



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİZM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK ETİK ALGILARININ NCELENMESİ (ETHICAL PERCEPTIONS OF TOURISM STUDENTS REGARDING TELEVISION ADVERTISEMENTS EXAMINATION)**

Züleyhan BARAN^{1*} (orcid.org/0000-0003-4804-5622)

¹Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Düzce, Türkiye

Özet

Bu çalışma, toplumun etik konulara olan duyarlılığının artması nedeniyle televizyon reklamları etiğinin algılanması konusu üzerine yapılmış bir alan araştırmasıdır. Daha önceden konuyla ilgili yapılan araştırmalarda ulaşılan genel sonuç; tüketicilerin yüksek bir oranının televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu çerçevede, literatür taramasıyla ulaşılan reklâm etiği bulgularının yanında televizyon reklamlarıyla ilgili temel sorunlar, etik algılama boyutuyla incelenerek Düzce Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesindeki Turizm ve Otel İşletmeciliği Lisans öğrencilerinin bakış açısı arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerekli veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile bağımsız t testi yapılarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak, düşük bir farkla da olsa Kırklareli üniversitesi öğrencilerinin etik reklam algılarının Akçakoca Yerleşkesindeki öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenciler genel olarak televizyon reklamlarında; ürüne yönelik abartılı ifadelerin kullanılmasını ve sevilen programlar esnasında reklam afişlerinin araya girmesini etik olmayan davranışlar kategorisinde sınıflandırmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Reklâm, Etik

Abstract

This study is a field study on the perception of television advertisement ethics due to the increased sensitivity of society to ethical issues. The general conclusion reached in previous studies on the subject; shows that a high proportion of consumers think that there are ethical problems related to television advertisements. In this framework, besides the findings of advertising ethics reached by literature review, the main problems related to television advertisements were examined in terms of ethical perception, and a comparative evaluation was made in order to reveal the difference between the perspectives of the Tourism and Hotel Management Undergraduate students at Düzce University and Kırklareli University. In this research, the necessary data were obtained by using the quantitative research method. The obtained data were interpreted by performing explanatory factor analysis with the SPSS package program. As a result, it has been determined that the ethical advertisement perceptions of Kırklareli University students are higher than the students in Akçakoca Campus, albeit with a small margin. In addition, students generally in television advertisements; They classified the use of exaggerated expressions towards the product and the intervention of advertising posters during popular programs in the category of unethical behaviors.

Anahtar Kelimeler: Television, Advertisement, Ethic

** Bu makale, 2010 yılı 21-22 Ekim'de Düzce Üniversitesi Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumunda Sunulan bildirinin 2017 yılında genişletilmiş ve güncellenmiş versiyonudur.

* Sorumlu yazar: zuleyhanbaran@duzce.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.157

Giriş

Reklam, çağrışım yoluyla kendisini izleyen kitledeki duygulara hitap ederek, üründen haberdar olunmasını sağlar ve böylelikle insandaki beğeni uyandırma dürtüsünü harekete geçirir (Sever ve Uztuğ, 1996:442). İzleyicilerin reklamlara ilgilerini çekmek, reklamların hatırlanmasını sağlamak ve diğer reklamlar arasında fark edilir bir konuma getirmek oldukça zordur. Bu nedenle reklamcılar farklı ve özgün reklamlar oluşturabilmek için yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde hem geniş bir izleyici kitlesine hem de etkileyici özelliğe sahip olması nedeniyle televizyon oldukça büyük bir öneme sahiptir (Kocabaş ve Elden, 2002:42). Bütün medya araçları arasında sadece televizyon, görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyiciyi duygusal olarak etkilemektedir (Ramaciti,1998:85). Bunun yanında hem göze hem de kulağa hitap etmesi nedeniyle, en fazla etkileme gücü olan Televizyon, hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Aytemur, 2000:60).

Bunun doğal sonucu olarak reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katarak izleyiciyi kendilerine yöneltmek için televizyonu kullanmaktadırlar (Rutherford,2000:214). Bir TV reklamında, o ürüne neden ihtiyaç duyulması gerektiği vurgulandığında, ürünün sembolik anlamıyla birlikte istek ve değerler yelpazesi de devreye girmektedir (Wernick, 1996:64). TV Reklamının amacı görsel etkiler aracılığıyla insanı etki altına almayı başarmak (Çetinkaya, 1993:100) ve markaya ek değer katarak fark oluşturmaktır. Reklam, bir gıda ürününün emsallerinden daha lezzetli olduğuna ya da kullanılan kozmetik ürününün alacak olanı daha güzel gösterdiğine inandırmaktır (Rutherford,2000:214). Böylelikle izleyici satın aldığı anda ürünün vaat ettiği değerlere de ulaşmış olacaktır (Cohen, 2000:48).

Etik tartışmaların odak noktasında olan reklâm birçok açıdan sorgulanmakta ve tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir (Aytekin, 2009:3). Reklamlarda izleyici üzerinde daha fazla etki oluşturulmaya çalışılırken, etik değerlere verilen önem çoğu zaman önemsizlenmektedir (Uğur ve Şimşek, 2004).

Bu çalışmada, reklam etiği ve televizyon reklamlarında etik konusu ile ilgili genel bir bilgi verilip bununla birlikte reklamın oluşturduğu etkilerden kısaca bahsedilmektedir. Ayrıca literatürde reklâm etiği üzerine yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra uygulanan anket neticesinde faktör analizi yapılarak boyutlar belirlenmiş ve Düzce Üniversitesi Akçakoca yerleşkesinde ve Kırklareli üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin televizyon reklamlarıyla ilgili yaşadıkları etik algılara yönelik karşılaştırılmalı değerlendirmeler yapılmıştır. Böylelikle yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda TV reklamlarının toplum üzerinde bıraktığı etkiler ve izleyicilerin reklamlara karşı tutumlarının nasıl olması gerektiği konusu irdelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Herhangi bir reklamı bilgi edinme veya ürüne değer katma yönünde değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte, reklamı çekici hale getiren unsurun ve reklam karşısında nasıl zayıf olunabileceği konusu da iyi irdelenmelidir, çünkü reklamlar tüketicilerin bilinçaltını etkilemeye yönelik hazırlanmaktadır (Dyer, 1997:145-146). Reklamlarda insanların ihtiyaç duymadıkları ya da insanlar için zararlı olan ürünlerin satışını teşvik etmek için etkileyici yöntemler kullanılması etik değilken, gerekli olan ürün veya hizmetlerin satışını teşvik eden reklamlar ise etik açıdan değerlendirildiğinde doğru bir yaklaşımdır (Leiser 1978, Santilli 1983:27).

Reklam ve Reklam Etiği

Etik düşünmenin gerekli olduğu alanların ve ölçüsünün net olarak belirlenmesi önemlidir ancak reklamlara ilişkin tüm kararlar etik açıdan detaylı bir analizi gerektirmemektedir. Örneğin, aldatici reklamlar ya da sağlık uyarıları gerektiren kanunla düzenlenen bazı TV reklamları etik düşünmeyi gerektirmemektedir çünkü yasa bu sınırı tanımlamaktadır. Yasal uygulamaları gerektirmeyen alanlarda ise, reklam sektörünün kurallarıyla alınan kararlar uygulanmaktadır (Shaver, 2003:296).

Reklam etiğiyle ilgili sorunlar dört ana gruba ayrılmıştır (Chen ve Liu, 1998:16, Leiser 1978):

- Reklamı yapılan ürünün özellikleri,
- Reklamın kimlere yönelik yapıldığı,
- Reklamın insanların üzerinde bıraktığı etki,
- Reklamın yapısı.

Reklam etiğini yargılamak için ise üç ahlaki ilke tanımlanmıştır (Lacznia 1998:322, Dyer 1997:145).

1. “Doğruluk” ilkesi; reklamın gerçeği farklı yansıtmaması.
2. “İnsanlık Onuru” ilkesi; reklamın insanı kötü duygulara teşvik etmemesi ayrıca, reklamın sömürücü bir şekilde çocukları, yaşlıları ve herhangi bir açıdan dezavantajlı olanları hedef almaması.
3. “Sosyal Sorumluluk” ilkesi; savurgan bir hayatı teşvik etmemesi

İnsanlar genel olarak reklamlardan etkilenmediklerini ifade etseler de yapılan araştırmalar etkilendikleri yönünde sonuçlar vermektedir. Araştırmalar, reklam izleyen altı aylık bir bebeğin zihninde şirket logolarına ilişkin görüntülerin oluştuğunu göstermektedir. Bunun doğal sonucu olarak da, çoğu çocuk üç yaşına geldiğinde marka ismine yönelik özel isteklerde bulunmaya başlamaktadır (Cohan, 2001:325).

Reklamlara şüpheli yaklaşan tüketicilerin reklamı daha kritik bir açıdan değerlendirdikleri belirlenmiştir (Obermiller vd., 2005:7-17). Bu gibi değerlendirmeler tüketiciye bilinçli alışveriş yapma konusunda yardımcı olacaktır. Bu nedenle, reklama karşı şüpheli bir yaklaşım sergilemek, tüketicilerin doğru ürünleri satın almayı öğrenmesi açısından oldukça önemlidir (Beard, 2003:218).

Reklamlar ve Etik Sorunlar

Reklamda etişin amacı, tüketicilerin ürünleri satın almada reklamın dürüst bir kılavuz olduğuna inanmalarını sağlamaktır (Chen ve Liu, 1998:16). Reklam, ancak inanıldığı sürece fonksiyonlarını gerçekleştirip yararlı olabilecektir. (Carrigan ve Szmigin, 2000:46). Araştırmalar bir kez oluşturulan güvenin, tüketicilerin satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilediğini ve markaya olan bağlılıklarını arttırdıklarını göstermiştir (Fuan ve Miniard, 2006: 101).

Abartılı televizyon reklamları

Reklamlarda abartı; ürüne doğru olmayan anlamlar yükleyerek insanların satın alma davranışlarını yönlendirmektir (Dunn vd.,1990:79-80). Reklamlar tüketicinin tercihlerini etkilemektedir, abartılı reklamlar özellikle ergenlik çağındaki çocukların, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemekte ve sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini tetiklemektedir (Ersoy ve Nazik, 2006:314).

Yapılan araştırmalarda; tüketicilerin abartılı iddialara inandıkları ve bu iddiaların onların karar verme süreci ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rotfeld ve Rotzoll, 1980:16-45). Abartılı iddianın doğru olmaması durumunda ise, tüketicinin yanlış yönlendirilmesi söz konusudur (Aytekin, 2009:104). Bu yanlış yönlendirme tüketicide kimi zaman gösteriş amaçlı ürün satın alma kimi zaman da ihtiyacı olmayan ürünleri satın alarak gereksiz harcama yapma yönünde ortaya çıkmaktadır.

Psikolojik etkiye sahip televizyon reklamları

Bazı insanlar reklamı yapılan ürünlerden rahatsız olurken, bazıları reklamın kendisinden rahatsız olmaktadır. Televizyon reklamları izleyiciyi çeşitli nedenlerden dolayı sınırlendirebilmektedir. Televizyon reklamlarına yönelik yapılan bir çalışmada, çoğu izleyicinin rahatsızlığının reklamın özelliğiyle bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Dunn vd., 1990:81-82). Bunun yanında ortaya çıkan bir diğer sonuç ise rahatsız edici reklam düzeylerindeki artışların tüm reklamların etkinliği üzerinde genel bir azalmaya neden olabileceği yönündedir (Greyser, 1973:3).

Reklamcılarının satışları arttırmak için reklamlarda çeşitli şekillerde kadın imgelerini kullanmaları, çocuklar açısından gelecekte oldukça yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Ergenlik dönemine geldiklerinde, kız çocukları özgüven sorunu olan birer kadın olurken, erkekler de kadınlar hakkında önyargılara sahip bireyler haline geleceklerdir (Ulusoy, 2007:337). Yaşlı insanlar açıkça reklam endüstrisi tarafından itibar görmemektedirler (Miller, 1993:8). Yaşlı modeller ya ana reklamlarda kullanılmamakta ya da uygun olmayan şekillerde tanımlanmaktadır (Carrigan ve Szmigin, 2000a:42). Özellikle genç tüketicilere yönelik markalar açısından daha az olumlu bir biçimde resmedilmektedirler (Peterson ve Ross, 1997:425-433). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; kadın veya yaşlıların reklamlarda bu şekilde kullanılmaları tüketicileri psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir (Carrigan ve Szmigin, 2000b:511).

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar

Genel olarak reklam, ikna etmek ve bilgi vermek gibi iki fonksiyona sahiptir. Reklamla ilgili iki yönlü eleştiri mevcuttur. Bunlardan birincisi reklamın tüketicileri bilgilendirmekten çok ikna etmeye çalışmasıyla, diğeri ise reklamın bilgilendirici rolüne eklenen aldatma veya yanıltmasıyla ilgilidir (Durham,1984:173). Reklamın bilgilendirirken tüketiciyi aldatma veya yanıltması etik bir sorundur. Örneğin kozmetik ürünlerin

reklamlarında, ürünü kullananın karşı tarafa daha çekici görüneceği imajını vermek sıklıkla kullanılan etik olmayan reklam yöntemlerindedir (Laczniaik ve Murphy, 1993).

Avrupa Birliği, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara ilişkin hazırladığı yönergede; “Sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu aldatıcı ve yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkileyen veya etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar” şeklinde tanımlamıştır (ABK, 1984, m.2).

Abartı yanıltıcı özelliğe sahiptir ve aynı zamanda kanun tarafından yasal hale getirilmiştir. Abartının reklamcılar tarafından ortaya atılmış iddialardan oluşan birçok çeşidi vardır, “en iyi”, “ilk”, “tek” gibi abartılı ifadeler ürünün imajını güçlendirmekte ve pek çok tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Dunn vd. 1990:79-80, Lysonski ve Duffy 1992:183-184). Ayrıca reklamda tüketici açısından önemli olan noktaların açıklanmamış olması da bu kapsamda incelenmektedir (İnceoğlu, 1988:12). Bunun sonucunda da piyasada haksız rekabet ortamı oluşmaktadır (Topçuoğlu, 2003:70).

Gizli reklamlar

Gizli reklam, “insanların kaynağı net olmadığı için ya da reklamdan çok metnin bir parçası olarak sunulduğu için sponsor edildiğini algılamadıkları mesajlar” olarak tanımlanmaktadır (Nebenzahl ve Jaffe, 1998:805). Bu tür reklamların yapılması programı beğendiğini belirten izleyiciler tarafından markaya karşı tutumlarının olumsuz yönde etkilenebildiğini göstermiştir. Bunun nedeni, izleyiciye satın alma niyetinin hatırlatılması ve televizyonda sevdiği programı izlerken yaşadığı deneyime ara vermesine neden olmasıdır (Cowley ve Baron, 2000:89-98).

Yöntem

Araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak veriler edilmiştir. Araştırmanın evreni Düzce Üniversitesi Akçakoca yerleşkesi ve Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrencilerdir. Örneklem ise bu yerleşkede öğrenim gören Turizm ve Otel İşletmeciliği Lisans öğrencileri arasından tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen kişilerden oluşmaktadır. Araştırma verileri 2017 yılında elde edildiğinden ve üçüncü şahıslara ait net bilgi içermediğinden Etik İzin gerektirmeyen araştırma niteliğindedir.

Araştırmada Pınar AYTEKİN (2009) tarafından geliştirilen “Etik ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın çok kapsamlı değerlendirilmesinin mümkün olmamasından dolayı bazı sorular kapsam dışı bırakılarak, bazı sorular da uzman görüşleri eşliğinde yeniden düzenlenerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde; öğrencilerin televizyon izleme sürelerini, televizyon reklamlarını izleyip izlemediklerini, Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmediklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Ayrıca öğrencilerin cinsiyet, yaş ve eğitim aldıkları üniversite durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde; tüketicilerin Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelerle katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve ifadeler, 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Bu bölümde ayrıca tüketicilerin etik açıdan sorunlu bir reklamı izlediklerinde ne gibi tepkiler verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Son şekli verilen anketler, 10 – 21 Aralık 2019 tarihleri arasında Kırklareli Üniversitesinde 118 ve Düzce Üniversitesi Akçakoca Yerleşkesinde 153 öğrenciye uygulanmıştır. Anket formu çalışmanın ek kısmında bulunmaktadır. (Ek – 1)

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Televizyon reklamları büyük kitlelere ulaştığı için oldukça fazla kişiyi etkilemektedir. Bununla birlikte etkinin boyutu olumlu olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilmektedir. Bu nedenle televizyon reklamlarının etik açıdan incelenmesi ve tüketicileri etkileyebilecek yönüyle ortaya konulması oldukça önemlidir.

Araştırmada, tüketicilerin Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumları; demografik özellikleri, televizyon izleme süreleri, televizyon reklamlarını izliyor ya da izlemiyor olmaları ve bu tür reklamlara verdikleri tepkiler göz önüne alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışma; ülkemizde yayınlanan televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunları inceleyerek farklı üniversitelerde öğretim gören Turizm ve Otel İşletmeciliği Lisans öğrencilerinin tutumlarını ve eğer varsa bu tutumları arasındaki farkı ölçmeye çalışmaktadır.

Araştırmanın hem zaman hem de maliyet sorunu nedeniyle yalnızca iki üniversitede uygulanması bir sınırlılıktır. Ayrıca hem teori hem uygulama kapsamının sadece televizyon reklamlarına yönelik olması çalışmanın bir diğer kısıtlılığını ortaya koymaktadır.

Veri Analiz Yöntemleri

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formu ile elde edilen verilerin boyutlandırılması için ilk olarak Açıklayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra demografik özellikleri sınıflandırmak için frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. Analizlerde ayrıca, farklı iki üniversitede eğitim gören öğrenciler arasındaki düşünce farklılığını ölçmek için Bağımsız Örneklem T Testi, değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için Paerson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır ve boyutların güvenilirliğini test etmek için de Cronbach Alfa testinden yararlanılmıştır. Tüm analizler SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Reklam Algıları ile ilgili aşağıda Tablo 1’de verilen Faktörler ve Faktör Yükleri Tablosu Tablo 1’e göre;

Tablo 1: Reklam Algıları ile ilgili Faktörler ve Faktör Yükleri

| Boyutlar | İfadeler | Bileşenler | | | |
|-------------------------------------|--|------------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Abartı Boyutu | Reklamlar insanları gereksiz harcamalar yapmaya sevk etmektedir. | ,752 | | | |
| | Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir | ,697 | | | |
| | Reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır. | ,675 | | | |
| | Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır. | ,625 | | | |
| | Reklamlarda kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır. | ,543 | | | |
| Psikolojik Boyutu | Reklamda kadınlar algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir. | | ,802 | | |
| | Reklamda yaşlılar, aciz insanlar olarak gösterilmektedir. | | ,798 | | |
| | Reklamda kadının kullanılması, kadının toplum içerisindeki değerini düşürmektedir. | | ,726 | | |
| Aldatıcı ve Yanıltıcı Boyutu | “En iyi, Daha iyisi yok” gibi ifadeler diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır. | | | ,740 | |
| | Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek, haksız rekabete yol açılmaktadır | | | ,736 | |
| | Müstehcen ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir. | | | ,507 | |
| Gizlilik Boyutu | Altyazılı reklamlar izleyiciyi rahatsız etmektedir. | | | | ,862 |
| | Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır. | | | | ,768 |
| Özdeğer | | 3,737 | 1,821 | 1,178 | 1,090 |
| Faktör ortalamaları | | 0,658 | 0,775 | 0,661 | 0,815 |
| Cronbach Alfa | | 0,751 | 0,705 | 0,712 | 0,738 |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,800. Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$: $x: 816,163$, $df: 78$. Açıklanan Toplam Varyans: % 60,2.

Analiz edilen 25 maddenin düşük eşdeğerlilik gösteren ifadeleri çıkarıldıktan sonra kalan 13 maddenin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları varyans % 60,2 dir. Buna göre analizde ortaya çıkan 4 faktörün birlikte varyansın çoğunluğunu açıkladıkları söylenebilir. Önemli olarak

belirlenen bu 4 faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %28,743, ikincisinin %14,011, üçüncüsünün %9,059 ve dördüncüsünün %8,387 dir.

Literatürde açıklayıcı faktör analizine uygunluk konusunda KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir. Bu doğrultuda TV reklam algısı boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,8. Bartlett Testi sonucu $p < 0,05$). Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren ifadeler (0,50'nin altında olanlar) ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda;

Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 5 maddeden, ikinci faktör 3 maddeden, üçüncü faktör 3 maddeden ve dördüncü faktör 2 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,752 ile 0,543 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,802 ile 0,726 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,740 ile 0,507 arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,862 ile 0,768 arasında değişmektedir.

Tablo 2: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

| | Değişkenler | Frekans | | | Yüzde % | | | Ort. |
|------------------------------|--|---------|------|-------|-------------|------|-------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | |
| Abartı | Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir. | 34 | 42 | 194 | 12,6 | 15,5 | 71,6 | 3,84 |
| | Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır. | 51 | 48 | 171 | 18,8 | 17,8 | 63,3 | 3,60 |
| | Reklamlarda kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır. | 50 | 49 | 171 | 18,4 | 18,1 | 63,1 | 3,73 |
| | Reklamlar insanları gereksiz harcamalar yapmaya sevk etmektedir. | 55 | 55 | 160 | 20,3 | 20,3 | 59,0 | 3,57 |
| | Reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır. | 57 | 59 | 154 | 21,0 | 21,8 | 56,9 | 3,63 |
| Psikolojik | Reklamda kadınlar algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir. | 114 | 67 | 89 | 42,1 | 24,7 | 32,9 | 2,86 |
| | Reklamda kadının kullanılması, kadının toplum içerisindeki değerini düşürmektedir. | 104 | 66 | 100 | 38,4 | 24,4 | 37,0 | 3,01 |
| | Reklamda yaşlılar, aciz insanlar olarak gösterilmektedir. | 104 | 67 | 99 | 38,4 | 24,7 | 36,6 | 2,95 |
| Aldatıcı ve Yanıltıcı | Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek, haksız rekabete yol açılmaktadır. | 50 | 46 | 174 | 18,4 | 17,0 | 64,2 | 3,67 |
| | “En iyi, Daha iyisi yok” gibi ifadeler diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır. | 55 | 48 | 167 | 20,3 | 17,7 | 61,7 | 3,63 |
| | Müstehcen ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir. | 62 | 78 | 130 | 22,8 | 28,8 | 48,0 | 3,40 |
| Gizlilik | Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır. | 50 | 40 | 180 | 18,5 | 14,8 | 66,4 | 3,86 |
| | Altyazılı reklamlar izleyiciyi rahatsız etmektedir. | 61 | 54 | 155 | 22,5 | 19,9 | 57,1 | 3,63 |
| | | F1 | F2 | F3 | Y1 | Y2 | Y3 | ORT |
| | Toplam | 63,1 | 55,7 | 151,2 | 23,5 | 20,7 | 55,8 | 3,503 |

n1: olumsuz n2: kararsız n3: olumlu Toplam öğrenci sayısı:271

Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak yukarıda Tablo 2’de görülen isimlendirme yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin çoğunun izleyiciyi yanlış yönlendirmesi yönüyle ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre “Abartı Boyutu” ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin tümünün reklamın izleyici kitlesi üzerinde psikolojik etkileri ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre “Psikolojik Boyutu” ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin çoğunun reklamların aldatici-yaniltıcı yönüyle ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre “Aldatici-Yaniltıcı Boyutu” ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin tümünün reklamın gizlilik yönü ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre “Gizlilik Boyutu” ismi verilmiştir.

Yukarıda Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular Tablosu Tablo 2’de görüldüğü gibi reklamın Abartı boyutu ile ilgili yapılan önermelerin tümüne öğrenciler “katılıyorum”, araştırmaya katılanların %63,3 ü “ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine 3,60 ortalama ile “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Anketi cevaplayan öğrencilere reklamla ilgili “Abartı Boyutu” yönünde yöneltilen önermelere verilen cevaplar değerlendirildiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun tüm önermelere katıldıkları gözlenmiştir. Bu önerilere katılım yüzdeleri sıralanacak olursa; Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir (%71,6), Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır. (%63,3), Reklamlarda kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır. (%63,1), Reklamlar insanları gereksiz harcamalar yapmaya sevk etmektedir. (%59,0) ve Reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır (%56,9).

“Psikolojik Boyutu” yönünde yöneltilen önermelere verilen cevaplar değerlendirildiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun önermelere düşük bir farkla da olsa katılmadıkları gözlenmiştir. Bunlar sıralanacak olursa; Reklamda kadınlar algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir (%42,1), Reklamda kadının kullanılması, kadının toplum içerisindeki değerini düşürmektedir (%38,4) ve Reklamda yaşlılar, aciz insanlar olarak gösterilmektedir. (%38,4).

“Aldatici ve Yaniltıcı Boyutu” yönünde yöneltilen önermelere verilen cevaplar değerlendirildiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun önermelere katıldıkları gözlenmiştir. Bunlar sıralanacak olursa; Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yaniltıcı bilgiler verilererek, haksız rekabete yol açılmaktadır (%64,2), “En iyi, Daha iyisi yok” gibi ifadeler diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır. (%61,7) ve Müstehcen ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir (%48,0).

“Gizlilik Boyutu” yönünde yöneltilen önermelere verilen cevaplar değerlendirildiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun önermelere katıldıkları gözlenmiştir. Bunlar sıralanacak olursa; “Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır (%66,4) ve Altyazılı reklamlar izleyiciyi rahatsız etmektedir (%57,1).

Aşağıda gösterilen araştırmaya katılan öğrencilerin Demografik Özellikleri Tablosu Tablo 3’te görüldüğü üzere ankete katılanların çoğunluğu 17-24 yaş (%93) aralığında ve bayan (%51,3) bireylerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayan bireylerin büyük çoğunluğunun günlük ortalama televizyon izleme süresi 1-2 saat (%42,4) iken bununla beraber “reklam izler misiniz?” sorusuna evet (%71,2) cevabı verenlerin sayısı da çoğunluktur. Büyük bir çoğunluk Reklamlarda etik sorun olduğunu (%80,1) ifade ederken yine etik açıdan sorunlu bulunan reklama verilen tepki çoğunlukla kanal değiştirme (%59,9) yönünde olmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| Değişkenler | Özellikler | Frekans | Yüzde % |
|--|---------------|---------|---------|
| Cinsiyet | Kadın | 139 | 51,3 |
| | Erkek | 132 | 48,7 |
| Yaş | 17-24 | 252 | 93,0 |
| | 25 ve üstü | 19 | 7,0 |
| Üniversite | Düzce | 153 | 56,5 |
| | Kırklareli | 118 | 44,5 |
| | Hiç | 32 | 11,8 |
| Günlük ortalama televizyon izleme süresi | 1 saatten az | 46 | 17,0 |
| | 1-2 | 115 | 42,4 |
| | 3-5 | 62 | 22,9 |
| | 5 s. ve üzeri | 16 | 5,9 |

| | | | |
|--|--------------------|-----|------|
| Reklam izleme | Evet | 193 | 71,2 |
| | Hayır | 78 | 28,8 |
| Reklamlarda Etik sorun mevcudiyeti | Evet | 217 | 80,1 |
| | Hayır | 53 | 19,6 |
| Etik açıdan sorunlu olan reklamlara tepki | Tepki yok | 38 | 14,0 |
| | Kanal değiştirme | 116 | 42,8 |
| | Tekrar izleme | 20 | 7,4 |
| | Ürünü satın almama | 26 | 9,6 |
| | Çevreye duyurma | 63 | 23,3 |
| | Firmayla iletişim | 1 | 0,4 |
| | RTÜK'le iletişim | 5 | 1,8 |

Aşağıda Tablo 4'te gösterilen araştırmaya katılan öğrencilerin Reklam Algısının Cinsiyete Göre Farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan T testi sonucunda $p>0.05$ ve $t<0,5$ olduğundan cinsiyete göre farklılık olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 4: Reklam Algısının Cinsiyete Göre Farklılığı

| | Cinsiyetiniz | N | Ort. | Std. Sapma | df | t | p |
|----------------------|--------------|-----|--------|------------|-----|-------|-------|
| Reklam algısı | Kadın | 139 | 3,5064 | ,66745 | 268 | 0,427 | 0,670 |
| | Erkek | 131 | 3,4727 | ,62646 | | | |

Aşağıda Tablo 5'te gösterilen araştırmaya katılan öğrencilerin Reklam Algısının Eğitim Alınan Üniversiteye Göre Farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan bağımsız T testi sonucunda $p>0.05$ ve $t<0,5$ olduğundan üniversiteye göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmektedir. Ancak ortalamalara bakıldığında Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin etik reklam algılarının Düzce Üniversitesi Akçakoca yerleşkesindeki öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Reklam Algısının Eğitim Alınan Üniversiteye Göre Farklılığı

| | Üniversite | N | Ort. | Std. Sapma | df | t | p |
|----------------------|------------|-----|--------|------------|-----|--------|-------|
| Reklam algısı | Düzce | 153 | 3,4575 | ,64318 | 268 | -2,678 | 0,913 |
| | Kırklareli | 118 | 3,8237 | ,60035 | | | |

Aşağıda Tablo 6'te gösterilen araştırmaya katılan öğrencilerin Reklam Algısının TV Reklamlarını İzleyip İzlememelerine ilişkin yapılan T testi sonucunda $p>0.05$ ve $t<0,5$ olduğundan TV reklamlarını izleyip izlememelerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 6: Reklam Algısının TV Reklamlarını İzleyip İzlememelerine Göre Farklılığı

| | Üniversite | N | Ort. | Std. Sapma | df | t | p |
|----------------------|------------|-----|--------|------------|-----|--------|-------|
| Reklam algısı | Düzce | 153 | 3,4856 | ,64318 | 268 | -0,177 | 0,860 |
| | Kırklareli | 118 | 3,5010 | ,60035 | | | |

Sonuç ve Öneriler

Tüketiciyi etkileme boyutuyla her zaman gündemde olan ve gün geçtikçe önemi daha da artan ve gelişen pazarlama faaliyetlerinin önemli alanlarından olan reklam, bir ilgi çekme unsurudur. Reklamda amaç ürünün en doğru ve dikkat çekici yönüyle tanıtılıp talep edilmesini sağlamaktır. Bu noktada devreye evrensel etik değerler ve toplumun etik algısı girmektedir. Yapılan bu araştırma göstermektedir ki; Düzce ve Kırklareli üniversitesinde öğrenim gören Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü öğrencileri tarafından reklam etiği 4 boyutta irdelenmektedir. Ortaya çıkan bu tabloya göre;

Abartı boyutu yönünde değerlendirildiğinde, reklamlarda ürüne yönelik abartılı ifadeler kullanılmasının ürünün özelliklerine ilişkin doğru olmayan bilgileri de içerebileceği yönündedir. Bunun yanında yanlış yönlendirmeye sebep olarak, özellikle alışveriş esnasında gereksiz harcamalar yapılmasına ve öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının bozulmasına neden olduğu kabul edilmektedir. Abartı boyutunda kadınların cinsel bir obje olarak kullanılması fikri de yine yanlış yönlendirme ilkesine göre değerlendirilmiş olup öğrencilerin büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir.

Reklamın Psikolojik boyutu ile ilgili olarak yapılan önermelerin tümünü öğrenciler büyük oranla reddetmişlerdir. İzleyicilere göre reklamlarda kadınlar algılama seviyeleri düşük olarak gösterilmemektedir ve kadının reklamlarda kullanılması toplum içindeki değerini düşürmemektedir yönünde değerlendirilmiştir. Bunun yanında öğrenciler, yaşlıların yapılan reklamlarda aciz insanlar olarak gösterilmediklerini savunmaktadırlar.

Reklamın Aldatıcı ve Yanıltıcı yönünde yapılan önermelere öğrenciler, haksız rekabet ve üstünlük ifadelerinin kullanılması yönündeki boyutuyla katılım gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanında müstehcen ürünlerin reklamları da öğrenciler tarafından bu boyutta değerlendirilmiştir.

Yapılan sanal ve altyazılı reklamların ekran kirliliğine neden olarak sevilen programlar esnasında vurgulanması öğrencilerin büyük bir çoğunluğu tarafından istenmeyen ve rahatsız edici türden reklamlar olarak algılanmaktadır.

Diğer yandan her iki üniversite öğrencileri arasında etik algı açısından bir fark olup olmadığı konusu değerlendirildiğinde; düşük bir farkla da olsa Kırklareli üniversitesi öğrencilerinin etik reklam algılarının Akçakoca Yerleşkesindeki öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında reklamları izleme ve değerlendirme konusuna da Kırklareli üniversitesi öğrencilerinin daha fazla eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum reklamı daha fazla izleyen öğrencilerin etik algı kaygılarının da daha yüksek olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Genel anlamı itibarıyla reklam etiği ile ilgili algılar konusu değerlendirildiğinde; öğrencilerin reklam sektöründen en temel taleplerinin gerçekçi, doğru yönlendiren, ekran kirliliğine neden olmayan ve etik açıdan toplumun değer yargılarını koruyan türden reklam beklentileri olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda, etik bir reklam; doğruluk, insanlık onuru ve sosyal sorumluluk ilkelerini göz ardı etmeden hazırlanmalıdır sonucu ortaya çıkmaktadır. Unutulmamalıdır ki reklam dolaylı ya da dolaysız yollardan izleyiciler üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu konuda izleyicilere düşen en temel görevlerden birinin, televizyon reklamlarını doğru tepkiler göstermek suretiyle reklam sektörünü doğru reklamlar yapması konusunda yönlendirmeleri olacaktır. İzlenen reklamlara kuşkuyla bakılması ve reklamın dürüstlüğüyle ilgili araştırma yapılarak ürünün satın alınması da etik değerlere dikkat edilmeden hazırlanan reklamlar için bilinçli tüketicinin alabileceği önemli tedbirler arasında değerlendirilmektedir.

Araştırma yalnızca iki üniversitenin öğrencilerini kıyaslaması yönüyle tüm üniversite öğrencilerine genellenemeyecek niteliktedir. Diğer yandan son yıllarda yeni nesil teknolojik ekipmanların ortaya çıkması ve sanal uzamlarda gerçekleştirilen reklam aktivitelerinin ön plana çıkması (Baran ve Baran, 2021a) ile reklam ve etik algısının yepyeni bir boyut kazanacağı düşünülmektedir (Baran ve Baran, 2022). Yeni dünya düzeninde sanal uzamlarda zaman geçiren genç nesillere yönelik “kişiye özel” tasarlanmış yepyeni reklam anlayışları geliştirilmektedir (Baran ve Baran, 2021b). Dolayısıyla bu gibi durumları ön görmek açısından yeni nesil reklam ve etik algılarının ölçüldüğü bir araştırma modeli geliştirilerek “sanal uzam reklamlarına yönelik etik algı” çalışmalarının yapılması ve fütüristik bakış açısıyla değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aytekin, P. (2009). *Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi)*. T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Manisa.
- Aytemur, S., (2000), *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz, MediaCat Yayınları*, İstanbul. Barokas, S. (1994) *Reklam ve Kadın*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Baran, Z. ve Erzin, N.O. (2010). Televizyon reklamlarına yönelik etik algı üzerine turizm bölümü öğrencilerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. MYO-ÖS 2010. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu 21-22 Ekim-Düzce. http://www.kmyo.duzce.edu.tr/kmyo/myos/pdf/MYO_OS_8034.pdf. Erişim Tarihi:05.11.2012
- Baran, Z., & Baran, H. (2021a). *Yeni nesil gerçeklik teknolojileri ve fütüristik turizm yaklaşımları*, (Ed.) Tellioglu, S.: *Turizm sektöründe güncel sorunlar ve yeni trendler*, 287-321. Ankara: Asos.
- Baran, Z., & Baran, H. (2021b). Dijital teknolojiler bağlamında turistik gezilerin yeni gerçekliği: Sanal uzam, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 175-188.
- Baran, Z., & Baran, H. (2022). *The future of digital tourism alternatives in virtual reality*. (Ed.) Oliveira, L.: *Handbook of research on digital communications, internet of things, and the future of cultural tourism*, 58-84. IGI Global

- Bauer, E. (2010). *The creolisation of London kinship: Mixed African-Caribbean and White British Extended Families, 1950-2003*. Amsterdam: University Press.
- Beard, F. K., (2003), College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences, *Journal of Business Ethics*, 48 (3), 217-228.
- Carrigan, M. ve Szmigin I., (2000a), Advertising and Older Consumers: Image and Ageism, *Business Ethics: A European Review*, 9 (1), 42-50.
- Carrigan, M. ve Szmigin I., (2000b), The Ethical Advertising Covenant: Regulating Ageism in UK Advertising, *International Journal of Advertising*, 19 (4), 509-528.
- Chen, A. W. ve Mei J. - Liu C., (1998), Agency Practitioners' Perceptions of Professional Ethics in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 17 (1), 15-23.
- Cohan, J. A., (2001), Towards A New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, *Journal of Business Ethics*, 33 (4), 323-338.
- Cohen, N. (2000) *Kandırmayacaksınız, Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Cowley, E. ve Barron C., (2008), When Product Placement Goes Wrong, *Journal of Advertising*, 37 (1), 89-98.
- Çetinkaya, Y. (1993) *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Dunn, S. W., Barban A. M., Krugman D. M., ve Reid, L. N. (1990), *Advertising: Its Role in Modern Marketing, Seventh Edition*, The Dryden Press, USA.
- Durham, T. R., (1984), Information, Persuasion, and Control in Moral Appraisal of Advertising Strategy, *Journal of Business Ethics*, 3(1), 173-180.
- Dyer, A. R., (1997), Ethics, Advertising, and Assisted Reproduction: The Goals and Methods of Advertising, *Women's Health Issues*, 7(3), 143-148.
- Ersoy, S. ve Nazik M. H., (2006), Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(5), 313-328.
- Fuan, L. ve Miniard, P. W. (2006), On The Potential For Advertising To Facilitate Trust in The Advertised Brand, *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Greysen, S. A., (1973), Irritation in Advertising, *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3-10.
- İnceoğlu, M., (1988), *Reklamda Etik Sorunu*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu, 99-112. Ankara.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2002) *Reklamcılık, İletişim Yayınları*, İstanbul
- Laczniak, G. R. ve Murphy, P. E. (1993), *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, s.259'dan aktaran Torlak (2007).
- Laczniak, G. R., (1998), Reflections on the 1997 Vatican Statements Regarding Ethics in Advertising, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2), 320-324.
- Leiser, B., (1978), Beyond Fraud and Deception: The Moral Uses of Advertising, A paper presented at the Loyola University of Chicago Mellon Foundation Lecture Series: Socio-Ethical Issues in Business, February 6. Reprinted in Thomas Donaldson and Patricia Werhane (eds.), *Ethical Issues in Business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1979, 59-66'dan aktaran Santilli (1983).
- Lysonski, S. ve Duffy, M. F. (1992), The New Zeland Fair Trading Act of 1986: Deceptive Advertising, *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 177-199.
- Miller, C., (1993), Image of Seniors Improves in Ads, *Marketing News*, 27(25), 8-19.
- Nebenzahl, I. D. ve Jaffe E. D., (1998), Ethical Dimensions of Advertising Executions, *Journal of Business Ethics*, 17(33), 805-815.

- Obermiller, C., Spangenberg E. ve Douglas L. McL., (2005), Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief, *Journal of Advertising*, 34(3), Fall, pp.7-17.
- Peterson, R. T. ve Ross D. T., (1997), A Content Analysis of the Portrayal of Mature Individuals in Television Commercials, *Journal of Business Ethics*, 16(1), 425-433.
- Ramacitti, D. (1998) *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çev:Rengin Erdoğan), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Rotfeld, Herbert J. and Kim B. Rotzoll, (1980), Is Advertising Puffery Believed?, *Journal of Advertising*, 9(3), 16-45.
- Rutherford, P. (2000) *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev: Mustafa K. Gerçekler), 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Santilli, P. C., (1983), The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal, *Journal of Business Ethics*, 2(1), 27-33.
- Sever, S., Uztuğ, F. (1996), Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği, *Yeni Türkiye Dergisi*, 11(1), 25-36.
- Shaver, D., (2003), Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 291-300.
- Topçuoğlu, N. Nur, (2003), *Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Uğur, İ. ve Şimşek S., (2004), Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 549-560.
- Ulusoy, B. S., (2007), *Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, (Ed. İ. Sayımer, P.E. Yayınoğlu), Beta Basım, 1. Baskı, Aralık, İstanbul.
- Wernick, A., (1994). *Promosyon Kültürü, Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (Çev:Osman Akınbay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.