



# Reklamların Pazarlama Etiği Açısından İncelenmesi\*

Hüseyin Koçarlan<sup>1†</sup>

<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye (ORCID: 0000-0002-6681-538X)

(İlk Geliş Tarihi 21 Ocak 2020 ve Kabul Tarihi 22 Şubat 2020)

(DOI: 10.31590/ejosat.678393)

**ATIF/REFERENCE:** Koçarlan, H. (2020). Reklamların Pazarlama Etiği Açısından İncelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 179-187.

## Öz

İyi ile kötü, doğru ile yanlış gibi kavramları inceleyen, değerler ve standartlar sistemi olarak tarif edilen etiğin pazarlama açısından giderek daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Tüketici haklarının ve tüketici memnuniyetinin önem kazandığı günümüz dünyasında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik ilkeleri rehber edinmeleri ile firmaların uzun vadede kazançlar sağlayacağı açıktır. Diğer taraftan küreselleşme ve rekabetin artması ile kendi çıkarlarını öne çıkaran üretici ve pazarlamacılara karşılık tüketicilerin de kendi çıkarlarını ve haklarını koruması da etik kavramının önemini arttırmıştır. Etik kavramı pazarlamanın birçok konusu ile birlikte, işletmelerin tutundurma karması çerçevesinde yaptıkları reklamların kapsamı ile de yakından ilişkilidir. Çünkü aldatıcı ve etik ilkelere uygun olmayan bir reklam, tüketicilerin yanlış karar vermelerine neden olabilmektedir. Bunun sonucunda memnuniyetsizlikler söz konusu olabilmektedir. Günümüzde reklamların ulaştığı büyük boyutlar da düşünülürse, reklamların hazırlanmasında etik ilkelere uyulması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı; reklamların müşteriler tarafından pazarlama etiği açısından nasıl değerlendirildiğinin saptanmasıdır. Bu kapsamda Konya ili Beyşehir İlçesinde yaşayan memur, işçi, esnaf ve öğrenciler araştırma kapsamına alınmıştır. Saha araştırması kapsamında tüketicilere reklamların pazarlama etiği açısından değerlendirmelerine dair 18 maddeden oluşan anket soruları uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar reklamlara güvenmeye dayalı yargılara daha çok katıldıkları; devamında ise reklamların ürünün gerçek yüzünü manüple ettiği, aldatma amaçlı olduğuna ilişkin yargılara sahip oldukları saptanmıştır. Evli katılımcıların ve memurların, sırasıyla bekâr katılımcılara ve öğrencilere göre reklamlarda daha az etik davranıldığına ilişkin yargılara sahip oldukları saptanmıştır ( $p<0,01$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Reklam, Pazarlama Etiği, Müşteri.

## Analysis of Advertisements in Terms of Marketing Ethics

### Abstract

It can be said that the ethnicity described as a system of values and standards, increasingly more important in terms of marketing, examines concepts such as good, right, bad, and wrong. It is clear that in today's world, where consumer rights and consumer satisfaction are important, firms should be guided by ethical principles in their marketing activities, which will provide long-term gains for firms. On the other hand, the increase in globalization and competition has increased the importance of ethics in protecting consumers' interests and rights against producers and marketers who emphasize their own interests. The concept of ethics is closely related to the extent to which advertisements are carried out within the context of entrepreneurship, along with many aspects of marketing. Because an ad that is not in accordance with deceptive and ethical principles can cause consumers to make wrong decisions. As a result, dissatisfaction can be a problem. If today's big dimensions of advertising are considered, it is very important that ethical principles are adhered to in the preparation of advertisements. The purpose of this study is to determine how the advertisements are evaluated in terms of the marketing ethics by the customers. In this context, civil servants, workers, artisans and students living in the Beyşehir district of Konya city were taken into the scope of the research. Within the scope of the field survey, a questionnaire consisting of 18 items was applied to evaluate the marketing ethics of advertisements to consumers. A total of 300 people participated in the survey, 100 of them were civil servants working in public and private sectors, 99 were tradesmen and 101 were students. According to the results of the research, participants were more likely to participate in judgments based on trust in advertisements; it has been determined that the advertisements have the judgments that the actual face of the product is manipulated and that it is intended to be deceived. It was found that married participants

\* Bu çalışma, 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş, çalışma özeti bildiri kitapçığında yayımlanmıştır.

† Sorumlu Yazar: Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6681-538X,

[koçarlan1@gmail.com](mailto:koçarlan1@gmail.com)

<http://dergipark.gov.tr/ejosat>

and civil servants had judgments about the less ethical behavior of advertisements in relation to single participants and students, respectively ( $p < 0.01$ ).

**Keywords:** Marketing, Advertising, Marketing Ethics, Customer.

## 1. Giriş

Küreselleşen dünyamızda işletmelerin amaçlarından olan sosyal sorumluluk ilkesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşletme sahipliği ile yönetimin ayrı ayrı düşünülmesi durumu ve profesyonel yöneticinin çok yönlülüğü çerçevesinde, hissedarlar yanında toplumunda işletmelerden beklentisi artmıştır. Bu anlayış aynı zamanda kar amacının zayıflaması anlamına gelmektedir (Mucuk, 2012:13). Günümüzde teknoloji, iletişim ve ulaşımda alanlarında yaşadığımız değişim hem işletmeleri hem de tüketicileri etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde yaşanan bu hızlı değişim rekabeti arttırdığı gibi tüketicilerinde bilinçlenmesi ve beraberinde beklentilerinin yükselmesine yol açmıştır.

Küreselleşen dünyamızda; tüketicilerin beklentileri oldukça büyük oranda değişmiş olup, iş hayatında üreticinin sahip olduğu egemenlik tüketicilere geçmiştir. Bu gelişmeler işletmeleri oldukça yakından etkilemiştir. Artık işletmeler sadece kar elde etmeyi düşünen bir yapıdan tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin eden aynı zamanda da sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan yapılar haline dönüşmüşlerdir. İşletmelerin, uzun dönemde hayatlarını sorunsuz bir şekilde devam ettirebilmeleri bu politikalara bağlı hale gelmiştir.

Bu anlayışın giderek daha fazla taraftar bulması neticesinde işletmelerin ayakta kalabilmesi için sadece müşteri memnuniyetini sağlamak yeterli olmayıp aynı zamanda toplumunda çıkarlarını ön plana almaları gerekmektedir. Dolayısı ile işletme ile ilgili tüm departmanların verecekleri kararlarda bu anlayışa göre hareket etmeleri gerekecektir.

Bu gelişmeler özellikle işletmelerin dışa dönük bir fonksiyonu olan pazarlama bölümünü daha yakından ilgilendirmektedir. Üretilen mamullerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili süreç olarak tanımlanan pazarlamanın bu faaliyetleri icra ederken sosyal sorumluluk kavramına önem vermesi işletmeler açısından olumlu kazanımların elde edilmesini sağlayacaktır. Ticari faaliyetlerdeki artış, tüketicilerin memnuniyeti, toplumun işletmelerden olan beklentilerindeki artış ile birlikte gelişen sosyal sorumluluk kavramı sayesinde etik kavramı pazarlama faaliyetlerinde önem kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada toplumun çeşitli kesimlerinin, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir yer tutan reklam uygulamalarının sosyal sorumluluk ve pazarlama etik anlayışına uygun olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Etik Kavramı ve İş Etiği

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ahlaki, ahlakla ilgili ve farklı meslek dalları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tarif edilen etik kavramı Cambridge sözlüğünde ise “ahlaken doğru veya yanlış olan davranışlar hakkındaki inanç ve fikirler” olarak tarif edilmiştir. Yunanca kökenli bir kavram olan etik, “ethos-ethikos” kelimesinin tarihçesi oldukça eskilere dayanmaktadır. Etik kavramı “ahlak sistemi, gelenek-görenek, karakter, insan davranışı, prensip” gibi anlamlara gelmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 440).

Genel olarak etik kavramı genel olarak; yararlı, doğru ve yanlış, iyi ile kötü, gibi kavramlar üzerinde duran, insanların davranış ilişkilerinde hangi davranışların iyi hangilerinin kötü olduğunu belirleyen değer ve ahlaki ilkeler, normlar ve standartlar sistemi olarak tanımlanabilir (Hatcher, 2004). Linda ve Elder, etiği “hangi davranışların insanlara fayda veya zarar verdiğini belirlemede rehberlik eden biri dizi kavram ve ilke olarak tanımlamaktadır (Paul ve Elder, 2006). Amerikan Pazarlama Birliği etik kavramını doğru ve yanlışın ne olduğunu veya ahlaki yükümlülüklerle uğraşan bir disiplin olarak tanımlamaktadır (Shea, 1988, Aktaran: Özdemir). Günlük anlamda en çok kullanıldığı anlam; “Kişinin davranışlarına temel olan ahlak ilkelerinin tümü” olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2014:23).

“Etik gerçekte felsefenin bir koludur. Bu alanda yapılan çalışmalar davranışlarımızın, tutumlarımızın, eylemlerimizin insani değerlerimiz açısından iyi, doğru kabul edilebilir olup olmadıklarına ilişkin çalışmalardır. Felsefecilerin yoğun uğraş alanlarından biri olan bu çalışmalar, mevcut değerlerin analizi, incelenmesi, değer kavramlarının anlamı, yorumu, iyi ve kötüyü araştırmak, yeni ilke ve kuralların geliştirilmesi, ödev-yükümlülük ve toplumsal sorumluluk vb. kavramların değerlendirilmesi gibi çalışmalardır” (Ayдын, 2001:4).

Ahlak ve etik arasında yakın bir ilişki bulunduğundan bu iki kavram sık sık birbirine karıştırılmaktadır. Hatta bazen bu kavramların birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Aslında etiğin ahlaki da kapsayan daha geniş bir anlamı olduğu ifade edilebilir. Etik kavramını, ahlak ve hukuk ile birlikte geleneği de içeren çok geniş anlamda kullanan hukuk felsefecileri ve toplum bilimcileri bulunmaktadır. Bu anlamda etik kavramının, kullananların ve değişik kullanılışların yöneldiği amaçlarla, çok geniş bir alanı kapsamına aldığı söylenebilir. Bu kullanımlardan dolayı, bu kavrama farklı içerikler yüklendiği görülmektedir. Etik kavramı geniş bir alanı kapsamaktadır (Keleş ve Ertan, 2002).

Buradan da anlaşıldığı gibi etik, insan eylem ve davranışlarını konu alan bir kavramdır. Ancak karakteristik bir eylem kuramı da sayılamaz. Dolayısı ile insanların her türlü faaliyet ve eylemi değil sadece ahlaklı olma ile ilgili faaliyetleri vurgulayan eylemler etiğin konusunu oluşturur. Etiğin, bir davranışı ahlaki olarak iyi bir davranış haline getiren niteliksel durumu sorguladığını ve bu kapsamda: ahlak, iyi, ödev, gereklilik, izin vb.gibi kavramları ele aldığı söylenebilir (Özdemir,2011:6).

Hangi davranış ve eylemlerin etik ilkelere uygun olup olmadığını, sadece kişilerin bireysel etik ve değerleri tarafından değil, kitle iletişim, menfaat grupları ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir. Bir eylemin etik açıdan konumunu ortak toplumsal bakış açısı belirlemektedir. Yalın anlamda etiksel düşünce ve eylemden bahsediliyorsa, bunun herhangi bir şekilde bir fayda bekleme, çıkar elde etme, kötü niyet taşıma, bir üst güç ve cezadan çekinme, yasalara uyma gibi neden ve sebeplere dayanmaması gerekmektedir(Aktaş, 2014:23).

İş etiği ise, iş hayatı ile ilgili hangi davranışların doğru hangilerinin yanlış olduğu konusundaki inançlara dayanan davranış ilke ve kurallarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu ilke ve kurallara uygun olarak yapılan eylem ve faaliyetler etik olarak kabul edilirken uygun olmayanlar etik değil şeklinde ifade edilir (William ve diğerleri, 1993:46, Aktaran: Erkan ÖZDEMİR). Ticaretin gelişmesine ve küreselleşmesine paralel olarak sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti, doğal çevreyi koruma ve benzeri birçok kavram doğmuştur. Bilinçlenen tüketiciler işletmelerin ticari faaliyetlerini icra ederken etik davranmalarını, topluma katkı sağlamalarını ve çevreye zarar vermemelerini beklemektedirler. Bu konularda hassas olan tüketiciler satın alma tercihlerini etik ilkelere uygun davranan sadece kendisini değil toplumu, çevreyi ve müşterilerini düşünen firmalardan yana kullandıkları gözlenmektedir.

Bu noktada işletme yöneticilerinin ve fonksiyonel alanda da pazarlama yöneticilerinin etik konulara daha fazla özen göstermesi ve etik davranışlarda bulunması gerekmektedir(Özdemir,2011:5). İş için etik, aşağıda belirtilen çeşitli nedenlerden dolayı gereklidir (Kumar ve diğerleri,2014: 293-294):

- Etik, temel insan ihtiyaçlarına karşılamaya yöneliktir,
- Etik, kamuoyunda güvenilirlik yaratır,
- Etik, çalışanlara yönetim güvenilirliği sağlar,
- Etik, daha iyi karar verilmesine yardımcı olur,
- Etik ve karlılık arasındaki olumlu ilişki,
- Toplumsal düzeni sağlamak sadece hukuk ile olmaz, etik bu sürece olumlu katkı sağlayabilir,

İşletmelerde davranışların kabul edilebilirliği müşteriler, rakipler, devletin yasal düzenlemeleri, çıkar grupları ve halkın yanı sıra her bireyin kişisel ahlaki ilkeleri ve değerleri tarafından belirlenir(Ferrel, Fraedrich and Ferrell, 2005).

## **2.2. Pazarlama Etiği**

Pazarlama yöneticileri üretilen mamullerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtılması ve reklam ve tanıtımının yapılması ile ilgili birçok karar alma durumundadırlar. Faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerde geçerli olan yasalar, sosyal ve kültürel yapı, etik ilkeleri ve benzeri çevre faktörleri gerek işletme yöneticilerinin gerekse pazarlama yöneticilerinin verecekleri kararları yakından ilgilendirmektedir.

Etik konusu, pazarlamacılar açısından özellikle önem kazanmaktadır. Çünkü işletme fonksiyonlarının iş ahlakı ile ilgili konuları incelendiğinde, bu açıdan tartışmaya açık konuların en büyük çoğunluğunun pazarlama ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz: abartılı ve aldatma eğilimi olan reklamlar, yanlış yönlendirmeye sevk eden tutundurma faaliyetleri, yetersiz düzeyde sunulan garanti ve servis hizmetleri, taklit mallar, diğer markalara benzetme, dağıtıcıların üzerindeki baskılar, fiyatlar üzerinde yapılan anlaşmalar gibi eylemler etik dışı davranışlar olarak değerlendirilebilir. Ayrıca malın üretiminde rekabet baskısı ile ucuz hammadde veya ürünü değişik göstermek için yeni katkı maddelerinin kullanımı reklamlarda ve etiketlerde verilen bilgilerin gerçekleri yansıtmaması, satıcıların müşterilerini aldatması gibi çoğu konuda yanlış uygulamalar söz konusu olabilir (Mucuk, 2014:21).

Pazarlama etiği, hedef pazarların tespiti, pazarlama ile ilgili stratejilerin oluşturulması, pazarlama çaba ve işletmeye uygun olan pazarlama programının geliştirilmesi, program ve planların uygulanması, pazarlama bölümünün oluşturulması ve bu bölümün performansı ile ilgili değerlendirmeler yapılmasına kadar çeşitli düzeylerde verilen kararlarda etik ilke ve kuralların göz önüne alınması ve yapılacak eylem ve faaliyetlerin bu ilkelere göre düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Özdemir, 2011:54)

Etik ilkelere uygun olarak şekillendirilen pazarlama kararları sürdürülebilir pazarlamanın köşe taşı konumundadır. Uzun dönemde etik olmayan pazarlama uygulamaları hem müşterilere hem de topluma zarar verebilir. Ayrıca işletmelerin ününe ve etkililiğine zarar verebileceği gibi işletmenin hayatına tehlikeye de atabilir. Bundan dolayı, müşteri sadakatini sağlamak, aynı zamanda da işletmenin başarılı olmasının tek yolu etik pazarlama ilkelerini uygulamakla mümkün olabilir (Kotler ve Armstrong, 2012:628).

İş hayatındaki uygulamalar sık sık eleştirilir, çünkü iş hayatındaki koşullar rutin olarak etik anlamda çetin ikilemler ortaya koyar. İşletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak fedakârlık yaparak ve büyük maliyetlere katlanarak ya zor yolu seçerler veya meseleyi görmezden gelerek kolay yolu seçebilirler. Zor yolu seçen işletmeler uzun dönemde hem karlılıklarını hem de ünlerini ve imajlarını arttırabilirler (Kotler, 2009:116).

### **2.3. Reklamlarda Etik Uygulamalar**

Reklam bir mamul ya da hizmetin, bir örgütün, bir bireyin veya bireylere ait fikirlerin, tarife ve bedeli önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile olumlu bir şekilde tanıtılarak benimsetilmesi çabaları olarak tanımlanabilir (Oluç,1990:3, Aktaran:Remzi ATUNIŞIK, Şuayip ÖZDEMİR, Ömer TORLAK).

Önemli bir tutundurma karması elemanı olan reklam, işletmeler açısından ürün ve hizmetlerinin tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde reklamlarında iletişim boyutu değişmiş bulunmaktadır. Önceleri sadece televizyon, radyo ve görsel medya araçlarını kullanan reklamcılar internetin gelişimi ile birlikte sosyal medya araçlarını da etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Reklamların temelde üç önemli amacı vardır: Bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma. Reklam, müşterilerin algılama düzeylerini etkiler ve böylelikle ürün ve hizmetler değer katar. Etkin bir reklam, marka imajı oluşmasına önemli katkılarda bulunur ve tüketicileri işletmeye ve işletmenin markasına çeker (Altunışık ve diğerleri,2014:430).

Dinamik çevre koşulları, teknolojinin gelişimi ve internet ve iletişim araçlarındaki artan çeşitlilik neticesinde yeni ve geleneksel olmayan medyanın gelişmesi ve büyümesiyle birlikte reklam mesajlarıyla ilgili yeni ve şaşırtıcı etik konular ortaya çıkmıştır(Drumwright ve Murphy, 2009).

Pazarlamacılar arasında reklamların malların ve hizmetlerin satılmasına destek sağladığı konusunda genel bir görüş birliği söz konusu olmasına rağmen üzerinde en çok tartışılan pazarlama konusu olduğu söylenebilir. Reklamlarla ilgili olarak yapılan eleştiriler, ekonomik eleştiriler, sosyal eleştiriler ve hukuki eleştiriler olmak üzere üç kısımda incelenmektedir. Ekonomik eleştirilere göre reklam maliyetlerinin fiyatları yükseltmesi ve gereksiz yere büyük fonların harcanması ve tekeli bir etki oluşturduğu ileri sürülmektedir. Sosyal yönden eleştiride bulunanlar ise reklamların aşırı derecede tüketicileri ikna ettiğini, gerçek olmayan değerleri önemsetme gücünün olduğunu, insanları tahrik ederek aşırı şekilde tüketime yol açtığını ileri sürmektedirler. Hukuki açıdan reklamları eleştirenler ise aldatıcı reklam ve yanıltıcı reklamların üzerinde durmaktadırlar (Mucuk,2014:230-231).

Konuya bu açıdan bakıldığında reklamların etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun olarak hazırlanması, dürüstlük ve doğruluk prensipleri çerçevesinde düzenlenmesi, rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk ile tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk içerecek şekilde düzenlenmesi (Dündar ve Göksel, 2006:127) ve bu şekilde kitle iletişim araçlarında sunulması oldukça önem taşımaktadır. Reklam etiği kavramı da son zamanlarda literatürdeki yerini almıştır. Reklam etiğine uygun olarak hazırlanan reklamların firmalar açısından uzun dönemde çok büyük katkılar sağlayacağı önemli bir gerçektir.

Reklam etiği; firmalara ve markalarına ait olan reklamların toplumun genel ahlâki kurallara, haksız rekabetin önlenmesi, insan haklarına, tüketicilerin haklarının korunması prensiplerine uygun olarak hazırlanmasına yönelik olarak, reklam sektöründeki aktörlerin ve toplumsal bazda yapılan değerlendirmeler ve sorgulamalar şeklinde tanımlanabilir. Bu ilkeler çeşitli kurumlarca belli kanun ve yönetmeliklerde şekillenebileceği gibi aynı zamanda reklam dünyasının tarafları olan reklam ajansı, reklam veren ve reklam mecrasının kendi inisiyatifine, kendi vicdanına, kısaca kendi içinde oluşturacağı meslek prensiplerine de bağlıdır (Elden ve Ulukök, 2006:3)

Cunningham (1999), reklam etiğini, reklamcılık işlevinin yerine getirilmesi esnasında neyin iyi ve doğru olduğu hususunun göz önüne alınması şeklinde tanımlanmış ve sadece yasal olarak yapılması gerekenler değil, gerçekte neyin yapılması gerekiyorsa onların yapılmasının doğru olacağını vurgulamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk prensibi etik ile yakın ilişki içerisinde olup zaman zaman etik kavramla örtüşmektedir. Bilindiği üzere sosyal sorumluluk kavramı son zamanlarda oldukça önem kazanmıştır. Sosyal sorumluluk, toplum için kaynak sağlanması, doğal çevrenin korunması ve geliştirilmesi, genel refahı teşvik etmek için tasarlanan kar amacı gütmeyen programlara katılım veya bunların geliştirilmesini içeren bir yönetim felsefesidir (Boone ve Kurtz, 2013:28). Bergher, Cunningham ve Drumwright sosyal sorumluluk ile ilgili tanımları gözden geçirerek bu kavram ile etik arasındaki ilişkiyi gösteren üç boyut belirlemişlerdir(Drumwright ve Murphy, 2009:83). Bunlar: (1) bir şirketin faaliyetlerini sorumlu ve etik bir şekilde yürütmesini sağlayan iç politika ve süreçler, (2) Şirket hayırseverliği ve çalışanların gönüllülüğü gibi bir şirketin faaliyet gösterdiği topluluklara katkıda bulunan ve bunları geliştiren dış girişimleri, (3) bu girişimlerin topluma olan etkisi. Geoffrey Warnock (1971), reklamcılık için özellikle uygun görünen dört ilkeyi listeler: Faydalanma, etik dışı olmamak (zarar vermeme), olumsuz görüş ve ayrımcılıktan uzaklaşmama.

## **3. Materyal ve Metot**

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, Konya ili Beyşehir ilçesinde yaşayan memur, esnaf ve öğrencilerin çeşitli medya vasıtalarında yayınlanan reklamları etiksel açıdan nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların sosyo-ekonomik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, yaş ve aylık gelir durumu) açısından reklamları etiksel açıdan nasıl

değerlendirdiklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını da ortaya konmuştur. Araştırma kapsamının aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

$H_1$ : Cinsiyet değişkenine göre, müşterilerin reklamların pazarlama etiği algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_2$ : Medeni durum değişkenine göre, müşterilerin reklamların pazarlama etiği algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_3$ : Meslek değişkenine göre, müşterilerin reklamların pazarlama etiği algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_4$ : Eğitim durumu değişkenine göre, müşterilerin reklamların pazarlama etiği algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_5$ : Yaş değişkenine göre, müşterilerin reklamların pazarlama etiği algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_6$ : Aylık gelir durumu değişkenine göre, müşterilerin reklamların pazarlama etiği algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Araştırmanın anketi Konya ili Beyşehir İlçesinde yaşayan memur, esnaf ve öğrenciler olmak üzere toplamda 300 kişiye uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda demografik bilgilere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci kısımda ise reklam algılamalarına ilişkin Dündar ve Göksel (2006) tarafından daha önce yapılan bir çalışmada kullanılan anketteki 18 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırmanın sahadan veri toplama aşamasında tüketicilere reklamların pazarlama etiği açısından değerlendirmelerini içeren 18 maddeden oluşan anket soruları yönlendirilmiştir. Bu ölçekler, 5'li likert ölçeği şeklinde uygulanmıştır (Tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), Tamamen katılmıyorum (1) olarak puanlanmıştır.

Araştırma verileri SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bu kapsamda frekans ve yüzde analizleri, iki ortalama arasındaki farkın anlamlılık testi (t testi) ile ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 1:** Verilere Ait Normallik Analiz Sonuçları

Ölçek	İstatistik	S.D.	Sig.	$\bar{x}$	Medyan	Skewness	Kurtosis
Pazarlama Etiği	0,072	300	0,001	2,7998	2,7222	0,478	0,359

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir ( $p < 0.05$ ). Normal dağılımın diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ile basıklık ve çarpıklığın -2, +2 arasında olması gerekliliği açısından incelendiğinde; değişkene göre bu değerlerin de normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Bu sebeple çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların sosyo- demografik özellikleri değerlendirildiğinde; katılımcıların % 33,3'ü esnaf, % 33,3'ü memur, % 33,3'ü öğrencilerden; %61'inin erkek, %39'u kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı-I

Meslek	n	Yüzde (%)	Cinsiyet	n	Yüzde (%)
Esnaf	100	33,3	Kadın	117	39,0
Memur	100	33,3	Erkek	183	61,0
Öğrenci	100	33,3	<b>Medeni Durum</b>		
			Evli	142	47,3
			Bekâr	158	52,7

Tablo 2 incelendiğinde esnaf, memur ve öğrencilerin eşit düzeyde temsil edildiği görülmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirme yapıldığında katılımcıların çoğunluğunun (%61) erkek olduğunu görmekteyiz. Medeni durum açısından ise katılımcıların yüzde 53'nün bekâr olduğunu görmekteyiz.

**Tablo 3:** Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı-II

YAŞ	n	%	EĞİTİM	n	%	AYLIK GELİR	n	%
20 Yaş ve altı	60	20,0	Lise	168	56,0	800 TL'den az	59	19,7
21-31 Yaş arası	106	35,3	Üniversite	99	33,0	801-1.600 TL arası	47	15,7
31-40 Yaş arası	73	24,3	Lisansüstü	33	11,0	1601-2.000 TL arası	51	17,0
41 Yaş ve üzeri	61	20,3				2001-3.000 TL arası	52	17,3
						3001 TL ve üzeri	91	30,3

**Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri değerlendirildiğinde;** katılımcıların %55,3'ünün 30 yaşından daha küçük olduğu; %56'sının lise mezunu olduğu; %30,3'ünün aylık gelirin 3.001 TL ve üzeri olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4:** Pazarlama Etiği Ölçek Düzeylerine Göre Betimsel İstatistikler

Reklam İle ilgili Yargılar	n	$\bar{x}$	S.S.
Reklamlar sadece satışları artırma amacı taşımaktadır.	300	4,14	1,11
Reklâmlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır.	300	3,68	1,32
Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur.	300	3,38	1,19
Reklâmlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır.	300	3,14	1,37
Reklâmlar, sosyal sorumluluk bilinci ön planda tutularak hazırlanmaktadır.	300	2,92	1,23
Reklâmlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir.	300	2,92	1,30
Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir.	300	2,90	1,28
Reklâmlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir.	300	2,85	1,22
Reklâmlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir.	300	2,85	1,25
Reklâmlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir.	300	2,77	1,25
Reklâmlar, asli görevi olan bilgilendirme özelliğinden yoksundur.	300	2,73	1,18
Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır.	300	2,66	1,07
Reklâmlar akla uygun olmayan ürünleri almamıza neden oluyor.	300	2,63	1,25
Reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri aldatarak satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır.	300	2,26	1,15
Reklâmda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır.	300	2,24	1,06
Reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır.	300	2,20	1,03
Reklâmlar, gerçekte tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaktadır.	300	2,16	1,10
Reklâmlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir.	300	1,99	0,97
<b>Pazarlama Etiği</b>		<b>2.80</b>	<b>0.50</b>

Tablo 4'deki Pazarlama etiği ölçeğine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, Pazarlama Etiği düzeylerinin orta düzeyde olduğu ( $\bar{x}$  =2.80) saptanmıştır. Pazarlama etiği ölçeğine ait en yüksek düzeye sahip ifadenin 4,14 ortalama ile "Reklamlar sadece satışları artırma amacı taşımaktadır" ifadesi olurken en düşük düzeye sahip ifade ise 1,99 ortalama ile "Reklâmlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir" ifadesi olmuştur.

**Tablo 5:** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine göre Reklamların Pazarlama Etiğine İlişkin Algılarının Dağılımı

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	SD	t/F	P
Pazarlama Etiği	Kadın	117	2,8452	0,47328	298	-1,268	0,206
	Erkek	183	2,7708	0,50764			

Pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız T testi sonucuna göre pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olmadığı belirlenmiştir (t=-1,268, p=0,206, p>0,05). Dolayısı ile H1 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine göre Reklamların Pazarlama Etiğine İlişkin Algılarının Dağılımı

Ölçek	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	SS	SD	t/F	P
Pazarlama Etiği	Evli	142	2,7328	0,51345	298	-2,223	0,026*
	Bekar	158	2,8601	0,47368			

\* p<0.05

Pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeylerinin Medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız T testi sonucuna göre pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeylerinin medeni duruma göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu belirlenmiştir (t=-2,223, p=0,026, p<0,05). Dolayısı ile H2 hipotezi kabul edilmiştir. Medeni durumu bekâr olanların ( $\bar{x}$ : 2,8601) ölçeğe katılım düzeylerinin evli olanlara göre ( $\bar{x}$ : 2,7328) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Evli olan katılımcıların bekar olanlara nazaran reklamlarda etik konusuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7:** Eğitim ve Aylık Gelire Göre Pazarlama Etiği Ölçeğine Katılım Düzeylerinin Analizi (ANOVA)

		N	$\bar{x}$	SS	SD	F	p
Eğitim	Lise	168	2,8356	0,49258	299	1,053	0,350
	Üniversite	99	2,7626	0,51009			
	Lisansüstü	33	2,7290	0,47013			
Aylık Gelir Durumu	0-800 TL	59	2,8795	0,45802	299	1,939	0,104
	800-1.600 TL arası	47	2,7861	0,45753			
	1.601-2.000 TL arası	51	2,8551	0,55390			
	2.001-3.000 TL arası	52	2,8632	0,50229			
	3.001 TL ve üzeri	91	2,6880	0,49127			

\* p<0.05 ; \*\* p<0.01

Pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeylerinin eğitim ve aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre “Pazarlama etiği” ölçeğine katılım düzeylerinin Eğitim ve aylık gelir düzeyine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Dolayısı ile H4 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 8:** Meslek Değişkenine Göre Katılımcıların Pazarlama Etiği Ölçeğine Katılım Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları (ANOVA)

Ölçekler	Meslek	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p	TUKEY
					istatistik	p			
Pazarlama Etiği	<i>Memur</i> <sup>1</sup>	101	2,7013	0,47	0,762	0,468	3,204	0,042*	1-3
	<i>Esnaf</i> <sup>2</sup>	99	2,8300	0,55					
	<i>Öğrenci</i> <sup>3</sup>	100	2,8694	0,45					

\*p<0.05 1.grup= Memur, 2. Grup = Esnaf, 3. Grup= Öğrenci

Pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeylerinin meslek değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucuna göre “Pazarlama etiği” ölçeğine katılım düzeylerinin Meslek düzeylerine göre %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p < 0,05). Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post hoc

testlerinden varyansların homojen olması sonucu Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucuna göre katılımcıların meslek değişkenine göre pazarlama ölçeğine katılım düzeyleri 1. Grup ile 3. Grup arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Pazarlama Etiği ölçeğine katılım düzeyi memurlarda ( $\bar{x}=2,7013$ ) ortalama ile en düşük düzeyde belirlenmiş, Öğrencilerde ise pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeyi ( $\bar{x}=2,8694$ ) ortalama ile en yüksek düzeyde belirlenmiştir. Sonuçlara göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu rakamlara göre memurların reklamların pazarlama etiği ölçeğine katılım düzeylerinin daha düşük olduğunu söyleyebiliriz. Memurların öğrencilere nazaran reklamlarda etik davranışa daha az uyulduğu kanaatini taşıdıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9:** Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Pazarlama Etiği Ölçeğine Katılım Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları (ANOVA)

Ölçekler	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s	Levene Test		F	p	Scheffe	
					İstatistik	p				
Pazarlama Etiği	20 yaş ve altı <sup>1</sup>	60	2,8278	0,41	0,842	0,472	4,498	0,004*		
	20 – 30 yaş <sup>2</sup>	106	2,9209	0,51						
	31 – 40 arası <sup>3</sup>	73	2,707	0,52						2-3
	41 ve üzeri <sup>4</sup>	61	2,673	0,48						2-4

\*p<0.05 1.grup= 20 yaş ve altı, 2. Grup =20-30 yaş, 3. Grup= 31-40 arası, 4. Grup= 41 ve üzeri

“Pazarlama Etiği” ölçeğine katılım düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılığı istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. (F= 4,498, p=0,004, p<0,01). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için post hoc testlerinden varyansların homojen olması sonucu Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testi sonucuna göre katılımcıların yaş değişkenine göre pazarlama ölçeğine katılım düzeyi 2. Grup ile 3. Grup ve 2. Grup ile 4. Grup arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Pazarlama Etiği ölçeğine katılım düzeyi 20-30 yaş arası olanlarda ( $\bar{x}=2,9209$ ) ortalama ile en yüksek düzeyde belirlenmiştir. 31-40 yaş arası olanlarda bu rakam ( $\bar{x}=2,707$ ) olarak tespit edilmiştir. Pazarlama Etiği ölçeğine katılım düzeyi 41 yaş ve üzeri olanlarda ( $\bar{x}=2,673$ ) ortalama ile en düşük düzeyde belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre yaşın reklamların pazarlama etiğine uygun olup olmadığı hususunda önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş arttıkça reklamların pazarlama etiğine uygunluk düzeyi azalmaktadır. Yaşı genç olanların bu konuyu gereği kadar önemsemediği ama yaş arttıkça insanların etik konusuna önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu durumda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma ölçeğine verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların medeni durum, meslek ve yaş durumları değişkenlerine göre pazarlama etiğine ilişkin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır (p<0,05; p<0,01) (H1, H4, H6 hipotezleri red edilirken; H2, H3, H5 hipotezleri kabul edilmiştir).

Bekâr katılımcıların evli katılımcılara; öğrencilerin memurlara; 21-30 yaş aralığında olanların 41 yaş ve üzerinde olanlara göre reklamların pazarlama etiğine daha çok uyduğunu görüşüne katıldıkları saptanmıştır.

#### 4. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Bu çalışma Dündar ve Göksel (2006) tarafından yapılan çalışmada saptadıkları sonuçlar ile örtüşmektedir. Dündar ve Göksel (2006) yaptığı çalışmalarında tespit ettiği reklamlarda etik anlayışı ile ilgili olumsuz tavır bu çalışmada da tespit edilmiştir. Aynı çalışmada tespit edilen reklamların etik anlayışa uygun olup olmadığı hususu cinsiyete göre farklılık göstermediği de ortaya konmuştur. Bu çalışmada da reklamların etik anlayışa uygun olması hususunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısı ile hem kadınlar hem de erkeklerin reklamlardaki etik davranışa bakış açıları olumsuzdur.

##### Araştırmaya sonuçları değerlendirildiğinde;

- Pazarlama etiği açısından değerlendirildiğinde anket yapılan kişilerin mevcut medya araçları ile yapılan reklamlara bakış açılarının olumsuz olduğu ortaya konulmuştur.
- Hem bayanlar hem de erkeklerin reklamları pazarlama etiği açısından değerlendirmeleri olumsuzdur.
- Bekar katılımcıların evli katılımcılara; öğrencilerin memurlara; 21-30 yaş aralığında olanların 41 yaş ve üzerinde olanlara göre reklamların pazarlama etiğine daha çok uyduğunu görüşüne katıldıkları saptanmıştır.
- En çok «Reklamlar sadece satışları artırma amacı taşımaktadır» yargısına; en az da «Reklâmlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır» yargısına katıldıkları saptanmıştır.
- Deneyim ve tecrübe önem kazanmaktadır. Evlilik, eğitim seviyesi, yaşam tecrübesi, aylık gelir durumu fazla olanlar reklamların etik ilkelerine uyup uymadığını daha iyi analiz ettikleri gerçeği ortaya çıkmıştır.



Bu çerçevede işletmelerin şu önerileri dikkate almaları önem taşımaktadır:

- İşletme yöneticileri ve reklam ajansları, yapacakları reklamlarda bu olumsuz algılamaları göz önünde bulundurarak adım atmalıdırlar,
- Günümüzde pazarlama etiği, sosyal sorumluluk gibi kavramların tüketici nezdinde önem kazanması işletmeleri ve reklamcıları bu doğrultuda adım atmaya zorlayacağı kesindir.
- Uzun vadeli düşünen, müşteri odaklı firmaların ve reklamcıların tüketiciyi aldatma ve yanıltma yerine, reklamların gerçek fonksiyonu olan bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme özelliklerine uygun reklamlar oluşturmaları büyük önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci, *Journal of International Management and Social Researches*, 1(2), 22-32.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Aydın, E., (2001), Tıp Etiğine Giriş, 1. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Boone, L.E., Kurtz, D.(2013), Çağdaş İşletme, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Azmi YALÇIN, Nobel yayınları, 14 Baskı, Ankara,
- Dündar, S., Göksel, T.,(2006), Reklamların Pazarlama Etiği Ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.VIII ,S.1,
- Cunningham, Peggy H. (1999), "Ethics of Advertising," in *The Advertising Business*, John Philip Jones, ed., London: Sage, p.500
- Elden, M., Ulukök, Ö., (2006), Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. and Ferrell, L. (2005). *Business Ethics, Ethical decision making and cases*. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Hatcher, T. (2004). "Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory in For Profit Business Context". *Evaluation and Program Planning*, 27, pp.357-363.
- Keleş, E.,Ertan,B.,(2002), Çevre Hukukuna Giriş, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- KOTLER P (2005), A'dan Z'ye Pazarlama – Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, 7. Baskı Aslı Kalem Bakkal (çev.), MediaCat, İstanbul.
- Kumar, K.,S.,Ginna P.,R., G.Ramaiah,G., (2014), The Importance Of Business Ethics In Globalisation, *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Volume 3, Issue 4, April-2014 294 ISSN 2278-7763, pp.293-294.
- Minette E. Drumwright & Patrick E. Murphy (2009) *The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives*, *Journal of Advertising*, 38:1, 83-108, DOI: 10.2753/JOA0091-3367380106
- Mucuk, İ., (2012), Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 6. Baskı.
- Mucuk İ., (2014), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, Yirminci Basım, İstanbul.
- Paul, R., Elder, L., (2006). *The Miniature Guide to Understanding the foundations of Ethical Reasoning*. United States: Foundation for Critical Thinking Free Press.
- Shea,G.(1988), *Practical Ethics*,New York,AMA Membersip Publication Division
- Oluç, M., (1990), Reklam, Pazarlama Dünyası, Yıl:4 Sayı:20, Mart/Nisan 3-18, S.3
- Özdemir, E.,(2011), Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar, Ekin Yayınları,Bursa,
- Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, 2.Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Warnock, G. J. 1971. *The Object of Morality*, 80–3. London: Wethnen & Co.[Google Scholar], Aktaran: Zinkhan, George (1994).
- William, F., Dresler,G., Reinecke, J.A.,(1993), *Introduction to Business*, Boston,pp.46
- Zinkhan, George (1994). *Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends*, *Journal of Advertising*, 23