

REKLÂMLARIN PAZARLAMA ETİĞİ VE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

*Yrd.Doç.Dr.Süleyman DÜNDAR**
*Öğr.Grv.Türker GÖKSEL***

ÖZET

Reklâmlar, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Reklâmlarda ki yanıltıcı unsurlardan dolayı tüketiciler aldanabilmektedir. Bunun için işletmeler, tüketiciye ve topluma karşı sosyal sorumlulukları gereği yanıltıcı reklâmlardan kaçınmalıdır. Bu çalışmada, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin medya araçlarında yayınlanan reklâmlara ilişkin algılamaları ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk ilkelerine göre, öğrencilerin reklâmlara ilişkin algılamaları olumsuzdur. Algıdaki bu olumsuzluk, öğrenim düzeyine ve cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Anahtar kelimeler: pazarlama, reklâm, etik, sosyal sorumluluk.

ABSTRACT

Advertisements have an important effect on consumer's buying decisions. Consumers are deceived because of misleading element at the advertisements. Therefore, firms should avoid misleading advertisements as their social responsibility against consumers as well as the society. In this study the perceptions of the students, studying at Afyonkarahisar Kocatepe University, in relation to advertisement broadcasted in media are measured. The study concludes that according to marketing ethic and social responsibility principles, perceptions of the students are negative in regard to advertisement. In this negative perception, there is no difference both between education levels, and male and female.

Key words: marketing, advertisement, ethic, social responsibility

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon M.Y.O.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada; tüketici beklentilerinde meydana gelen değişimle, iş hayatı, üreticinin egemenliğinden, tüketicilerin egemenliğine geçmiştir. İşletmeler bu gelişmeler karşısında, kâr etme amacı ile birlikte, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin, uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri bu konudaki politikalarına bağlıdır.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, önem verilen ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Toplum, giderek artan bir biçimde işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda baskısını artırmaktadır. Bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetmeyen, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmaktadır. Artık yöneticiler, toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek, kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünerek almaya başlamışlardır. Bu nedenle, varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilemeyecek bir zorunluluk olmaktadır.¹ İşletmeyi verimli kılmak, ne kadar önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o kadar önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada; geleceğin bilinçli tüketicileri olacak olan üniversite öğrencilerinin, işletmelerin reklâm uygulamalarında pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk anlayışına uygun davranıp davranmadıklarına ilişkin düşüncelerini ölçmeye yönelik bir araştırma yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

I. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Ahlak; insan topluluklarında, zamanla benimsenen, fertlerin birbirleriyle, aileyle, toplumla, devletle ve bütün insanlarla ilişkilerini

¹ Ferit ÖLÇER, “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, *Standard Dergisi*, Yıl:40, Sayı:473, TSE Yayınları, Mayıs 2001, s. 22–23

düzenleyen kurallar, ilkeler ve inançlar bütünü olarak tanımlanabilir.² Bu bağlamda ahlâk; toplum içerisinde yaşanarak kazanılan güzel ve iyi huylarla, kötü huylar olarak da algılanabilir

Ahlâk; yanlış-doğru, iyi-kötü, erdem-kusur ile ilgili bir değerlendirmedir.³ Ahlak denilince, akla ilk önce insan davranışları gelir.⁴ Özellikle son dönemlerde, bu sübjektif kavramın daha açık bir şekilde irdelendiği bir bilim dalı olarak da etikten bahsedilmektedir.

Ahlâk felsefesi, ahlâkı konu edinen felsefe dalıdır. Kullanılan ahlâk terimlerini ve ahlâki yargıları analiz eden etik, takınılan ahlâki tutumların ardında yatan yargıları ele almakta⁵ ve açıklayıcı bir rol oynamaktadır. Etik, bir birey veya gurubun eylemlerini yönetmede hâkim olan ahlaki değerler ve ilkelerdir. Bu ahlaki ilkeler ve değerler iyi, güzel ve doğru ise sonuçta bu ilkeler ve değerlere göre yönetilen işletmelerde başarı sağlanacaktır.⁶

II. PAZARLAMA AHLAKI

Pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet ve ürünlerin promosyonunun yapılması ve sürdürülmesidir. Etkili promosyon stratejilerinin tasarımı, temelde bir iletişim konusudur. Ancak en temelde ise pazarlama iletişimidir. Müşteriler, hedeflerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını çeşitli pazarlama araştırmalarıyla iletirler. Pazarlamacılar, müşterilerle reklâmlarla iletişim kurarlar.⁷

Pazarlama ahlakı, pazarlama faaliyetlerinde aldatılmalar, suiistimaller, hırsızlık ve sahtekârlıklara yer vermeden belirli kurallar,

² Süleyman Hayri BOLAY, *Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*, Akçağ Yayınları, 6. Baskı, Ankara, 1996, s.4

³ Jon NUTTAL, *Ahlâk Üzerine Tartışmalar*, (Çeviren: Abdullah YILMAZ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s.15

⁴ Erol GÜNGÖR, *Ahlâk Psikolojisi ve Sosyal Ahlâk*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1997, s.11

⁵ NUTTAL, s. 15

⁶ Michael MAYO, "An Empirical Investigation Of A General Theory Of Marketing Ethics", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol 18, 1990, s, 163

⁷ Timothy R. GRAEFF, "Product Comprehension And Promotional Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.2,1995, s.19

ilgiler ve değerler çerçevesinde pazarlama kararlarının verilmesini sağlayan bir araç olarak değerlendirilmelidir.⁸

Kandırma, yanlış bilgilendirme, blöf ve manipülasyon günlük hayatta birçok insan tarafından ahlak dışı olarak tanımlanır. Ancak görüşmelerde bu taktiklerin kullanılmasının etkili bir performans için gerekli olduğu düşünülür.⁹

İletişim devrimi, gelecekte organizasyonların yapılarını değiştirecektir. İnternette bilgisayar yardımlı iletişimin daha ucuz, daha kolay uyarlanabilir olmasından dolayı internet ortamındaki pazarlama faaliyetleri, klasik pazarlamaya göre daha fazla önem kazanacaktır.¹⁰

III. REKLÂM UYGULAMALARINDA ETİK

Görev etiğini yerine getirenlerin mesleklerinin onurunu da ayakta tutacakları kuşkusuzdur. Örneğin bir iletişimci görev etiğinin bilinciyle olaylara yaklaştığı takdirde aynı zamanda meslek ilkeleri doğrultusunda hareket etmiş olacaktır. Bu nedenle görev ve meslek etikleri çoğu kez birbirinin içinde ve birbiriyle örtüşmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik yenilikler yazılı ve elektronik basına da yansımış, içerikle birlikte araç ve gereçler de önemli ölçüde yenileşmeler gözlenmiştir. İçerik değişikliği, geleneksel anlayış ve yapılanmalarda modernizasyonlara gidilmesini zorunlu kılmış, görüşlerde de farklılıklar meydana gelmiştir. Bunlara bağlı olarak da ülkeler iletişim etiğini, hukuk yolları dışında kendi kendine denetim yöntemiyle gerçekleştirebilmek için kendisine özgü kural ve kurumlar geliştirmişlerdir.¹¹

Her reklâm uygulanabilir, kolay ve gerçekçi gözükse de sosyal ve ahlâki davranışlar her zaman her kuruluş tarafından rahatlıkla

⁸ Berrin YÜKSEL, “Pazarlama Etiği Döngüsü”, *A.K.Ü.İ.B.F. Dergisi*, Sayı-1, 1999, s.56–57

⁹ Anna Zarkoda FRASER, Campbell FRASER, “Moral Decision Making in International Sales Negotiations”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.16, No.4, 2001, s.276–277

¹⁰ Clive HOEY, “Maximising The Effectiveness Of Web-Based Marketing Communications”, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 16, Number 1, 1998, s.31

¹¹ A.Rıdvan BÜLBÜL, *İletişimde Etik*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001, s.10–11

uygulanmamaktadır. Bu konuda güdü eksikliğinden söz edilebilir. Ancak, çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketici mutluluğu, tüketici yanlılığı, tüketicinin tatmini kavramları bu konuda en etkili güdüyü çıkartabilecek güçlerdir.¹² Tüketiciler, işletmelerin yaşaması için en gerekli olan unsurlardır.

Reklâmlarda uyulması gereken genel ilkeler:¹³

- Hukuka uygunluk,
- Genel ahlaka uygunluk,
- Dürüstlük ve doğruluk,
- Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk,
- Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk,

Yasaklanmış reklâmlar :¹⁴

- Aldatıcı ve yanıltıcı reklâmlar,
- Hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklâmlar,
- Hisleri istismar edici reklâmlar,
- Zayıf kişileri istismar edici reklâmlar,
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklâmlar,
- Kamu sağlığını bozucu reklâmlar.

Reklâmların hukuka uygunluğunun denetimini ve özellikle aldatıcı reklâmlar karşısında tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesiyle getirilen Reklâm Kurulu kurulmuştur.¹⁵

Tüm insanlar her gün binlerce reklâm iletisine maruz kalmaktadır. Ancak reklâmlara yapılan eleştiri ve eleştirinin derecesi kültürlere göre farklılaşmaktadır. Dünya genelinde; İnsanların %

¹² Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir, 1998, s.198-199

¹³ Zakir AVŞAR, "Reklâmların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi", (<http://hukukcu.com/search.php?query=av%FEar&action=result>) (03.05.2006)

¹⁴ AVŞAR, a.g.m.

¹⁵ AVŞAR, a.g.m.

72'si, pazarlamacıların kasıtlı olarak reklâmların faydasını abarttığına inanmaktadır. İnsanların % 70'i reklâmların, çocukların beynini yıkamasından şikâyet etmektedir. İnsanların % 61'i ambalajın içindeki miktarın, reklâmda belirtilenden daha az olduğuna inanmaktadır. Reklâma olumlu açıdan bakanların % 60'ı reklâmları eğlendirici bulmakta, % 45'i ise pazarlamacıların faydalı olayların destekleyicisi olduğunu dile getirmektedirler.¹⁶ Gallup'un 2002 yılında ABD'de değişik mesleklerdeki insanların dürüstlüğü ve etik ile ilgili yaptığı ankette reklâmcılık mesleği ile uğraşanların en az güvenilir meslek grubu olduğu çıkmıştır.¹⁷

Günümüzde reklâm, yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha etkin olmaya başlamış ve reklâmın toplum yararı, ahlâk kaygısı ve ekonomik çıkarlar açısından denetlenmesi daha da önem kazanmıştır. Gerek reklâmcılık sektöründe yer alanların öz denetim mekanizmalarıyla, gerekse Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gibi yasal düzenlemelerle reklâm etkinlikleri kontrol ve disiplin altına alınmaya çalışılsa da etiksel olmayan reklâmlar görülmektedir. Bunlardan bazıları; reklâmda abartı, çocukların istismarı, gösteri (sunumlar) ve tasvirlerin yanlış kullanma suiistimali (ürünü görüldüğünden daha iyi göstermek), ünlü kişilerin referans ve onaylarının aşırı kullanımı (ünlülerce kullanılıyor gösterilen ürünlerle etki yaratma), yanıltıcı fiyat promosyonları (gerçekçi olmayan fiyat indirim iddiaları). Bu bağlamda reklâmcılar, tüketicileri ikna etmek için güçlü psikolojik tekniklerden faydalanmaktadır.¹⁸

Hyman ve diğerleri tarafından 1987–1993 yılları arasında etik ve pazarlama/reklâm konusunda yapılan çalışmalar taranmış ve bu konularda yapılan 127 çalışma bulunmuştur. Bu 127 çalışmanın %32'si reklâmda etik ile ilgilidir. Böylece reklâmda etik konusu, literatürde pazarlama etiği ile ilgili makalelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Gerçekten de reklâm ve pazarlama araştırmalarında etik konuları literatürde diğer konulara (ürün, fiyat ve dağıtım) göre en

¹⁶ Tülin URAL, *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık. İstanbul, 1997, s.167

¹⁷ Al RİES, Laura RİES, *The Fall of Advertising*, HarperCollins Publisher, New York, 2002, s.1

¹⁸ Mine OYMAN, "Pazarlamada Etiksel Karar Alma", *21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları*, Antakya, 1999, s.293

fazla incelenen alanlar olmuştur. Hyman ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada ayrıca, Amerikan Reklâm Akademisindeki akademisyenlere yönelik çalışmada, reklâmlarda aldatmanın, çocuklara yönelik reklâmlar, sigara reklâmları, alkol reklâmları, olumsuz politik reklâmlar, cinsiyete yönelik reklâmlar ve reklâmların toplum üzerine etkileri konularının yoğun biçimde çalışıldığı gözlenmiştir.¹⁹ İlan-reklâm uzmanları, etik standartların oluşturulması için büyük uğraş verdiler. Günümüzde etikle ilgili konular daha çok tartışılmaktadır. Dahası, son yıllarda reklâmcılıktaki etik konular resmi çalışmalarda da yer almaktadır.²⁰

IV. REKLÂMLARDAKİ ETİK SORUNLAR

Reklâmın sebep olduğu problemler gündeme getirilirken, bazı reklâmların kabul edilemez, doğru olmayan, yanlış yönlendiren, yanıltan, muhatabını rahatsız edici veya sorumsuzca olabileceğine dikkat çekilmiştir. İşte bu nedenledir ki müşteri şikâyetlerini dikkate alarak bu problemleri çözücü mekanizmaların önemi artmaktadır.²¹

Aldatıcı reklâm tanımlamaları iki grupta toplanabilir:

- a) Reklâmcının aldatıcı davranışı,
- b) Tüketicinin reklâmı algılamasıdır.

Gardner'in aldatıcı reklâm tanımı birinci gruba girerken, Aaker'in bu konudaki tanımı ikinci gruba girmektedir. Gardner aldatıcı reklâmı şöyle tanımlamıştır: Tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgiye sahip olduğu varsayımı altında, bir reklâm (veya reklâm kampanyası) normal olarak bekleyebileceğinden farklı izlenim ve/veya kanaat oluşturuyorsa ve bu izlenim ve/veya kanaat gerçek dışı veya aldatıcı ise, reklâmda aldatmadan söz edilebilir. Aaker ise reklâmda aldatmayı şöyle tanımlamıştır. "Bazı tüketicilerin

¹⁹ İnci VARİNLİ, Pazarlama Ahlakı Ve Kayseri'deki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri, Ticaret Odası Yayınları, Kayseri, 2000, s.56

²⁰ Thomas RUSSELL, Lane RONALD, *Kleppner's Advertising Procedure*, Eleventh Edition. Prentice Hall, 1989, s.35

²¹ Michael VOLKOV and others, "Complaint Behaviour: A Study Of The Differences Between Complainants About Advertising In Australia And The Population At Large", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.4, 2002, s.320

algılama sürecinin girdisi reklâm olduğunda ve bu sürecin çıktısı; gerçek durumdan farklı olduğunda ve tüketicinin zararına satın alma davranışını etkilediğinde” reklâmda aldatmanın olduğunu söylemiştir.²² Reklâmın aldatıcı-yanıltıcı etkisi çeşitli şekillerde görülebilir: reklâmda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunması, fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığı ya da genel anlayış dışı verilmesi, gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelimeler ve terimler ya da teknik terimlerle reklâmda kullanılması, bazı yüceltici sıfatların kullanımı, kanıtlanmayan iddialar kullanılması, ürünü kullanmadıkları halde ünlü kişilerin ürünü kullanıyormuş gibi reklâmda rol alması²³ örnek gösterilebilir.

Kadınları hedefleyen reklâmları oluştururken toplumda kadına atfedilen rolün özelliği bilinmeli ve ona göre tasarlanmalıdır. Amerikan araştırmalarında kadınların ev hanımı, eş, anne gibi geleneksel rolünden çok çalışma ortamında gösteren kimliğinin vurgulandığı reklâmların daha etkin olduğu saptanmıştır. Farklı kültürlerde kadın ve erkeğin rollerinin farklı olması reklâmlarda bu rollerin iyi tanımlanmasını gerektirir. Böylece tüketicinin rolü benimsemesi ve reklâmı sunan kişiye olumlu tutum sergilemesi söz konusudur. Araştırmalarda erkek modellerin üst düzey iş adamı, kadınlarinsa orta düzey yöneticiler olarak gösterildiği reklâmlar pek çok ülkede benzerdir. Kadınlar reklâmlarda erkeklere oranla daha fazla dekoratif roller üstlenmektedir.²⁴

Kişisel bakım ürünleri gibi kadınlara yönelik ürünlerde kişiselleştirilmiş format kullanılmaktadır. Bu format kadınları fiziksel çekicilik kimliğiyle özdeşleştirmektedir. Marie Claire editörü, pek çok makyaj reklâmının bu formata dayandığını, mesajın makyajı uygulayarak, kadının istediği kişi olabilmek olduğunu belirtir. Erkeklere yönelik ürünler (otomobil, alkolü içecekler) bunun aksine, ürün-bilgi, ürün-imaj ya da yaşam stili formatı gibi erkeklerin toplumdaki etkinlikleriyle özdeşleşen ürün-odaklı formata dayanır. Yetişkinleri hedefleyen reklâm çalışmalarında farklı kültürlerde

²² Varinli, s.57

²³ Ömer TORLAK, *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.240–241

²⁴ K.M. DALLMANN, “Targeting Women in German and Japonese Magazine Advertising”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, 2001, s.1324

reklâm formatının değiştiği görölmektedir. Bu durum kadınları hedefleyen reklâmlar için de geçerli olmaktadır.²⁵

Ürünlerin promosyonunda da problemler görölmektedir. Bunlar:

- Reklâmlarda şişirme olması (aldatıcı, yanıltıcı iddialar kullanma)
- Çocuklara yönelik reklâmlar (çocuklar çabuk etkilenir ve gerçekte propagandayı ayırt edemez)
- Sahte taklit kullanımı ve gösterimi (ürünü olduğundan daha iyi gösterme)
- Ünlülerin ürünü onaylamasının, referans olmasının çokça kullanımı (Ürünü ünlülerin kullandığı izlenimi yaratılması)
- Yanıltıcı fiyat promosyonları (fiyat düşürme iddialarını gerçek dışı olması)
- Tüketicileri ikna etmek için güçlü psikolojik tekniklerin kullanımı
- Belli grupların kalıplaşmış klişeleşmiş imajlarını destekleme
- İyi yaşamın gerçekten çok uzak imajını geliştirme

Son yıllarda reklâmlarda yaygın olarak kullanılan uzman kişilerin görüşleri, çeşitli üniversite veya araştırma laboratuvarlarında yapılan deneyler sonucunda ürünün bazı özellikleri itibariyle aynı ürün grubundaki diğer ürünlere üstünlüklerinin belirtilmesidir. “Burada etik olmayan konu nedir” sorusu akla gelebilir. Aslında burada konunun etik olmayan iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi böyle bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Diğer boyutu ise hayali araştırma sonuçlarına dayanarak tüketicilerin veya ilgili grupların aldatılmasıdır. Böyle bir reklâm uygulamasının sonucunda hem reklâmlara duyulan güven hem de bu tür araştırma kuruluşlarına duyulan güven azalmaktadır.²⁶ Aldatıcı ve yanıltıcı reklâmlar çocukları da etkilemektedir. Reklâmlarda tanıtılan ürünün satın alınması konusunda çocuklar ebeveynlerine istekte bulunmakta, hatta

²⁵ DALLMANN, s.1323

²⁶ VARİNLİ, s.58-59

zorlamaktadırlar. Çocuk, ürün satın alındığı zaman memnun olurken, satın alınamadığı durumlarda ise hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Diğer yandan, aldatıcı-yanıltıcı reklâmlar sonucunda satın alınan üründe beklediğini bulamayan çocuğun da hayal kırıklığına uğraması söz konusudur.²⁷

1990'lı yıllarda, iletişim sektöründe “özdenetim” kavramı gündeme geldi. Bu çerçevede “yanıltıcı” reklâmlarla mücadele başlatıldı. Bu meslek dalında kuşkucu olmak, uzun vadede hem reklâmcıya, hem de müşterisine yararlı olacaktır. Müşterisinden aldığı bilgileri sorgulayan ve gereksiz abartılardan kaçınan bir reklâmcı başarı yakalayacaktır. Ortaya konulan iddiaların belgelerle desteklenmesi ileride çıkabilecek sorunları ortadan kaldıracaktır.²⁸

V. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, medya araçlarında yayınlanan reklâmları, pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk (genel ahlaka uygunluk, tüketiciyi aldatmama, vb.) anlayışlarına göre nasıl değerlendirdiklerinin ölçülmesidir. Bu değerlendirmenin öğrenim düzeyine ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bunlara ilişkin hipotezler aşağıdadır.

Hipotez 1: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, medya araçlarında gerçekleştirilen reklâm uygulamalarının pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk (genel ahlaka uygunluk, tüketiciyi aldatmama, vb.) ilkelerine göre değerlendirmelerinde kanaatleri olumsuzdur.

Hipotez 2: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim düzeyine (önlisans, lisans, lisansüstü) göre, medya araçlarında gerçekleştirilen reklâm uygulamalarının pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk (genel ahlaka uygunluk, tüketiciyi aldatmama, vb.) ilkelerine göre değerlendirmelerinde farklılık vardır.

²⁷ VARİNLİ, s.65

²⁸ Sait AYTEMUR, *Reklâmın İyisi Kötüsü Olmaz*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000, s.37

Hipotez 3: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, cinsiyete göre, medya araçlarında gerçekleştirilen reklâm uygulamalarının pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk (genel ahlaka uygunluk, tüketiciyi aldatmama, vb.) ilkelerine göre değerlendirmelerinde farklılık vardır.

VI. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda kişisel bilgilere ilişkin sorular ve reklâm algılamalarına ilişkin 18 ifade yer almıştır. Reklâm algılamaları ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, beşli likert ölçeği (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan uyumunun belirlenmesinde güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Analizin sonucunda anketin güvenilirliğinin göstergesi olan Cronbach Alpha katsayısı 0.69 olarak bulunmuştur. Bu değere göre, ölçek oldukça güvenilir²⁹ olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma, öğrenimlerini Afyonkarahisar il merkezinde sürdüren Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi ön lisans, lisans, lisansüstü öğrencilerini kapsamaktadır. Anket uygulaması 2006 Nisan ayında yapılmıştır.

Anket uygulamasında örnek kitle, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olan kümelere göre örnekleme yöntemine göre iki aşamada belirlenmiştir. Birinci aşamada okullar, ikinci aşamada sınıflar kümelere göre örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

2005–2006 öğrenim döneminde Afyonkarahisar il merkezi ve ilçelerinde, önlisans düzeyinde 10397, lisans düzeyinde 11724, lisansüstü düzeyde 1097 öğrenci öğrenim görmektedir.³⁰ 10 Meslek Yüksekokulundan, Afyonkarahisar Meslek Yüksekokulu'nun örnek kitleye seçimi iradi olarak, diğer 9 Meslek Yüksekokulundan 2 meslek yüksek okulunun (Sandıklı MYO ve Dinar MYO) seçimi kümelere göre örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Bu okullarda yine kümelere göre örnekleme yöntemine göre belirlenen, Afyonkarahisar

²⁹ Kazım ÖZDAMAR, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004, s.633

³⁰ (www.aku.edu.tr)(20.03.2006).

Meslek Yüksekokulu'nda 5 sınıfta toplam 200, Sandıklı Meslek Yüksekokulu'nda 3 sınıfta 75, Dinar Meslek Yüksekokulu'nda 2 sınıfta 60 öğrenciyle anket uygulaması yapılmıştır.

8 fakülteden İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin örnek kitleye seçimi iradi, diğer iki (Eğitim ve Mühendislik) fakültenin seçimi kümelere göre örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Bu fakültelerde yine kümelere göre örnekleme yöntemine göre belirlenen, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 4 sınıfta toplam 220, Eğitim Fakültesi'nde 3 sınıfta 90, Mühendislik Fakültesi'nde 2 sınıfta 50 öğrenciyle anket uygulaması yapılmıştır. Enstitülerden Sosyal Bilimler Enstitüsünden 55 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır.

Toplanan anketlerin değerlendirilmesinde, Meslek Yüksekokullarında yapılan 335 anketten 138'i, Fakültelerde yapılan 360 anketten 8'i, Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapılan 55 anketten 4'ü, sorulara verilen cevapların tutarlılığıyla ilgili olarak yapılan ön değerlendirme sonucunda tutarlı olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 600 anket değerlendirilmiştir.

VII. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Veriler SPSS 11,0 for Windows paket programında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin 312'si (%52) erkek, 288'i (%48) ise bayan'dır. Katılımcı öğrencilerin 197'si (%32,8) önlisans, 352'si (%58,7) lisans, 51'i (%8,5) lisansüstü öğrencisidir. Reklâm algılamalarına ilişkin ifadeler verilen cevapların oran dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: . Reklâm Algılamalarına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Yüzde (%) Dağılımı

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Reklâmlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır.	12,2	25,2	4,2	48,5	10,0
2	Reklâmlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir.	4,5	26,3	8,8	50,5	9,8
3	Reklâmlar, sosyal sorumluluk bilinci ön planda tutularak hazırlanmaktadır.	6,3	21,3	24,5	38,0	9,8
4	Reklâmlar, asli görevi olan bilgilendirme özelliğinden yoksundur.	9,5	43,3	18,8	26,3	2,0
5	Reklâmda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır.	21,7	59,0	7,7	10,3	1,3
6	Reklâmlar, sadece satışları arttırma amacı taşımaktadır.	39,3	39,3	4,0	13,8	3,5
7	Reklâmcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır.	20,0	48,3	20,2	9,8	1,7
8	Reklâmlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir.	28,3	48,0	15,7	7,0	1,0
9	Reklâmlar, gerçekte tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaktadır.	33,8	45,2	8,2	9,5	3,3
10	Reklâm uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır.	9,0	24,3	11,7	41,3	13,7
11	Reklâmlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor.	16,2	38,2	15,5	24,7	5,5
12	Reklâmlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur.	10,0	14,3	13,7	27,7	34,3
13	Reklâmlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır.	4,7	5,7	4,2	33,0	52,5
14	Reklâmlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır.	22,7	36,7	24,0	13,7	3,0
15	Reklâmlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir.	19,5	27,3	19,0	26,8	7,3
16	Reklâmlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir.	29,3	36,2	11,2	20,0	3,3
17	Reklâmlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir.	30,0	29,0	14,0	23,2	3,8
18	Reklâmlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir.	8,7	20,7	19,8	38,7	12,2

Tabloda pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk çerçevesinde reklâm uygulamaları ile ilgili ifadelere öğrencilerin verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin, reklâm uygulamalarını, pazarlama etiğine ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun bulmadıkları görülmektedir. Reklâmın, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmadığını düşünenlerin oranı % 58,5'dir. Reklâmın ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermediğini düşünenlerin oranı % 60,3'dür. Reklâmın bilgilendirme özelliğinden yoksun olduğunu düşünenlerin oranı % 52,8'dir. Reklâmlarda yer alan iddialarla gerçek durum arasında fark olduğunu düşünenlerin oranı % 80,7'dir. Reklâmın sadece satışları artırma amacını taşıdığını düşünenlerin oranı % 78,6'dır. Bu sorulara verilen cevapların dağılımı, reklâm uygulamalarının gerçekten uzak, aldatici biçimde ve sadece satışların artırılması amacı güdülerek yapıldığı şeklinde algılandığını ortaya koymaktadır.

Reklâmın tüketicilerin tüketim kararlarını değiştirerek rasyonel olmayan karar vermelerine neden olmaktadır. Bununla ilgili olarak reklâmcıların, tüketicilerin değerlerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uygun biçimde değiştirdiklerini düşünenlerin oranı %68,3'dür. Reklâmlarda görsel efektlerle tüketicilerin yanıltıldığını düşünenlerin oranı %76,3'dür. Reklâmın gerçekte tüketicilerde ihtiyaç olmayan istekleri uyandırdığını düşünenlerin oranı %79, ihtiyacı olmadığı halde satın almalarına neden olduğunu ifade edenlerin oranı %33,3'dür. Reklâmın akla uygun olmayan seçeneklerin seçilmesine neden olduğunu düşünenlerin oranı %54,4'dür.

Reklâmın yapılış biçimine ilişkin ifadeler verilen cevapların dağılımında, reklâmlarda sıklıkla başvurulan bazı yöntemlerin tüketiciler tarafından onaylanmadığı görülmektedir. Reklâmlarda cinsellik motifinin kullanılmasının uygun olmadığını düşünenlerin oranı %62, rakip ürünlerin kötülenmesinin uygun bir yaklaşım olmadığını düşünenlerin oranı %85,5'dir. Reklâmın toplumsal statü farklılığı yaratıldığını düşünenlerin oranı %59,4'dür. Reklâmlarda ünlülerin kullanılmasını haksız rekabet olduğunu düşünenlerin oranı %46,8'dir. Reklâmlarda çocukların istismar edildiğini düşünenlerin oranı %65,5'dir.

Reklâmlarda kullanılan ifadelerle ilişkin tüketicilerin algılamaları olumsuzdur. Katılımcıların %59 u reklâmların dili yozlaştırdığını düşünmektedir. Reklâmların, haksız rekabeti önleyecek biçimde yapılmadığını düşünenlerin oranı %50,9 dur.

Reklâmlara ilişkin genelde olumsuz bir algılaşma söz konusudur. Bunu ifadelere verilen cevapların ortalaması alındığında görmek mümkündür. Reklâmlara ilişkin olumlu ifadelerin cevapları, (1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Fikrim yok, 4:Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum) biçiminde değerlendirilmiştir. Reklâmlara ilişkin olumsuz ifadelerin cevapları, (5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Fikrim yok, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum) biçiminde değerlendirilmiştir. Bu düzenlemeye göre 1 değeri reklâma ilişkin algılamaların çok iyi, 5 değeri reklâma ilişkin algılamaların çok kötü olduğunu ifade etmektedir.

Bu değışiklik yapıldıktan sonra sorulara verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Bu değerin ortalaması olan 3,32 değerinin, fikrim yok değeri olan 3 olup olmayacağı t testi ile test edilmiştir. Test sonucu Tablo 2’de verilmiştir. Bu sonuca göre araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır ($p=0,000 < \alpha= 0,05$). Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin, medya araçlarında yayınlanan reklâmların, pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk (genel ahlaka uygunluk, tüketiciyi aldatmama, vb.) ilkelerine göre değerlendirmelerinde kanaatleri olumsuzdur.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikî Değerler Ve T Testi Sonucu

Test değeri = 3					
t	sd	Anlamlılık düzeyi (p)	Ortalama	Standart sapma	Ortalamadan fark
20,12	599	0,000	3,32	0,39	0,32

Önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilerin reklâmlardaki ahlaki ve sosyal sorumluluk algılamalarına ilişkin ifadelerle verilen cevaplara ilişkin istatistikî değerler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Öğrenim Düzeyine Göre Tanımlayıcı İstatistikî Değerler

	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Önlisans	197	3,35	0,40
Lisans	352	3,30	0,39
Lisansüstü	51	3,37	0,38

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, öğrenim düzeyine (önlisans, lisans, lisansüstü) göre, medya araçlarında yayınlanan reklâmların, pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk (genel ahlaka uygunluk, tüketiciyi aldatmama, vb.) ilkelerine göre değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığına ilişkin Varyans analizi sonucu Tablo 4'de verilmiştir. Bu sonuca göre, araştırmanın ikinci hipotezi doğrulanamamıştır ($p=0,20 > \alpha=0,05$).

Tablo 4: Öğrenim Düzeyine Göre Varyans Analizi Tablosu

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlık düzeyi (p)
Gruplar arası	0,48	2	0,41	1,59	0,20
Gruplar içi	90,41	597	0,15		
Toplam	90,89	599			

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, cinsiyete göre, medya araçlarında yayınlanan reklâmların, pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk (genel ahlaka uygunluk, tüketiciyi aldatmama, vb.) ilkelerine göre değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiş ve farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,78 > \alpha=0,05$).

Tablo 5: Cinsiyete Göre Cevapların İstatistikî Değerleri

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Erkek	312	3,317	0,387
Bayan	288	3,323	0,393

SONUÇ

Bu çalışmanın sonucuna göre, pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk ilkelerine göre öğrencilerin reklâmlara ilişkin algılamalarının olumsuz olduğu belirlenmiştir. Bu olumsuz algılamalar; reklâmların gerçekleri yansıtacak şekilde yapılmadığı, reklâmlarla tüketicilerin yanıltıldığı, reklâmlarda cinsel motiflerin kullanılmasının uygun olmadığı, reklâmlarda rakip ürünlerin kötülenmesinin uygun bir yaklaşım olmadığı, reklâmların toplumda statü farklılığının ortaya çıkmasında önemli bir etkisinin olduğu, reklâmlarda çocukların istismar edildiği şeklinde özetlenebilir. Katılımcı erkek ve bayan öğrencilerin, reklâmlara ilişkin bu olumsuz algılamalarında farklılık yoktur. Hem erkek hem bayan öğrencilerin reklâmlara ilişkin algılamaları olumsuzdur. Katılımcı önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilerin, reklâmlara ilişkin bu olumsuz algılamalarında farklılık yoktur. Önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilerin reklâmlara ilişkin algılamaları olumsuzdur.

Firma yöneticileri ve reklâmcılar, medya araçlarında yayınlanan reklâmlara ilişkin bu olumsuz algılamaları dikkate almalıdırlar. Bu olumsuz algılamalara neden olan unsurların ortadan kaldırıldığı reklâmların tüketiciler üzerinde daha olumlu etki yaratacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AVŞAR Zakir, “Reklâmların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi”,
(<http://hukukcu.com/search.php?query=av%FEar&action=results>) (03.05.2006)
- AYTEMUR Sait, *Reklâmın İyisi Kötüsü Olmaz*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000
- BOLAY Süleyman Hayri, *Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*, Akçağ Yayınları, 6. Baskı, Ankara, 1996
- BÜLBÜL A.Rıdvan, *İletişimde Etik*, Nobel Yayınları: Ankara, 2001
- DALLMANN K.M. “Targeting Women in German and Japanese Magazine Advertising”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, 2001
- FRASER Anna Zarkoda, FRASER Campbell, Moral Decision Making in International Sales Negotiations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.16 No.4, 2001
- GRAEFF Timothy R., “Product Comprehension And Promotional Strategies”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.2, 1995
- GÜNGÖR Erol, *Ahlâk Psikolojisi ve Sosyal Ahlâk*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1997
- HOEY Clive, Maximising The Effectiveness Of Web-Based Marketing Communications, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 16, Number 1, 1998
- MAYO Michael, “An Empirical Investigation Of A General Theory Of Marketing Ethics”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol 18, 1990
- NUTTAL Jon, *Ahlâk Üzerine Tartışmalar*, (Çeviren: Abdullah YILMAZ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir, 1998
- OYMAN Mine, *Pazarlamada Etiksel Karar Alma, 21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları*, Antakya, 1999

- ÖLÇER Ferit, “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkiler”, *Standard Dergisi* Yıl:40 Sayı:473, TSE Yayınları, Mayıs 2001
- ÖZDAMAR Kazım, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004
- RUSSELL Thomas, RONALD Lane, *Kleppner’s Advertising Procedure*, Eleventh Edition. Prentice Hall, 1989
- RİES Al, RİES Laura, *The Fall of Advertising*, Harper Collins Publisher, New York, 2002
- TORLAK Ömer, *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001
- URAL Tülin, *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Detay Yayıncılık, İstanbul, 1997
- VARİNLİ İnci, *Pazarlama Ahlakı Ve Kayseri’deki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*, Ticaret Odası Yayınları, Kayseri, 2000
- VOLKOV Michael, HARKER Debra, HARKER Michael, “Complaint Behaviour: A Study Of The Differences Between Complainants About Advertising In Australia And The Population At Large”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.4, 2002
- YÜKSEL, Berrin (1999). “Pazarlama Etiği Döngüsü”, *A.K.Ü., İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı-1, Afyon, 1999
- (www.aku.edu.tr/akademik) (20.03.2006)