

ETİK OLMAYAN ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS UNETHICAL ONLINE ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION

Mümine KARADAĞ

Dr. Öğr. Gör., MCBÜ, Saruhanlı MYO, İşletme, ORCID: 0000-0001-5922-0794, mumineerbil@hotmail.com

Aylin ÜNAL

Doç. Dr., MCBÜ, İİBF, İşletme, ORCID: 0000-0003-2909-9617, aylinunal@yahoo.com

**Kabul Tarihi /
Accepted: 31.05.2022**

**İletişim /
Correspondence:
Mümine Karadağ**

**Benzerlik Oranı/
Plagiasim: %13**

**Makale Türü/Article
Type: Araştırma
Makalesi/ Research
Article**

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi sonucunda hayatın her alanına kaynaklık eden sosyal medya karşılıklı bilgi paylaşımının olduğu, eş zamanlı bir iletişim aracıdır. Sosyal medya; zaman ve fiziki mekân kavramını ortadan kaldıran, kullanıcısının kendi ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı çevrimiçi bir ağ olması nedeniyle etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, telif/patent hakları, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve gizli reklam uygulamaları gibi birçok problem sosyal medyanın etik sorunları olarak tartışılmaktadır. Araştırmada, etik olmayan sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumları ve bu kapsamda tüketicilerin satın alma niyetini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi reklamlardaki etik ihlallerin ne derece farkında olduğu saptanarak, tüketicilerin etik değerlere yakınlığının satın alma niyetine etkisi de araştırılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler internet yolu ile dağıtılmış olup 653 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizler sonrasında etik değerlere yakınlık ile reklama yönelik değerlendirmeler ve tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna karşılık reklama yönelik değerlendirmeler ile tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Reklam, Reklama Yönelik Tutum, Etik Değerler, Tüketici Satın Alma Niyeti.

JEL Kodları: M31, M37

ABSTRACT

Social media, which is a resource for all areas of life with the development of technology, has become means of communication simultaneously with mutual information sharing. Since social media removes the concept of time and physical space and publishes and shares the content produced by its users, it also brings ethical problems. Many problems such as the privacy of private life, the inability to ensure the security of personal data, copyright/patent rights, intense advertising content, misleading labeling and hidden advertising practices are discussed as ethical problems of social media. This study, it is aimed to determine the consumer attitudes toward unethical social media ads and the intention of consumers to purchase in this context. In line with this general purpose, it has been tried to determine the predisposition of social media users to ethical values and the variables that are effective in purchasing intention. In this study, the questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was used as a data collection tool. The questionnaires were distributed via the internet and 653 questionnaires were evaluated. After the analyses, no significant relationship was found between the tendency to ethical values, evaluations for advertising and consumer purchase intention. Furthermore, it has been observed that there is a significant relationship between evaluations for advertising and consumer purchase intention.

Keywords: Online Advertising, Attitude towards Advertising, Ethical Values, Consumer Purchase Intention

JEL Codes: M31, M37

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Aylin ÜNAL danışmanlığında yürütülen ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan “Etik Olmayan Sosyal Medya Paylaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya, hem globalleşme hem de teknolojik gelişmelerin hızla artmasından dolayı gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya; iletişim ve bilişim (veya bilgi) teknolojisi sayesinde insanların tüm dünya ile ilişki kurmasını, haberleşmesini, güven oluşturmalarını sağlamaktadır (Çelikten, 2014: 9).

Sosyal medya, eş zamanlı bilgi aktarımının olduğu paylaşımların yapıldığı bir iletişim aracı olarak da tanımlanabilmektedir. Teknik bilgi ve eğitime ihtiyaç duymadan kolayca kullanılabilen iletişim araçları internet teknolojileri sayesinde geliştirilmiştir. Yapılan paylaşımlar sadece küçük bir alanda gözüke de iletişim ağlarının çok geniş olmasından dolayı dünyanın hemen her yerinde konuya ilgili birçok kişi tarafından ulaşılabilmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın gücü global bir güçtür. İşletmeler ve tüketiciler sosyal medyanın gücünü kullanmaktadır. İşletmeler pazarlama alanlarını genişletip daha çok kitlelere ulaşırken tüketiciler de kendilerine en uygun ürünü bulma kıyaslama açısından sosyal medyanın gücünü kullanırlar.

Günümüzde işletmeler ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan ve özellikle gençlerin ilgisini çeken genellikle fenomen olarak adlandırılan öncüler ile çalışmaktadırlar. Fenomenler, yaşam tarzlarını sanal ortamlarda görsel ve/veya metin olarak sergilemekte, paylaşımlarına reklamları da entegre ederek kazanç elde etmektedirler. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bu kişiler takipçi sayılarını yükselterek ünlüler gibi hayran kitlesi oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar, takip ettikleri fenomenlerin deneyim/tecrübelerinden etkilenmekte ve satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler. İşletmeler de fenomenler ile iş birliği yaparak çevrimiçi reklam faaliyetlerini arttırmakta olup kısıtlı bütçe ile daha fazla tüketiciye ulaşmaktadırlar.

Sosyal medya hem tüketicilere hem de işletmelere büyük kolaylıklar sağlamasının yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle henüz hukuki alt yapısının tam olarak oturmamış olması nedeniyle etik ve ahlaki sorunlar ortaya çıkmaktadır. Rekabetin artması ve globalleşen piyasa koşullarından dolayı tüm işletmeler pazarlama etiğine geçmiştekinden daha çok önem vermelidirler. Kısa vadede etik ve ilkeli davranmak kaybettiriyor gibi görünse de uzun vadede başarıyı garantilemektedir. Etik davranan işletmelerin çalışan memnuniyeti de diğer işletmelere göre daha önde olacağı için piyasadaki yerlerini koruması ve pazarda büyümeleri çok daha kolay olacaktır.

Reklamlara ilişkin oto denetim mekanizmaları ve gerekli kanunlar çıkarılmış olmasına rağmen, etiğe aykırı reklamlar halen mevcuttur. Abartılı reklamlar, ürünü olduğundan daha iyi göstermek, fiyatlarda oynama yapmak, çocukları hedef alma, gizli reklam gibi uygulamalar etik dışı reklamlara örnek verilebilirler. Bu çalışma sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve çevrimiçi alışveriş deneyimi bulunan tüketicilerin etik olmayan çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin etik değerlere yakınlığı incelenmiş ve etik değerlere yakınlıklarının satın alma niyetlerine etkisi de araştırılmıştır.

2. ÇEVİRİMİÇİ REKLAM VE ÖNEMİ

Çevrimiçi reklam, günümüzde özellikle daha genç, zengin ve internet tecrübesi olan tüketicilere ulaşabilmek için son derece etkili bir yöntemdir. Çevrimiçi reklam bütçeleri sabit bir şekilde artmaktadır ve yıllık 500 milyar dolardan fazla olduğu görülmektedir (Clow ve Baack, 2016:241). Çevrimiçi reklamcılığın bu olağanüstü artışı, internet kullanımının da her geçen gün artmasından kaynaklanmaktadır. Daha iyi ifade etmek gerekirse, internet reklamcılığındaki patlama, internetin tavsiyelerde bulunma ve tüketicileri satın almaya hazırlama rolünü güçlendiren web kullanımındaki artıştan, daha iletişimsel ve alakalı çevrimiçi kampanyaları şekillendirmeye yardımcı olan hedefli reklam biçimleri ve tekniklerindeki geliştirmelerden kaynaklanmaktadır (Adeyemo, 2018:15). Çevrimiçi reklamcılığın büyümesindeki önemli bir etken de çoklu ekran kullanımı ile olmaktadır.

Çevrimiçi reklamcılık, interneti kullanarak işletmelerin özel reklam mesajlarını tüketicilere ilettiği bir pazarlama iletişimidir (Gitangali ve Mshra, 2016:36). Çevrimiçi reklamlar bant reklam, hedef kitleye göre sınıflandırılmış reklam, video reklam gibi çeşitli şekillerde ve farklı sosyal medya platformlarında uygulanmaktadır (Clow ve Baack, 2016:246). Gitangali ve Mishra (2016), çevrimiçi reklamcılığı, pazarlama mesajlarını daha büyük tüketici kitlelerine ulaştırarak tanıtım veya ürünler için internet kullanımını içeren bir pazarlama stratejisi türü olarak tanımlamaktadırlar. Günümüzde internet, tüketici satın alma karar sürecinde arkadaş/aile tavsiyesinden ve televizyon, gazete vb. diğer herhangi bir ortamdan daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle küresel pazarlamacılar ve reklamcılar, İnternet'in benzersiz ve çok yönlü özellikleri nedeniyle çevrimiçi reklamcılığa yönelmektedirler (Gitangali ve Mshra, 2016:36).

Çevrimiçi reklamcılığın geleneksel medya reklamlarına göre çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlarda şu şekilde sıralanabilir (Tchai, 2011:125);

- İşletmeler tüketicilerin ilgisine odaklandıkları için çevrimiçi reklamcılık tüketiciler için daha caziptir.
- Çevrimiçi reklam, video, ses klibi, metin ve hepsinin birleşimi dahil olmak üzere çeşitli varyasyonlarda aynı anda görüntülenebilir.
- Bazı çevrimiçi reklamlar, normal reklamlardan daha az rahatsız edicidir.
- Çevrimiçi reklamcılığın, kullanıcıların siteden ne zaman, nerede ve ne kadar bilgi elde edebileceğini kontrol etme yeteneğine sahip olması nedeniyle daha kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir.
- İçerik, geleneksel reklam mecralarından farklı olarak anında değiştirilebilmektedir.
- Çevrimiçi reklamlar, geleneksel reklam türlerinden çok daha ucuzdur.
- Pazarlamacılar, belirli veya hedef kitleye çok düşük bir maliyetle maruz kalmayı başarabilmektedirler.
- Çevrimiçi reklam kullanıcıları, reklama verdikleri tepkiyi tek bir tıklamayla ifade edebilmektedirler.

İşletmeler çevrimiçi reklamların avantajlarından faydalanmak için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda e-wom (viral pazarlama) ve fenomen kullanımı çevrimiçi reklamcılığa farklı bir boyut kazandırmıştır. Fenomen, kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarının dijital alanlarda, metin olarak ve/veya görsel anlatım yoluyla sergileyen, bloglarına ve sosyal medya paylaşımlarına reklamları entegre ederek para kazanan ve nispeten büyük bir takipçi toplayan internet kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Jin vd., 2019:569). Sosyal medya kullanıcıları takip ettikleri fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alma eğilimindedirler. Bu nedenle işletmeler fenomenler ile iş birliği yaparak ürün ve hizmetlerinin reklamlarını fenomenlerin sosyal medya hesapları aracılığı ile yapmaktadırlar. Böylelikle ürün ve hizmetlere yönelik görüş ve yorumlara da çok daha kolay ulaşabilmektedirler.

Çevrimiçi reklamcılık çevrimdışı reklamcılığa göre daha az maliyetli olması nedeniyle de işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle kısıtlı bütçe ile tutundurma faaliyetinde bulunmak isteyen küçük ölçekli işletmeler için çevrimiçi reklamlar bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Niau ve Karugu (2014), Kenya'da imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'leri inceledikleri araştırmalarında, çevrimiçi reklamcılığın iş performansı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Niau ve Karugu, 2014:68). Çevrimiçi reklamlar çok çeşitli bütçeler ile oluşturulabilmektedir. Örneğin, Instagram'da sponsorlu reklamlar yer, zaman ve gösterim sıklığına göre ücretlendirilmektedir. Bu özelliği nedeniyle hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli işletmeler çevrimiçi reklamlar ile ürün ve hizmetlerinin tanıtımı kolayca yapabilmektedirler.

İşletmelerin çevrimiçi reklamları tercih etmelerinin bir diğer önemli nedeni de çevrimiçi reklamlarının etkinliğinin ölçümünün nispeten daha kolay ve doğru olmasıdır. Çeşitli izleme teknolojileri ile kullanıcıların reklamları izleme oranları ve ürüne tıklama gibi yanıtları anında ölçülebilmektedirler. Ayrıca yine bu teknolojileri kullanarak işletmeler kolayca tüketicilerin gerçekten bir ürünü satın alıp almadığını görebilmektedirler (Goldfarb, 2014:117-118).

Çevrimiçi reklamlar içeriğe dayalı hedefleme ile web sitesinin bağlantısıyla eşleşebilmektedir. Otomobil reklamlarının sahibinden.com'da, bebek bezi reklamlarının ebebek.com'da ve kitap reklamlarının dr.com internet adresinde yapılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Buna ek olarak işletmeler reklamlarını hedeflerken kullanıcıların geçmişteki çevrimiçi davranışlarına dayalı verileri de kullanmaktadırlar. Örneğin, bir kullanıcı arama motorunda çiçekçi terimini aratmış ise sosyal ağlarda gezinirken çiçekçi reklamları ile karşılaşabilmektedirler. Benzer şekilde, bir kullanıcı çevrimiçi bir perakendecide belirli bir giysiyi görüntülediğinde, benzer bir öge başka web sitelerinde de karşısına çıkabilmektedir (Goldfarb, 2014:117-118).

Tüketicilerin internette geçirdikleri süre, ziyaret ettikleri sosyal ağlar, takip ettikleri sosyal medya hesapları ya da alışveriş siteleri gibi çevrimiçi ortamlar işletmelere tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına yönelik veriler sağlamaktadır. Bu davranışlar tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik tutum ve inançları hakkında da bilgi sağlamaktadırlar.

3. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIKTA TUTUM

Tüketicilerin özellikleri, özellikle çevrimiçi ticari faaliyetler söz konusu olduğunda kilit öneme sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararları kendi zihinsel, sosyal ve kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin özellikleri ve bir ürünü satın alma kapasiteleri ortaya çıkarıldığında etkileyici reklam ve iş fırsatları da ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet, reklamcılıkta göz önünde bulundurulması gereken önemli bir özelliktir. Tüketici davranışları söz konusu olduğunda özellikle satın alma ve çevrimiçi alışveriş yapma konusunda cinsiyet ve yaş önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ürüne duyulan gereksinim yani ihtiyaç da çevrimiçi reklamlardaki önemli bir diğer bileşendir. Gelir seviyesi ve interneti kullanma becerisi çevrimiçi reklamları kullanma ve kabul etme konusundaki diğer önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Adeyemo, 2018:26).

Tüketicilerin satın alma davranışları çoğu zaman tüketicinin reklama yönelik tutum ve değerlendirmelerine bağlıdır. Tüketicilerin bir reklama karşı tutumu ise, reklamlara yönelik inançları, düşünce ve kanaatleri ile bağlantılıdır. Sosyal medyayı kullanarak başarılı olmak isteyen pazarlamacılar, tüketicilerin tutum ve inançlarını anlamak zorundadırlar (Wolin vd., 2002:92).

Tutum, bir nesneye, olaya veya uyarana olumlu ya da olumsuz olarak tutarlı bir şekilde cevap vermek için bireysel bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975). Tutum, bireyim bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir pozisyonu veya bir his veya bir duyguyu ifade etmektedir (Koç, 2019:294). Bireyler markalara, ürün kategorilerine, mağaza türlerine, kişilere, reklamlara vb. yönelik tutumlar geliştirmektedirler. Tutumlar, bireyin nesneyle ilgili bir dizi ilişkilendirmeye dayanan genel değerlendirmesinin yansımasıdır. Tutum, pazarlamada önemli ve temel bir kavramdır. Tutum kavramı genellikle istikrarlı ve kalıcı olarak, tüketicilerin davranışları ve satın alma niyetlerini tahmin etme konusunda yardımcı olabileceği için araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Gana, 2017:28).

Çok sayıda araştırmacı 1960'lı yılların sonlarından itibaren tüketicinin zihinsel durumuna odaklanarak reklama yönelik tutumun belirleyicileri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bauer ve Greysen (1968) tüketicilerin reklamcılığın ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik tutumlarının etkisini araştırmışlardır. Bu çalışma, hedonik / zevkin reklamların deneyimlerinden biri olduğunu ve reklamın tüketicilerin duygularına dokunabilmesinin yanı sıra bakmak için de güzel olduğunu öngörmektedir. Kitlenin reklama yönelik davranışları, tüketicilerin belirli bir reklama yönelik olumlu veya olumsuz tepkileriyle gösterilebilir. Pollay ve Mittal (1993), ürün bilgisi, hedonik ihtiyaç, sosyal rol ve imaj gibi kişisel kullanımlarla ilgili faktörleri tartıştıkları çalışmalarında ayrıca değer yozlaşması,

sahtekârlık, materyalizm ve ekonomik yararlılık gibi toplumsal etkenler üzerinde yoğunlaşmışlardır (Gana, 2017:28). Mehta'ya (2000) göre tüketicilerin reklama karşı tutumları, tüketicinin reklama karşı bilişsel yeteneklerinin düşünce ve duygularına yansımaları ve daha sonra reklama karşı tutumlarını etkilemesi nedeniyle reklam etkinliğinin etkili göstergelerinden biridir (Mackenzie ve Lutz, 1989:58-59). Wang ve arkadaşları (2002) tüketicilerin farklı markaların reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında çevrimiçi reklamları ele almışlar ve etkileşim faktörünün tüketici algılarına etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Wang vd, 2002: 1146).

Mevcut literatüre bakıldığında eğlence, bilgilendirici olma, yararlılık, güvenilir olma, etkileşim, ürün bilgisi, değerler, hedonik/ zevk, materyalizm ve sahtekârlık gibi faktörlerin reklama yönelik tutum ile güçlü ilişkisi olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2002; Yang, 2000; Ramaprasad ve Thurwanger, 1998; Pollay ve Mittal, 1993; Bauer ve Greyser, 1968). Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının temel belirleyicilerinin özetlendiği tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin Reklama Yönelik Tutumlarının Temel Belirleyici Özellikleri

Korgaonkar, Silverblan ve O'Leary (2001)	Yedi faktör: ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hedonik/ zevk, değer yozlaşması, yanlışlık/ anlamsızlık, ekonomiye fayda, materyalizm.
Barrio ve Luque (2003)	Altı faktör: ürün bilgisi, mesaj katılımı, dikkat, karşılaştırmalı reklam yoğunluğu, iddia inandırıcılığı, reklamı kavrama
Petrovici ve Marinov (2005)	Altı faktör: genel tutum, tutum kurumu, tutum aracı, ürün bilgisi, sosyal rol (bütünleşme) / imaj, hedonik / zevk.
Tsang, Ho, ve Liang (2004)	Beş faktör: eğlence, bilgilendirici, öfke, güvenilirlik, ilgili demografik değişkenler.
Wang, Zhang, Choi, ve D' Eredita (2002)	Altı faktör: eğlence, bilgilendirici, öfke, güvenilirlik, etkileşim, demografik.
Tan ve Chia (2007)	Altı faktör: ürün, hedonik, sosyal, sahtelik, yararlılık (ekonomi için iyi), materyalizm.
Ashill ve Yavas (2005)	Üç faktör: kontrol, inandırıcılık, ekonomik.
Zhang ve Wang (2005)	Beş faktör: eğlence, bilgilendirici, öfke, güvenilirlik, etkileşim.
Petrovici, Marinova, Marinov, ve Lee (2007)	Yedi faktör: ürün bilgisi, sosyal bütünleşme / imaj, hedonik / zevk, ekonomi için iyi, istenmeyen değerleri teşvik etme, yabancılaşıma / değer uyumsuzluğu, yanlışlık / yanıltıcı
Wang, Sun, Lei, ve Toncar (2009)	Beş faktör: eğlence, bilgi, güvenilirlik, ekonomi, değer bozulması
D'Souza ve Taghian (2005)	Beş faktör: olumlu, hoş, ikna edici, inandırıcı, iyi.

Kaynak: Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 116.

İnançların reklama yönelik tutum oluşumunda öncü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Brackett ve Car, 2001:4; Ducoffe, 1996:30). Araştırmacılar reklama yönelik tutumun bilişsel ve duygusal bir geçmişe sahip olduğunu iddia etmişlerdir (Ducoffe, 1996: 28). Tüketicilerin ürüne karşı ilgisi arttıkça ürünle ilgili bilgileri derinleştirmeye çalışmakla birlikte inançlarına daha fazla önem verme eğilimindedirler. Bu nedenle bilişsel unsurlardan çok duygular ile ürünün etkileyciliği gibi özellikleri önemsemektedirler (Gana, 2017:31).

Literatürde incelenen çalışmaların çoğu başarılı bir çevrimiçi reklamcılık için tüketicilerin tutum ve inançlarını bilmenin önemli olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutumlarını oluşturan faktörlerin farkında olmalıdırlar. Bu faktörler araştırılmış ve mevcut çalışmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmalarda etik unsurların ele alınmadığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi reklamlardaki etik ihlalleri ve tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumları ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir.

4. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARDA ETİK

Çevrimiçi reklam, işletmelerin ürün ve hizmetleri ya da uygulamaları ile ilgili her türlü mesajı tüketicilere internet aracılığı ile ilettiği bir pazarlama faaliyetidir. Çevrimiçi reklamcılığın amacı, diğer mecralardaki reklamlarda olduğu gibi işletmenin satış ve iletişim amaçlarını yerine getirmektir. Çevrimdışı reklamcılıktan farklı olarak çevrimiçi reklamlara maruz kalan tüketicilerin bir takım demografik ve psikografik özellikleri tespit edilerek bu özelliklere göre hedeflenebilir reklam yapma olanağı bulunmaktadır (Mesci, 2014:101). Tüketicilerin ihtiyaç ve ilgi alanlarını tespit ederek yapılan bu reklamlar işletmelerin satış ve iletişim hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Özellikle son yıllarda sıklıkla uygulanan sosyal medya reklamlarının hedef kitleye ulaşmada son derece etkili olduğu görülmektedir.

İnternet ve bilgisayar teknolojileri işletmelere ve tüketicilere büyük bir özgürlük alanı sunmaktadır. Bu özgürlük alanı işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sağlamakla birlikte kendine özgü yeni bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi de sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılıktaki etik ihlalleridir. Çevrimiçi reklamlara yönelik etik tartışmalar çevrimdışı reklamlardaki etik sorunlar ile benzerlik göstermektedir (Şahin, 2018:95). Çevrimiçi reklamlardaki etik sorunlar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında kişisel verilerin ticari amaçla kullanılması ve kişisel verilerin güvenliği sorunu, kullanıcıların yoğun reklama maruz kalması, gizli ve belirsiz reklam uygulamaları, reklam-haber ayırımının kaybolması, viral reklamlar, kullanıcıların genel ahlakı bozan ve olumsuz reklam uygulamalarına maruz kalması, reklamlarda kadınların cinsel obje olarak kullanılması, reklam içeriklerinde telif hakkının göz ardı edilmesi, aldatıcı ya da yanıltıcı reklam uygulamaları, mobil reklamcılık ve oyun içi reklamların yer aldığı görülmektedir (Cesur vd., 2016: 279-280, Binark ve Bayraktutan, 2013: 80-85, Kalan, 2016: 80-85, Uzun, 2016: 292-295, Yılmaz ve Erdem, 2016: 219-222, Şahin, 2018:96). Çevrimiçi reklamlar işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde kolaylık sağlamakla birlikte bu reklamları tasarlarken yapılan söz konusu etik dışı uygulamalar işletmeye karşı duyulan güveni azaltabilmektedir.

Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan reklamcılığın kendi içinde etik ilkeleri söz konusudur. Bu ilkeler çevrimiçi reklamcılık için de geçerli olmalıdır. Çevrimiçi reklamlardaki etik sorunların çözümünde hukuki düzenlemelerin gerekliliği kadar kullanıcıların bilinçlenmesi de önem arz etmektedir. Bilinçli kullanıcılar çevrimiçi platformlardaki etik dışı uygulamaların farkında olacak ve kendisini bu tür uygulamalardan koruyabilecektir (Kalan, 2016:87).

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, etik olmayan sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumları ve bu kapsamda tüketicilerin satın alma niyetini ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının etik değerlere yatkınlığı ve satın alma niyetinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının reklama yönelik değerlendirmeleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin etik olmayan sosyal medya paylaşımlarının farkında olup olmadığı ve bu paylaşımlardaki reklamları nasıl değerlendirdikleri ile bu değerlendirmelerin satın alma niyetine bir etkisinin olup olmadığını açıklamaya çalışması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya hayatımıza pek çok kolaylık getirmekle birlikte, özel yaşamın gizliliği, ahlaka aykırı içerik paylaşımları, sahte ve yanıltıcı etiketleme, kullanıcıların yoğun reklamlara maruz kalması gibi etik kuralların ihlal etmesi sorununu da karşımıza çıkarmaktadır. Kullanıcıların söz konusu etik ihlallerin ne derece farkında olduğu, etik değerleri ve etik konusundaki bilinç düzeyleri önemlidir. Bununla birlikte hızlı bir şekilde büyüyen ve bir sektör haline gelen sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların etik olup olmaması ve bu paylaşımların tüketicilerin satın alma niyetlerini ne derecede etkilediği tartışılmalıdır.

5.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslek ve gelir durumuna ilişkin demografik sorular ile sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların etik değerlere yakınlığını ölçmek amacıyla Kaya (2005) tarafından geliştirilen ve 16 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi (5: Kesinlikle katılıyorum...1: Kesinlikle katılmıyorum) ölçek yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise sosyal medyada yayınlanmış ve etik olmayan reklam içeren iki video izletilerek, katılımcıların reklama yönelik değerlendirmeleri ve satın alma niyeti ile ilgili 5'li Likert tipi (5: Kesinlikle katılıyorum...1: Kesinlikle katılmıyorum) ölçekte toplam 18 ifade içeren düşünceleri sorulmaktadır. Ankette yararlanılan ölçeklerin kaynakları tablo 2'de gösterilmektedir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara izletilen reklamlar, takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olan sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarda genel ahlak kurallarına uygun olmayan içerikler, küfür veya argo konuşmalar, kanun dışı çekilişler, gizli reklam gibi reklam etiğine uygun olmayan içerikler bulunmaktadır. Söz konusu reklam videolarından önce 22 adet seçilmiş, sonrasında üç akademisyen tarafından bu içerikler incelenerek içeriklerinden altı tanesinin pilot uygulamada kullanılmasına karar verilmiştir. İlk olarak 31 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sırasında katılımcılara etik olmayan reklam içeren bu altı adet video izletilmiştir. Bu içeriklerden en olumlu ve en olumsuz tepki alan videolar asıl ankette kullanılmıştır. En olumlu tepki alan videoda, bir sabun markasının tanıtımı yapılmaktadır ancak içeriğin reklam olduğu belirtilmemektedir. Paylaşımında toplumsal değerlerimiz ile dalga geçilerek kullanıcıları eğlendirme amaçlandığı görülmektedir. Ayrıca içeriğin bir reklam olduğu anlaşılmadığından yanıltıcı ve belirsiz reklam uygulanmaktadır. En olumsuz tepki alan videoda ise, fenomen cinsel içerikleri yoğun olarak kullanmakta olup genel ahlakı bozan ve olumsuz reklam uygulamalarına yer verildiği görülmektedir. Videoda bir çanta markasının ürünlerinin hediye olarak verileceği bir çekiliş tanıtımı yapılmaktadır. Söz konusu çekilişin hukuki geçerliliğinin olup olmadığı belirsizdir. Ayrıca paylaşımına yapılan takipçi yorumlarında çekiliş ile ilgili hatalı bilgiler verildiğine dair şikayetlerin yer aldığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan anket formu SurveyMonkey aracılığıyla online olarak hazırlanmış ve internet üzerinden uygulanmıştır. Anket için toplam 659 katılımcıya ulaşılmıştır. Ankete katılanların tamamı 18 yaşın üzerindedir. Anket verileri SPSS programı ile kaydedilmiş olup tüm ifadelerin frekans değerleri alınmıştır. Hatalı veya eksik kayıt yapıp yapılmadığına bakılmış ve sonuç olarak 653 veri ile analiz aşamasına geçilmiştir.

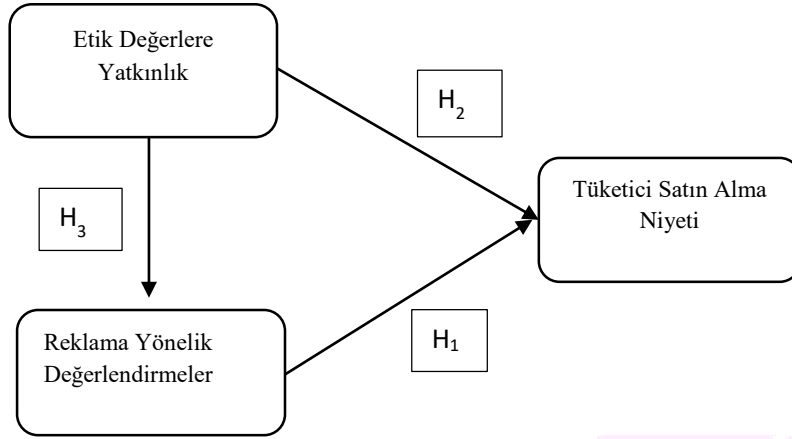
Tablo 2. Anket Formu Hazırlarken Yararlanılan Kaynaklar

Ölçekler	İfadeler	Kaynaklar
Etik Değerlere Yatıklılık Ölçeği	Tüm ifadeler	Kaya, 2015
Reklama Yönelik Değerlendirmeler	Olumlu bir izlenim aldım	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Kendimden bir şeyler buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	İlginç buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Güvenilir Buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002; Ducoffe,1996
	Abartılı buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Çekici buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Eğlenceli buldum	Brackett ve Carr, 2001; Ducoffe,1996
	İtici buldum	Brackett ve Carr, 2001
	Yanıltıcı buldum	Burnett,2000
	Bilgilendirici buldum	Ducoffe,1996
	Yararlı buldum	Smit ve Neijens, 2000
	Rahatsız edici buldum	Ducoffe,1996
Satın Alma Niyeti	Mevcut diğer markalar yerine videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı satın alırım	Jalilvand, Mohammad Reza, ve Neda Samiei, 2012
	Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı başkalarına tavsiye ederim	Jalilvand, Mohammad Reza, ve Neda Samiei, 2012
	Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünleri ileride satın almayı düşünürüm	Jalilvand, Mohammad Reza, ve Neda Samiei, 2012
	Ürünü/markayı satın alma olasılığım var	Rodgers, Shelly, 2004
	Ürün/marka hakkında daha fazla bilgi almak isterim	Rodgers, Shelly, 2004
	Ürün/marka ile ilgilenirim	Rodgers, Shelly, 2004

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.3. Araştırma Modeli

Bu çalışma nedensel araştırma modeline dayanmaktadır. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir sebep-sonuç ilişkisi söz konusu olduğunda bu ilişkiye nedensellik ilişkisi denir (Nakip ve Yaraş, 2017:383). Araştırma amacı ve araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan model şu şekildedir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Reklamlara yönelik değerlendirmeler satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H1a: Olumlu bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H1b: Olumsuz bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini negatif yönlü etkilemektedir.

H2: Etik değerlere yatkinlik satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2a: Adalet boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2b: Dürüstlük boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2c: İş birliği boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2d: Sevgi, saygı boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H3: Etik değerlere yatkinlik reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3a: Adalet boyutu değişkeni reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3b: Dürüstlük boyutu değişkeni reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3c: İş birliği boyutu değişkeni reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3d: Sevgi, saygı reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

5.4. Bulgular

Araştırmaya 653 birey katılmış olup bunların %65,2'si kadın, %34,8'i erkektir. 18-25 yaş arasındaki katılımcıların oranı %32,1, 26-35 yaş arasındaki katılımcıların oranı %28,7, 36-45 yaş arasındaki katılımcıların oranı 25,9'dur. Bu da genç ve orta yaşlı katılımcıların ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu açısından, %48,8'lik bir oranla üniversite mezunları

ağırlıktadır. Bunu %27,5'lik bir oranla lise mezunları izlemektedir. Katılımcıların %43 'ü günde 2-4 saat aralığında sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca Instagram (katılımcıların %61,3'ü) en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak tespit edilmiştir.

Araştırma modelindeki değişkenler için ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği SPSS 24.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Öncelikle etik değerlere yakınlık ölçeği, reklama yönelik değerlendirmeler ve tüketici satın alma niyeti ölçekleri için açımlayıcı faktör analizi ayrı ayrı yapılmıştır. Faktör analizi sürecinde dönüştürülmüş (varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Sonra güvenilirliği değerlendirmek için "Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı)" kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Etik Değerlere Yakınlık Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Ölçek	Boyutlar	Madde İsimleri	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Etik Değerlere Yakınlık	Adalet	EDY10	Şartlar ne olursa olsun tarafsız davranırım.	,837	%19,536
		EDY9	Şartlar ne olursa olsun ayrımcılık yapmam.	,812	
		EDY12	Şartlar ne olursa olsun bütün insanlara eşit davranırım.	,787	
		EDY11	Şartlar ne olursa olsun adaletli davranırım.	,741	
	Dürüstlük	EDY8	İnsanların bana olan güvenlerini kötüye kullanmam.	,772	%17,974
		EDY6	Yaptığım işlerde şeffaf olmaya çalışırım.	,672	
		EDY5	Devletin malına zarar vermekten kaçınırım.	,657	
		EDY3	İnsan olmanın gereklerini yerine getirmeye gayret ederim.	,567	
		EDY4	İnsanların bana güven duymasını isterim.	,542	
		EDY13	Şartlar ne olursa olsun dürüst davranırım.	,542	
	İş birliği	EDY15	İnsanlara rol model olmaya çalışırım.	,811	%12,985
		EDY14	Yeni şeyler yapma konusunda girişimciyimdir.	,781	
		EDY16	İnsanlarla iş birliği içerisinde çalışmaktan hoşlanırım.	,616	
	Sevgi, Saygı	EDY2	Her yaştaki insana sevgi beslerim.	,788	%11,876
		EDY1	Her yaştaki insana saygı duyarım.	,740	
	KMO=0,889 Bartlett's test p<0,05, Cronbach's alpha= 0,859				Total

Etik değerlere yakınlık kavramı ile ilgili 16 maddelik ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşen analizi yöntemi (principal component) yöntemi kullanılmış, ayrıca maddelere varimax döndürme metodu ile rotasyon uygulaması yapılmıştır. Ölçeğin adalet boyutundaki bir madde birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için bu madde analizden çıkarılmıştır. Etik değerlere yakınlık ölçeği faktör analizinde Bartlett küresellik testi için ($p<0,05$) bulunduğundan veri seti faktör analizine uygundur. Uygulanacak faktör analizinin uyum düzeyini gösteren KMO katsayısı (0,889) bulunduğundan Hair vd. (2016) önermesine göre mükemmel düzeyde uygunluk olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2016). Ölçeğin toplam kavram açıklayıcılığı %62,371 olduğu görülmektedir. Ölçek genel olarak dört boyuta ayrılmıştır. İlk boyutta dört madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı adalet ile ilgili değerlendirmeler içerdiğinden "adalet" boyutu olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun

açıklayıcılığı %19,536'dır. İkinci boyutta altı madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı dürüstlük ile ilgili değerlendirmeler içerdiğinden "dürüstlük" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığının %17,974 olduğu görülmektedir. Üçüncü boyutta üç madde yer almaktadır. Bu boyut "iş birliği" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığı %12,985'dir. Son boyutta ise iki madde yer almakta olup bu boyut "sevgi, saygı" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığının da %11,876 olduğu anlaşılmaktadır. Analizde faktör yükleri adalet boyutunda (0,741;0,837) aralığında, dürüstlük boyutunda (0,542;0,772) aralığında, iş birliği boyutunda (0,616;0,811) aralığında ve sevgi, saygı boyutunda (0,740;0,788) aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Reklama Yönelik Değerlendirmeler Ölçeği ve Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Özet Tablosu

Ölçek	Boyutlar	Madde İsimleri	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık	
Reklama Yönelik Değerlendirmeler	Olumlu Bakış	RYD6	Çekici buldum.	,819	%33,939	
		RYD7	Eğlenceli buldum.	,781		
		RYD11	Yararlı buldum.	,754		
		RYD10	Bilgilendirici buldum.	,701		
		RYD2	Kendimden bir şeyler buldum.	,656		
		RYD4	Güvenilir buldum.	,647		
		RYD3	İlginç buldum.	,589		
		RYD1	Olumlu bir izlenim aldım.	,567		
	Olumsuz Bakış	RYD9	Yanıltıcı buldum.	,773	%25,987	
		RYD12	Rahatsız edici buldum.	,773		
		RYD8	İtici buldum.	,765		
		RYD5	Abartılı buldum.	,692		
	KMO= 0,910 Bartlet's test p<0,05, Cronbach's alpha= 0,891				Total	%59,926
	Tüketici Satın Alma Niyeti	TSA3	Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünleri ileride satın almayı düşünürüm.	,882	%71,156	
TSA2		Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı başkalarına tavsiye ederim.	,880			
TSA4		Ürünü/markayı satın alma olasılığım var.	,867			
TSA6		Ürün/marka ile ilgilenirim.	,837			
TSA1		Mevcut diğer markalar yerine videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı satın alırım.	,833			
TSA5		Ürün/marka hakkında daha fazla bilgi almak isterim.	,756			
KMO=0,884 Bartlet's test p<0,05, Cronbach's alpha= 0,911				Total	%71,156	

Reklama yönelik değerlendirme kavramı ile ilgili farklı kaynaklardan derlenen 12 maddelik ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Reklama yönelik değerlendirme ölçeği faktör analizinde Bartlet küresellik testi için ($p<0,05$) bulunduğundan veri seti faktör analizine uygundur. Uygulanacak faktör analizinin uyum düzeyini gösteren KMO katsayısı (0,910) bulunduğundan mükemmel düzeyde uygunluk olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam kavram açıklayıcılığı %59,926 olduğu anlaşılmaktadır. Ölçek genel olarak iki boyuta

ayrılmıştır. İlk boyutta sekiz madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı reklama yönelik olumlu değerlendirmeler içerdiğinden olumlu bakış olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığı %33,939'dur. İkinci boyutta dört madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı reklama yönelik olumsuz değerlendirmeler içerdiğinden olumsuz bakış olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığının %25,987 olduğu görülmektedir. Analizde faktör yükleri olumlu bakış boyutunda (0,567; 0,819) aralığında yer almaktadır. Olumsuz bakış boyutunda ise (0,692; 0,773) değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Tüketici satın alma niyeti ölçeği faktör analizinde Bartlet küresellik testi için ($p < 0,05$) bulunduğundan veri seti faktör analizine uygundur. Uygulanacak faktör analizinin uyum düzeyini gösteren KMO katsayısı (0,884) bulunduğundan çok iyi düzeyde uygunluk olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam kavram açıklayıcılığı %71,159 olduğu görülmektedir. Ölçek genel olarak tek boyuta ayrılmıştır. Maddelerin tamamı tek boyutta yer almış ve tüketici alma niyeti olarak isimlendirilmiştir. Analizde faktör yükleri (0,756;0,882) aralığında yer almaktadır. Analizde faktör yükü ($< 0,50$) bulunan madde yer almadığından analizden elenen madde olmamıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için uygulanacak olan regresyon analizleri öncesinde araştırmada kullanılan etik değerlere yakınlık ölçeği, reklama yönelik değerlendirmeler ölçeği ve tüketici satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişkilerin korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Böylelikle regresyon analizine yönelik değişkenler arasındaki ilişkinin yönleri ve anlamlılıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

No	Değişkenler	Etik Değerler Yakınlık	Reklama Yönelik Değerlendirme	Tüketici Satın Alma Niyeti
1	Etik Değerler Yakınlık	1		
2	Reklama Yönelik Değerlendirme	,001	1	
3	Tüketici Satın Alma Niyeti	-,062	,103*	1

Reklam videoları izletildikten sonra uygulanan ölçeklerin toplam puanları arasında yapılan pearson korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler tablo 5'te sunulmuştur. Etik değerler yakınlık puanı ile reklama yönelik değerlendirme puanı arasında hesaplanan korelasyon değeri ($r = ,001$; $p = ,989 > 0,05$), Etik Değerler Yakınlık ile Tüketici Satın Alma Niyeti puanı arasında hesaplanan korelasyon değeri ($r = -,062$; $p = ,130 > 0,05$) anlamlı bulunmamıştır. Reklama Yönelik Değerlendirme puanı ile Tüketici Satın Alma Niyeti puanı arasında hesaplanan korelasyon değeri ($r = ,103$; $p < 0,05$) pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 6. Reklama Yönelik Değerlendirme Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	1,168	,303		3,856	,000**	,011
Reklama Yönelik Değerlendirme	,274	,109	,103	2,505	,013*	

** $p < ,01$ * $p < ,05$ Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini reklama yönelik değerlendirme bağımsız değişkeni ($\beta=,103$; $p<0,05$) bulunduğundan pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre reklama yönelik değerlendirme puanı yükselirse tüketici satın alma niyeti değişkeni puanı artar. Araştırma hipotezlerinden birincisi olan “H1: Reklamlara yönelik değerlendirmeler satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır. Yani tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu durumda olumlu ve olumsuz tutumların satın alma niyetini nasıl etkilediğini görebilmek için reklama yönelik değerlendirme ölçeğinin alt boyutları için de ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. Olumlu Bakış Alt Boyutu Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Analizi

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	,275	,064		4,299	,000**	,556
Olumlu Bakış	,846	,031	,745	27,282	,000**	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini reklama yönelik değerlendirme alt boyutlarından olumlu bakış bağımsız değişkeni ($\beta=,745$; $p<0,05$) bulunduğundan pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre reklama yönelik değerlendirme olumlu bakış puanı yükselirse tüketici satın alma niyeti değişkeni puanı artar. Araştırma hipotezlerinden olan “H1a: Olumlu bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8. Olumsuz Bakış Alt Boyutu Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Analizi

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	3,779	,120		31,609	,000**	,295
Olumsuz Bakış	-,519	,033	-,543	-15,891	,000**	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini reklama yönelik değerlendirme alt boyutlarından olumsuz bakış bağımsız değişkeni ($\beta=-,543$; $p<0,05$) bulunduğundan negatif yönlü etkilemektedir. Buna göre reklama yönelik değerlendirme olumsuz bakış puanı yükselirse tüketici satın alma niyeti değişkeni puanı azalır. Araştırma hipotezlerinden olan “H1b: Olumsuz bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini negatif yönlü etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 9. Etik Değerlere Yatkinlık Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R2
	B	sh	β			
R sabiti	2,370	,289		8,192	,000*	,004
Etik Değerlere Yatkinlık	-,103	,068	-,062	-1,517	,130	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini etik değerlere yatkinlık bağımsız değişkeni ($\beta=-,062$; $p=,130>0,05$) bulunduğundan bağımsız değişken etkili bulunamamıştır. Buna göre etik değerlere yatkinlık değişkenindeki değişim tüketici satın alma niyeti değişkenini etkilemez. Araştırma hipotezlerinden olan “H2: Etik değerlere yatkinlık tüketici satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Etik Değerlere Yatkinlık Değişkeninin Reklama Yönelik Değerlendirmelere Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R2
	B	sh	β			
R sabiti	2,754	,109		25,181	,000	,000
Etik Değerlere Yatkinlık	,000	,026	,001	,014	,989	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Reklama yönelik değerlendirme bağımlı değişkenini etik değerlere yatkinlık bağımsız değişkeni ($\beta=,001$; $p=,989>0,05$) bulunduğundan bağımsız değişken etkili bulunamamıştır. Buna göre etik değerlere yatkinlık değişkenindeki değişim reklama yönelik değerlendirme değişkenini etkilemez. Araştırma hipotezlerinden olan “H3: Etik değerlere yatkinlık reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapmak için sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan ve özellikle gençlerin ilgisini çeken öncüler ile çalışmaktadırlar. Bu öncüler fenomen ismi ile anılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri fotoğraf, video, blog gibi paylaşımları ile trend olmakta ve böylece takipçi sayılarını arttırarak ün kazanmaktadırlar. Tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından etkilendikleri için işletmelerin de ilgisini yoğun biçimde çekmektedirler. Sosyal medya fenomenleri zaman zaman toplumun etik ve ahlaki değerleri ile bağdaşmayan paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar kimi zaman fark edilerek tepki görmekte, kimi zaman da fark edilmemektedir. Fenomenler sosyal medyada yaptıkları ürün tanıtımı, reklam gibi pazarlama faaliyetleri nedeniyle yüksek miktarda gelir elde etmektedirler. Bu araştırmada etik olmayan paylaşım yapan bu fenomenlerin tanıtımını yaptıkları ürünler ile ilgili tüketicilerin tutumlarını incelemek amaçlanmıştır.

Tüm bulgular incelendiğinde sonuç olarak tüketicilerin etik değerlere olan yatkinlığının sosyal medya reklamları üzerindeki değerlendirmelerini etkilemediği anlaşılmaktadır. Yani tüketicilerin etik ve ahlaki değerlerinin reklama yönelik değerlendirmeleri ve satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Tüketiciler çevrimiçi reklamların ya da paylaşımların eğlenceli olması, ilgi çekici olması gibi özelliklerinden etkilenecek satın alma kararı

vermektedirler. Bu bulgu Ducoffe (1996), Brackett ve Car (2001), Gana (2017) tarafından yapılmış araştırmaların sonuçları ile uyumludur. Eğer çevrimiçi reklamlar tüketicinin zihninde olumlu bir iz bırakıyor ise bu reklamın etik olup olmamasını önemsemedikleri ve satın alma niyetinde buldukları söylenebilir. Aksi durumda yani tüketici çevrimiçi reklam ya da paylaşımları sıkıcı, güvenilmez vb. olumsuz değerlendiriyor ise satın alma niyetinde bulunmamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma niyetlerinde ürün tanıtımını yapan fenomenin de etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile uyuşmaktadır. Tüketici, fenomenin eğlenceli, komik ve güvenilir olduğunu düşünüyor ise tanıtımını yapılan ürünü de satın almayı düşünmektedir. Aksi takdirde ürün tüketicinin ilgisini çekmemektedir.

Çalışmanın ile ilgili bulgular Hunt-Vitell (1986) 'in pazarlama etiği genel teorisi ile değerlendirilebilir. Buna göre bireylerin etik değerlendirmelerini açıklayan faktörlerden biri olan kişisel deneyim ve özellikleri vurguladığından tüketicilerin etik olmayan reklamlara yönelik yargıları teleoloji ile örtüşmektedir. Yani tüketiciler bir eylemin değerini eylemin sonucuna göre değerlendirdikleri için etik olmayan reklamların eğlenceli ve ilgi çekici olması satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemede yeterli olmaktadır. Bu sonuç Aytaç (2021)'ın araştırmasının etik olmayan bir pazarlama faaliyeti olan tuzak pazarlamanın tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı sonucunu da desteklemektedir.

Çalışma bulgularından yola çıkarak işletme yöneticilerine ve tüketicilere birtakım önerilerde bulunulabilir. Türkiye'de ve Dünya'da sosyal medya kullanımının her geçen gün artması işletmeler için bu mecraayı daha önemli hale getirmiştir. Tüketicilerin televizyon ve radyo reklamlarından daha çok sosyal medya reklamlarına ilgi gösterdikleri görülmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleri kullanıcılar için önemli bir yol gösterici duruma gelmiştir. Bir ürünün veya hizmetin kendisine uygun olup olmadığının kararını takip ettikleri fenomenlerin yorumlarına göre vermektedirler. Tüketiciler çoğu zaman takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini kendileri ile özdeşleştirmektedirler. Bu nedenle onların söylemlerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını fenomenlere yaptırmaları onlar için hem daha az maliyetli hem de daha verimli olacaktır. Ancak bunu yaparken toplumsal etik ve ahlaki değerlere de dikkat etmeleri gerekmektedir. Ne kadar tüketiciler sosyal medyadaki paylaşımların eğlenceli olmasına önem veriyor olsalar da etik olmayan durumların da farkındadırlar. Nitekim sosyal medyada paylaşılan bir olumsuz tecrübe ya da olumsuz yorum çok hızlı yayılmaktadır. Bu durumda işletme hızlı bir şekilde itibar kaybı yaşayabilir ve bu durumundan ciddi şekilde etkilenebilir. Bunların yanında sosyal medya fenomenleri ürün ve hizmet tanıtımlarından ciddi miktarda para kazanmaktadır. Bu kazançların bir kısmı haksız kazanç olabilmektedir. Sosyal medyadaki en büyük sorunlardan bir tanesi de etik olmayan kazanımlardır. Devletler bu tür kazançları önlemek amacıyla ciddi atılımlar yapmaya başlamış olsalar da henüz tam olarak uygulanamamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken sadece kendi çıkarlarına göre hareket etmeleri uzun dönemde çok sakıncalı durumlar ortaya çıkarabilir. Çünkü sosyal medya sanal bir ortamdır ve tüm kullanıcılar istedikleri şekilde içerik üretebilmektedir.

Sosyal medyada etik olmayan paylaşımların tüketici satın alma niyetine etkisi üzerine yapılacak gelecek çalışma sadece bir sosyal medya ağı temel alınarak yapılabilir. Başka bir çalışmada sosyal medyada etik olmayan paylaşımların tüketici satın alma davranışı etkisi üzerine incelenerek yeni bir model oluşturulabilir. Modelde sürecin farklı ülkelerde değişip değişmediğine bakılabilir. Çevrimiçi reklamcılıkta etik sorunlar analiz edilebilir. Çevrimiçi tüketici davranışlarının tespit edilmesi ve etik dışı çevrimiçi tüketici davranışlarının değerlendirilmesi konuları araştırılabilir. Sosyal medyadaki tüketici davranışlarının etik ve ahlaki açıdan değerlendirilmesi konusunda çalışmalar yürütülebilir. Tüm bu öneriler ışığında çevrimiçi reklam ve çevrimiçi tüketici davranışları ile etik kavramı arasındaki ilişkilerin inceleneceği birçok farklı kombinasyon olduğunu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adeyemo, M.O. (2018). Measuring The Effect Of Online Advertising On Consumers Choice: Coca Cola Company Case Study. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1975). İlişkilendirme Süreçlerinin Bayes Analizi. Psikolojik Bülten, 82 (2), 261.
- Ashill, N. J. ve Yavas, U. (2005). Dimensions Of Advertising Attitudes: Congruence Between Turkish And New Zealand Consumers. Marketing Intelligence & Planning.
- Aytaç, M.B. (2021), "Ends justify the means! Attitude toward ambush marketing", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 39 No. 3, pp. 485-499.
- Barrio-García, S. ve Luque-Martínez, T. (2003). Modelling Consumer Response To Differing Levels Of Comparative Advertising. European Journal Of Marketing.
- Bauer, R. A. ve Greyser, S. A. (1968). Advertising In America, The Consumer View.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes. Journal Of Advertising Research, 41(5), 23-32.
- Binark M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik., Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Burnett, G. (2000). Information Exchange In Virtual Communities: A Typology. Information Research, 5(4).
- Cesur, Z., Memis, S., Gökkaya, Ö., ve Demir, B. (2016). Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Arastırma/Evaluating The Advertisements Shown Through Social Media In Terms Of The Concept Of Morality: A Review On University Students. Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 8(32), 274.
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. United Kingdom: Pearson Education.
- Çelikten, M.O. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi-Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Anckaert, P. (2002). Media Context And Advertising Effectiveness: The Role Of Context Appreciation And Context/Ad Similarity. Journal of Advertising, 31(2), 49-61.
- D'souza, C., ve Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects On Attitude And Choice Of Advertising Themes. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 17(3).
- Duoffe, R. H. (1996). Advertising Value ve Advertising On The Web. Journal Of Advertising Research, 36(5), 21-35.
- Gana, A. (2017), Consumer Attitudes ve Beliefs Towards Online Advertising Within The Cultural Context A Study On Algerian And Turkish University Students. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gitangali, K ve Mishra, A (2016). Effects Of Online Advertising On Consumers. Journal Of Humanities And Social Sciences, 12(9:1).35-41.

- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., ve Manzari, P. Y. (2012). Examining The Structural Relationships Of Electronic Word Of Mouth, Destination İmage, Tourist Attitude Toward Destination And Travel İntention: An İntegrated Approach. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. ve Ryu, E., (2019), İnstafamous And Social Media İnfluencer Marketing. *Mareting Intelligence & Planning*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Hunt, S.D. ve Vitell, S. (1986), A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1): 5-16.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.
- Kaya, İ. (2015). Etik Değerlere Yatkinlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of International Social Research*, 8(41).
- Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayınları. Sekizinci Baskı, Ankara.
- Ling, K. C., Piew, T. H., ve Chai, L. T. (2010). The Determinants Of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- MacKenzie, SB ve Lutz, RJ (1989). Bir Reklam Ön Testi Bağlamında, Reklama Yönelik Tutumun Yapısal Öncüllerinin Ampirik Bir İncelemesi. *Pazarlama Dergisi*, 53 (2), 48-65.
- Mesci, A. (2017). İnternette Reklamcılık (2. Baskı). Pusula Yayınları, İstanbul.
- Nakip M. ve Yaraş E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Njau, J. N., & Karugu, W. (2014). Influence of e-marketing on the performance of small and medium enterprises in Kenya: Survey of small and medium enterprises in the manufacturing industry in Kenya. *International Journal of Business & Law Research*, 2(1), 62-70.
- Petrovici, D. ve Marinov, M. (2007). Determinants And Antecedents Of General Attitudes Towards Advertising: A Study Of Two EU Accession Countries. *European Journal Of Marketing*.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here's The Beef: Factors, Determinants, And Segments İn Consumer Criticism Of Advertising. *Journal Of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Ramaprasad, J. ve Thurwanger, M. L. (1998). South Asian Female College Students Attitudes Toward And Beliefs About Advertising: Measuring Across Cultures. *International Communication Division*.
- Rodgers, Shelly (2004), The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships, *JA*, 32 (4), 67-76.
- Smit, E. G. ve Neijens, P. C. (2000). Segmentation Based On Affinity For Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 40(4), 35-43.
- Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunları Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

- Tan, S. J., ve Chia, L. (2007). Are We Measuring The Same Attitude? Understanding Media Effects On Attitude Towards Advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Tchai, T (2011). Online Advertising Development ve Their Economic Effectiveness. *Australian Journal Of Business And Management Research* 1(6), 121-133
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Uzun, R. (2016). Reklam Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar (3. Baskı). Dipnot Yayınları, Ankara.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumer. *Journal of International Direct Marketing*, 3(1), 52-66.
- Wolin, L.D.; Korgaonkar,P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes And Behavior Towards Web Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 21(1), 87-113.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

EXTENDED ABSTRACT

Social media, which is a resource for all areas of life with the development of technology, has become means of communication simultaneously with mutual information sharing. Developing internet technologies have allowed users to create and share content without the need for technical knowledge. Because of ease of access, high level of interaction, unlimited creativity, and the fact that its legal structure has not been established yet; social media has become attractive by advertisers and marketers. Even though advertising is used in a wide variety of channels, today businesses have started to give priority to social media platforms. It is preferred more frequently by businesses due to the high interaction and relatively cheap nature of social media.

Businesses use social media platforms to take advantage of online advertisements frequently. Particularly in recent years, the use of e-wom and influencer has brought a different dimension to online advertising. Social media users tend to buy products recommended by the influencers they follow. For this reason, businesses cooperate with influencers and advertise their products and services through their social media accounts. In this way, they can reach opinions and comments about products and services much more easily.

Online advertising is a marketing activity in which businesses transmit all kinds of messages about their products and services or applications to consumers via the internet. The purpose of online advertising is to fulfill the sales and communication purposes of the business, as in advertisements in other media. Unlike offline advertising, consumers who are exposed to online advertisements have the opportunity to make targeted advertisements according to certain demographic and psychographic characteristics (Mesci, 2014:101). These advertisements, which are made by identifying the needs and interests of consumers, make it easier for businesses to reach their sales and communication targets. Especially in recent years, it is seen that social media advertisements, which are frequently applied, are extremely effective in reaching the target audience.

Online environments such as the time consumers spend on the Internet, the social networks they visit, the social media accounts they follow or shopping sites provide data on the online behavior of consumers for businesses. These behaviors also provide information about consumers' attitudes and beliefs towards online advertisements.

Consumer characteristics are key, especially when it comes to online business activities. Consumers' purchasing decisions are affected by their own mental, social and cultural characteristics. When the characteristics and capacities of consumers are revealed, impressive advertising and business opportunities emerge. Gender is an important aspect to consider in advertising. Gender is an important factor when it comes to consumer behavior, and need is an important component in online advertising. Age is another important factor in purchasing and shopping online. In addition, income level and the ability to use the internet appear as very important variables in using and accepting online advertisements (Adeyemo, 2018:26).

The purchasing behavior of consumers often relies on the consumer's state of mind and opinions regarding the advertisement. Consumers' attitude towards an advertisement is related to their beliefs and attitudes towards advertisements. Marketers who would like to be successful using social media must understand consumers' mental states and beliefs.

Since social media removes the concept of time and physical space and publishes and shares the content produced by its users, it also brings ethical problems. Many problems such as the privacy of private life, the inability to ensure the security of personal data, copyright / patent rights, intense advertising content, misleading labeling and hidden advertising practices are discussed as ethical problems of social media. Social media not only offers businesses and consumers a great deal of freedom, but also brings along such ethical problems. One of the most common issues is ethical violations in online advertising. When the studies on ethical problems in online advertisements are examined, it is seen that the use of personal data for

commercial purposes, the security problem of personal data, the intense exposure of users to advertisements, confidential and uncertain advertising practices, the disappearance of the advertisement-news distinction, and viral advertisements. In addition, there are deceptive or misleading advertising practices, mobile advertising and in-game advertisements, in which users are exposed to bad publicity and women are used as sexual objects in advertisements.

In solving ethical problems in online advertisements, it is crucial to raise awareness of users as well as the necessity of legal regulations. Conscious users will be aware of unethical practices on online platforms and will be able to protect themselves from such practices. Online environments such as the time consumers spend on the Internet, the social networks they visit, the social media accounts they follow or shopping sites provide businesses with data on consumers' online behavior. These behaviors also provide information about consumers' attitudes and beliefs towards online advertisements.

Most of the studies reviewed in the literature demonstrate that it is important to be aware of the attitudes and beliefs of consumers for successful online advertising. Marketers should be conscious of the factors that constitute consumers' attitudes towards online advertising. These factors have been investigated and tried to be explained by existing studies. However, it was determined that ethical factors were not addressed in these studies. Studies on ethical violations in online advertisements and consumers' attitudes towards such advertisements seem to be insufficient.

In this study, it is aimed to determine to what extent social media users are aware of these ethical violations and their predisposition to ethical values. However, it is discussed whether the advertisements in the rapidly growing social media shares are ethical and to what extent these shares affect the purchasing intentions of consumers. In this study, questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was used as a data collection tool. The questionnaires were distributed via the internet and 653 questionnaires were evaluated. The data were recorded and analyzed in the SPSS statistical program. After the analysis, no significant relationship was found between the tendency to ethical values, evaluations for advertising and consumer purchase intention. Furthermore, it has been observed that there is a significant relationship between evaluations for advertising and consumer purchase intention. The research findings will provide useful information to other researchers working on ethical problems in online advertising and social media and contribute to the knowledge in the sector.

When all the findings are examined, it is understood that consumers' predisposition to ethical values does not affect their evaluations of social media advertisements. In other words, consumers' ethical and moral values have no effect on their evaluation of advertising and purchase intention. Consumers make purchasing decisions by being influenced by the features of online advertising or sharing, such as being fun and interesting. If online advertisements leave a positive mark in the mind of the consumer, it can be said that they do not care about the ethicality of this advertisement, and they intend to buy it. Otherwise, the consumer may find online advertisements or shares boring, unreliable, etc. If the consumer evaluates it negatively, it will not consider buying. However, it is seen that the phenomenon of product promotion also has an effect on consumers' purchasing intentions. If the consumer thinks that the phenomenon is funny, entertaining and reliable, the consumer also considers buying the advertised product. Otherwise, the product will not attract the attention of the consumer.

Based on the results of the study, some suggestions can be made to business managers and consumers. The increasing use of social media in Turkey and in the world has made this channel more important for businesses. It is seen that consumers show more interest in social media advertisements than television and radio advertisements. Especially social media influencers have become an important guide for users. They decide whether a product or service is convenient for them, based on the interpretations of the facts they follow. Consumers often identify with the social media influencers they follow. Therefore, they are affected by their expression. For this reason, it will be both less costly and more efficient for businesses

to introduce their products and services to influencer. However, while doing this, they should also pay attention to social ethical and moral values.

Although consumers care about the fun of sharing on social media, they are also aware of unethical situations. As a matter of fact, a negative experience or a negative comment shared on social media spreads very quickly. In this case, the business may experience a rapid loss of reputation and be seriously affected by this situation. In addition, social media influencers make a significant amount of money from product and service promotions. Some of these gains may be unfair gains. One of the biggest problems of social media is unethical gains. Although states have started to take serious steps to prevent such gains, they have not been fully implemented yet. It can be very inconvenient for consumers to act only in their own interests when making a purchase decision in the long run. Because social media is a virtual environment, and all users can produce content as they want.