



## MORAL PHILOSOPHY, ETHICAL JUDGMENT, AND PURCHASE INTENTION: PERCEPTIONS OF SEX APPEALS IN TELEVISION ADVERTISING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.339

Fatih Koc<sup>1</sup>, Oktay Cetin<sup>2</sup>, Umit Alniacik<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kocaeli Üniversitesi, [fatih.koc@kocaeli.edu.tr](mailto:fatih.koc@kocaeli.edu.tr)

<sup>2</sup> Kocaeli Üniversitesi, [oktaycetin@hotmail.com](mailto:oktaycetin@hotmail.com)

<sup>3</sup> Kocaeli Üniversitesi, [umit.alniacik@kocaeli.edu.tr](mailto:umit.alniacik@kocaeli.edu.tr)

### ABSTRACT

Advertising must be accurate, reliable, honest, and in line with the cultural and ethical norms of the society. Since consumers become more sensitive to ethical principles, organizations are urged to be more attentive to ethical issues in advertising. Sex appeals, deceptive advertising, advertising to children and discrimination in advertising are the major issues in the advertising ethics literature. This study examines the ethical perceptions about using sex appeals in advertising. Particularly, the study aims to determine whether using male and female bodies as sexual objects in advertisements is perceived to be ethical or not. Further, the study probes the effect of consumers' ethical philosophies (i.e. idealism, relativism) on their ethical judgments about the ads. A field study is conducted to test a number of hypotheses to resolve the research question. In the first phase of the field research, advertising experts are asked to evaluate 12 selected ads in terms of their ethical content. Based on their evaluations, 3 ethically questionable ads (one comprised of male body as a sexual object, one comprised of female body as a sexual object, and one comprised of both male and female bodies as sexual objects) are chosen to be used in the next stage. In the second stage, the ethically questionable ads are viewed by a convenient sample of consumers and their ethical judgments about the ads, ethical moral philosophies and intentions to purchase the advertised products are measured. Data analyses revealed that, respondents perceived ethical concerns in all of the ads used in the study. Further, idealism is found to exert a significantly negative effect on ethical judgments, while relativism exerted a significantly positive effect. Yet, ethical perceptions about the ad where male body is used as a sexual object, found to be varying based on respondents' gender.

**Keywords:** Television advertising, advertising ethics, ethical philosophies

**JEL Classification:** M37, M31

## BİREYSEL AHLAK FELSEFELERİ, REKLAMA YÖNELİK ETİK DEĞERLENDİRME VE SATIN ALMA NİYETİ: TELEVİZYON REKLAMLARINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

### ÖZET

Bir iletişim aracı olan reklamın doğru ve güvenilir olması, toplumun kültürel ve ahlaki yapısına uygun olması ve etik ilkeleri içermesi günümüz işletmeleri için oldukça önemlidir. Tüketicilerinin etik değerlere daha çok önem verir hale gelmesi, işletmeleri bu konuda daha duyarlı hale getirmiştir. Reklam etiği literatürü incelendiğinde; cinsel öğelerin kullanımı, aldatıcı reklam, reklamlarda çocukların kullanılması ve ayrımcılık konuları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, reklamlarda cinsel öğelerin kullanımı konusu ele alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, cinsellik açısından etik dışı bulunan reklamlara yönelik, bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme ve etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin bir model aracılığı ile belirlenmesidir. Bu amacın yanı sıra, bu araştırmada, TV reklamlarında kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlara yönelik etiksel değerlendirmelerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, uygulamada kullanılacak üç reklamın seçimi için reklamcılık konusundaki uzmanlarla bir ön araştırma yapılmıştır. İkinci aşamada ise seçilen reklamlar kolayda örnekleme yoluyla belirlenen tüketicilere izlettirilerek, her bir reklama yönelik etik değerlendirmeleri, kişisel ahlak felsefeleri ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, her üç reklamın katılımcılara göre etik dışı kabul edildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, idealizmin etik değerlendirmeyi negatif, rölativizmin ise pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam, kadın ve erkeklere göre etiksel açıdan farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon reklamları, reklam etiği, ahlak felsefeleri

**JEL Sınıflandırması:** M37, M31

## **1. GİRİŞ**

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

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

Bu çalışmada, TV reklamlarında cinsel öğelerin etik dışı olarak kullanılması ele alınmıştır. Literatürdeki çalışmalara ek olarak bu çalışmada kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlar bir arada incelenmiştir. Tüketicilerin bu üç reklamı etik açıdan farklı algılayıp algılamadığının belirlenmesi bu çalışmanın ulaşmaya çalıştığı amaçlardan bir tanesidir. Ayrıca, bireysel ahlak felsefeleri etik değerlendirmeyi belirleyen önemli kişilik özelliklerinden biridir (Ferrel ve Gresham, 1985; Singhapakdi, Vitell ve Leelakulthanit, 1994). Bu nedenle, bu çalışmada, bireysel ahlak felsefelerinin reklama yönelik etik yargılama üzerindeki etkisi ayrıca incelenecektir. Bireysel ahlak felsefelerinin etik yargılama üzerindeki etkisinin satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediğinin belirlenmesi hem akademik açıdan hem de uygulayıcılar için önem arz etmektedir. Bu nedenle, etik yargılamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu çalışmada ele alınacaktır.

Bu çalışma kapsamında seçilecek gerçek TV reklamları etik değerlendirme amacıyla kullanılacaktır. Bu açıdan bakıldığında, uygulama aşamasında gerçek TV reklamların kullanılması bu çalışmanın özgün yanıdır. Yapılan literatür çalışmasında, gerçek TV reklamlarının gösterilip etiksel bir değerlendirmeye tabi tutulduğu çalışmalara rastlanılamamıştır. Gerçek reklamlara dayalı çalışmalar literatürde olsa da, ilgili çalışmalarda sadece reklamların içerik analizi yapılmıştır. Bu noktada, gerçek TV reklamlarının kullanıldığı, bireysel ahlak felsefelerinin, etik değerlendirmenin ve satın alma niyetinin birlikte ele alındığı bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı önem arz etmektedir. Ayrıca, uygulayıcılar için bu çalışmada elde edilecek bulguların yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Ahlak Felsefeleri**

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

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

Literatürde yapılan bir çok çalışmada, bireysel ahlak felsefelerinin etiksel değerlendirmenin belirleyicisi olduğu öne sürülmüştür (Ferrel ve Gresham, 1985; Jones, 1991; Singhapakdi, Vitell ve Leelakulthanit, 1994; Clark ve Dawson, 1996). İdealizmin etiksel değerlendirme üzerinde etkili olduğu (Newstead, Stokes ve Armstead, 1996)

ve etik dışı uygulamalara yönelik negatif etkiye sahip olduğu (Rawwas, Arjoon ve Sidani, 2013, Forsyth, Nye ve Kelley, 1998) daha önce yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, etik dışı olan bir durum için, rölativizmin pozitif etkiye sahip olduğu çeşitli çalışmalarda öne sürülmektedir. Rölativist bir birey etik değerlendirmede evrensel ilkeler yerine kendi çıkarlarını ön planda tutmaktadır (Bass, Barnett ve Brown, 1998). Bazı çalışmalarda rölativizmin etik değerlendirme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Davis, Andersen ve Curtis, 2001; Barnett, Bass ve Brown, 1994). Bu çalışmada katılımcılara etik dışı bir TV reklamı sunularak etik değerlendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcıların idealistlik düzeyleri yükseldikçe, bu reklamı etik dışı bulma seviyelerinin artacağı düşünülmektedir. Rölativistlerin ise ilgili reklamı etik dışı bulmama düzeylerinin artacağı varsayılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler semantik ölçek (-3...+3) şeklinde hazırlanmıştır. Eksi üç tarafı etik dışı değerlendirmeyi içerirken, artı üç tarafı etik sorun olmadığını gösterir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H1: İdealizm etik dışı reklama yönelik etik değerlendirmeyi anlamlı ve negatif bir şekilde etkiler.*

*H2: Rölativizm etik dışı reklama yönelik etik değerlendirmeyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkiler.*

Bu hipotezlerin dışında, katılımcıların etik dışı reklama sahip olunan ürüne yönelik satın alma niyetleri de bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. İdealistlerin etik dışı reklamı yapılan ürünü satın alma niyetlerinin düşük olacağı ve rölativistlerin yüksek olacağı varsayılmaktadır. Bireysel ahlak felsefeleri ile satın alma niyeti arasında ilişkiye yönelik kurulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

*H3: İdealizmin etik dışı reklama sahip olan ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.*

*H4: Rölativizmin etik dışı reklama sahip olan ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.*

## **2.2. Reklam Etiği ve Etik Değerlendirme**

Reklam, çok kısa sürelerde oldukça geniş kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle etik ilkeler kapsamında dikkat çeken ve eleştirilen konulardan biri olmuştur. Bütünsel pazarlama iletişimi uygulamalarının en etkili bileşenlerinden biri olan ve geçmişi çok eskilere dayanan reklam uygulamalarında etik kavramı çok fazla tartışılmakla birlikte, konu üzerinde henüz net bir fikir birliğine varılamadığı da görülmektedir. (Karpat, 2004). Reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir (Elden ve Ulukök, 2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinde dikkate alınabilecek konular; aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, gizli ya da bilinçaltı reklamları ile reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği olarak sıralanabilir (Aktuğlu, 2006). Reklamcılığın gelişiminde reklam etiği zaman zaman tartışılmaktadır. Reklamcılığın tamamen bir özgürlük içinde olması tartışma konusu olmuştur. Bu özgürlüğün reklam etiğini içine alması gerektiği birçok ülkede kabul edilmiştir. Birçok denetleme kurumu, bu konuda görev almıştır. Yasa ve yönetmeliklerle düzenlemelere gidilmiştir. Bu tür yapılmalarla amaç; sadece haksız rekabeti önlemek değil, aynı zamanda tüketici haklarına da saygı duyulmasının gereğidir. Reklam etiği üzerinde çeşitli tartışmalar halen süregelmektedir. Sektör, kendi etiği içerisinde anlaşmazlık ve uyumsuzluklar yaşamaktadır (Karabaş, 2013).

Bireylerin etik yargılamaları kişiden kişiye değişmektedir (Clark ve Dawson, 1996). Hunt ve Vitell'e (1986) göre, bireylerin etiksel algıları onların değer/inanç sisteminin bir parçasıdır. Bireylerin sahip olduğu değerler ve inançlar ise, karar verme sürecinde belirleyici olmaktadır. Dubinsky ve Loken (1989) geliştirdikleri modelde, modeli geliştirirken nedensel eylem teorisini dikkate almışlardır, etik değerlendirmelerin karar verme sürecinde niyetleri ve davranışları etkilediğini öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada ise, etik dışı kabul edilen reklamların tüketicinin karar verme sürecini etkileyeceği ve bunun sonucunda ise satın alma davranışının olumsuz etkileneyeceği varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H5: Etik dışı TV reklamına yönelik etiksel yargılamanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.*

Bu çalışma kadının, erkeğin ve her ikisinin TV reklamlarında cinsel öge olarak kullanılmasını ve bu reklamlara yönelik etik değerlendirmeyi içermektedir. Her üç reklam türüne ilişkin katılımcıların etik değerlendirmesinin cinsiyete göre ve üç reklamın katılımcılara göre farklı olup olmadıkları bu çalışmada ayrıca incelenecektir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

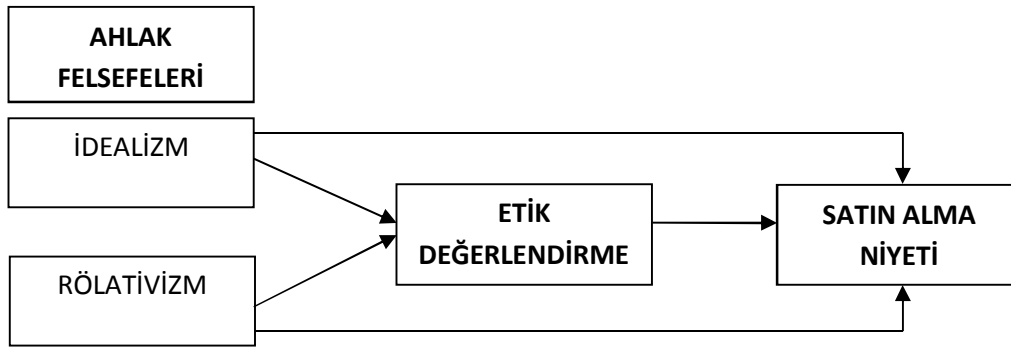
*H6a: Kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

*H6b: Erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

*H6c: Her iki cinsiyetin birlikte cinsel öge olarak kullanıldığı reklama yönelik etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

Bu bilgilerden sonra araştırmanın modeli aşağıda sunulmuştur.

**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**



### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM

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

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik faktörler, bireysel ahlak felsefeleri ve etik değerlendirme değişkenlerinden oluşmaktadır. Bireysel ahlak felsefeleri ölçeği Forsyth’in 1992 yılındaki çalışmasından alınan 10 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Etik değerlendirme ölçeği Reidenbach ve Robin (1990)’dan uyarlanmıştır. Bu ölçek, semantik ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Semantik ölçekte değerlendirmeye ilişkin yargılar cevaplayıcılara iki uç (-3.....+3) halinde sunulmuştur. Reklamın etik dışı bulunması eksi üç yönüyle, etik dışı bulunmaması ise artı üç yönüyle ölçülmeye çalışılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği, Li, Daugherty ve Biocca’nın 2002 yılındaki çalışmasından alınmıştır.

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

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. Demografik Bulgular

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

**Tablo1: Araştırmaya Katılan Birey Sayıları**

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

### 4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

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

**Tablo 2: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri**

Ölçekler	Açıklayıcı Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi	
	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Model Uyum Değerleri
<b>Etik Değerlendirme</b>						
EtikDEG4	0,855				0,861***	
EtikDEG5	0,850				0,867***	
EtikDEG3	0,838				0,851***	
EtikDEG1	0,803	5,016	25,082	0,890	0,774***	<b>CMIN/DF= 2,259</b>
EtikDEG7	0,729				0,643***	
EtikDEG6	0,671				0,546***	
EtikDEG2	0,643				0,534***	
<b>Satın Alma Niyeti</b>						
SATALN3	0,890	3,277	16,384	0,882	0,928***	<b>SRMR= 0,05</b>
SATALN2	0,864				0,890***	

SATALN5	0,860				0,764***	
SATALN4	0,746				0,580***	
<b>İdealizm</b>						
BAF4	0,819				0,798***	<b>GFI= 0,936</b>
BAF3	0,767				0,682***	
BAF2	0,720	2,424	12,121	0,799	0,664***	
BAF1	0,705				0,640***	<b>CFI= 0,958</b>
BAF5	0,657				0,562***	
<b>Rölativizm</b>						
BAF7	0,769				0,715***	
BAF8	0,727	1,471	7,354	0,661	0,559***	<b>RMSEA= 0,048</b>
BAF6	0,686				0,615***	
BAF9	0,533				0,420***	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 60,940

\*\*\* 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

EtikDEG=Etik Değerlendirme, SATALN= Satın Alma Niyeti, BAF= Bireysel Ahlak Felsefesi

Faktör analizi tabloları incelendiğinde, ahlak felsefeleri ölçeği öngörüldüğü gibi iki boyuttan (idealizm ve rölativizm) oluşmaktadır. Bu durum her iki faktör analizi ile ortaya konmuştur. Etik değerlendirme ölçeği ise, tek boyutlu bir ölçektir. Yapılan analizler sonucunda, etik değerlendirme ölçeğinin 7 sorudan oluştuğu görülmüştür. AFA analizi incelendiğinde, tüm ölçeklerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir ve açıklanan toplam varyans oranı da % 60,940 olarak belirlenmiştir. AFA sonuçlarından hareketle DFA analizi yapıldığında, satın alma niyetinin birinci sorusu ve rölativizm boyutunun birinci sorusu düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Satın alma niyetinin birinci sorusu ölçekte bulunan "bu ürünü satın almak isterim" sorusunun tersten sorulmuş halidir ve araştırmacılar tarafından katılımcıların cevaplarını kontrol etmek için ölçeğe eklenmiştir. Bu sorular çıkarıldıktan sonra, model uyum değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

Tablo 2'teki güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin 0,60'tan fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama, standart sapma ve cronbach's alpha değerlerini incelemek yerinde olacaktır. Tablo 3'te ilgili analiz sonuçları sunulmuştur.

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

Değişkenler	Korelasyonlar			Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	
	1	2	3	Ortalama	Standart Sapma
(1) İDEALİZM				4,553	0,587
(2) RÖLATİVİZM	0,308**			3,714	0,767
(3) ETİK DEĞERLENDİRME	-0,003	0,143**		-1,313	1,299
(4) SATIN ALMA NİYETİ	0,105*	0,117**	0,304**	2,990	1,073

\*\* Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

\*. Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

### 4.3. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada, katılımcılara gösterilen her bir reklama yönelik etik değerlendirmenin farklı olup olmadığı ve bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme ve etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi

tespit edilmeye çalışılmıştır. Reklamlar arasındaki farklılık için varyans analizi ve t testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki etkileri belirlemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Tüm bu analizlere geçmeden önce, katılımcıların izledikleri reklamlara yönelik etik değerlendirmelerini içeren bir tablo aşağıda sunulmuştur. Buradaki amaç, izlenen reklamların katılımcılar için etik probleme sahip olup olmadığını ortaya koymaktır.

**Tablo 4: Reklamın Etik Değerlendirilmesine Yönelik Ortalamalar**

Değişken	Kadının Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Patos Nutty)			Erkeğin Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Biscolata Moods)			Her İki Cinsiyetin Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Nestle Crunch)		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Etik Değerlendirme	-1,090	-1,169	-0,939	-1,396	-1,250	-1,694	-1,426	-1,393	-1,490

Tablo 4'te reklamlara yönelik etik değerlendirmenin toplam, kadın ve erkeğe göre ortalamalarına yer verilmiştir. Ortalamalar eksi 3'e yaklaştıkça reklamlarda etik sorunun arttığı, art 3'e yaklaştıkça ise etik sorunun olmadığını göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde, tüm reklamlarda etik problem bulunduğu görülmektedir. Toplamda ve kadınlara göre, etik yönden en problemlili reklamın Nestle Crunch (kadın ve erkeğin birlikte cinsel öge olarak kullanıldığı reklam) olduğu ifade edilebilir. Erkekler katılımcılar için ise, en yüksek düzeyde etik dışı bulunan reklam, Biscolata Moods (erkeğin etik dışı öge olarak kullanıldığı reklam) reklamıdır. Kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklamı kadınlar daha çok etik dışı bulurken, erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklamı erkekler daha çok etik dışı bulmuştur. Her iki cinsiyetin birlikte kullanıldığı reklamda ise ortalamalar birbirine oldukça yakındır. Çok az bir oranla erkekler bu reklamı daha fazla etik dışı bulmuştur.

#### 4.3.1 Farklılık Analizleri

Tablo 5'te cinsiyetlere göre reklamların etik değerlendirme açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Farklılık analizleri için t testi kullanılmıştır.

**Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Etik Değerlendirmenin Farklılığı**

	Levenenin Testi		t testi							
	F	Anlam.	t	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 güven aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
<b>Erkeğin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam</b>	<b>0,154</b>	<b>0,695</b>	<b>2,420</b>	<b>199</b>	<b>0,016</b>	<b>0,445</b>	<b>-1,25</b>	<b>-1,694</b>	<b>0,082</b>	<b>0,807</b>
Kadının cinsel öge olarak kullanıldığı reklam	1,321	0,252	-1,036	164	0,301	-0,230	-1,169	-0,939	-0,669	0,208
Her ikisinin cinsel öge olarak kullanıldığı reklam	1,678	0,197	0,475	179	0,635	0,096	1,930	1,987	-0,303	0,496

Yapılan analizler neticesinde, sadece erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamın cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm reklamların etik dışı bulunmasına rağmen erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklama ilişkin kadın ve erkek katılımcıların etik değerlendirme ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre, H6b hipotezi kabul edilirken, H6a ve H6c hipotezleri desteklenmemiştir.

#### 4.3.2. Etki Analizleri

Ahlak felsefelerinin etik değerlendirme ve satın alma niyeti ile etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına geçmeden önce, kurulan modelin uyum indislerinin incelenmesi gerekmektedir. Eğer, uyum indisleri istenilen düzeyde çıkmaz ise yapılan analizlerin herhangi bir geçerliliği olmayacaktır. Uyum indisleri incelendiğinde, tüm değerlerin mükemmel veya kabul edilebilir düzeyde (CMIN/DF= 2,259; GFI= 0,936; CFI= 0,958; RMSEA= 0,048; SRMR= 0,05) olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Araştırma Modelinin Test Edilmesi**

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişkenler					
	Etik Değerlendirme			Satın Alma Niyeti		
	Std. Beta	t değeri	Anlamlılık	Std. Beta	t değeri	Anlamlılık
İdealizm	-0,118	-2,022	0,045	0,072	1,249	0,207
Rölativizm	0,276	3,945	0,001	0,027	0,449	0,665
R <sup>2</sup>		0,062				
Etik Değerlendirme				0,258	15,039	0,001
R <sup>2</sup>					0,075	
Model uyum değerleri	CMIN/DF= 2,259; GFI= 0,936; CFI= 0,958; RMSEA= 0,048; SRMR= 0,05					

Tablo 6 incelendiğinde, bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Etik problem bulunan reklama yönelik idealistlerin etik değerlendirmesinin negatif yönlü olduğu ( $\beta = -0,118$ ;  $P=0,05$ ) ve rölativistlerin etik değerlendirmesinin pozitif yönlü olduğu ( $\beta = 0,276$ ;  $P=0,01$ ) yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir. Buradan hareketle, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. İdealizmin ve rölativizmin doğrudan satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde, her ikisinin de etkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların etik değerlendirmesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ( $\beta = 0,258$ ;  $P=0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı varsayılmaktaydı ve bu neden H5 hipotezi negatif yönlü kurulmuştu. Ancak, yapılan analizler sonucunda pozitif etkinin çıkması nedeniyle H5 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu araştırma iki temel amaç üzerine kurulmuştur. Bunların ilki, TV reklamlarında kullanılan farklı cinsel öğelerin (kadın, erkek ve her ikisi birlikte) etik açıdan katılımcıların cinsiyetine göre farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Bu amacın yanı sıra, katılımcıların bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Belirlenen reklamların katılımcılar tarafından etik dışı bulunup bulunmadığı belirlenmek amacıyla, ilgili reklamların etik değerlendirme ortalama puanları hesaplanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, tüm reklamların katılımcılar tarafından etik dışı kabul edildiği görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında en fazla etik dışı bulunan reklamın kadının ve erkeğin birlikte cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Nestle Crunch) olduğu, daha sonra ise erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Biscolata Moods) geldiği ve son olarak ta kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamın (Patos Nutty) geldiği tespit edilmiştir. Kadının, erkeğin ve her ikisinin reklamda cinsel obje olarak kullanılması katılımcılar için etik dışı kabul edilmektedir. Bu noktada, etik değerlendirme sorularından hareketle, katılımcıların etik değerlendirme yaparken toplumun kültürel, ahlaki, ailevi ve geleneksel yapısını bozucu reklamları daha fazla etik dışı, rahatsız edici ve kabul edilemez bulduğu söylenebilir.

Bu aşamada, reklamcılık alanındaki uygulayıcıların toplumsal konularda daha hassas davranması gerektiği söylenebilir. Elde edilen ortalamalardan hareketle kadın ve erkeklere göre etik değerlendirmenin farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, sadece erkeğe yönelik reklamlarda anlamlı bir farklılık olduğu ve erkeklerin bu reklamı daha fazla etik dışı bulduğu tespit edilmiştir. Benzer bir sonuç, farklı çıkmasa da, kadına yönelik reklamda vardır. Bu reklamı kadınların daha fazla etik dışı bulduğu görülmektedir. Sonuç olarak, erkekler erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamı ve kadınlarda kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamı daha fazla etik dışı bulmuştur. Bunların dışında, kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamın etik dışı bulunmasına rağmen, diğer reklamlara göre daha düşük ortalamaya sahip olması ilginç bir bulgudur.

Bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi incelendiğinde, katılımcıların idealizm düzeyleri arttıkça etik değerlendirme negatif etkilenmektedir. Araştırmada kullanılan etik değerlendirme ölçeği 7 skalalı semantik ölçektir ve iki uç bölümden oluşmaktadır. Eksi uçun olduğu uç taraf etik dışı bölümü, artı uç tarafı ise



etik dışı olmayan bölümü temsil eder. Buradan hareketle, bireylerin idealizm düzeylerinin artması etik değerlendirmenin eksi üç bölümüne doğru gitmeye neden olmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki idealizmin etik değerlendirme üzerindeki etkisini inceleyen diğer çalışmalarla (Forsyth, Nye ve Kelley, 1998; Rawwas, Arjoon ve Sidani, 2013) örtüşmektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin rölativizm düzeyinin artışı ilgili reklamı etik dışı bulmamayı artırmaktadır. Bu çalışmada ulaşılmaya çalışılan bir diğer sonuç ise, bireysel ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Yapılan analizler sonucunda, idealizm ve rölativizmin direkt olarak satın alma niyetini etkilemediği, etik değerlendirme üzerinden etkili oldukları tespit edilmiştir. Bu noktada, idealizm ve rölativizmin etik değerlendirme üzerindeki R<sup>2</sup> katsayısı incelenmelidir. Bu katsayının % 6,2 olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bireysel ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin etik değerlendirme üzerinden düşük bir oranda açıklandığı söylenebilir. Etik değerlendirmenin yanı sıra, reklama yönelik tutum gibi başka değişkenlerinde modele eklenmesiyle ahlak felsefelerinin satın alma niyetine dönüşmesini açıklayan başka değişkenlerin etkisi de izlenebilir.

Etik değerlendirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, pozitif bir etkinin olduğu görülmektedir. Aslında negatif bir etki beklerken pozitif etkinin çıkması oldukça ilginçtir. Bu noktada, katılımcıların reklamları etik dışı bulmasına karşın, ilgili reklamlardaki ürünleri satın alma isteklerinin var olduğu söylenebilir. Bu aşamada, reklama yönelik tutum ve reklamın etkisi değişkenlerinin modele koyularak ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri, bu değişkenler aracılığı ile daha doğru bir şekilde ortaya konulabilir. Çalışmaya, etik değerlendirme düzeyinde reklama yönelik tutum ve bu düzeyden sonra reklamın etkisi değişkenlerinin eklenmesi ile satın bireysel ahlak felsefelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha detaylı açıklanabilir. Ayrıca, örneklem grubunun farklı bir grup seçilmesi ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I. K., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-20
- Barnett, T., Bass, K., ve Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13: 469-480.
- Bass K., Barnett T. ve Brown G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2): 1-17.
- Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L. ve Green, J. S. (2006). Ethics in Advertising: Sex Sells, But Should It? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*, 9(1/2): 109-118
- Chui, G. ve Yang, X. (2009). Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory, *Journal of Global Marketing*, 22(3): 229-245
- Clark, J. W. ve Dawson, L. E. (1996). Personal Religiousness and Ethical Judgements: An Empirical Analysis, *Journal of Business Ethics*, 15: 359-372.
- Davis M.A., Andersen M.G. ve Curtis M.B. (2001), Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire, *Journal of Business Ethics*, 32(1): 35-53.
- Dubinsky, A.J., Natarajan, R. ve Huang, W-Y. (2005). Consumers' moral philosophies: identifying the idealist and the relativist, *Journal of Business Research*, 58:1690-1701.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö., (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-23
- Ferrell, O. C. ve Gresham L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Summer, 87-96
- Ferrell, O. C., Gresham L. G. and Fraedrich J. (1989), 'A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing', *Journal of Macromarketing* 9 (Fall), 55-64.
- Forsyth, D. R. (1992) 'Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies', *Journal of Business Ethics*, 11(5-6): 461-470
- Forsyth, D.R., Nye, J.L. ve Kelley, (1998). Idealism, Relativism, and Ethic of Caring, *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 122(3): 243-248
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, *Journal of Advertising*, 23(3): 73-80

- Hunt, S. D. and Vitell, S. J. (1986) 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing*, 8:5-16
- Jones, T. M. (1991), 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model', *Academy of Management Review* 16(April), 366-395.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 143-157
- Karpat I., (2004). Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, *2nd International Symposium: Communication in the Millennium : A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, March 17-19: 93-110
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *Journal of Advertising*, 31(3): 43-57.
- Marta, J., Attia, A., Singhapakdi, A. and Atteya, N.A. (2003). 'Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students', *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1- 20
- Newstead, S., Stokes, A. F. ve Armstead, P. (1996), Individual differences in student cheating in, *Journal of Educational Psychology*, 87(2): 229-241.
- O'Barr, W. M. (2007). Ethics and Advertising, *Advertising & Society Review*. 8(3), doi number: 10.1353/asr.2007.0045
- Özbek, V. (2012). Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli
- Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 59-84
- Rawwas, M.Y.A., Arjoon, S. ve Sidani, Y. (2013). An introduction of epistemology to business ethics: A study of marketing middle-managers, in, *Journal of Business Ethics*, 117(3): 525-539.
- Reidenbach, R. ve Robin, D. (1990) "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 9 (8):.639-653
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J. ve Leelakulthanit, O. (1994). A Cross-cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements A Comparison of American and Thai Marketers, *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 6, 1994, pp. 65-78.
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J. ve Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, *Journal of Advertising*, 23(3):59-69
- Yazıcı, A. ve Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(4):1001-1017
- Zinkhan, G.M., (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends, *Journal of Advertising*, 23(3):1-4