



PressAcademia Procedia



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

ADVERTISING ETHICS: PERCEPTIONS OF SEX APPEALS IN TELEVISION ADVERTISING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118691

Fatih Koc¹, Oktay Cetin², Umit Alniacik³

¹ Kocaeli Üniversitesi, fatih.koc@kocaeli.edu.tr

² Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, oktaycetin@hotmail.com

³ Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

Advertising must be accurate, reliable, honest, and in line with the cultural and ethical norms of the society. Since consumers become more sensitive to ethical principles, organizations are urged to be more attentive to ethical issues in advertising. Sex appeals, deceptive advertising, advertising to children and discrimination in advertising are the major issues in the advertising ethics literature. This study examines the ethical perceptions about using sex appeals in advertising. Particularly, the study aims to determine whether using male and female bodies as sexual objects in advertisements is perceived to be ethical or not. Further, the study probes the effect of consumers' ethical philosophies (i.e. idealism, relativism) on their ethical judgments about the ads. A field study is conducted to test a number of hypotheses to resolve the research question. In the first phase of the field research, advertising experts are asked to evaluate 12 selected ads in terms of their ethical content. Based on their evaluations, 3 ethically questionable ads (one comprised of male body as a sexual object, one comprised of female body as a sexual object, and one comprised of both male and female bodies as sexual objects) are chosen to be used in the next stage. In the second stage, the ethically questionable ads are viewed by a convenient sample of consumers and their ethical judgments about the ads are measured. Data analyses revealed that, male and female respondents' ethical perceptions about the ads (where male bodies are used as a sexual object) significantly vary. Further, relativism is found to exert a significantly negative effect on ethical judgments, while idealism has no significant effect. Theoretical and managerial implications of the findings are discussed.

Keywords: Television advertising, advertising ethics, ethical philosophies

JEL Codes: M37, M31

REKLAM ETİĞİ: TELEVİZYON REKLAMLARINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

ÖZET

Bir iletişim aracı olan reklamın doğru ve güvenilir olması, toplumun kültürel ve ahlaki yapısına uygun olması ve etik ilkeleri içermesi günümüz işletmeleri için oldukça önemlidir. Tüketicilerinin etik değerlere daha çok önem verir hale gelmesi, işletmeleri bu konuda daha duyarlı hale getirmiştir. Reklam etiği literatürü incelendiğinde; cinsel öğelerin kullanımı, aldatıcı reklam, reklamlarda çocukların kullanılması ve ayrımcılık konuları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, reklamlarda cinsel öğelerin kullanımı konusu ele alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, televizyon reklamlarında kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlara yönelik etik algılamaların farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Ayrıca, tüketicilerin ahlak felsefelerinin (idealizm ve rölativizm) reklamlara yönelik etik yargılama üzerindeki etkisi bu çalışmada ele alınmıştır. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, uygulamada kullanılacak üç reklamın seçimi için reklamcılık konusundaki uzmanlarla bir ön araştırma yapılmıştır. İkinci aşamada ise seçilen reklamlar kolayda örnekleme yoluyla belirlenen tüketicilere izlettirilerek, her bir reklama yönelik etik yargılamaları ve kişisel ahlak felsefeleri ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlara ilişkin etik değerlendirmelerin izleyicilerin cinsiyetine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, rölativizmin etik değerlendirme üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilirken, idealizmin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgulara ilişkin teorik ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon reklamları, reklam etiği, ahlak felsefeleri

JEL Kodları: M37, M31

1. GİRİŞ

Reklamlardaki etik dışı uygulamalar, toplumsal yapının olumsuz etkilenmesi ve tüketicilerin aldatılması nedeniyle günümüz toplumlarında daha fazla dikkate alınmaktadır. Tüketicilerin etik dışı uygulamaları kabul etmemesi sonucu işletmelerde, tüketicilerle iletişim kurarken kullandığı reklamlarda bu durumu göz önünde bulundurmaya zorundadır. Tüketicileri etkileme düzeyi açısından en önde gelen reklam türlerinden olan televizyon reklamları, bu noktada incelenmesi gereken önemli bir mecra konumundadır.

Yapılan literatür taramasında reklamcılık alanında etik dışı görülen ana başlıklar; reklamlarda cinselliğin, çocukların, ayrımcılık ve aldatıcı reklam öğelerinin kullanılması şeklinde belirlenmiştir (Zinkhan, 1994; Treise, Weigold, Conna ve Garrison, 1994; O'Barr, 2007; Aktuğlu, 2006). Bunlardan en çok kullanılan ve üzerinde araştırma yapılanlardan bir tanesi de cinsellik öğesidir. Literatürde etik dışı olarak cinselliğin kullanılmasını inceleyen oldukça fazla çalışma vardır (Gould, 1994; Blair, Stephenson, Hill ve Green, 2006; Chui ve Yang, 2009).

Bu çalışmada, TV reklamlarında cinsel öğelerin etik dışı olarak kullanılması ele alınmıştır. Literatürdeki çalışmalara ek olarak bu çalışmada kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlar bir arada incelenmiştir. Tüketicilerin bu üç reklamı etik açıdan farklı algılayıp algılamadığının belirlenmesi bu çalışmanın ulaşmaya çalıştığı temel amaçtır. Bu çalışma kapsamında seçilecek gerçek TV reklamları etik değerlendirme amacıyla kullanılacaktır. Bu açıdan bakıldığında, uygulama aşamasında gerçek TV reklamların kullanılması bu çalışmanın özgün yanıdır. Yapılan literatür çalışmasında, gerçek TV reklamlarının gösterilip etiksel bir değerlendirmeye tabi tutulduğu çalışmalara rastlanılamamıştır. Gerçek reklamlara dayalı çalışmalar literatürde olsa da, ilgili çalışmalarda sadece reklamların içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, gerçek TV reklamlarının kullanıldığı, bireysel ahlak felsefelerinin ve etik değerlendirmenin birlikte ele alındığı bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı önem arz etmektedir. Ayrıca, uygulayıcılar için bu çalışmada elde edilecek bulgular yönlendirici olacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Reklam Etiği

Reklam, çok kısa sürelerde oldukça geniş kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle etik ilkeler kapsamında dikkat çeken ve eleştirilen konulardan biri olmuştur. Bütünsel pazarlama iletişimi uygulamalarının en etkili bileşenlerinden biri olan ve geçmişi çok eskilere dayanan reklam uygulamalarında etik kavramı çok fazla tartışılmakla birlikte, konu üzerinde henüz net bir fikir birliğine varılamadığı da görülmektedir. (Karpat, 2004). Reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir (Elden ve Ulukök, 2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinde dikkate alınabilecek konular; aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, gizli ya da bilinçaltı reklamları ile reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği olarak sıralanabilir (Aktuğlu, 2006). 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 (Karabaş, 2013).

2.2. Ahlak Felsefeleri

Ahlak ve etik kavramları işletmecilik hayatında uzun yıllardır tartışılmaktadır. Yapılan birçok çalışmada (Hunt ve Vitell, 1986; Ferrell vd., 1989; Jones, 1991) bireylerin karar verme sürecinde etik ideolojilerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Ahlak felsefeleri, etik değerlendirme ve doğru veya yanlışın seçilmesi gibi birey kararlarını etkilemektedir (Dubinsky vd., 2005).

Forsyth'e göre (1992), bireysel ahlak felsefeleri idealizm ve rölativizm şeklinde iki farklı yapıdan oluşmaktadır. İdealizm eğilimi gösteren bireyler doğru eylemlerle arzulanabilir sonuçların daima sağlanacağını varsayarlar. İdealistlerin etik karar verme yargılarında diğerlerine zarar vermekten kaçınma baskın bir değer olarak etkili olur ve eylemin sonuçlarının diğerlerinin refahını nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundurulur (Yazıcı ve Yazıcı, 2010). Rölativizm, bir davranış veya olayın sonuçlarına odaklanır. Kişilerin kendi ahlaki görüşlerinin evrensel etik kuralların üzerinde olduğunu ifade etmektedir (Özyer ve Azizoğlu, 2010). Marta vd. (2003), idealizm düzeyi yüksek bireyler için, diğerlerine zarar verecek bir eylemden daima kaçınmak gerektiğini ve eğer diğerleri için olumsuz sonuç doğuracaksa iki kötü şey arasından daha iyi olanın seçilmesinin de yanlış olduğunu savunmaktadır. Rölativizm düzeyi yüksek bireylerin bulunduğu ülkelerde ise, bireyler etik yargıda bulunurken ahlak ilkelerinden daha çok içinde buldukları durumu önemserler (Özbek, 2012).

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın iki temel amacı vardır. Bunların ilki, cinsiyetin etik dışı kullanıldığı TV reklamlarının tüketiciler tarafından etik açıdan farklı algılanıp algılanmadığını tespit edilmesidir. İkincisi ise, bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemesidir. Bu noktada ilk olarak, araştırmanın yapılacağı ana kitle belirlenmiştir. Ana kitle olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bunun nedenleri, ana kitleye ulaşım kolaylığı, zaman kısıtı ve maliyet faktörleridir. Bu aşamadan sonra, araştırmada kullanılacak TV reklamlarının seçilmesi aşamasına geçilmiştir. Bu araştırma TV reklamlarına yönelik etik değerlendirme konusu üzerine kurulduğu için, etik dışı reklam örneklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Etik dışı reklam öğelerinden ise cinsiyet bu çalışmanın odak noktasıdır. Bu nedenle cinsiyetin etik dışı öğe olarak kullanıldığı, Türkiye'de daha önce gösterilmiş veya hali hazırda gösterilen TV reklamlarının seçilmesi aşamasına geçilmiştir. Ana kitlemiz üniversite öğrencileri olduğu için, seçilecek reklamların bu kitleye yönelik ürünleri kapsayan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlara ilişkin 4'er tane (toplam 12 adet) reklam, araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Belirlenen bu reklamlar Türkiye'de reklamcılık alanında çalışan 15 akademisyene gönderilmiş ve bunların içinden en fazla etik dışı gördükleri bir tanesini (her bir cinsiyet için bir tane) seçmeleri istenmiştir. Geri dönüş yapan sekiz akademisyenden gelen bilgiler ışığında, kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Patos Nutty, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Biscolata Mood ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Nestle Crunch seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik faktörler, bireysel ahlak felsefeleri ve etik değerlendirme değişkenlerinden oluşmaktadır. Bireysel ahlak felsefeleri ölçeği Forsyth'nin 1992 yılındaki çalışmasından alınan 10 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Etik değerlendirme ölçeği Reidenbach ve Robin (1990)'dan uyarlanmıştır. Bu ölçek, semantik ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Semantik ölçekte değerlendirmeye ilişkin yargılar cevaplayıcılara olumlu ve olumsuz olarak iki uç (-3.....+3) halinde sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama aşaması Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için tam donanımlı sınıf ortamı (görsel ve işitsel açıdan) hazırlanmıştır. Öğrencilerin, öncelikli olarak, demografik değişkenler ve ahlak felsefeleri bölümlerinden oluşan anket formunun ilk bölümünü doldurmaları sağlanmıştır. Daha sonra ilgili reklam katılımcılara izlettirilmiş ve reklama yönelik etik değerlendirmeleri içeren soruları doldurmaları sağlanmıştır. Uygulama kapsamında, her bir katılımcı gruba ayrı bir reklam bir reklam gösterilmiştir. Aynı katılımcının birden fazla reklamı izleyip değerlendirme yapması engellenmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın iki temel amacı olduğu için hipotezlerde bu iki amaca uygun hazırlanmıştır. Birinci amaca uygun olarak, reklamlara göre farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1: Kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlara yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme farklılık göstermektedir

H1a: Kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: Her iki cinsiyetin birlikte cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öge olarak kullanıldığı reklamlara yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme farklılık göstermektedir

H2a: Kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2c: Her iki cinsiyetin birlikte cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Farklılık hipotezlerinden sonra, ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

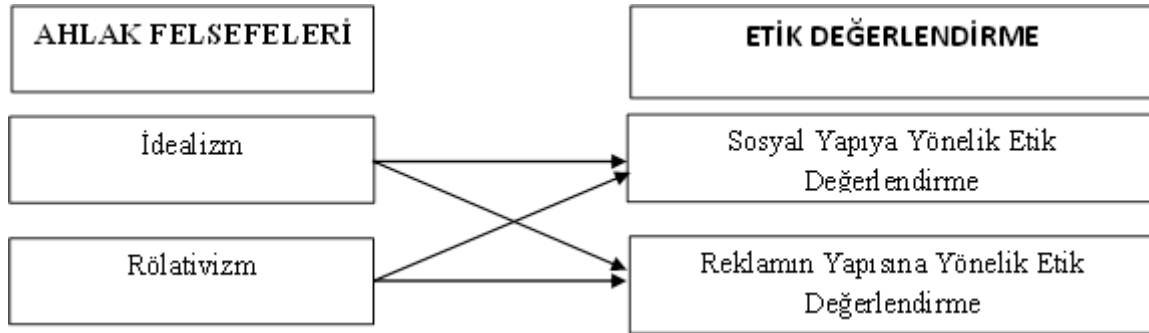
H3: İdealizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme üzerinde pozitif etkisi vardır

H4: İdealizmin reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Rölativizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme üzerinde negatif etkisi vardır

H6: Rölativizmin reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme üzerinde negatif etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Cevaplayıcıların demografik özellikleri incelendiğinde; tüm öğrencilerin önlisans düzeyinde öğrenim gördüğü, öğrencilerin yaş ortalamalarının 20,27 ve ailelerinin ortalama aylık gelirlerinin 2400,63 TL olduğu görülmüştür. Katılımcıların %66,2'si kadın iken, %33,8'i erkektir. Araştırma, üç farklı reklam türünün karşılaştırılmasını içerdiği için, her bir reklama yönelik katılımcı sayıları da belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir reklama yönelik araştırmaya katılan birey sayıları verilmiştir.

Tablo1: Araştırmaya Katılan Birey Sayıları

Reklam türü	Katılan kişi sayısı	Yüzde
Kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Patos Nutty)	166	%30,29
Erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Biscolata Mood)	201	%36,68
Kadın ve erkeğin birlikte cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Nestle Crunch)	181	%33,03
Toplam	548	%100

4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA SPSS istatistik programı, DFA ise AMOS yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılmıştır. Tablo 2’de hem AFA hem de DFA sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2: AFA ve DFA

Kullanılan Ölçekler	Açıklayıcı Faktör Analizi			Doğrulayıcı Faktör Analizi		
	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Std. Faktör Yükleri	Model Uyum Değerleri	
Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirme						
Bu reklam kültürümüze uygun değil	0,864	4,167	24,514	0,874***	CMIN/DF= 1,553 RMR= 0,044 GFI= 0,964 CFI= 0,977 RMSEA= 0,032	
Bu reklam aile yapımıza uygun değil	0,850			0,807***		
Bu reklam ahlaki olarak yanlış	0,813			0,866***		
Bu reklam geleneklerimize uygun değil	0,794			0,758***		
İdealizm						
Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	0,740	2,508	14,754	0,650***		
Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir	0,694			0,576***		
Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir	0,626			0,496***		
Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	0,618			0,496***		
Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	0,551			0,436***		
Rölativizm						
Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.	0,726	1,734	10,202	0,727***		
Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	0,673			0,606***		
Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir	0,667			0,551***		
Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	0,614			0,433***		

Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.	0,558				0,335***
Reklamın Yapısına Yönelik Etik Değerlendirme					
Bu reklamda dürüst olmayan bir şeyler var	0,756	1,076	6,331		0,679***
Bu reklam kabul edilemez	0,704			0,827***	
Bu reklam adil değil	0,689			0,668***	
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis. Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Toplam Varyans: 55,802				*** 0,01 düzeyinde anlamlıdır.	

Faktör analizi tabloları incelendiğinde, ahlak felsefeleri ölçeği öngörüldüğü gibi iki boyuttan oluşmaktadır. Bu durum her iki faktör analizi ile ortaya konmuştur. Etik değerlendirme ölçeği ise çok boyutlu bir ölçektir. Yapılan analizler sonucunda, etik değerlendirme ölçeğinin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme ve reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme şeklinde iki boyuta ayrıldığı görülmüştür. Orijinal ölçek üç boyutlu olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada ise, orijinal ölçekteki tüm soruların Türkiye'ye uygun olmayacağı düşünülerek bazı sorular araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu nedenle, orijinal ölçekten farklı olarak, iki boyut elde edilmiştir. AFA analizi incelendiğinde, tüm ölçeklerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir ve açıklanan toplam varyans oranı da %55,802 olarak belirlenmiştir. AFA sonuçlarından hareketle DFA analizi yapıldığında, tüm model uyum değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama, standart sapma ve cronbach's alpha değerlerini incelemek yerinde olacaktır. Tablo 3'te ilgili analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3: Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerleri

		1	2	3	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
Araştırmada Kullanılan Değişkenler	(1) Sosyal Değerlendirme				-1,871	1,199	0,896
	(2) Reklam Değerlendirme	0,616**			-0,741	1,482	0,768
	(3) İdealizm	0,006	-0,017		4,662	0,344	0,657
	(4) Rölativizm	0,134**	0,075	0,207**	3,713	0,767	0,657

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 3'teki güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin 0,60'tan fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.3. Hipotezlerin Testi

Bu çalışmada, katılımcılara gösterilen her bir reklama yönelik etik değerlendirmenin farklı olup olmadığı ve bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Reklamlar arasındaki farklılık için varyans analizi ve t testi kullanılmıştır. Ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi ise regresyon analizi ile belirlenmiştir.

Tüm bu analizlerden önce, katılımcılara izledikleri reklamlarda etik problem bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda, her bir reklama ilişkin etik problem algısı sonucu sunulmuştur.

Tablo 4: Reklamın Etik Değerlendirilmesine Yönelik Ortalamalar

Etik Değerlendirme	Kadının Cinsel Öge Olarak Kullanıldığı Reklam (Patos Nutty)			Erkeğin Cinsel Öge Olarak Kullanıldığı Reklam (Biscolata Moods)			Her İki Cinsiyetin Birlikte Cinsel Öge Olarak Kullanıldığı Reklam (Nestle Crunch)		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirme	1,486	1,532	1,399	1,767	1,617	2,076	1,950	1,930	1,987
Reklamın Yapısına Yönelik Etik Değerlendirme	0,562	0,685	0,326	0,901	0,761	1,187	0,728	0,677	0,826

Tablo 4'te reklamlara yönelik etik değerlendirmenin toplam, kadın ve erkeğe göre ortalamalarına yer verilmiştir. Etik değerlendirme, her iki faktör analizi sonucu ortaya çıkan, iki boyutta ele alınmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmenin her reklam türüne ve cinsiyetlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Reklamın sosyal yapıya yönelik etkileri, etik değerlendirmede tüketiciler için daha fazla önem arz etmektedir. Toplam değerlendirme açısından reklamların etik değerlendirmeleri incelendiğinde, sosyal yapıya göre en etik dışı reklam, kadın ve erkeğin birlikte cinsel öge olarak kullanıldığı reklam (1,950) olduğu görülmektedir. Reklamın yapısına göre ise, erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam en yüksek etik dışı reklam olarak görülmektedir.

Sosyal yapıya yönelik reklamlarda kadınlar için, kadın ve erkeğin birlikte kullanıldığı reklam (1,930) en çok etik dışı bulunurken, erkekler için erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam (2,076) etik dışı bulunmuştur. Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede, hem kadınlar (0,761) hem de erkekler (1,187) için erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam en fazla etik dışı bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan reklamların katılımcılara göre etik değerlendirmeleri sunulduktan sonra araştırmanın amacına uygun olarak farklılık ve etki analizleri aşağıda verilmiştir.

4.3.1 Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında reklama yönelik etik değerlendirmenin reklam türlerine göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Reklama yönelik etik değerlendirme sosyal yapıya yönelik (sosyal yapıya uyma) ve reklama yönelik etik değerlendirme şeklinde iki farklı boyutta incelenmiştir. Ayrıca etik değerlendirmenin, her bir reklam için, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Aşağıda Tablo 4'te farklılık analizlerinin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4: Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirmenin Reklamlara Göre Farklılık Analizi

Reklamlar		Ortalama farklılıkları	Standart hata	Anlamlılık
Biscolata (Erkek)	Crunch (Her İki)	0,100*	0,035	0,020
	Nutty (Kadın)	0,080	0,036	0,095
Crunch (Her İki)	Biscolata (Erkek)	-0,100*	0,035	0,020
	Nutty (Kadın)	-0,021	0,037	0,859
Nutty (Kadın)	Biscolata (Erkek)	-0,080	0,036	0,095
	Crunch (Her İki)	0,021	0,037	0,859

Bağımlı değişken: Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirme

*. Farklılıklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan varyans analizi sonucunda, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmenin erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam (Biscolata) ile kadın ve erkeğin birlikte kullanıldığı reklam (Crunch) arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal yapıya yönelik genel etik değerlendirmenin ardından, her bir reklam için cinsiyetlere göre etik değerlendirmenin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Tablo 5'te analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Sosyal Yapıya İlişkin Etik Değerlendirmenin Farklılığı

	Levenenin Testi		t test							
	F	Anlam.	t	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 güven aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Erkek	0,367	0,545	2,347	199	0,020	0,459	1,617	2,076	0,073	0,845
Kadın	5,134	0,025	-0,546	164	0,586	-0,133	1,532	1,399	-0,614	0,348
Her İki	2,236	0,137	0,264	179	0,792	0,057	1,930	1,987	-0,366	0,479

t testi değişkeni: Sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme

Cinsiyete göre yapılan farklılık analizinde, erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklamda sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmede farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin bu reklamı daha fazla etik dışı bulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, H1b hipotezi kabul edilirken, H1a ve H1c hipotezleri desteklenmemiştir.

Etik değerlendirmenin diğer boyutu olan reklama yönelik etik değerlendirmenin reklam türlerine göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 6'da sunulmuştur.

Reklama yönelik bireylerin etik değerlendirmeleri incelendiğinde kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öge olarak kullanıldığı üç reklamda etik açıdan bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6: Reklamın Yapısına Yönelik Etik Değerlendirmenin Reklam Türlerine Göre Farklılık Analizi

Reklamlar			Ortalama Farklılıkları	Std. Hata	Anlamlılık
Araştırmada Kullanılan Reklam Türleri	Biscolata (Erkek)	Crunch (Her İkisi)	-0,173	0,151	0,521
		Nutty (Kadın)	-0,339	0,155	0,092
	Crunch (Her İkisi)	Biscolata (Erkek)	0,173	0,151	0,521
		Nutty (Kadın)	-0,166	0,159	0,578
	Nutty (Kadın)	Biscolata (Erkek)	0,339	0,155	0,092
		Crunch (Her İkisi)	0,166	0,159	0,578

Bağımlı Değişken: Reklama Yönelik Etik Değerlendirme

Her bir reklam için cinsiyetlere göre reklamın yapısı açısından etik değerlendirmenin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: Cinsiyetlere Göre Reklamın Yapısına İlişkin Etik Değerlendirmenin Farklılığı

	Levenenin Testi		t testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar 95% güven aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Erkek	0,004	0,950	2,037	199	0,043	0,425	0,761	1,187	0,014	0,837
Kadın	0,182	0,670	-1,488	164	0,139	-0,360	0,685	0,326	-0,837	0,118
Her ikisi	0,348	0,556	0,612	179	0,541	0,149	0,677	0,826	-0,332	0,630

t testi değişkeni: Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme

Yapılan analiz sonuçlarında, erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamın cinsiyete göre farklılık gösterdiği t testi analizinde tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin ortalamasının daha yüksek olduğu ve araştırmaya katılan erkek tüketicilerin bu reklamı daha etik dışı buldukları söylenebilir. Bu sonuçlara göre H2b hipotezi kabul edilirken, H2a ve H2c hipotezleri desteklenmemiştir.

4.3.2. Etki Analizleri

Ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Ahlak Felsefelerinin Etik Değerlendirme Üzerindeki Etkisi

Model 1: Bağımsız Değişkenler	Standardize Beta	t	Anlamlılık	Modele ilişkin değerler
İdealizm	0,053	1,200	0,231	R ² = 0,033 F=9,293 Anlam.= 0,001
Rölativizm	-0,191	-4,309	0,001***	

Bağımlı değişken: sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme				
Model 2: Bağımsız Değişkenler	Standardize Beta	t	Anlamlılık	Modele ilişkin değerler
İdealizm	0,038	0,845	0,398	R ² = 0,006 F=1,745 Anlam.= 0,176
Rölativizm	-0,083	-1,845	0,066*	
Bağımlı değişken: reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme				

Anlamlılık= * 0,10; *** 0,01

Regresyon analizleri sonucunda, rölativizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmeyi negatif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. İdealizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. İdealizm ve rölativizmin reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı analizler sonucunda tespit edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında, H4 hipotezi kabul edilirken, H3, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmemiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırma iki temel amaç üzerine kurulmuştur. Bunların ilki, TV reklamlarında kullanılan farklı cinsel öğelerin (kadın, erkek ve her ikisi birlikte) etik açıdan tüketiciler tarafından farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Bu ana amaca ek olarak, her bir reklamın farklı cinsiyetler için farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, ulaşılmak istenen bir diğer amaçtır. İkinci temel amaç, katılımcıların bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Belirlenen reklamların katılımcılar tarafından etik dışı bulunup bulunmadığı belirlenmek amacıyla, ilgili reklamların etik değerlendirme ortalama puanları hesaplanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, hem sosyal yapı açısından hem de reklamın yapısı açısından sunulan reklamlar (farklı oranlarda da olsa) etik dışı bulunmuştur. Sosyal yapıya yönelik en fazla etik dışı bulunan reklam kadınlar için, kadın ve erkeğin birlikte cinsel öge olarak kullanıldığı Nestle Crunch reklamıyken, erkekler için erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı Biscolata Moods reklamıdır. Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede ise, hem kadınlar hem de erkekler için erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı Biscolata Moods reklamı en fazla etik dışı bulunmuştur. Genel olarak ortalamalar değerlendirildiğinde, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme puanları daha yüksek çıkmıştır. Bu noktada, katılımcıların etik değerlendirme yaparken toplumun kültürel, ahlaki, ailevi ve geleneksel yapısını bozucu reklamları daha fazla etik dışı bulduğu söylenebilir. Bu aşamada, reklamcılık alanındaki uygulayıcıların toplumsal konularda daha hassas davranması gerektiği söylenebilir.

Farklılık analizleri incelendiğinde, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme aşamasında erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam ile hem kadının hem de erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ancak, kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklamların diğer iki reklamla farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Reklamın yapısına yönelik değerlendirmede ise, hiçbir reklam arasında etik değerlendirme açısından bir farklılık olmadığı analiz sonuçlarında belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetine göre yapılan farklılık analizlerinde, erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklamlarda sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme açısından farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde erkeklerin, erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklamı daha fazla etik dışı bulduğu görülmüştür. Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede reklam türüne göre bir farklılık olmamasına rağmen, cinsiyetler dikkate alındığında, erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklamların farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkeklerin bu reklamı, reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme açısından, daha fazla etik dışı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, tüm reklamlar farklı düzeylerde de olsa katılımcılar tarafından hem sosyal yapıya yönelik hem de reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede açısından etik dışı bulunduğu söylenebilir. Özellikle, erkeğin cinsel öge olarak reklamlarda kullanılması hem kadınlar hem de erkekler (daha yüksek oranda) tarafından daha fazla etik dışı bulunmuştur. Kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklamların etik dışı bulunmasına rağmen, diğer reklamlara göre daha düşük ortalamaya sahip olması ilginç bir bulgudur.

Bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi sosyal yapıya ve reklamın yapısına göre farklı analiz edilmiştir. Hem sosyal yapı hem de reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede idealizmin anlamlı bir

etkisi çıkmazken, rölativizmin negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Özellikle, literatürde idealizmin etik değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi olduğu çeşitli çalışmalarda öne sürülürken, bu çalışmada anlamlı bir etkisinin çıkmaması literatürle farklılık göstermektedir. Bu noktada, incelenen örneklem grubu ve reklamların böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Literatürle paralel olarak, rölativizmin etik değerlendirme üzerinde (hem sosyal yapı hem de reklamın yapısı açısından) negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin görecelik düzeyleri (rölativizm) yükseldikçe, ilgili reklamı etik dışı bulma puanlarının düştüğü söylenebilir.

Bu çalışma sonucunda, hem uygulayıcılara hemde akademisyenlere çeşitli öneriler getirilmektedir. Özellikle, toplumun yapısını bozucu öğelerin (cinsel) daha fazla etik dışı bulunduğu bu çalışma sonucunda elde edilen önemli bir bulgudur. Ayrıca, erkeklerin cinsel öğe olarak kullanılması daha fazla etik dışı bulunmaktadır. Elde edilen bu bilgiler reklamcılık alanındaki uygulayıcıların dikkat etmesi gereken önemli noktaları işaret etmektedir. Çalışmaya satın alma niyeti veya davranışını ölçecek bir değişkenin eklenmesi ile etik değerlendirmenin davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini belirlemek sonraki araştırmacıların dikkate alması gerektiği önemli bir noktadır. Ayrıca, örneklem grubunun farklı bir grup seçilmesi ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I. K., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-20
- Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L. ve Green, J. S. (2006). Ethics in Advertising: Sex Sells, But Should It? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, 9(1/2): 109-118
- Chui, G. ve Yang, X. (2009). Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory, *Journal of Global Marketing*, 22(3): 229-245
- Dubinsky, A.J., Nataraajan, R. ve Huang, W-Y. (2005). Consumers' moral philosophies: identifying the idealist and the relativist, *Journal of Business Research*, 58:1690-1701.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö., (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-23
- Ferrell, O. C., Gresham L. G. and Fraedrich J. (1989), 'A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing', *Journal of Macromarketing* 9 (Fall), 55-64.
- Forsyth, D. R. (1992) 'Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies', *Journal of Business Ethics*, 11(5-6): 461-470
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, *Journal of Advertising*, 23(3): 73-80
- Hunt, S. D. and Vitell, S. J. (1986) 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing*, 8:5-16
- Jones, T. M. (1991), 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model', *Academy of Management Review* 16(April), 366-395.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 143-157
- Karpat I., (2004).Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, *2nd International Symposium: Communication in the Millennium : A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, March 17-19: 93-110
- Marta, J., Attia, A., Singhapakdi, A. and Attaya, N.A. (2003). 'Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students', *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1- 20
- O'Barr, W. M. (2007). Ethics and Advertising, *Advertising & Society Review*. 8(3), doi number: 10.1353/asr.2007.0045
- Özbek, V. (2012). Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli
- Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 59-84

Reidenbach, R. ve Robin, D. (1990) "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 9 (8):.639-653

Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J. ve Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, *Journal of Advertising*, 23(3):59-69

Yazıcı, A. ve Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(4):1001-1017

Zinkhan, G.M., (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends, *Journal of Advertising*, 23(3):1-4