Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Etik Algısının İncelenmesi: Gökçeada MYO Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

Gülay KESKİN
ÇOMÜ Gökçeada MYO

Afërina SKEJA
Prizren Üniversitesi "Ukshin Hoti"

Erkan BİL
ÇOMÜ Gökçeada MYO

ÖZET

Reklamların yapılma amacı; ürünün tanıtımını yapıp, hedef tüketici kitlelerini bilgilendirilmektir. Yapılan bu tanıtımlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Günümüzde reklam, yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha etkin olmaya başlamıştır. Televizyon reklamlarının etik unsurlara önem verilerek düzenlenmesi tüketicilerin satın alma kararlarını ve reklamın amacına ulaşmasını etkileyebilmektedir. Özellikle genç tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları satın alma kararları için önem arz etmektedir. Bu çalışmada genç tüketicilerin reklamlara yönelik olan tutumları tespit edilerek, günde kaç saat televizyon izledikleri, demografik özellikleri, televizyon reklamlarını izleme oranları ve bu tür reklamlara verdikleri tepkiler ölçülmüştür. Televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlar incelenerek, yapılan hataların önlenmesi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için Gökçeada Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistiksel olarak incelenerek, değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Etik, Tüketici, Tutum

ABSTRACT

The purpose of advertising is to advertise the product and inform the targeted consumer groups. These promotions affect consumers' purchasing decisions. Nowadays, advertising has become more effective with the spread of publications. Regulation of television advertisements with an emphasis on ethical factors can affect consumers' purchasing decisions and the attainment of advertising goals. Attitudes towards advertising are particularly important for young consumers' purchasing decisions. In this study, young consumers' attitudes towards advertisements were determined and the number of hours' people watch television per day, demographic characteristics, the rate of watching television commercials and the reactions they gave to such advertisements were measured. It is aimed to prevent ethical problems by examining the ethical problems in television commercials. To reach this aim, a questionnaire was applied to the students of the Gökçeada Vocational School. The data obtained as a result of the questionnaire were evaluated and evaluated statistically.