

Çizelge 2'de "Reklam İkilemi" olarak adlandırılan bazı hususlarda reklama izin verilip verilemeyeceği ya da reklamda bazı hususların yer alıp alamayacağı konularına açıklık getiren ifadeler veya maddeler verilmiştir.

**Çizelge 2: Bireylerin Reklam Etiği İkilemi Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Deskriptif İstatistikler**

İfade*	Yüzde Dağılım (Yüzde Frekans)**					Percentile (25-75)	Mod
	1	2	3	4	5		
<b>A</b>	9,0	24,5	26,0	25,0	15,0	2-4	3
<b>B</b>	7,0	18,5	29,0	34,0	11,5	2-4	4
<b>C</b>	7,0	13,5	16,5	35,0	28,0	3-5	4
<b>D</b>	20,5	51,0	16,5	8,0	4,0	2-3	4
<b>E</b>	36,0	39,0	15,0	9,0	1,0	1-2	2
<b>F</b>	32,0	17,0	25,0	16,0	10,0	1-4	1
<b>G</b>	5,0	24,0	25,5	24,5	24,5	3-4	3

- \*A. Reklamlara yasalarla kısıtlama getirilmemeli  
B. Reklamda topluma mal olmuş sanatçı gibi öne çıkmış isimler kullanılmamalı  
C. Kişisel mülk ve hak için kişilerden onay almaya gerek yoktur  
D. Konu üzerinde uzman kişiler reklamda kullanılmalı  
E. Reklam şiddet ve korku unsurları taşımamalı  
F. Sigara ve alkol gibi sağlığı tehdit eden ürünlerin reklamı yasaklanmalı  
G. Reklamda engellilerin ve yaşlıların kullanımı sakıncalı değildir

\*\* 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum

Bu madde grubunda toplam yedi ifade yer almıştır. İlk maddede reklamlara yasalarla kısıtlama getirilip getirilemeyeceği konusu araştırılmıştır. Bireylerin %9'u kesinlikle reklamlara yasalarla kısıtlama getirilmemeli, %24,5'i ise yine yasalara izin vermeyi düşünmeyen gruptur. Kümülatif olarak bireylerin %33,5'i yasaklara karşı iken, %45,5'i yasaklardan yana tavır almaktadır. %26 gibi önemli bir grup ise kararsız kalmaktadır. Bu maddenin modu 3 olup, kararsız grubu temsil etmektedir. Bu konuda bireylerin net bir tutum içinde olmadıkları söylenebilir.

Bireylerin yaklaşık yarıya yakını topluma mal olmuş sanatçı gibi toplumda öne çıkan meslek grubu temsilcilerinin reklamda yer almalarına izin vermektedir. Bu maddeye kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %7'dir. Özellikle dizilerde yıldızı parlayan ve önemli bir hayran kitlesine sahip oyuncuların reklamlarda yer alması, elbette satışı artırma çabalarının bir parçasıdır. Reklam sektörünün, tüketicilerin bu kişilere olan güvenlerini ve hayranlıklarını kullandıkları da bir gerçektir. Yapılan araştırma sonuçlarında halkın en güvendiği sanatçı olarak lanse edilen Seda Sayan, gençlerin hayranlık duyduğu Kıvanç Tatlıtuğ ya da dizilerin aranan ismi haline gelen Beren Saat'in reklam sektöründe de yer almaları bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Ancak ne olursa olsun, araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin bu kişileri reklamda görmekten hoşnut oldukları, bu fikre kesinlikle karşı çıkanların oranının %7 gibi oldukça düşük sayılabilecek bir düzeyde kalmasından anlaşılmaktadır.

Reklamda kişisel mülk ve hak için kişilerden onay almaya gerek olmadığına kesinlikle katılanlar %7 ve katılmıyorum diyenler %13,5 oranındadır. Kişisel mülk ve hak için kişilerden onay alınması gerektiğini düşünenlerin oranı kümülatif olarak %63 gibi önemli bir çoğunluğu temsil etmektedir. Kişisel hak ve mülkiyete saygı duyanların çoğunlukta olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde reklamda uzman kişilerin kullanımını kesinlikle reddedenler %4'dür. Bu tüketici kitlesinin uzman kişilerin reklamda kullanımına net bir tavırla karşı çıkmalarının altında yatan sebebin, reklamda yer alan kişi kim olursa olsun, doğasında sanal bir gerçeklik olduğu fikrinin benimsenmesi ve bunun yol açtığı güvensizlik duygusu olduğu söylenebilir. Bu kişilerin güvensizliklerinin nedeni, geçmişte yaşadıkları deneyimlerle, reklamda uzman ya da inandıkları kişiler tarafından verilen mesajın örtüşmemesi olabilir. Bireylerin %20,5'i bu kişilerin reklamda kullanılmasını fikrine kesinlikle katılmaktadır. Kümülatif olarak %71,5'lik bir grup uzman kişileri reklamda görmek istemektedir.

Yaşamın bir parçası olan reklamlar, bazen kaygı ve endişe yaratmakta ve izleyenleri reklamın çeşitli yönleri üzerinde düşünmeye yöneltmektedir (Akan, 1995,s.18).Bireylerin toplamda %10'u reklamda (4 ve 5) korku ve şiddete onay verirken; %75 gibi önemli bir kitle, reklamın şiddet ve korku içermesine karşı çıkmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençleri olumsuz etkileyen şiddet ve korku unsurları, sadece reklamda yer almamakta; haber bültenleri, çizgi filmler ya da film izlerken karşımıza çıkabilmektedir. Çocuk denilebilecek yaştaki bireylerin, rol model olarak aldıkları kişiler tarafından, dizilerde şiddeti, hak ve saygınlık kazandıran bir öğe olarak sunmaları toplumsal açıdan önemli sorunlara yol açmaktadır. Her ne kadar, TV yayınlarında uyarı niteliğinde akıllı işaretler kullanılsa da; ailelerde bu konudaki hassasiyet ve bilincin ne düzeyde olduğu tartışılabilir. Kaldı ki; iletişim araçlarının bu derece yaygın şekilde kullanılması, bilinçli ailelerin dahi çocuklarını bu konuda engellemelerine mani olabilmektedir.

Sigara, alkol gibi zararlı alışkanlıkların reklamına izin verilip verilmemesi gerektiği çok tartışılan bir konudur. Bu konuda araştırmada bireylerin %32'si kesinlikle izin verilmemeli, %17'si izin verilmemeli demektedir. %25'lik grup kararsızları oluşturmaktadır. Diğer taraftan; tüketicileri sigara ve alkol gibi zararlı alışkanlıklara özendirilmemek adına reklamının yapılmaması fikri kadar, sigaranın zararlarını anlatan ve bu alışkanlığın sağlığa nasıl zarar verdiğini vurgulayan reklamların da, bireyleri tiksindirecek nitelikte yapılmamasına dikkat edilmelidir.

Reklamda engelli ve yaşlıların kullanımını sakıncalı bulanlar çoğunlukta olup; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenler kümülatif olarak %49'dur. Bu tüketici kitlesinin; engelli ve yaşlıların reklamda kullanılmasıyla, tüketicilerin duygusal olarak sömürüldükleri ya da engelli ve yaşlıların bir amaca ulaşmak için araç olarak kullanıldıkları fikrine sahip oldukları söylenebilir. *“Reklamda engelli ve yaşlıların kullanımı sakıncalı değildir”* ifadesinin modu 3 olup, kararsız grubu temsil etmektedir.

Çizelge 3’de “*Rekabet Etiği*” konularına açıklık getiren ifadeler ve bu konuya ait sonuçlar yer almıştır.

**Çizelge 3: Bireylerin Reklam Etiği Konusundaki Düşüncelerine İlişkin Deskriptif İstatistikler**

İfade*	Yüzde Dağılım (Yüzde Frekans)**					Percentile (25-75)	Mod
	1	2	3	4	5		
A	14,5	34,5	18,0	27,0	6,0	2-4	2
B	9,5	16,5	29,0	30,5	14,5	2-4	3
C	19,0	38,0	28,5	12,0	2,5	2-3	2
D	18,5	37,5	24,5	13,5	6,5	2-3	2

- \*A. Rakip ürün ya da firma açıkça belirtilmeli ve karşılaştırma yapılmalı  
B. Rakip ürüne yapılan atıflarda yasal engel olmamalı  
C. Karşılaştırma yapılan ürün başka firmayı çağrıştırmamalı  
D. Bir reklama ait unsurlar rakip ürünler için kullanılmamalı

\*\* 1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum

İlk ifade olarak “*reklamda rakip firma ve o firmanın ürünü ile karşılaştırma yapılıp yapılmayacağı*” konusu ele alınmıştır. Buna göre, bireylerin %34,5’i bu hususa izin veren katılıyorum diyen gruptur. Rakip ürünlerin veya firmaların isminin zikredilmesini isteyenlerin oranı kümülatif olarak %49’dur. İstemeyenlerin oranı ise %33’tür. Reklamda rakip ürün ya da firmanın açıkça belirtilerek karşılaştırılmasını istemeyen grubun, reklamda yapılan karşılaştırmanın, reklamı veren firmanın bakış açısını yansıtacağı için karşı çıktığı söylenebilir.

Rakip ürünlere yapılan atıflarda yasal engel olmamalı ifadesinin modu 3 olup, kararsızları temsil etmektedir. Bir reklama ait unsurlar patent ya da lisans hakkı gibi rakiplerce kullanılmaması konusunda da katılıyorum diyenlerin çoğunlukta olduğu izlenir.

Reklamda karşılaştırma yapılan ürünün, başka bir firmayı çağrıştırmasına sıcak bakmayan bireylerin oranı %57 iken, bireylerin %14,5’i bu duruma karşı çıkmadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin, haksız rekabete neden olabilecek ve saldırgan nitelik taşıyabilen reklama karşı duyarlılık gösterdikleri gözlenmektedir.

Bir reklama ait unsurlar, rakip ürünler için kullanılmamalı ifadesine bireylerin %56’sı katılırken, %20’si katılmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu, reklamda rekabet etiği kurallarına uyulması gerektiğini vurgulamaktadır. Hepimizin hafızasına yer eden öyle reklam öğeleri, sloganları ya da müzikleri vardır ki; bunları başka bir ürün için kullanmak rekabet etiğine aykırı olacaktır.

## 5. Sonuç

Bireylerin reklam etiği konusundaki düşünceleri, reklam etiği hataları, reklam ikilemi ve reklam etiği başlıklarında toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; bireylerin çoğunluğunun verdiği kararlara bakılarak, en yüksek frekans veya bir başka ifadeyle moda sahip görüşler şu şekilde özetlenebilir.

İlk ele alınan ölçek olan reklam etiği hataları konusunda elde edilen bulgulara göre; reklamlarda ürün içeriğinde olmayan özelliklere yer verilmemeli, rakip ürün kötülenmemeli, alt yazılar okunabilir olmalı, toplumsal değerler dikkate alınmalı, reklamda tüketicilerin algılamasını güçleştirici kavramlar yer almamalı ve cinsellik öne çıkarılmamalı görüşleri ortaya çıkmaktadır.

İkinci ölçekte, reklamda izin ve etik konularındaki görüşler şöyle özetlenebilir. Reklamlara yasalarla kısıtlama getirilmeli, toplumda öne çıkmış isimler kullanılabilir, uzman görüşleri yer alabilir, şiddet ve korku unsurları reklamda yer almamalı, sigara ve alkol gibi zararlı maddelerin reklamına izin verilmemeli, engelli ve yaşlılar reklamda kullanılmamalı düşünceleri ağırlık kazanmaktadır.

Son ölçekte, reklam rekabet etiği yer almıştır. Buna göre, rakip ürün ve firmalar belirtilerek karşılaştırma yapılmamalı, reklamda karşılaştırma yapılan ürün başka bir firmanın ürününü çağrıştırmamalı, bir reklama ait unsurlar başka reklamda kullanılmamalı düşünceleri hakim görülmektedir. Sonuç olarak; bireylerin genelinin etik konusuna yaklaşımda duyarlı bir tutum içinde oldukları söylenebilir.

## Kaynakça

- Akan, P. (1995). *Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu*. Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Yıl:9, Sayı: 51.
- Aktekin, U., ve Gürbüz, B., (2010). *Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum*. Gün Avukatlık Bürosu, s.1-14. <http://www.gun.av.tr/assets/file/turkiye%E2%80%99de-ortulu-reklamlar-ve-uygulamadaki-durum.pdf>, (Erişim: 10.04.2013).
- Aktuğlu, I.K., (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*. Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz-2006. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/12I%C5%9F%C4%B1%20KARPAT%20AKTUGLU.pdf>, (Erişim: 17.03.2013).
- Akyüz, A., (2011). *TV Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Öneri. C.9, S.35, Ocak 2011, s. 143-151.

- Arda, B., Pelin, S.S., (1995). “*Tıbbi Etik; Tanımı, İçeriği, Yöntemi ve Başlıca Konuları*”. Ankara Tıp Mecmuası, Vol:48, ss.323-336.
- Atay, S., Yücel, H., (2007). *Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.12, S.2, s.161-177. <http://sablonsdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2007-2-10.pdf>; (Erişim: 17.04.2013).
- Aydın, İ., (2001). “*Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*”. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M., ve Reid, L. N., (1989). *Advertising and Its Role in Modern Marketing*. New York: Dryden Press.
- Elden, M., ve Ulukök, Ö., (2006). *Çocuklara Yönelik Reklamalarda Denetim ve Etik*. Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, Güz-2006, s.1-22. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/11M%C3%BCge%20ELDEN%20ve%20%C3%96zkan%20ULUK%C3%96K.pdf>, (Erişim: 17.04.2013).
- Elden, M., (2007). *Reklam Yazarlığı*. 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erer, S., (2010). *Sağlık Hizmetlerinde Reklam*. Genel Tıp Dergisi, 20(2): 73-78. <http://www.geneltip.com/upload/sayi/64/GTD-00518.pdf>, (Erişim: 23.03.2013).
- Ferguson, C.J., Amanda M.C., D. Martinez, Stephanie M. Rueda & Diana E. Ferguson. “*Violence and Sex as Advertising Strategies in Television Commercials*”, European Psychologist 15: 4, 2010, ss. 304–311.
- Gegez, E.A., (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, ISBN 978-295-636-0, İstanbul.
- Gürsakal, N., (2013). “*Çıkarımsal İstatistik*”. Dora Yayınları, 5. Baskı.
- Korkmaz, T., (2013). “*Matematiksel İstatistik ve Olasılık – I, Betimleyici İstatistik – II*”. Ders Notları. [www.baskent.edu.tr/](http://www.baskent.edu.tr/); 05.05.2013.
- Onay, A., (2012). *Reklamla Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 4, s.51-66. [http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.4\\_makale\\_1.pdf](http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.4_makale_1.pdf); 25.04.2013.
- Özçam, D., ve Bilgin, F.Z., (2012). *Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri

- Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ISSN: 1309 -8039 (Online), s.65-74.  
[http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi\\_YBD/arsiv/2012\\_1/dilek\\_saglik\\_ozcam.pdf](http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2012_1/dilek_saglik_ozcam.pdf), (Erişim: 20.04.2013).
- Sivaslıgil, A.C., (2003). *Araştırma Teknikleri ve Temel İstatistik Bilgileri*. Bilkar Bilge Karınca Matbaası, İzmir.
- Sungur, S., (2007). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*. İletişim Fakültesi Dergisi, s.169-182.  
<http://journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/10366/9605>, (Erişim: 03.04.2013).
- Şencan, H., (2012). *Likert Ölçeğini Kullanan Öğrenciler İçin Kılavuz*.  
<http://www.akerdersevi.com/likert-olceginini-kullanan-ogrenciler-icin-kilavuz/>; 18.04.2013.
- Şenyay, L., (2013). “*İstatistik I, Tanımlayıcı İstatistikler*”, s.1-44.  
[http://kisi.deu.edu.tr/gokce.baysal/4\\_tanimlayici\\_istatistikler.pdf](http://kisi.deu.edu.tr/gokce.baysal/4_tanimlayici_istatistikler.pdf), (Erişim: 05.05.2013).
- Yoldaş, M.A., ve Ergezer, Ç., (2013). *Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 280-297.
- Yüzer, A.F., Ağaoğlu, E., Tatlıdil, H., Özmen, A., ve Işıklar, E., (2006). *İstatistik*. Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1448, Eskişehir.