

TELEVİZYON REKLAMLARIYLA İLGİLİ ETİKSEL ALGI BOYUTLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI İLE İLİŞKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Burcu Gülsevil BELBER

*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
bbelber@nevsehir.ed.tr*

Neşe ACAR

*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Nevşehir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
nacar@nevsehir.edu.tr*

Ruhan İRİ

Öğr. Grv., Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@nigde.edu.tr

Received: 06.03.2016

Accepted: 19.05.2016

ÖZ

Son yıllarda televizyon reklamlarının etik unsurlara önem verilerek planlanması, gerçekleştirilmesi ve yayınlanması, tüketicilerin satın alma kararlarını ve reklamın amacına ulaşmasını etkileyebilmektedir. Bu sebeple gerçekleştirilen çalışmada, televizyon reklamlarıyla ilgili etiksel algı boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutlarla, tüketicilerin satın alma kararları arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. 250 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmış olup, faktörleri belirlemek amacıyla da 24 değişken, beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Etiksel algı ile ilgili “Dil ve Ahlak Boyutu”, “Erkek-Kadın ve Çocukların Kullanılması Boyutu”, “Güvenme ve İnanma Boyutu” ve “Aşırı Tüketime Özendirme Boyutu” olmak üzere 4 faktör bulunmuştur. Bu faktörlerle, tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizine göre, ilk 3 faktör ile negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyon reklamlarında verilen mesajların etik olmadığını düşündükleri ve satın alma kararlarında reklamların etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etik, algı, reklam.

JEL Kodları: M31

THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL PERCEPTION DIMENTIONS OF TELEVISION ADVERTISING WITH PURCHASE DECISION OF CONSUMERS: AN EMPIRICAL STUDY

ABSTRACT

Nowadays, planning, realization and broadcast of television advertisements by giving importance to ethical facts may affect purchase decisions of consumers and reaching the goals of advertising. In this study, aimed that determine ethical perception dimensions with television advertisements and whether relationship between these dimensions with purchase decisions of consumers. To determine the factors, 24 variables done on 250 participants with the help of survey method were evaluated on 5 Likert Scale. 4 factors related to ethical perception, namely, “Language and ethic dimension”, “Employing woman, man and children dimension”, “Believing and trusting dimension” and “Encouraging overconsumption dimension” were found. According to correlation analysis done to find out the relationship between these factors and purchase decisions of consumers, negative relationship with first three factors was found. Additionally, it was seen that most participants do not think that messages are ethical and television advertisements have effected on purchase decisions of consumers.

Keywords: Ethic, perception, advertising.

1. GİRİŞ

Belirli bir kişi veya kuruluş tarafından, bir ürün, kurum, kişi ya da fikrin, bir bedel karşılığında, kitlesel iletişim araçlarıyla kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılarak benimsetilmesine reklam denir (Oluç, 1990: 3; İslamoğlu, 2000: 449). Görüntülü ve sözlü basın medyasında yapılan reklamlarda, reklam mesajlarının hedef kitle tarafından fark edilme ihtimali, diğer medyalarda yapılan reklamlara göre daha yüksektir. Bu tür reklamlar arasında değerlendirilen televizyon reklamları, geniş bir izleyici kitlesine hitap edebilmesi ve etkileycilik özelliğinin yüksek olması nedeniyle daha önemli olarak görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 2002: 42). Televizyon reklamlarının planlanması, gerçekleştirilmesi ve yayınlanmasında, etik unsurlara önem verilmesi, reklamın amacına ulaşma oranına etki edebilmektedir.

Literatürde pazarlama etiği, reklam etiği ve televizyon reklamlarında etik konusunda, teorik ve uygulamalı çalışmalara rastlamak mümkündür. Özellikle, reklamda etik, etiksel boyutlar ve söz konusu boyutların psikografik etkileri ile sektör açısından sonuçları, hukuki denetim, çocuk ve kadınların televizyon reklamlarında kullanımı, ayrıca reklam etiği faktörlerinin belirlenmesi konularıyla ilgili çalışmalar söz konusudur (Varinli, 2000; Cohan, 2001; Ural, 2003; Aktuğlu, 2006; Karpat, 2006; Elden ve Ulukök, 2006; Torlak, 2007; Ulusoy ve Saraç, 2007; Sayımer ve Yayınoglu, 2007; Karaca vd., 2007; Muhcina and Popovici, 2008; Yaman, 2009; Aytekin, 2009; Baran ve Erzin, 2010; Aytekin, 2010; Hız ve Karaosmanoğlu, 2010; Akşin, 2011; Çelik, 2012; Çelik ve Güdekli, 2014). Bu çalışmada, bahsi geçen çalışmalardan farklı olarak; “tüketicilerin, televizyon reklamlarındaki mesajların etik sorunlar içerip içermediğine dair düşüncelerini belirlemek”, “televizyon reklamlarında algılanan etiksel boyutların tespit edilmesi” ve “bu boyutlarla, tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkinin ortaya konulması” söz konusudur.

2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA ETİK KAVRAMI

Satıcılar ile alıcılar arasında yer alan iletişim yollarını yöneten iyi tanımlanmış normlar ve ilkeler bütünü anlamına gelen reklam etiği, oldukça geniş bir konudur (<http://www.managementstudyguide.com>). Reklam etiği, toplumun ahlak anlayışına uygun, haksız rekabet oluşturuca karşılaştırmalara başvurmadan, tüketicileri aldatmadan, abartıya kaçmadan, insanları ve hayvanları bir reklam aracı olarak kullanmadan, çevreye/doğaya zarar verilmeden, güvene dayalı ilişkiler üzerine kurulan ürün, firma ya da fikirlerin tutundurulması sürecidir. Günümüzde reklam etiği, tüketici ya da firmaların yaşadığı çeşitli problemler sonucunda, önemli bir konu haline gelmiştir. Reklam etiği, kişilerin güven duygularıyla, inançlarıyla ve tutumlarıyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, birçok tüketicinin gün boyu defalarca maruz kaldığı televizyon reklamlarının da etik kurallara uygun olarak yapılması önem arz etmektedir. Tüketicinin korunabilmesi açısından, televizyon reklamları içerisindeki güncel uygulamalar arasında yer alan örtülü, bilinçaltına yönelik, viral ve nöro reklam konuları da etiksel açıdan tartışmalara sebep olmaktadır.

Günümüzde televizyon reklamlarında etik konusundaki önemli hususlar arasında; aldatma-yanıltma, kadın-erkek-çocukların manipülasyonu, aşırı tüketim ve özgür seçim hakkının engellenmesi, şiddetin kullanımı, marka

ve ürünler arasında haksız rekabete sebep olabilecek karşılaştırmaların yapılması yer almaktadır (Kotler, Armstrong vd., 1999: 832; Karpat, 2004: 104; Solomon, 2006: 392).

Son zamanlarda ulusal ve uluslararası yayınlanan televizyon reklamlarında etiksel standartlar konusunda fikir birliğine varılamaması ve televizyon reklamlarının genellikle popüler olmasının tercih edilmesi, reklam etiği sorunlarının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Televizyon reklamlarında etik konusunda akla gelen bir diğer tartışma ise; etik olarak değerlendiren bir reklamın mevzuata ters düşebilmesi, mevzuata uygun bir reklamın da tüketiciler tarafından etik kurallara aykırı bulunabilmesidir.

Günümüzde bilinçli tüketicilerin sayılarının artması, televizyonda yayınlanan reklamlarda, etik konusunun fark edilmesine sebep olmuştur. Bu nedenle, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, reklam veren ve üreten işletmelerin, tüketicilerin aklına, kalbine ve ruhuna hitap eden, etik kurallara uygun etkileyici reklamlar üretmesi gerekmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ

3.1. Amaç, Model ve Hipotezler

Araştırmanın amacı; “tüketicilerin, televizyon reklamlarındaki mesajların etik sorunlar içerip içermediğine dair düşüncelerini belirlemek”, “televizyon reklamlarında algılanan etiksel boyutların tespit edilmesi” ve “bu boyutlarla, tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkinin ortaya konulması”dır. Söz konusu ilişkiden yola çıkarak, televizyon reklamlarında kullanılacak mesajlara yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, reklamların etik kurallara uygun yapılması halinde, bunun pazarlama faaliyetlerini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1’de görülen araştırma modeline göre geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: Tüketiciler, televizyon reklamlarında yer alan mesajlarda, etiksel açıdan sorunlar bulunduğunu algılamaktadır.

H2: Televizyon reklamlarında algılanan etiksel boyutlar ile tüketicilerin satın alma kararları arasında ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Veriler, anket yöntemiyle toplanmıştır. Ana kütle, Niğde Üniversitesi çalışanlarından oluşmaktadır. Aralık 2014 yılı itibarıyla 811 akademik, 512 idari görevli olmak üzere toplam 1323 kişi söz konusu üniversitede görev yapmaktadır (Personel İşleri Daire Başkanlığı). Buna göre anket yapılacak kişi sayısı, %5 güvenilirlik düzeyine göre 244 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2008: 192). Bu sayıya ulaşabilmek için 400 anket Niğde Üniversitesi kampüs alanı içerisinde dağıtılmış ve 250 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Litertür taraması (Cohan, 2001; Ural, 2003; Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007; Torlak, 2007; Sayımer ve Yayınoğlu, 2007; Muhcina ve Popovici, 2008; Aytekin, 2009; Aytekin 2010; Baran ve Erzin, 2010; Çoban, Belber, Acar ve İri, 2015) ve yazarların düşünceleri doğrultusunda anket formu hazırlanmıştır. 50 kişilik bir örnek grup üzerinde test edildikten sonra ankete son hali verilmiştir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, tüketicilerin, reklama dair etik algılarını tespiti yönelik 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) 24 ifadeden meydana gelmektedir. İki ve üçüncü bölüm, tüketicilerin satın alma kararında televizyon reklamlarının rolü ile etiksel açıdan sorun görülüp görülmediğini belirlemeye yönelik sorulardan, son bölüm ise, demografik özelliklere yönelik sorulardan oluşmaktadır. Söz konusu anketler, 01.01.2015-31.01.2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Televizyon reklamlarındaki etiksel boyutları tespit etmek amacıyla faktör analizi, bu boyutlar ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi bulmak üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerini, "televizyon reklamlarında yer alan mesajlarda, etiksel açıdan sorunlar olup olmadığına" ve "reklamın satın alma kararlarına etki edip etmediğine" dair düşüncelerini tespit etmek üzere frekans değerleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik değeri **0,940** olarak bulunmuştur. Söz konusu değer, 0.70'ten (Hair, vd., 2013) büyük olduğu için, ölçeğin güvenilir olduğu düşünülmüştür.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amaç ve hipotezleri göz önünde bulundurularak yapılan analizlerin sonuçlarına göre araştırmanın bulguları aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Tüketicilerin Demografik Dağılımı

Demografik dağılım Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	154	61,6	Bekar	82	32,8
Kadın	96	38,4	Evli	168	67,2
Eğitim	f	%	Gelir	f	%
Lise	15	6	1.500-2.000	50	20
Önlisans	36	14,4	2.001-3.000	100	40
Lisans	73	29,2	3.001-5.000	96	38,4
Lisansüstü	126	50,4	5.001 ve üzeri	4	1,6

Yaş	f	%	Kadro	f	%
25 Yaş altı	17	6,8	Öğretim Elemanı	150	60
25-35	103	41,2	Memur	100	40
36-44	83	33,2			
45-54	42	16,8			
55 Yaş ve üstü	5	2			
TOPLAM	250	100	TOPLAM	250	100

3.3.2. Tüketicilerin, Televizyon Reklamlarında Yer Alan Mesajlara Yönelik Etiksel Algılamaları

Tüketicilerin, televizyon reklamlarında yer alan mesajlara yönelik etiksel algıları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin, Televizyon Reklamlarında Yer Alan Mesajlara Yönelik Etiksel Algılamaları

Tüketicilerin Mesajlara Yönelik Etiksel Algılamaları (Televizyon reklamlarındaki mesajların, etiksel sorunlar içerdiğini düşünüyor musunuz?)	f	%
Evet	211	82,4
Hayır	39	17,6
TOPLAM	250	100

Frekans analizi sonucunda tüketicilerin %82,4’ünün, izledikleri televizyon reklamlarındaki mesajların etiksel sorunlar içerdiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.3. Televizyon Reklamlarına Yönelik Algılanan Etiksel Boyutlar

Tüketicilerin, reklamla ilgili etik algılarına yönelik 24 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükleri düşük olan 2 ifade çıkarılarak, kalan 22 ifadeye tekrar faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 3). Analiz sonucunda özdeğerleri birden büyük dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler, toplam varyansın %60,397’sini açıklamaktadır. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi sonucu 0,942’dir ve bu sonuca göre ölçümün geçerli olduğu söylenebilir. Barlett testi sonuçları ($\chi^2=2718,966$; $p:0,000$) faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Her bir faktörün güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) belirlenerek, Tablo 3’te gösterilmiştir. Literatüre göre alfa değerinin 0,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, vd., 2007: 116; Hair, vd., 2013). Dolayısıyla yapılan bu çalışmada, faktörleri oluşturan her bir boyutun güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Televizyon Reklamlarında Algılanan Etiksel Boyutlar

Algısal Faktörler*	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktör Yükleri
Faktör 1: Dil ve Ahlak Boyutu	0,890	9,456	42,982	
Mizah içerikli televizyon reklamlarında, izleyicinin algılama ve anlama kapasitesi hafife alınmaktadır.				0,723
Bazı televizyon reklamlarında ayıp, kaba veya küfür niteliği taşıyan sözler kullanılmaktadır.				0,712
Bazı televizyon reklamlarında; inanç, örf ve adetlere ters düşen davranışlar yer almaktadır.				0,675
Bazı televizyon reklamlarında, farklı anlamlara gelebilecek söz,				0,655

ifade veya beden dili kullanılmaktadır.

Bazı televizyon reklamlarında, çevre (doğa, bitki ve hayvanlar) duyarlılığına uymayan görüntüler yer almaktadır. 0,636

Bazı televizyon reklamlarında kullanılan dil, Türkçenin bozulmasına ve anlaşılmaz hale gelmesine neden olmaktadır. 0,626

Bazı ürünlerin televizyon reklamlarında vaat edilen özellikleri, gerçekte bulunmamaktadır. 0,555

Bazı televizyon reklamlarında, yaşlılar aciz ve muhtaç gösterilmektedir 0,540

Bazı televizyon reklamlarında, aşırı cinsel çağrışımlar bulunmaktadır. 0,502

Faktör 2: Erkek-Kadın ve Çocukların Kullanılması Boyutu 0,868 1,603 7,285

Çocuklara yönelik ürünlerin televizyon reklamlarında çizgi film kahramanları, oyuncak ve maskot gibi hediyelerin promosyon olarak verileceğinin söylenmesi, çocuklar üzerinde aşırı tüketim isteği oluşturmaktadır. 0,725

Çocuklarla ilgisi olmayan ürünlerin televizyon reklamlarında (otomobil, tatil, cep telefonu, bilgisayar gibi) çocukların kullanılması, çocuk-ebeveyn ilişkisine zarar vermektedir. 0,689

Cinsellik ile ilgisi olmayan ürünlerin televizyon reklamlarında, kadın veya erkeğin cinsel obje olarak kullanılması yanlış bir yaklaşımdır. 0,678

Televizyon reklamlarında yer alan bazı mesajlar, çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır (sağlıksız beslenme). 0,666

Çocukların çocuğa özgü niteliklerini içeren roller haricinde televizyon reklamlarında kullanılması, çocuk psikolojisini olumsuz etkilemektedir. 0,641

Faktör 3: Güvenme ve İnanma Boyutu 0,767 1,166 5,301

Televizyon reklamlarında kullanılan üniversite veya araştırma laboratuvar sonuçlarını, güvenilir bulmuyorum. 0,746

Televizyon reklamlarında, ürünü kullandığını belirten ünlü kişilerin gösterilmesini ve fikirlerini açıklamalarını, inandırıcılıktan uzak buluyorum. 0,632

Televizyon reklamlarında çoğunlukla tüketicilere yanlış, eksik ve yanıltıcı bilgi verilmektedir. 0,602

Televizyon reklamlarında ürün özelliklerinin abartılmasını ve kesin ifadelerin (en kaliteli, en ucuz, en iyi, vb.) kullanılmasını yanıltıcı buluyorum. 0,592

Bazı televizyon reklamlarında, teknik terimler kullanılarak tüketicilerin, reklamı yapılan ürüne yönelik tercih yapmaları sağlanmaktadır. 0,534

Faktör 4: Aşırı Tüketime Özendirme Boyutu 0,797 1,063 4,830

Televizyonda, yoğun reklam bombardımanı sebebiyle serbest karar verme ve seçme hakkımız engellenmektedir. 0,776

Televizyon reklamları, aşırı tüketime yol açmaktadır. 0,763

Televizyon reklamlarında suni farklılıklar vurgulanarak, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına sebep olunmaktadır. 0,617

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,942 Barlett Testi: 2718,966 df:231 p: 0,000 < 0,05

* 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı "Dil ve Ahlak Boyutu" olarak değerlendirilen birinci faktör, mizah içerikli televizyon reklamlarında, izleyicinin algılama ve anlama kapasitesi hafife alınmaktadır, bazı televizyon reklamlarında ayıp, kaba veya küfür niteliği taşıyan sözler kullanılmaktadır, bazı televizyon reklamlarında; inanç, örf ve adetlere ters düşen davranışlar yer almaktadır, bazı televizyon reklamlarında, farklı anlamlara gelebilecek

söz, ifade veya beden dili kullanılmaktadır, bazı televizyon reklamlarında, çevre (doğa, bitki ve hayvanlar) duyarlılığına uymayan görüntüler yer almaktadır, bazı televizyon reklamlarında kullanılan dil, Türkçenin bozulmasına ve anlaşılmaz hale gelmesine neden olmaktadır, bazı ürünlerin televizyon reklamlarında vaat edilen özellikleri, gerçekte bulunmamaktadır, bazı televizyon reklamlarında, yaşlılar aciz ve muhtaç gösterilmektedir, bazı televizyon reklamlarında, aşırı cinsel çağırışımlar bulunmaktadır şeklinde dokuz değişkenden oluşmaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %42,982'sini açıklamaktadır.

İkinci faktör, içerdiği değişkenler bakımından "Erkek-Kadın ve Çocukların Kullanılması Boyutu" olarak adlandırılmıştır. Söz konusu faktör, çocuklara yönelik ürünlerin televizyon reklamlarında çizgi film kahramanları, oyuncak ve maskot gibi hediyelerin promosyon olarak verileceğinin söylenmesi, çocuklar üzerinde aşırı tüketim isteği oluşturmaktadır, çocuklarla ilgisi olmayan ürünlerin televizyon reklamlarında (otomobil, tatil, cep telefonu, bilgisayar gibi) çocukların kullanılması, çocuk-ebeveyn ilişkisine zarar vermektedir, cinsellik ile ilgisi olmayan ürünlerin televizyon reklamlarında, kadın veya erkeğin cinsel obje olarak kullanılması yanlış bir yaklaşımdır, televizyon reklamlarında yer alan bazı mesajlar, çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır (sağlıksız beslenme), çocukların çocuğa özgü niteliklerini içeren roller haricinde televizyon reklamlarında kullanılması, çocuk psikolojisini olumsuz etkilemektedir şeklinde beş değişkenden oluşmaktadır. İkinci faktör toplam varyansın %7,285'ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından "Güvenme ve İnanma Boyutu" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, televizyon reklamlarında kullanılan üniversite veya araştırma laboratuvar sonuçlarını, güvenilir bulmuyorum, televizyon reklamlarında, ürünü kullandığını belirten ünlü kişilerin gösterilmesini ve fikirlerini açıklamalarını, inandırıcılıktan uzak buluyorum, televizyon reklamlarında çoğunlukla tüketicilere yanlış, eksik ve yanıltıcı bilgi verilmektedir, televizyon reklamlarında ürün özelliklerinin abartılmasını ve kesin ifadelerin (en kaliteli, en ucuz, en iyi, vb.) kullanılmasını yanıltıcı buluyorum, bazı televizyon reklamlarında teknik terimler kullanılarak tüketicilerin, reklamı yapılan ürüne yönelik tercih yapmaları sağlanmaktadır şeklinde beş değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %5,301'ini açıklamaktadır.

Dördüncü faktör, içerdiği değişkenler bakımından "Aşırı Tüketime Özendirme Boyutu" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, televizyonda, yoğun reklam bombardımanı sebebiyle serbest karar verme ve seçme hakkımız engellenmektedir, televizyon reklamları, aşırı tüketime yol açmaktadır, televizyon reklamlarında suni farklılıklar vurgulanarak, ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına sebep olunmaktadır şeklinde üç değişkenden oluşmakta olup, toplam varyansın %4,830'unu açıklamaktadır.

3.3.4. Tüketicilerin, Televizyon Reklamlarının Satın Alma Kararına Etkisine Dair Düşünceleri

Tüketicilerin, "bir ürün ya da markanın televizyon reklamı, satın alma kararınızda etkili midir" sorusuna dair düşünceleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Tüketicilerin, Televizyon Reklamlarının Satın Alma Kararına Etkisine Dair Düşünceleri

Televizyon reklamları satın alma kararında etkilidir	f	%
Hiç Etkili Değil	8	3,2
Etkili Değil	29	11,6
Kısmen Etkili	77	30,8
Etkili	107	42,8
Çok Etkili	29	11,6
TOPLAM	250	100

Frekans analizi sonucunda tüketicilerin %54,4'ünün izledikleri televizyon reklamlarının satın alma kararlarında etkili olduğunu, %30,8'inin kısmen etkili olduğunu, %14,8'inin ise etkili olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

3.3.5. Televizyon Reklamlarında Algılanan Etiksel Boyutlar ile Tüketicilerin Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Televizyon reklamlarında algılanan etiksel boyutlar ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 5). Tüketicilerin satın alma kararları, bağımlı değişken; televizyon reklamlarında algıladıkları etiksel boyutlar ise bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda; F1, F2 ve F3 (0,01 anlamlılık düzeyinde) ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkinin, negatif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur (negatif yönlü ilişki, ters orantı olduğunun göstergesidir). F4 boyutunda herhangi bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 5: Televizyon Reklamlarında Algılanan Etiksel Boyutlar ile Tüketicilerin Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

	Satın alma kararı	F1	F2	F3	F4
	1				
Satın alma kararı					
F1: Dil ve Ahlak	-0,164** 0,009	1			
F2: Erkek, Kadın ve Çocukların Kullanılması	-0,179** 0,004	0,688** 0,000	1		
F3: Güvenme ve İnanma	-0,186** 0,003	0,614** 0,000	0,667** 0,000	1	
F4: Aşırı Tüketime Özendirme	-0,042 0,507	0,588** 0,000	0,616** 0,000	0,539** 0,000	1
TOPLAM	250	250	250	250	250

Söz konusu negatif korelasyon göz önüne alındığında; tüketicilerin izledikleri televizyon reklamları sonucunda,

- “reklamın etik kurallara uygun olmadığına dair ifadelerle katılma oranları arttıkça”, reklama dair etik algıları ile satın alma kararı arasında olumsuz ilişki;

- “reklamın etik kurallara uygun olmadığına dair ifadelere katılma oranları düştükçe”, reklama dair etik algıları ile satın alma kararı arasında olumlu ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

Bu değerlendirmeye göre **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak reklam; hatırlatma, hedef kitleyi ikna etme ve işletmeye değer katarak tüketicilere bilgi sunma gibi amaçlarla yapılabilmektedir. Reklam bu amaçları yerine getirebildiğinde, işletmeler açısından satışların ve pazar payının artırılmasında, ayrıca olumlu imajın oluşturulmasında da etkili olacaktır. Günümüzde işletmeler tarafından kullanılan televizyon reklamları, geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmekte ve onlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu sebeple televizyon reklamlarının, toplum tarafından önem verilen etik unsurlara da dikkat edilerek planlanıp yayınlanması, reklamın amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu düşüncelere dayanarak gerçekleştirilen çalışmanın amacı; tüketicilerin televizyon reklamlarında yer alan mesajların etik sorunlar içerip içermediğine dair düşüncelerini belirlemek, televizyon reklamlarındaki etiksel algı boyutlarını tespit etmek ve bu boyutların tüketicilerin satın alma kararıyla ilişkisini ortaya koymaktır. Söz konusu amaçlara ulaşmak için yürütülen araştırmanın bulguları ve geliştirilen yorumlar aşağıda sunulmuştur:

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%82,4), izledikleri televizyon reklamlarındaki mesajların etiksel sorunlar içerdiğini düşünmektedir. Bu bağlamda, yayınlanan bazı televizyon reklamlarındaki mesajların etik olmadığına dair bir tüketici algısı olduğunu söylemek mümkündür. Bu algının, tüketicilerin televizyon reklamlarına ve bu reklamları yayınlatan işletmelere olan inancını zayıflattığı görülmektedir. Hedef kitleyi ikna etmek için bilgi aktarmayı amaçlayan televizyon reklamlarının, etik unsurlar göz önüne alınarak yapılması, işletmenin amacına ulaşmasında ve gereksiz maliyetlerden kurtulmasında etkili olabilecektir.

Tüketicilerin televizyon reklamlarına ilişkin etiksel algılamaları ile ilgili faktör analizi sonucunda özdeğerleri birden büyük dört faktör belirlenmiştir. Birinci faktör, “Dil ve Ahlak Boyutu” olarak; ikinci faktör, “Erkek-Kadın ve Çocukların Kullanılması Boyutu” olarak; üçüncü faktör, “Güvenme ve İnanma Boyutu” olarak; dördüncü faktör ise, “Aşırı Tüketime Özendirme Boyutu” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, frekans dağılımlarına göre; tüketicilerin %54,4’ünün, izledikleri televizyon reklamlarının satın alma kararlarında etkili olduğunu, %30,8’inin ise kısmen etkili olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Söz konusu ilk üç faktörle, tüketicilerin satın alma kararları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, Faktör 4’le bir ilişki olmadığı, yapılan korelasyon analiziyle tespit edilmiştir. Tüketicilerin, “Dil ve Ahlak Boyutu”, “Erkek-Kadın ve Çocukların Kullanılması Boyutu” ve “Güvenme ve İnanma Boyutu”na ilişkin ifadeler katılma oranları arttıkça, televizyon reklamı yapılan söz konusu ürünleri satın alma ihtimallerinin azalacağı, bahsi geçen 3 faktöre ilişkin ifadeler katılma oranları azaldıkça da reklamı yapılan ürünleri satın alma ihtimallerinin artacağı yorumu yapılabilir. 4. Faktör olan “Aşırı Tüketime Özendirme Boyutu” ile tüketicilerin satın alma kararı arasında bir ilişki olmadığı, bu bağlamda tüketicilerin, televizyon reklamlarının aşırı tüketime özendirici mesajlarının farkında

olsalar bile, satın alma kararlarını aynı şekilde sürdürdükleri yorumu yapılabilir. Bulunan bu sonuçların, hem televizyon reklamlarını yapan/yaptıran işletmeler için, hem de bu konuda çalışma yapacak araştırmacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte, diğer medya ortamlarında (radyo, gazete, dergi, internet, açık hava, vb.) yapılan reklamlarla ilgili tüketicilerin etik algılamalarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca tüketici davranışlarının zamanlama açısından farklılık gösterebilmesi özelliği sebebiyle, bu konuyla ilgili çalışmaların tekrarı ve farklı meslek grupları ile farklı bölgelere yönelik karşılaştırmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akşin, M. (2011). *Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açısından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Aktuğlu, I. K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği." *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/121%C5%9F%C4%B1%20KARPAT%20AKTUGLU.pdf>, Erişim Tarihi: 11.03.2015.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi. Geliştirilmiş 5.Baskı.
- Aytekin, P. (2009). *Reklamda Etik: Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Aytekin, P. (2010). *Tutundurmada Etik içinde Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baran, Z. ve N. Erzin. (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, Erişim Tarihi: 07.02.2015.
- Cohan, J.A. (2001). "Towards A New Paradigm in The Ethics of Women’s Advertising." *Journal Of Business Ethics*, 33(4): 323-338.
- Çelik, İ. (2012). *Reklam Etiği: Türkiye Örneğinde Televizyon Reklamları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, İ. ve İ. A. Güdekli. (2014). "Reklam Etiği mi Etik Reklam mı? Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi İletişim Fakültesi, Süreli Elektronik Dergi, Sayı: 38.
- Çoban, S., B.G. Belber, N. Acar, R. İri. (2015), "Televizyon Reklamlarına Yönelik Tüketicilerin Etiksel Algı Farklılıkları: İki Üniversite Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi-Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama Bildiri Kitabı: 253-264, Cilt: I, 10-13 Haziran, Eskişehir.
- Elden, M. ve Ö. Ulukök. (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik." *Küresel İletişim Dergisi*, 2: 1-22.
- Hair, F.J., C.W. Black, B.J. Babin, R. E. Anderson. (2013). *Multivariate Data Analysis-A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Printice Hall. Seventh Edition.

- Hız, G. D. ve O. Karaosmanoğlu. (2010). "Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi." Anadolu Üniversitesi Kurgu Online International Journal of Communication Studies, Vol:2.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, Y., A. Pekyaman ve H. Güney. (2007). "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma." Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, 2: 233-250, <http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/IX2/14YKaraca.pdf>, Erişim Tarihi: 11.01.2015.
- Karpat, I. (2004), "Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar", 2.International Symposium-Communication in The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars: 93-109, İstanbul.
- Karpat, I. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği." Küresel İletişim Dergisi, 2: 1-18.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (2002). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wong. (1999). *Marketing Principles*. Bucharest: Teora Publishing House.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Filiz Kitabevi. 9. Baskı.
- Muhcina, S. ve V. Popovici. (2008). "Ethics in Marketing Communication." Management & Marketing - Bucharest, 2 / 2008: 67-78.
- Oluç, M. (1990). "Reklam." Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 4 (20): 3-18.
- Sayımer, İ. ve P. E. Yayınoğlu. (2007). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Solomon, R.C. (2006). *Ethics of Business Relations*. Iasi: Polirom Publishing House.
- 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 Ö. Saraç. (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler* (307-351). İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Varinli, İ. (2000). *Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*. Kayseri: Kayseri Ticaret Odası.
- <http://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm>, Erişim tarihi: 15.01.2015.

EXTENDED SUMMARY**Introduction**

It is a high probability for the advertisements made in visual and verbal press media to be noticed by the target mass. The television advertisements evaluated among these kinds of advertisements are seen to be more important because they are able to address wide audience and they have the feature of being effective. Giving importance to ethics in planning, holding and publishing the television advertisements is effective for the advertisement to reach its goal.

Distinct from the studies about marketing and advertisement ethics; the study is related with designating the users' thoughts about the messages of advertisements: whether they have ethic problems or not, determining the ethical size understood in television advertisements, and presenting the relationship between the users decisions about buying and the ethical sizes. By focusing on this relationship, it is aimed to make a suggestion about the messages in television advertisements. In this context, it is thought to affect the marketing activities and the consumers' purchase habits positively when the advertisements are held in the frame of ethical rules.

Methods

The data were collected through the questionnaire forms. The main mass consisted of the staff of Niğde University. The people who attended the questionnaire were determined to be 244 according to 5 % level of reliability. 400 questionnaire forms were distributed, 250 questionnaire forms collected. The questionnaire form included four parts. The first part included 24 statements in five point likert scale to confirm the ethical perceptions of the consumers about the advertisements. The second and the third parts included the questions to determine the role of the television advertisements on consumers' purchase decisions and to find out whether there is a problem in terms of ethics. The last part included questions about demographic features.

The factor analysis was held to determine the ethical dimension of television advertisements, the correlation analysis was held to find out the relationship between the dimensions and the consumers' purchase decision. Besides, the value of frequency was investigated to determine the consumers' demographic features and the opinions of them whether "the messages in television advertisements have a problem in terms of ethics" and "the advertisement affects purchase decision" or not. The reliability value of Cronbach's Alpha was found as 0,940.

Hypothesis of this study

H1: The consumers perceive that the messages in television advertisements have ethical problems.

H2: There is a relationship between the perceived ethical dimensions of television advertisements and the purchase decisions of consumers.

Findings and Comments

It was determined in the study that %61,6 of participants were male, %74,4 of participants were 25-44 age group, %67,2 of participants were married, %50,4 of participants were postgraduate, %40 of participants had 2001-3000TL income level and %38,4 of participants had 3.001-5.000TL income level, %60 of participants were academician and %40 of participants were officers.

It was found out that 82,4 % of the consumers thought that the messages in television advertisements have ethical problems. Thus, the H1 hypothesis is accepted.

In this context, it is possible to say that there is a consumer thought that the messages in some television advertisements are not ethic. It is seen that the belief of the consumers towards the television advertisements and the businesses which publish these advertisements are weakened. To make the television advertisements of which goal is to relay information to affect the target mass by giving importance to ethic statements might affect the businesses to achieve their goals and get rid of unnecessary cost.

The factor analysis was held to the 24 statements for the ethical perceptions of the consumers about advertisements. At the end of the analysis, the two statements factor values of which were low were taken out, the factor analysis was held for the rest 22 statements again. As a result of the analysis, four factors were found eigenvalues of which were higher than 1. These factors explained the % 60,397 of the total variance. The result of the Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) was 0,942 and it can be said that the measurement is valid according to this result. The result of the Barlett's Test of Sphericity (χ^2 : 2718, 966; p: 0.000) showed that the factor analysis is reliable. At the end of the analyses; "Language and ethics dimension", "the use of man-woman and the children dimension", "reliance and trust dimension", and "encouragement to overconsumption dimension" were found as four factors.

It was found out that the 54,4 % of the consumers think that their purchase decisions are affected by the advertisements they watch; 30,8 % of them think that the advertisements affect them partly. The correlation analysis was held to confirm the relationship between the ethical dimensions of television advertisements and the purchase decision of consumers. The consumers' purchase decision was valued as dependent variable; the ethical dimension perceived from the television advertisements were evaluated as independent variable. At the end of the correlation analysis, it can be commented that the possibility to buy the products of which television advertisement was held was decreasing while the consumers' attendance rate to the statements about "language and ethics dimension", "the use of man-woman and the children dimension", and "reliance and trust dimension" was increasing; the possibility to buy the products of which advertisements are televised was increasing while their attendance to the statements about the three factors mentioned was decreasing. It can also be commented that there was no relationship between the consumers' purchase decisions and the fourth factor "encouragement to overconsumption", thus, even if the consumers were aware of the over consumptive messages of the advertisements, they continue to have the same purchase decisions. According

to this evaluation, the H2 hypothesis was accepted. It is thought that the results can be useful both for the businesses which televised advertisements and the researchers who study in this field.

In the future, some studies about the consumers' ethical perceptions of the advertisements televised in the other media fields (radio, newspaper, magazine, internet, etc.) can be held. Besides, it can be suggested that the studies about this topic can be repeated, and some comparisons about different occupations and different regions can be made for the reason that the consumers' behaviors can be different in terms of time.