

## **SATINALMA DAVRANIŞINDA REKLAMIN VE REKLAM TÜRLERİNİN ÖNEMİ VE ETİK ALGISI**

### **Dilek Sağlık Özçam**

Yeditepe Üniversitesi

Yrd. Doç.

E-posta: dsaglik@yeditepe.edu.tr

### **F. Zeynep Bilgin**

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr.

E-posta: zbilgin@marmara.edu.tr

### **Özet**

Reklamın tüketici gözündeki etik algısını, satınalım davranışındaki önemini ve farklı mecralardaki yeri ile etkilerini ölçmeye yönelik olarak kurgulanan bu çalışma, onbir yıl ara ile aynı anketin uygulandığı bir nicel bir araştırmadır. Bulgular, her iki dönemde de katılımcıların satın alımlarında reklamların tüketicilerin geçmiş deneyim, aile ve arkadaş ilişkilerinden sonra dördüncü sırada yer aldığını, en etkili mecraların TV, radyo, dergi, broşür olduğunu göstermiştir. Reklamın bilgi vericiliği, yol göstericiliği olumlu iken farklı mecralara göre reklam sinir bozucu, abartılı, inandırıcılıktan uzak, sıkıcı ve çocuklar için olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *reklam, etik, medya türleri*

**Alan Tanımı:** Hizmet Yönetimi, Pazarlama

## **THE IMPORTANCE OF ADVERTISING AND THESE TYPES OF ADVERTISEMENT IN PURCHASING BEHAVIOR AND PERCEPTION OF ETHICS**

This quantitative study is about the ethical perception, impact importance for the buying behavior and positioning among various media of advertisements. The same questionnaire has been conducted in ten years difference for this research. The findings reflect that in both periods advertisements follow past experience and personal interactions of the consumers in their buying behavior and their most important media sources are TV, radio magazines and brochures. Advertisements were evaluated to be informative, guiding but also nerving, exaggerating, far from believability, boring and having misleading effects for children.

**Key words;** *advertising, ethics, media types*

**JEL Code:** M37

## 1. GİRİŞ

Reklamın bireylerin satınalım davranışlarındaki etki derecesi, seçilen medya kaynaklarının önceliği ve reklamın bir bütün olarak etik yapısı, reklama maruz kalan tüketiciden reklam ajanslarına, seçilen mecralara, reklam veren firmalara, hatta akademisyenlere dek her grup için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü reklam sorumluluğunu yüklenenler -seçilen mecraların zaman içindeki sosyo-kültürel farklılaşmalar ve teknolojiye bağlı gelişmelerle öneminin değişmesi ile tüketicilere daha iyi ulaşabilmek için yeni kaynak arayışlarına girecekleri gibi, etik olmayan uygulamalar sonunda reklamın etki faktörü olarak satınalımdaki rolünün de azalacağına bilincindedirler. Reklamda etik üzerine hazırlanmış çalışmalar etik kriterlerin genel algılanışına ya da hangi ürünlerin etik reklam mesajları ile sunulmadığına odaklanmaktadır. Bu çalışma, reklamın satınalımdaki etki faktörü ve farklı mecralardaki reklamlara yönelik etik algıyı yansıtarak toplumsal iyileşmeye bir katkı olarak anlam taşımaktadır.

Cooper (1993, S. 248)'a göre reklamın rolü farkındalık sağlama, bilgi sunmanın yanında izleyicilerinin istek, tercih ve tutumlarını şekillendirerek satışı desteklerken sosyal gereksinimlerini de karşılamayı içerir. Bu nedenle reklam tüketicilerce bilgi verici ve yol gösterici olmanın ötesinde kavramlarla da değerlendirilir. Lutz (1985) ve Mackenzie ve Lutz (1989), tüketicinin reklam tutumunun marka algısı ve satınalım niyeti üzerinde etkili olduğunu söylerler. Yani, tüketicilere ulaştırılan reklamın yarattığı çok boyutlu etik algı, tercihleri ve medya türlerine göre reklam değerlendirmelerini şekillendirebilmektedir.

## 2. REKLAM TÜRLERİ ve ETİK ALGI

Bugün bir ürünün özelliklerinden kullanımına dek çeşitli bilgiler tüketicilere reklam kanalı ile aktarılmakta olduğu için, bu bilgilerin güvenilir ve doğru olması, yanlış algılanmalara açık olmaması, tüketici haklarının kötüye kullanılmaması ve etik ilkeler çerçevesinde bilgi sunulması önem taşır; çünkü tüketici artık üreticiden ürün seçimi için doğru yönlendirme beklemektedir (Aktuglu 2006, S. 1). Reklamda dürüstlük ilkesi dahilinde tüketicilere sunulan bilginin gereklilik ve yarar derecesi de sorgulanmalıdır, çünkü tüketici için önemli bilgilerin yer almadığı reklam 'art niyet ile aldatıcı reklam' olarak değerlendirilecektir (Aytekin 2009, S. 13). Nairn ve Fine (2008, S. 447)'a göre, reklamların bireyi şartlandırarak tutumunu değiştirmesine, dolayısıyla davranışın manipüle

edilmesine yol açması, bireyin etki altına alınarak 'ikna' edilmesi, özellikle henüz ergenliğe ulaşmamış kişilerin bilinçaltı algısını değiştirmesi nedeni ile karşı durulması gereken bir durumdur. Pazarlamada çok çelişkili bir konu da, üzerinde yaratılan baskıya karşı kendilerini koruma becerileri gelişmemiş olan çocuklar için reklamların, ya da hangi tür reklamların etik olup olmadığıdır (Bakir ve Vitell, 2010, S. 300). Reklamlar belirli mesajları, davranış kalıplarını ve değerleri hedef kitlelere taşıırken, kültürel değerlerini, toplumsal rollerini, yaşam biçimlerini ve hatta aile içindeki rollerini oluşturmakta olan bireyler arasında en çok da çocukları tüketim biçim ve alışkanlıkları ve ürün tercihleri ile önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006, S. 5; Preston, 2005).

Çeşitli medya kaynaklarındaki reklamlara karşı geliştirilmiş tutumlara bakan araştırmaların gösterdiği, ABD'de görsel basındaki reklamların yazılı basında yer alanlara göre daha olumsuz değerlendirildiği (Larkin, 1977), İngiltere'de ise medya türlerine göre reklamların saldırgan bir yapı sergileyebildiği (ASA, 2002), yazılı basın reklamlarından gazete, duvar panosu ve doğrudan posta ile tüketiciye ulaşan reklamların dergi, İnternet ve sinema reklamlarına göre daha saldırgan olduğu ve çocukların bu reklam türleri ile yüzyüze gelmesinin doğru olmadığı yönündedir (Beard, 2008, S. 14). Yine farklı bir Avrupa çalışmasında da TV reklamlarının şiddet ve cinsellik içeren mesajları ile abartılı ve olumsuz biçimde gençleri etkilemesi, bu reklamların film yayın aralarında yer alması ile izlenmesinin kaçınılmaz olması vurgulanmıştır (Ferguson vd., 2010). İngiltere'de tüketiciler için reklamın saldırganlık derecesinden çok bireye zarar verme derecesinin rahatsız edici olarak algılanması, ürünün birey ve toplumsal gelişim için zararlı olmasından reklamında içerdiği toplumsal değerlere, normlara, hatta engellilere ve çocuklara verebileceği zarara uzanmaktadır (ASA, 2012).

Kısaca reklama bakıldığında yansıtması gereken etik kuralları aldığı normatif sistemler bütününde Reklam Özdenetim Kurulu'nun (Bkz. <http://www.rok.org.tr>) düzenlemelerine uyum sağlama zorunluluğu olsa da, uygulamada bireyin normatif olmayan, yani betimleyici ve metaetik algılarına sığmayan reklamcılar, kural dışı kaçamaklara giderek etik dışı davranışlar sergileyebilmektedirler.

### **3. YÖNTEM, AMAÇ ve SINIRLAR**

Bu çalışma, on yıl ara ile aynı anketin uygulandığı saha çalışmasına dayanan bir nicel araştırmadır. Ankette reklamın etik algı kriterlerini oluşturan kavramlar ve çeşitli medya kanallarındaki reklamlara yönelik algı faktörleri, farklı araştırmaların incelenmesi ile belirlenmiştir (bkz. Al-Makaty vd., 1996; Andrews, 1989; Durvasula vd., 1993; Haller, 1974; Bearden ve Netemeyer, 1999; Larkin,

1977; Pollay ve Mittal, 1983; Yavas, 1997; Yoon vd. 1996). Veri toplamada tesadüfi örneklem yöntemi ile İstanbul’lu katılımcılara ulaşılmıştır. Çalışmanın denek gruplarını 2000 yılında 303, 2011 yılında ise 340 katılımcı oluşturmuştur.

Çalışmanın hedefi, reklamlara İstanbul’lu tüketicinin 10 yıllık bir dönem farkı ile bakışını yansıtmaktır. Amaçlar on yıl önce / on yıl sonra için aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. Reklamların satın almadaki çeşitli etki faktörleri arasındaki önemini saptamak
2. Çeşitli medya kanallarındaki reklamlara verilen önemi belirlemek
3. Çeşitli medya kaynaklarındaki reklamlarla ilgili etik algıyı saptamak

Satın alma davranışlarında reklamların önem derecesi 4’lü ölçekle belirlenirken, çeşitli medya türlerinde yer alan reklamların etik algılanması evet hayır dikotomus ölçek kullanılmış, veriler SPSS 16.0 istatistik paket program ile analiz edilmiştir.

#### **4. BULGULAR**

İstanbul’da yaşayanların katılımı ile yürütülen bu araştırmada kullanılan anketi 2000 yılında yanıtlayanların % 62,5’i kadın olup 2011 yılı katılımcılarında erkekler daha ağırlıktadır (%55). Her iki yıl için katılımcıların yüksek bir yüzdesinin eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite düzeyinde (% 71 ve % 78), yaş aralığı da 25-34 arasındadır (% 40). Her iki grupta evli oranları aynıdır (% 54 ve % 53). 2000 yılı katılımcılarının çocukları % 35 ile ağırlıklı olarak 15-17 yaş grubunda olup 2011 yılı katılımcılarının çocukları ise daha çok (% 43) 2-5 yaş grubundadır.

##### **4.1. Reklamların Satın Almadaki Çeşitli Etki Faktörleri Arasındaki Önemi**

Önem derecesi belirlerken 4’lü ölçeğin kullanıldığı bu bölümde 2000 ve 2011 yılları verileri kıyaslandığında her iki yılda da katılımcılar için geçmiş deneyimler ve aile bireyleri satınalma davranışında etki unsurları olarak önceliklidir ( $\mu=3,81$  ve  $3,80$  ile ve  $\mu=3,30$  ve  $3,41$  ile). Geçen 10 yıl içinde gösteri ve sergilerin etki derecesi düşerken ( $\mu=3,01$  iken  $2,88$ ’e), reklamların etki derecesi  $\mu=3,02$ ’den  $3,21$  ortalama değere biraz artmıştır. Basın tanıtımlarının etki unsurları sıralamasındaki yeri ise değişmemiştir (Tablo 1).

**Tablo 1 . Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar (2000 ve 2011 yılları)**

2000		Geçmiş deneyimler	Aile	Arkadaşlar	Reklamlar	Gösteri /sergiler	Basın tanıtım	Satış elemanı
N	Geçerli	301	301	298	298	298	300	300
	Yanıtızsız	2	2	5	5	5	3	3
Ortalama $\mu$		3,81	3,30	3,22	3,02	3,01	2,92	2,60
Stand. Sap. $\sigma$		0,55	0,82	0,77	0,84	0,92	0,87	1,01
2011		Geçmiş deneyimler	Aile	Arkadaşlar	Reklamlar	Satış elemanı	Basın tanıtımı	Gösteri /sergiler
N	Geçerli	336	336	337	334	331	335	334
	Yanıtızsız	4	4	3	6	9	5	6
Ortalama $\mu$		3,80	3,41	3,37	3,21	2,94	2,93	2,88
Stand. Sap. $\sigma$		0,51	0,80	0,76	0,80	0,91	0,82	0,92

#### 4.2. Çeşitli mecralardaki reklamlara verilen önem

Katılımcıların satın alma davranışını etkileyen reklam kaynakları ile ilgili eğerlendirmelerde her iki dönemde de sıralamanın değişmediğini görülmüştür (Tablo 2). Yıllar içinde Internet banner reklamlarının önemi ( $\mu=2,40$ 'dan  $2,60$ 'a) kısmen artış yansıtırsa da TV reklamlarının satın alma davranışını en yüksek önemle etkilediği ifade edilmektedir ( $\mu=3,57$ ). TV'nu radyo ve dergi izlerken, teknolojinin gelişimiyle hayatımıza giren Internet banner ve pop-up reklamları her iki dönem için alt sıralarda yer almaktadır.

**Tablo 2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Reklam Kaynakları (2000 ve 2011 yılları)**

2000		TV	Radyo	Dergi	Broşür	Duvar panosu	Satış noktası ilanı	Internet banner	Internet Pop-up
N	Geçerli	300	300	299	299	297	297	279	277
	Yanıtızsız	3	3	4	4	6	6	24	26
Ortalama $\mu$		3,48	3,07	2,89	2,76	2,56	2,55	2,40	2,30
Stand. Sapma $\sigma$		0,75	0,81	0,94	0,90	0,97	0,93	1,02	1,01
2011		TV	Radyo	Dergi	Broşür	Duvar panosu	Satış noktası ilanı	Internet banner	Internet Pop-up
N	Geçerli	328	335	336	335	338	334	337	336
	Yanıtızsız	12	5	4	5	2	6	3	4
Ortalama $\mu$		3,57	3,07	2,86	2,83	2,81	2,74	2,60	2,30
Stand. Sapma $\sigma$		0,75	0,85	0,96	0,95	0,94	0,91	1,09	1,14

2000 ve 2011 yılları çalışmalarında satınalma kararındaki etki faktörlerinin önem durumuna demografik özelliklerle karşılaştırılarak bakıldığında da aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır: *Cinsiyet* için 2000 ve 2011 yılları kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. 2000 yılı

medeni durumda evlilerin bekarlara göre “aile bireylerinden” daha fazla etkilendiğini göstermiştir ( $\mu_{\text{evli}}=3,45$ ,  $\sigma=0,56$ ;  $\mu_{\text{bekar}}=3,13$ ,  $\sigma=0,62$ ). 2011 yılının evli katılımcıları bekarlara göre “basın tanıtımlarından” ( $\mu_{\text{evli}}=3,08$ ,  $\sigma=0,64$ ;  $\mu_{\text{bekar}}=2,08$ ,  $\sigma=0,62$ ) ve “gösteri ve sergilerden” ( $\mu_{\text{evli}}=3,05$ ,  $\sigma=0,63$ ;  $\mu_{\text{bekar}}=2,74$ ,  $\sigma=0,59$ ) daha fazla etkilenmektedir. 2000 yılında satın alım kararındaki sekiz etki unsuru için eğitim durumuna göre fark bulunamamıştır. 2011 yılında ise ilkökul/lise mezunları “basın tanıtımlarından” ( $\mu_{\text{ilk/lise}}=3,11$ ,  $\sigma=0,62$ ;  $\mu_{\text{yüks/üni}}=2,89$ ,  $\sigma=0,58$ ) ve “gösteri ve sergilerden” ( $\mu_{\text{ilk/lise}}=3,15$ ,  $\sigma=0,64$ ;  $\mu_{\text{yüks/üni}}=2,82$ ,  $\sigma=0,66$ ) yüksekokul/üniversite mezunlarına göre daha fazla etkilenmişlerdir. 2000 ve 2011 yılları farklı yaş grupları (18-24, 25-34,  $\geq 35$ ) içinde 25-34 yaş grubunun “gösteri ve sergilerden” 35 ve üstü yaş grubuna göre daha az etkilendiği bulunmuştur ( $\mu_{18-24}=2,89$ ,  $\sigma=0,58$ ;  $\mu_{25-34}=2,80$ ,  $\sigma=0,64$ ;  $\mu_{>35}=3,36$ ,  $\sigma=0,68$ ).

**Tablo 3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlardan Reklamı Önemli Olarak Değerlendirenlerin Reklam Kaynaklarını Değerlendirmesi (2000 ve 2011 yılları)**

2000		TV	Radyo	Dergi	Broşür	Duvar panosu	Satış noktası	İnternet banner	İnternet Pop-up
N	Geçerli	95	95	95	94	94	94	86	88
	Yanıtsız	0	0	0	1	1	1	9	7
Ortalama $\mu$		3,96	3,14	3,35	3,05	2,95	2,84	2,73	2,67
Stand. Sapma $\sigma$		0,25	0,83	0,77	0,99	0,98	0,93	1,08	1,09
2011		TV	Radyo	Dergi	Broşür	Duvar panosu	Satış noktası	İnternet banner	İnternet Pop-up
N	Geçerli	133	137	137	137	138	137	137	136
	Yanıtsız	5	1	1	1	0	1	1	2
Ortalama $\mu$		3,83	3,12	3,22	3,05	3,04	3,01	2,94	2,73
Stand. Sapma $\sigma$		0,49	0,93	0,84	0,91	0,88	0,86	1,01	1,13

Bu çalışma için verilerin toplandığı her iki yılda da reklamları *önemli* olarak değerlendirenler için reklam kaynakları içinde TV'nun oldukça baskın olarak birinciliği koruduğu saptanmıştır ( $\mu=3,96$  ve  $3,83$ ). Dergi, TV'nu izlemektedir ( $\mu=3,35$  ve  $3,22$ ) ve 10 yıl sonra TV gibi önemi biraz azalmıştır. Radyo reklamları tüm katılımcıların verdiği yanıtlara göre ikinci sırada iken reklamlara önemli diyenler için üçüncü sıradadır (Tablo 2 ve Tablo 3). İnternet banner ve İnternet pop-up reklamları ( $\mu=2,73$  ve  $2,94$ ;  $\mu=2,67$  ve  $2,73$ ) pek önemli değil ile biraz önemli arasında ve en son sırada olsa da, on yıllık süreçte satınalma etkileri üzerindeki önem değerlerinde, duvar panosu ve satış noktası için olduğu gibi, artış görülmektedir. Bu etki unsurları için katılımcıların demografik özellikleri arasında

anlamli bir iliŒi olup olmadığı bakıldığında, cinsiyetin ve medeni durumun hiç bir etki unsuru için farklı sonuç doğurmadığı belirlenmiŒtir.

### 4.3. ÇeŒitli mecralardaki reklamlarla ilgili etik algı

Reklamlar çok çeŒitli kaynaklarla tüketiciye ulaŒmaktadır. Her bir kaynağın da satınalım kararını vermek zorunda olan tüketici üzerindeki etkisi farklı önemdedir. Bu bölümde, çeŒitli temel medya kaynaklarındaki reklamların sosyal ve ekonomik anlamda etik açıdan değerlendirilmesine gidilmiŒtir.

**Tablo 4. Temel Medya Türlerindeki Reklamların Değerlendirilmesi (%)**

Reklam Kaynağı	TV	Radyo	Dergi	Gazete	Internet	
Bilgi verici	2000	54,45	43,89	66,99	68,65	34,98
	2011	<b>46,76</b>	<b>34,71</b>	<b>51,76</b>	<b>55,88</b>	<b>31,76</b>
Yol gösterici	2000	33,99	27,72	55,77	54,79	32,34
	2011	<b>25,59</b>	<b>24,41</b>	<b>42,06</b>	<b>43,53</b>	<b>22,65</b>
Sinir bozucu	2000	20,13	38,28	4,95	8,58	15,51
	2011	<b>14,41</b>	<b>30,00</b>	<b>7,94</b>	<b>7,64</b>	<b>28,24</b>
Abartılı	2000	64,03	41,58	33,99	30,69	21,45
	2011	39,70	26,76	22,65	15,59	31,76
Inandırıcı	2000	22,11	18,48	38,94	39,27	18,48
	2011	<b>16,76</b>	<b>11,76</b>	<b>26,76</b>	<b>26,76</b>	<b>10,29</b>
Sıkıcı	2000	23,43	23,43	15,84	21,78	25,08
	2011	<b>12,94</b>	<b>40,59</b>	<b>11,18</b>	<b>15,29</b>	<b>22,94</b>
Yanıltıcı	2000	28,38	19,14	17,16	20,13	19,80
	2011	<b>14,12</b>	<b>7,06</b>	<b>8,23</b>	<b>7,94</b>	<b>24,41</b>
Çocuklara olumsuz	2000	29,04	9,57	11,88	10,56	6,93
	2011	<b>23,43</b>	<b>4,41</b>	<b>5,59</b>	<b>3,24</b>	<b>15,00</b>

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, her iki dönemde de reklamları en bilgi verici kaynak gazeteler (%69 ve %56), dergiler (%67 ve %52) ve 3. sırada da TV'dur (%55 ve %47). Her üç kaynağı da bilgi verici olarak görenlerin oranı 2011 yılında düşmüŒtür. Yine her iki dönemde de en sinir bozucu reklamlar radyo reklamları olmuŒtur (%38 ve %30). En sıkıcı bulunan reklamlar da 2011 değerlendirmeleri ile radyo reklamlarıdır (%41). Yanıltıcılıkta en yüksek değer 2000 yılında TV reklamlarınındır (%28). Çocuklar için olumsuzluk kriterinde de yine TV reklamları için her iki dönemde de öne çıkmıŒtır (%29 ve %21). Internet kullanımının arttığı 10 yıllık sürede bu reklamların sinir bozucu, abartılı, yanıltıcı ve çocuklar için olumsuz değerlendirilmelerinde önemli bir artış fark edilmiŒtir.

## 5. SONUÇ

Satın alma davranışını etkileyen unsurlar önemliden önemsiz doğru sıralandığında, katılımcılar 2000 ve 2011 yılları için benzer değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Sırası ile geçmiş deneyimler, aile bireyleri ve arkadaşlar satın alımda etkili olurken reklamlar dördüncü sırada yer almıştır. Geçen zaman içinde satış elemanlarının etkisinin arttığı görülmektedir ki, bu olgu, kurumların satış ekip üyelerine daha fazla önem vermeleri ve eğitimleri desteklemelerine bağlanabilir. Bulgulara göre, reklamın ürün ve hizmetleri tanıtmadaki önemine rağmen tüketiciler kişisel deneyimlerine daha fazla güvenmektedir. Kısaca, “reklam bir ürünün bir defaya mahsus satılmasını sağlayabilir ancak satışın yinelenmesini ürün deneyimi daha rahat sağlamaktadır”.

Satın alma davranışını etkileyen reklam kaynaklarından önem sırasına göre TV, dergi, broşür, radyo, duvar panosu, satış noktası ilanı, internet banner, internet pop-up reklamlarından, TV reklamlarının geçen yıllara rağmen büyük ara farkla en etkin hatta etkisi artan olarak değerlendirilmesi reklam ajanslarına, medya planlamacılarına ve reklam verenlere müşteriye ulaşmada izleyecekleri yol için fikir verirken, TV'nin gücünü doğru kullanmanın önemi bir defa daha vurgulanmaktadır. Türkiye İnternet ile 1993 yılında tanıştı (<http://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml>). Ülkede 2000 yılında 1,78 milyon insan İnternet kullanırken bu rakam 2005 yılında 12 milyon'un üstüne çıkmıştı (Mestçi, 2007), 2011 yılında ise bu rakam ortalama olarak 20,5 milyon kişi olarak ifade edilmiştir (IAB Türkiye 2011). Reklamcılık açısından ise 1997-98 lerde Medyaweb vardı, 2000 lerin başında belki 10 tane bile olmayan interaktif ajans sayısı 2009'da 100' ü geçmişti (Anonim, 2009). Bu artışlara rağmen bulguların yansıttığı, her iki dönemde de İnternet banner ve pop-up reklamları satın alma davranışını etkileyen en alt sıradaki reklam kaynakları olarak sunulmuştur. Artan İnternet kullanımına karşın bu tür mecraların etkinliğini arttırıcı yöntemlerin geliştirilmesi, İnternet yolu ile daha bilgi yüklü reklamlara yer verilmesi ile sağlanabilir. Tüketicilerin İnterneti ne amaçla kullandıkları ve o sırada reklam görme isteklilikleri ve reklamlara bakışlarını etkileyen faktörler, yeni birer araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki dönemde de, satın alma davranışını etkileyen unsurlardan reklamları “önemli” olarak değerlendirenler içinde de yukarıda belirtilen sıralama bozulmamıştır.

Reklamların tüm mecralardaki bilgi verici kaynak olması, yol göstericiliği olumlu değerler iken, sınır bozuculuğu, abartılı oluşu, inandırıcı olmaması, sıkıcı olması ve çocuklar üzerinde olumsuz etki bırakması, tüketiciler bu kriterlerde kararsız ya

da olumsuz değerlendirmelerde bulunsa da çok ümit verici değildir. Ki olumlu bir sonuç gerek 2000 gerekse 2011 yılı için elde edilememiştir. Bu durum TV, radyo, dergi, gazete ve internet medya türlerinin tümü için geçerlidir. Bu olumsuz durumu gidermek için yüksek bedellerin ödendiği reklam sektöründe ve medya planlamasında, reklam verenlerin daha dikkatli olması, Reklam Özdenetim Kurulu'nun kurallarına bir zorunluluk değil, sosyal sorumluluk olarak uyması, tüketiciden olumlu tepkiler alabilmeleri açısından önemlidir. Reklam ajanslarının bu konuda tüketici beklentilerini koruyucu yönde yenilik yapması da önerilir.

## KAYNAKLAR

Anonim (2009), *Türkiye İnternet Reklamcılığı' nın Yakın Tarihi 10 Yıla Genel Bir Bakış*, [İndirme Tarihi: 07.09.2012]

[www.iab-turkiye.org/.../Turkiye-Internet-Reklamciliginin-Yakin-Tarihi.doc](http://www.iab-turkiye.org/.../Turkiye-Internet-Reklamciliginin-Yakin-Tarihi.doc)

ASA (2002), *Outdoor Advertising Survey 2002*, ASA Compliance Report, UK, ss. 1-32, <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/Reports-and-surveys.aspx>, [İndirme Tarihi: 09.09.2012]

ASA – Public Perceptions of Harm and Offence in UK Advertising (2012), ASA Advertising Standards Authority and Ipsos MORI, UK: 1-87. <http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/~media/Files/ASA/Misc/>, [İndirme Tarihi: 09.09.2012]

Aktuglu, Işıl Karpat. “*Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*”, Küresel İletişim Dergisi. 2:2, Güz 2006, ss. 1–20.

Al-Makaty, S. Safran, Van Tubergen G. Norman, S. Scott Whitlow & Douglas A. Boyd, “*Attitudes toward advertising in Islam*”, Journal of Advertising Research. 36:3, 1996, ss. 16-26.

Andrews, J.C., “*The dimensionality of beliefs toward advertising in general*”, Journal of Advertising. 18:1, 1989, ss. 26-35.

Aytekin, Pınar (2009). Reklamda Etik. Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açından İncelenmesi. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Manisa. SBE, İletişim Anabilim Dalı. <http://tez2.yok.gov.tr/>, [İndirme Tarihi: 05.06.2012]

Bakir, Aysen & Scott J. Vitell. “*The Ethics of Food Advertising Targeted Toward Children: Parental Viewpoint*”, Journal of Business Ethics. 91:2,2010, ss.299–311

Beard, F. K. “How Products and Advertising Offend Consumers”, Journal of Advertising Research. 48:1, March 2008, ss.13–21.

Bearden, William O. & Richard G. Netemeyer, Handbook of Marketing Scales – Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, 2<sup>nd</sup> Edition, CA: SAGE Publications, 1999.

Cooper, Robert G., Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch, 2<sup>nd</sup> Ed., MA: Perseus Books, 1993.

Elden, Müge & Özkan Ulukök. “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi 2, Güz 2006, ss. 1–23.

Ferguson, Christopher J., Amanda M.Cruz, , Daniel Martinez, Stephanie M. Rueda & Diana E. Ferguson. “Violence and Sex as Advertising Strategies in Television Commercials”, European Psychologist 15: 4, 2010, ss. 304–311.

Haller, Thomas F. “What students think of advertising”, Journal of Advertising Research. 14:1, February 1974, ss. 33-38.

<http://www.ulakbim.gov.tr/hakimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml>, [İndirme T.: 07.09.2012]

IAB Türkiye 2011, <http://sosyalmedya.co/iab-turkiye-2011-infografik/> [İndirme T.: 07.09.2012]

Larkin, Ernest F. “A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising”, Journal of Advertising 6: 2, Spring 1977, ss. 42-46.

Lutz, R.J. “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework”, içinde: *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Lawrence Earlbaum Associates, Hillsdale, NJ: 45-63, 1985.

Mackenzie, S.B. & R.J. Lutz. “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context”, Journal of Marketing. 2, 1989, ss. 48-65.

Mestçi, Aytaç (2007), Türkiye’de İnternet Raporu 2007, İnternetPazarlama.NET, <http://ab.org.tr/ab08/bildiri/17.pdf> [İndirme Tarihi: 07.09.2012]

Nairn, Agnes & Cordelia, Fine. “Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children”, Intern. J. of Advertising. 27: 3, 2008, s. 447.

Pollay, Richard W. & Banwari Mittal “Here is the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising”, Journal of Marketing .57, July 1983, ss. 99-114.

Preston, Chris “Advertising to children and social responsibility”, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 6:4, 2005, ss. 61–67.

Reklam Özdenetim Kurulu <http://www.rok.org.tr>, [İndirme Tarihi: 07.09.2012]

Yavas, U. “Dimensionality of advertising attitudes: cross-national insights”, Journal of Marketing Communications. 3:3, September 1997, ss. 175-185.

Yoon, K., D.D. Muehling & C. H. Cho. “A comparison of Korean and American attitudes towards advertising”, Journal of Marketing Communications. 2, 1996, ss. 231-245.