

Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi

Sema Misci Kip

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0002-0285-4777>
sema.misci@ieu.edu.tr

Zeynep Aksoy

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0002-0297-0372>
zeynep.aksoy@ieu.edu.tr

Öz

Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte farklı reklam türleri ortaya çıkmaktadır. Dijital medyadaki gelişmeler o kadar hızlı yaşanmaktadır ki, bazı durumlarda yapılması gereken düzenlemelerin sektörün hızına uyamadığı görülmektedir. Yayınlandığı mecranın doğal içeriğine ve tasarımına uygun şekilde hazırlanan doğal reklamlar bahsedilen duruma örnek teşkil etmektedir. Doğal reklamlara ilişkin düzenlemeler henüz yeterli seviyeye ulaşmadığından, bu reklam türüyle ilgili etik tartışmalar dikkat çekmektedir. Bireylerin yetişkinlikteki etik algı ve değerlerinin temelleri adölesanlık döneminde atılmaktadır. Bu keşfedici çalışmanın amacı, Türkiye kapsamında adölesanların (n=200) doğal reklamlarla ilgili etik algılarını cinsiyet bağlamında analiz etmektir. Anket yöntemi kullanılan araştırmada kurgusal bir doğal reklam örneği üzerinden Reidenbach ve Robin'in Çok Boyutlu Etik Ölçeği uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, adölesanların "reklam" etiketlemesinin yapılmadığı doğal reklam örneğini etik açıdan sorunlu görmediklerini göstermektedir. Etik algının ahlâki eşitlik boyutunda, kızların erkeklere göre daha duyarlı olduğu ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doğal reklam, etik algı, adölesan, ahlâki eşitlik, cinsiyet

• • • • •

Makale geliş tarihi: 07.12.2020 • Makale kabul tarihi: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi • © 2021 • Özel Sayı • *güz/autumn*: 179-206

Araştırma Makalesi DOI: 10.24955/ilef.1038659

Evaluation of Adolescents' Ethical Perceptions on Native Advertising in Turkey

Sema Misci Kip

Izmir U. of Economics Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-0285-4777>

sema.misci@ieu.edu.tr

Zeynep Aksoy

Izmir U. of Economics Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-0297-0372>

zeynep.aksoy@ieu.edu.tr

Abstract

Various types of advertisements are emerging with the widespread use of digital media in which rapid developments are witnessed. Therefore, required regulations that need to be made cannot keep up with the speed of the sector. Native advertisements prepared in accordance with the natural content and design of the medium in which they are published constitute an example of the mentioned situation. Since the regulations regarding native advertising have not reached a sufficient level yet, ethical discussions about this type of advertising draw attention. Ethical perceptions in adulthood are formed in adolescence. The aim of this exploratory study is to analyze adolescents' ethical perceptions on native advertising in Turkey (n = 200) according to gender. Survey method is applied by utilising Reidenbach and Robin's Multidimensional Ethics Scale with a fictional native advertising. Research results reveal that adolescents do not accept non-labeled native advertising as an ethical problem. Moreover, girls are found to be more sensitive than boys in the moral equity dimension of ethical perception.

Keywords: Native advertising, ethical perception, adolescent, moral equity, gender

• • • • •

Received: 07.12.2020 ■ Accepted: 15.11.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2021 ■ Özel Sayı ■ güz/autumn: 179-206

Research Article DOI: 10.24955/ilef.1038659

Giriş

“Adalet neden bir kadın adıdır?”¹

Geleneksel medyada örneklerini advertoryal ve ürün yerleştirme olarak gördüğümüz doğal reklam, günümüzde dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte reklam verenler ve yayıncılar tarafından tercih edilir bir reklam türü hâline gelmiştir. Web siteleri ve/veya sosyal medyanın editoryal içeriği ile uyumlu olarak belli bir ücret karşılığında yayınlanan içerik (Lee, Kim ve Ham 2016) olarak tanımlanan doğal reklam, Interactive Advertising Bureau (IAB 2019) tarafından üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır: *Akıfta veya içerikte yer alan reklamlar*, temel doğal reklam biçimi olarak kabul edilmekte ve sosyal medya hesaplarının akışında, web sitelerinin editoryal içeriğinde sayfaların doğal yapısına uygun bir şekilde, o sayfadaki kullanıcı deneyimini bölmeden kullanıcının karşısına çıkan reklamlardır. *İçerik öneren reklamlar*, kullanıcının girdiği web sayfalarına göre genellikle sayfanın altında yer alan içerik ya da reklam önerileridir. Kullanıcı, önerilen içeriğe tıkladığında, yayıncının başka bir sayfasına ya da başka bir web sitesine ulaşır. *Markalı/doğal içerik* ise yayıncının içerik üreten ekibiyle veya doğal reklam hazırlayan stüdyosuyla marka

1 Sevda Karaca, Evrensel Gazetesi 9 Nisan 2014 (www.evrensel.net)

temsilcilerinin birlikte hazırladığı, bire bir yayıncının editoryal içeriğine uygun olan doğal reklamlardır. Bu doğal reklam türüne yukarıda bahsedilen akışta veya içerikte yer alan reklamlar ve/veya içerik öneren reklamlar ile yönlendirme yapılabilir.

Dijital medyada doğal reklamların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, 2013 yılında IAB, sektörü bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla *Doğal Reklam Oyun Kitabı'nı* (*Native Advertising Playbook*) yayımlamıştır. Bu kitapta o dönemde yayımlanan doğal reklam türlerine göre doğal reklamın altı türü, bir reklamın doğal reklam olup olmadığını değerlendirmek için özellikleri ve doğal reklamın “reklam” olduğunun belirtilmesi için IAB'nin sektöre yönelik önerileri yer almaktadır.

Dijital medyadaki doğal reklamlarla ilgili akademik makaleler çoğunlukla IAB'nin kitabı sonrasında yayımlanmaya başlamıştır. 2013 yılı öncesinde bu reklam türüne değinen az sayıda çalışma vardır (Tutaj ve van Reijmersdal 2012; Sharethrough 2013). Howe ve Teufel (2014), doğal reklamlarla *banner* reklamları üniversite öğrencileri ve 45 yaş üstü gruplar arasında karşılaştıran bir araştırma yapmış ve banner reklamların her iki grupta da daha kolay reklam olarak tanındığını, doğal reklamların ise daha çok üniversite öğrencileri tarafından reklam olarak anlaşıldığını belirtmiştir. 2014 yılında IAB ve Edelman Berland tarafından yayımlanan bir başka makalede ise, yapılan araştırma sonucu, tüketicilerin doğal reklam türlerinden akış içerisindeki sponsorlu içerik türüne nasıl yaklaştığı, bu türü nasıl algıladıkları ve bu türün daha çok hangi markalar için etkili olabileceği tartışılmıştır. Doğal reklam konusunun yoğun olarak tartışmalara neden olması üzerine, 2015 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) iş dünyası için doğal reklamlar hakkında bir rehber yayımlamıştır (Federal Trade Commission 2015). Amaç, doğal reklamın açık ve net olarak belirtilmesi için sektöre öneriler sunmaktır.

Doğal reklamlarla ilgili 2015-2018 yılları arasında yayımlanan akademik araştırmalar, doğal reklamların açıkça reklam olduğunun belirtilmesi, kullanıcılar tarafından tanınması (Hoofnagle ve Meleshinsky 2015; Wojdyski 2016; Evans vd. 2017), hangi koşullarda daha az aldatici olduğu (Hoofnagle ve Meleshinsky 2015; Fletcher vd. 2015), yayıncıları nasıl etkilediği (Lazauskas 2016; Amazeen ve Muddiman 2018; Amazeen ve Wojdyski 2019), tüketicilerin doğal reklamı editoryal içerikten ayırmakta zorlandığı (Lazauskas 2015), reklamcılık sektöründe çalışan profesyonellerin doğal reklamlar hakkındaki görüşleri (Schauster vd. 2016; Harms, Bijmolt ve Hoekstra 2017) ve doğal reklama karşı tüketicilerin tutumları (Lee vd. 2016; Kantar Millward Brown 2017) üzerine yoğunlaşmaktadır. 2019 yılında IAB, değişen sektör ko-

şullarına göre *Doğal Reklam Oyun Kitabı*'nın ikincisini yayımlamıştır. Bu kitapta doğal reklam hazırlayan stüdyo, ajans ve reklam verenlerin hazırladıkları doğal reklamın, web sayfasının tasarımına ve doğal içeriğine uymasına; yayıncının doğal reklam içeriğinin akışında yer almasına; sitenin etrafındaki içerikle benzer şekilde bağlantı kurmasına ve yayınlandığı sitede açık ve net olarak "reklam" olduğunun belirtilmesine dikkat çekmektedir (IAB 2019). Bu yayından sonra doğal reklam çalışmaları iyice yoğunlaşmıştır. Yukarıda belirtilen konuların yanında, doğal reklamın farklı mecralarda yayınlanan türleri (Huang 2019; Wang vd. 2020; van Reijmersdal ve Rozendaal 2020), doğal reklamlara karşı farklı tüketici gruplarının tepkileri ve tutumları (An, Kerr ve Jin 2019; Kim, Lee ve Lee 2019; Johnson, Potocki ve Veldhuis 2019; Misci Kip ve Umul Ünsal 2020) doğal reklam, gazetecilik, habercilik ve dijital medya (Amazeen 2020a; Raul vd. 2020), doğal reklamın örtülü veya gömülü reklam olması (Amazeen 2020b; Naderer vd. 2020; Evans ve Wojdyski 2020), doğal reklamların işleyişinin düzenlenmesi (Kyle ve Fraser 2020) konuları üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Portekiz'de 13-17 yaş arasındaki adölesanların internet reklamlarına ilişkin tutumlarını öğrenmeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarına (Cardoso ve Cardoso 2011) göre, kadınlar, erkekler ile karşılaştırıldığında, internet reklamlarını daha bilgilendirici ve daha rahatsız edici bulmaktadır. Bu çalışmada, internet reklamları hakkındaki genel tutum, bu reklamların inanırılığı ve eğlendirme özelliğine ilişkin tutumlarda, kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. İspanya'da yaşayan adölesanlara (14-16) yönelik başka bir çalışmada ise cep telefonu reklamlarında adölesanların tutumlarını rahatsız edicilik, eğlence ve faydalılık faktörlerinin etkilediği saptanmıştır (Parreño vd. 2013). İspanya'daki adölesanlara göre, reklamın içeriğinden algılanan fayda, cep telefonu reklamlarının rahatsız ediciliğini düşürmektedir.

Doğal reklam üzerine Türkiye'de yayımlanan makaleler (Çetinkaya 2016; Arslan 2017; Çekal 2018; Karapınar ve Fidan 2019), daha çok doğal reklam kavramı olarak ele alıp örnekleriyle tanımlamaktadır. Doğal reklamla ilgili Türkiye'de yapılan ampirik araştırmaların birincisinde ünlülerin kullanıldığı Instagram reklamları ve bu reklamların açıkça belirtilmemesi (Ergin 2015), ikincisinde ise doğal reklamların markanın güvenilirliğine ve itibarına etkileri (Altun ve Akşak 2019) ele alınmaktadır. Türkiye ile ilgili yabancı alanyazında yer alan doğal reklam araştırmalarında, ergenlerin doğal reklama güvenilirlik ve etik açıdan yaklaşımı, Türkiye, ABD ve İsrail'de yaşayan ergenlerle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır (Zimand-Sheiner vd. 2020). Yine Türkiye ile ilgili bir başka çalışmada, Türkiye'de yaşayan dijital yerlilerle dijital göçmenlerin doğal reklam türünü nasıl algıladıkları karşılaştırılmaktadır (Misci Kip ve Umul Ünsal 2020).

Doğal Reklam ve Etik

Kavramsal olarak etik genellikle ahlâk ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ahlâk, “bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları” iken (TDK 2019); etik, doğru ile yanlış, iyi ve kötü arasındaki farkı ortaya koyma amacı taşıyan bir felsefe dalıdır. Etik “belli zaman ve yerde yaşayan bir grup, cemaat veya toplumda kabul edilebilir olan davranış kodlarını ifade eder” (Erdoğan 2006, 6). Bir toplum içindeki etik değerler zaman içinde insan ilişkilerinden, etkileşimlerinden ve deneyimlerinden oluşur. İş dünyasında etik sorumlulukların ve etik karar verme davranışının öneminin artması, pek çok profesyonel alanda olduğu gibi reklam sektöründe de etiğin düzenlenir ve denetlenir bir alan olmasını sağlamaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında, pazarlama ve reklam çalışmalarının gelişmeye başladığı ilk dönemde etik kaygıların neredeyse hiç gözetilmediği anlaşılmaktadır. Yirminci yüzyılın ortalarında reklam etiği tartışmalarına, F.P. Bishop’un 1949 yılında yayımlanan *The Ethics of Advertising* ile Thomas Garrett’in 1961 tarihli *An Introduction to Some Ethical Problems of Modern Advertising* adlı eserlerinin öncülük ettiği söylenebilir (Drumwright ve Murphy 2009). Bu dönemde reklam profesyonellerinin topluma karşı sorumlulukları olduğu ve reklamda öz denetimin gerekliliği savunulmaya başlanmıştır. Zaman içinde ortaya çıkan sorunlar, reklamların ticari etik çerçevesinde sorgulanmasına neden olmuş, dolayısıyla belirli etik kodlar ile sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Reklamcılık bugün düzenlemeye ve denetime tabi bir alan hâlini almıştır. Ancak yapılan düzenlemelerin reklamların etik sorunlar taşımaya tümüyle engel olamadığı görülmektedir. İletişimin dijitalleşmesi ile birlikte bu sorunların arttığı ve çeşitlendiği aşikârdır. Dijital mecrada veri temelli pazarlama iletişimi uygulamalarının yoğunlaşması etik kaygıları her geçen gün artırmaktadır. Tüketicinin beklentileri, sivil toplumun hassasiyeti, aktivist grupların çalışmaları markaları evrensel ve toplumsal etik değerleri daha fazla gözetmeye yönlendirmektedir.

Reklam etiği, “Reklamların toplumun genel ahlâk 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 tanımlanmaktadır (Elden ve Ulukök 2006, 2-3). Öte yandan reklamın özünde etik olmadığını savunan, reklam karşıtı bir eleştirel yaklaşım söz konusudur. Beltrami (2003), reklam etiğini bir oksimoron, yani kendinden çelişkili bir ifade olarak tanımlamaktadır. Ancak reklam etiği meselesinde,

“reklamın yapılıp yapılmamasından çok nasıl yapılması gerektiğine ilişkin tartışmalar önem kazanmaktadır” (Aktuğlu 2006, 9). Bu bağlamda, reklam etiği iki boyutta ele alınabilir. Birincisi, reklamın içerik bakımından etik kurallara uygunluğu; diğeri ise üretim ve yayın sürecinde rol oynayan kişi ve kurumların etik karar verme davranışlarıdır.

Reklam etiği konusu, toplumsal cinsiyet rolleri, kadın-erkek bedeni, cinsellik, tektipleştirme (stereotipleştirme), azınlıkların temsili, ırkçılık, çocuklara yönelik ve çocukların kullanıldığı reklamlar, hassas gruplar (yaşlılar), manipülatif, abartılı ve bilinçaltı reklamlar gibi başlıklar ile ele alınmaktadır. Bu başlıklarda yapılan araştırmalara bakıldığında, reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikleri, cinselliği ve özellikle kadının temsilini etik açıdan inceleyen çalışmalar (LaTour ve Henthorne 1994; Tai 1999; Cohan 2001; Garcia ve Yang 2006; Alshurideh vd. 2017) öne çıkmaktadır. Pek çok çalışma reklamlarda çocukların kullanılması ve çocuklara yönelik reklam yapılmasını etik açıdan sorunlu bulmakta ve eleştirmektedir (Haefner 1991; Treise vd. 1994; Nairn ve Dew 2007). Çocukların yanı sıra bir diğeri hassas grup olarak kabul edilen yaşlıların reklamlarda ya tamamen göz ardı edilmesi ya da olumsuz biçimde tektipleştirilmesi de etik bir sorun olarak tartışılmaktadır (Carrigan ve Szmigin 2000).

Alanyazındaki araştırmaların bir kısmı da reklamı üreten aktörlere mesleki etik bakımından odaklanmaktadır. Reklam sektöründeki profesyonellerin, toplumsal cinsiyet rollerinin reklamda temsil edilmesi karşısındaki tutum ve stratejik tercihlerini inceleyen çalışmalar (Zayer ve Coleman 2015; Kryukova 2018) dikkat çekicidir. Daems, De Pelsmacker ve Moons'un (2019) dijital medyada çocuk ve adölesan grupları hedefleyen interaktif reklam türlerine karşı reklam profesyonellerinin etik algılarını ölçtükleri çalışmalarında, reklamcılar arasında hâlâ geleneksel bakış açısının var olduğunu, çocukların bir tüketici grubu olarak görüldüğünü, mevcut düzenlemelerin ötesinde bir sorumluluk taşımadıklarını ortaya koymaktadır.

Reklamın tüketici nezdinde nasıl algılandığı ve tüketicinin etik değerlendirmeleri, reklamın etkilerini ve yarattığı sonuçları anlamak açısından son derece önemlidir. Treise vd. (1994) tüketici tarafından algılanan reklam etiğinin belirlenmesinin, reklamın istenmeyen sonuçlarını bertaraf etmeye yardımcı olacağını savunmaktadır. Reklama yönelik getirilen etik açıdan önemli eleştirilerden biri, tüketicinin reklamı ayırt edebiliyor olması meselesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Manipülasyonu önlemek adına öncelikle tüketicinin, içeriğin reklam olduğu konusunda açıkça bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Reklamın etik esaslarına ilişkin temel referans olarak kabul edilen, Uluslararası Ticaret Odası'nın (International Chamber of Commerce-ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları içinde yer alan şeffaflık maddesine göre, pazarlama iletişimi ve reklam uygulamaları açıkça ayırt edilebilmeli, haber veya editoryal içeren bir ortamda görüldüğünde "reklam" olarak etiketlenmeli ve ticari amaç doğru bir şekilde yansıtılmalıdır (ICC Marketing Code, <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>).

Türkiye'de de ICC kodları temel alınmaktadır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde görev yapan Reklam Kurulu, ticari reklamlara yönelik etik ilkeleri belirlemekte ve tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler ve denetlemeler yapmaktadır. Ayrıca, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Yayın Hizmeti Usul ve Esasları, Reklam Konseyi ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelikleri ile reklam verenler, üretkenler ve yayın kuruluşlarının uyması gereken kurallar belirlenmiş durumdadır. Bunun dışında reklam verenler, reklam ajansları, medya, tüketici kuruluşları veya Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü'nden, üniversiteden ve barodan temsilcilerle oluşan Reklam Özdenetim Kurulu'nun (RÖK), görevleri reklam ajanslarını, reklam verenleri ve reklam mecralarını özdenetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklamcılık konusunda eğitmek ve dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili somut ölçütleri belirlemektir (<http://rd.org.tr/reklam-hukuku/rok-isleyis-yonergesi>). RÖK, yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici, reklam veren ve reklam ajanslarının şikâyetlerini değerlendirerek reklamcılık mesleğinin itibarını zedeleyecek reklamları belirleyip karara bağlamaktadır (<http://rd.org.tr/reklam-hukuku/rok-isleyis-yonergesi>). Interactive Advertising Bureau Türkiye (IAB TR) de dijital pazarlama iletişimi sektörünün denetleme ve düzenleme işleyişi hakkında çalışmalarda bulunmaktadır (<https://iabtr.org/iab-turkiye>). Ancak, tüm bu kuruluşların belirttiği reklam esaslarına rağmen, sektörde doğal reklam konusunda hâlâ bir belirsizlik hâkimdir. Geleneksel medyada geçerli olan düzenlemelere karşın dijital medyadaki kural ve düzenlemeler henüz yeterli düzeyde değildir.

Dijital pazarlama iletişiminde son yıllarda popülerleşen doğal reklamın etik açıdan sorgulanmaya en açık reklam türü olduğu söylenebilir. Ancak doğal reklamın nasıl uygulanması gerektiğine dair kurallar, düzenlemeler ve etik açıdan değerlendirmeler henüz başlangıç aşamasındadır (Koga 2015; Gorshkova, Robaina-Calderín ve Martín-Santana 2020). Alanyazında, bir yandan doğal reklamların olumlu etkilerini gösteren araştırmalar (Fischbach ve

Zarzosa 2019; Harms, Bijmolt ve Hoekstra 2019) varken, diğer yandan doğal reklamı tüketicinin olumsuz algılandığını ortaya koyan araştırmalar da (Han, Drumwright ve Goo 2018) dikkat çekmektedir. Schauster ve Neill (2017), doğal reklamların ödenmiş medya ile kazanılmış medya arasındaki sınırı muğlaklaştırmasının yeni etik ikilemlere yol açtığını ifade etmektedir. Reklam verenin ikna etme amacının gizlenmeye çalışılması etik açıdan sorunlu bulunmaktadır (Verčič ve Tkalac Verčič 2016). Etik eleştirilerin merkezinde, reklam etiketinin yer almaması, bundan dolayı tüketicilerin reklamı ayırt etmesinin zorlaşması ve doğal reklamın yanıltıcı bir reklam türü olması yer almaktadır (Bakshi 2014; Wojdyski 2016; Zarzosa ve Fischbach 2017; Taylor 2017; Lopezosa, Codina, ve Gonzalo-Penela 2019; Zimand-Sheiner vd. 2020).

Amazeen ve Muddiman (2018) bir içeriğin doğal reklam ya da editoriyal olarak etiketlenmesinin tutumlar üzerinde bir fark yaratmadığını; ancak, doğal reklamın tanınır olmasının içeriğe ve içeriğin algılanan güvenilirliğine karşı olan tutumlar üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. Kısacası, bir içeriğin sadece doğal reklam olarak etiketlenmesi, okuyucuların bunu tanınması ve algılaması için yeterli değildir. Dolayısıyla reklam içeriklerinde daha farklı uyarı sistemleri (pop-up vb.) ya da geçişler ile okuyucuların farkındalığının artırılması önerilmektedir (Amazeen ve Muddiman 2018). Elbette bu, doğal reklam türünün doğasını bozucu bir öneri olarak görülebilir. Han, Drumwright ve Go (2018) tüketicinin etik kaygıları giderildiğinde, doğal reklamın etkisinin arttığını; dijital yayıncıya duyulan güvenin, şüpheliği azalttığını savunmaktadır.

Etik Algıda Cinsiyete Göre Farklılıklar

İnsanların doğru ile yanlış arasında ayırım yapmasını sağlayan etik değerler, etik davranışları ile ilgili niyetlerini etkilemektedir (Rest 1986). Dolayısıyla, bireylerin etik olan ile olmayana nasıl değerlendirdikleri önem kazanmaktadır. Etik algıya ilişkin değerlendirmeler bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeyde farklılıklar gösterdiği gibi, kuşaklar arasında da önemli farklar gösterilmektedir (Yıldız ve Giray Yakut 2019). Etik algı üzerindeki bir diğer etmen ise cinsiyettir. Alanyazında cinsiyete göre etik algı farklılıkları üzerine yapılan çalışmalar oldukça çeşitlidir. Örneğin, Phau ve Kea (2007) Avustralya, Singapur ve Hong Kong'ta erkek ve kadınların iş ahlâkı ile ilgili tutumları üzerinden yaptıkları çalışmada, erkeklerin kadınlara göre daha etik yaklaşımlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bununla beraber pek çok araştırma, kadınların etik değerleri benimsemeye daha yatkın olduklarını göstermektedir (Glover vd. 2002; Lund 2008; Nguyen vd. 2008). Kadın ve erkek arasın-

da, etik değerlendirmeler açısından fark olmasının temelinde özellikle sosyalleşme sürecindeki farklılıkların olduğu savunulmaktadır (Yıldız ve Giray Yakut 2019). Kız çocukların anneyi, erkek çocukların babayı rol model alma eğilimleri; erkek çocukların rekabetçilik gibi eril değerleri, kız çocukların ise işbirliği ve eşitlik gibi dişil değerleri benimsemelerinin yetişkinlik döneminde etik algı ve etik karar vermede farklılık yarattığı ileri sürülmektedir (Ergene­li ve Arıkan 2002; Yıldız ve Giray Yakut 2019). Bakır'ın (2013) alışmasında ise etik algı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla alanyazında, bir cinsiyetin diğerine göre daha etik olup olmadığına ilişkin bir mutabakattan söz etmek mümkün görünmemektedir.

Reklamlara ilişkin etik algı üzerine yapılan araştırmalarda da cinsiyetin belirleyici bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Bernardi, Shepherd ve Woodworth 2002). Reklamcılık alanında, farklı kültürlerde, yetişkin bireyler arasında yapılan araştırmalarda kadınların erkeklere göre daha çok etik duyarlılığa sahip olduğu savunulmaktadır (Fullerton, Kendrick ve McKinnon 2013). Burnett, Keith ve Pettijohn'un (2003) reklamlara karşı etik farkındalığı ölçmek amacı ile oluşturdıkları yirmi adet yazılı senaryonun katılımcılara sunulduğu araştırmalarında, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla durumda etik olmayan davranış göstermeye eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Reklam içeriklerine karşı tutumları inceleyen çalışmalar da genelde kadınların daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır (Mostafa 2011; Cesur, Memiş ve Gök­kaya 2016). Özellikle cinsiyetçi ve cinsellik içeren reklamlar karşısında kadınlar daha fazla rahatsızlık duymaktadır (Lane 1995; Waller 1999). Kadının cinsel obje olarak gösterildiği reklam uygulamalarını en başta kadınlar eleştirmekte, cinsel çekicilik kullanılan reklam mesajlarına karşı etik açıdan daha fazla duyarlılık göstermektedir (Mostafa 2011). Reklamda sürekli olarak tekrarlanan kadın stereotipine dair etik algıda cinsiyet bakımından farklılaşma öne çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Etik karar verme davranışları üzerine yapılan araştırmaların temelini Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg'in ahlâki gelişim kuramları oluşturmaktadır. Ahlâki gelişimi Piaget'nin bilişsel gelişim aşamalarına dayandıran Kohlberg, ergenler ve yetişkinler üzerine yoğunlaşarak ahlâki gelişim evrelerini altı basamaklı olarak tanımlamıştır (Hoştut 2011). Buna göre, ahlâki gelişimin gele­neksel düzeyinde olan adölesanlar "bağlı oldukları grup/toplum tarafından kabul edilen normlara dayalı yargılar geliştirmeye başlarlar" (Ayta­r Güngör 2010, 121). Bu bakımdan, yetişkinlikte etik karar verme tutum ve davranış-

larının şekillendiği dönem olan ergenlik çağındaki bireylere odaklanması önemli görülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, dijital reklamlarda etik sorunları ele alan çalışmaların çoğunlukla yetişkinler arasında yapıldığı görülmektedir. Bununla beraber, Türkiye'deki doğal reklamlara ilişkin akademik çalışmalarda genellikle doğal reklam kavramsal olarak ele alınmakta, örnekler üzerinde içerik analizi yapılmakta, sosyal medyada doğal reklamın örtüklüğü ve marka itibarına etkileri araştırılmaktadır (Ergin 2015; Çetinkaya 2016; Arslan 2017; Çekal 2018; Karapınar ve Fidan 2019; Altun ve Akşak 2019). Adölesanların doğal reklama ilişkin etik algılarının keşfedilmesine yönelik olan bu araştırma, Türkiye kapsamında konuyu incelemesi açısından alanyazına özgün bir katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı adölesanların dijital medyada yayınlanan doğal reklamlar hakkındaki etik algı farklılıklarını cinsiyet bağlamında incelemektir. Çalışmada adölesanların doğal reklama ilişkin etik yaklaşımları, Reidenbach ve Robin'in (1990) Çok Boyutlu Etik Ölçeği (Multidimensional Ethics Scale-MES) temelinde cinsiyet açısından ele alınmaktadır. Reidenbach ve Robin (1988, 1990) pazarlama alanında yaptıkları çalışmalarında etik karar vermenin beş temel felsefi yaklaşıma dayanarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır: *Ahlâki eşitlik* boyutu; bireyin adil olmaya ilişkin inançlarını, doğru ile yanlış arasındaki farka dair algılamasını kapsamaktadır. *Görelilik* boyutu; bireyin etik algısında, üyesi olduğu toplumsal ve kültürel sistemin belirleyici olmasıdır. *Faydacılık*, bireyin çoğunluğun çıkarına uygun davranışlarda bulunmasını savunan etik yaklaşımdır. Kant'ın deontolojik yaklaşımına dayanan *sözleşmecilik* boyutu ise, bireyin etik algısının, iş dünyası ile toplum arasında var olduğu kabul edilen toplumsal sözleşmeye dayanmasını içerir; yükümlülükler, görev ve sorumluluklar ile ilgilidir. Literatürde sözleşmecilik boyutunun daha çok satış alanı ile ilgili olduğu, reklam etiği araştırmaları için uygun olmadığı ifade edilmektedir (Henthorne ve LaTour 1995; Snipes, LaTour ve Bliss 1999). Dolayısıyla bu çalışmada sözleşmecilik boyutu değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Flurry ve Swimberghe (2016) günümüz adölesanlarının daha materyalistik bir kuşak olduğunu savunmaktadır. Örnekleme oluşturan Z kuşağı adölesanlarının pragmatik ve materyalist bir bakış açısı taşımaya eğilimli olmaları nedeniyle etik algılarında faydacılığın daha etkin rol oynayabileceği ileri sürülmektedir (Zimand-Sheiner vd. 2020). Bu bağlamda araştırmada adölesanların doğal reklama karşı olan etik yaklaşımlarını değerlendirebilmek için

ahlâki eşitlik, görelilik ve faydacılık boyutları ele alınmış ve araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Doğal reklamın etik olarak değerlendirilmesinde kız ve erkek adölesanlar arasında ahlâki eşitlik bakımından anlamlı bir fark vardır.

H2: Doğal reklamın etik olarak değerlendirilmesinde kız ve erkek adölesanlar arasında görelilik bakımından anlamlı bir fark vardır.

H3: Doğal reklamın etik olarak değerlendirilmesinde kız ve erkek adölesanlar arasında faydacılık bakımından anlamlı bir fark vardır.

Yöntem

Keşfedici araştırma tasarımına sahip olan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Adölesanların doğal reklama ilişkin etik algılarını ölçmek için Reidenbach ve Robin'in (1988, 1990) Çok Boyutlu Etik Ölçeği uyarlanarak oluşturulan 5'li Likert tipinde yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Çok Boyutlu Etik Ölçeği, önceki pek çok çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ve uygulanmış bir ölçme aracıdır (LaTour ve Henthorne 1994; Nguyen vd. 2008; Zimand-Sheiner ve Lahav 2019). Bu çalışma kapsamında, orijinali İngilizce olan ölçek, iletişim alanında uzman iki kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İfadelerin anlaşılır ve tutarlı olduğundan emin olmak için 30 kişilik bir ön test gerçekleştirilmiş, anlam açısından sorunlu olan maddeler değerlendirilerek revize edilmiştir.

Ankette ahlâki eşitlik ölçeği dört maddeden, görelilik ölçeği iki maddeden, faydacılık ölçeği iki maddeden oluşmaktadır. Anket formu kurgusal bir doğal reklam görselinden ve etik yaklaşımlara ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların gerçek markalara ilişkin önceden oluşmuş tutumları sonuçları etkileyebileceği için, genç tüketicileri hedefleyen ve pazara yeni giren hayali bir telefon markası oluşturulmuştur. Bu kurgu marka için sosyal içerik platformu formatına uygun bir doğal reklam hazırlanmıştır. Katılımcılara önce bu doğal reklam gösterilmiştir. Daha sonra doğal reklam tanımlanmış, bu tarz reklamlarla ne sıklıkta karşılaştıkları sorulmuş ve bu içeriğin reklam olduğunun yayıncı kuruluş tarafından açıkça belirtilmediği bilgisi verilmiştir. Bir sonraki adımda ahlâki eşitlik, görelilik ve faydacılık ölçeklerindeki sorular yöneltmiştir. Tüm verilerin analizi SPSS 21 programında analiz edilmiştir. Yapılan pilot çalışmada (n=77) anketin güvenilirlik analizi için ölçeklerin Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Cronbach alfa değerleri ahlâki eşitlik ölçeğinde 0.90, görelilik ölçeğinde 0.79, faydacılık ölçeğinde 0.33 olarak bu-

lunmuştur. Faydacılık ölçeğinin güvenilirliğini yükseltmek amacıyla ölçeğin maddelerinin daha anlaşılır olması için düzeltmeler yapılmıştır.

Çalışmada, Türkiye genelinin temsil edilmesi için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verileri esas alınmıştır. Örneklem seçiminde temel unsur olarak yaş ve cinsiyet temsiliyeti dikkate alınmış, zaman ve maliyet dengesi gözetilerek (Altunışık vd. 2005) örneklem büyüklüğü 200 kişi şeklinde belirlenmiştir. Örneklem seçiminde kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'nin yedi bölgesindeki nüfus bakımından en büyük illeri temel alınmıştır. Seçilen illerdeki 10-19 yaş grubunun il nüfusuna oranı hesaplanarak her ilden toplamda o oranda adölesan araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye'deki nüfus yapısında kadın-erkek oranı birbirine eşit olduğundan örneklemede bu unsura da dikkat edilmiştir. Buna göre, İstanbul %48, Ankara %18, İzmir %14, Antalya %8, Şanlıurfa %7, Samsun %4 ve Van %4 oranında olmak üzere il bazlı örneklem belirlenmiştir. Anket verileri Temmuz-Ağustos 2017'de Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (CATI) kullanılarak özel bir araştırma şirketi tarafından toplanmıştır.

Katılımcıların %50'si kız, %50'si erkek, 14-17 yaş arasında (M=15.5) olup, ebeveynlerinden onam alınmıştır. Katılımcıların hemen hepsinin (%96) kendisine ait bir cep telefonu vardır. Güvenilirlik analizine göre (n=200) Cronbach alfa değerleri ahlâki eşitlik ölçeğinde 0.86, görelilik ölçeğinde 0.90, faydacılık ölçeğinde 0.49 olarak bulunmuştur. Faydacılık ölçeğinin güvenirlik katsayısı düşük çıktığı için bu çalışma kapsamında sonuçları değerlendirmeye alınmamıştır.

Verilerin normallik testleri yapılmış, çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Ahlâki eşitlik ölçeğinde basıklık 0.852, çarpıklık 0.390 bulunmuştur. Görelilik ölçeğinde ise basıklık 1.013, çarpıklık 1.116'dır. Bu değerlerin -1 ile +1 aralığında olmaması (Güzen ve Kaya, 2020; Hair vd. 2013), verilerin normal dağılmadığına işaret etmiştir. Bu durumda Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. Bunun sonucunda ahlâki eşitlik (p=.000) ve görelilik (p=.000) ölçeklerinin dağılımının normal olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle verilerin analizi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Anket uygulamasında katılımcılara doğal reklam örneği gösterildikten sonra doğal reklamın tanımı verilmiş ve bu türden bir içerikle ne sıklıkta karşılaştıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, Z kuşağını temsil eden katılım-

cuların çoğu (%70.5), ankette sunulan doğal reklam örneğine benzer içeriklerle sıklıkla karşılaştıklarını belirtmişlerdir (Tablo 1). Sadece Onedio sitesinde 2017 yılının Ekim ayında 124 adet doğal reklamın yayınlandığı (Çekal 2018) dikkate alındığında, adölesanların doğal reklam türü ile sıkça karşılaşmaları şaşırtıcı değildir.

Tablo 1. Adölesanların doğal reklam ile karşılaşma sıklığı

	Sıklık	%
Hiç karşılaşmadım	19	9.5
Az karşılaşıyorum	40	20
Bazen karşılaşıyorum	50	25
Sık karşılaşıyorum	50	25
Çok sık karşılaşıyorum	41	20.5
Toplam	200	100

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de sunulmaktadır. Kız ve erkek adölesanların tüm verileri ahlâki eşitlik ölçeğine göre değerlendirildiğinde, katılımcılar, test edilen doğal reklamın adaletsiz bir durum yaratmadığını, haksızlık olmadığını, ailelerinde kabul edilebilir olduğunu ve aldatıcı olmadığını belirtmektedirler. Görelilik ölçeğine göre katılımcılar, test edilen doğal reklamın kabul edilebilir olduğunu ve Türkiye’deki geleneklere aykırı olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

Ölçek Maddeleri	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Ahlâki Eşitlik	200	1	5	2.40	.81
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, okuyucu için adaletsiz bir durumdur.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, okuyucuya yapılan haksızlıktır.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, benim ailemde kabul edilemez.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, aldatıcıdır.					
Görelilik	200	1	5	2.25	.86
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, Türkiye’de kültürel olarak kabul edilemez.					
BCM markasının bu şekilde tanıtım yapması, Türkiye’deki geleneklere aykırıdır.					

Katılımcılar, sunulan içeriğin “reklam” olduğu belirtilmese de markanın bu şekilde bir tanıtım yapmasını ahlâki eşitlik açısından aldatıcı bulmama eğilimindedirler. Bu bulgudan ve doğal reklamlarla sık karşılaşmalarından yola çıkarak, bu şekilde yapılan doğal reklam türlerine alıştıkları söylenebilir. Van Dam ve van Reijmersdal’ın (2019) da 12-16 yaş aralığındaki adölesanlarla

Hollanda'da sponsorlu *influencer* videolarının "reklam" olduğunun belirtilmesi konusunda yaptıkları odak grup çalışmalarında adölesanların, bu konuyu pek de önemsemedikleri saptanmıştır.

Verilerin analizinde, cinsiyet bakımından etik yaklaşımlarda herhangi bir fark olup olmadığını anlamak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre kızlar ve erkekler arasında ahlâki eşitlik boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 3. Cinsiyete göre etik algı

	Ahlâki eşitlik	Görelilik
Mann-Whitney U	4032.500	4787.500
Wilcoxon X	9082.500	9837.500
Z	-2.423	-.573
Asymp. Sig. (2-tailed)	.015	.566

Kızların ahlâki eşitlik ortalaması erkeklere göre daha yüksektir (Tablo 4). Bu nedenle birinci hipotez (H1) kabul edilmektedir. Görelilik boyutunda ise anlamlı bir fark gözlenmemiştir, dolayısıyla ikinci hipotez (H2) reddedilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre sıra ortalamaları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Ahlâki eşitlik	Erkek	100	90.83	9082.50
	Kız	100	110.18	11017.50
	Toplam	200		
Görelilik	Erkek	100	98.38	9837.50
	Kız	100	102.63	10262.50
	Toplam	200		

Damon (2008), bireyin hayata dair önemli yönelimlerinin temellerinin adölesanlık döneminde atıldığını belirtmektedir. Bu saptamadan hareketle, adölesanların yetişkin olduklarında da doğal reklamları ahlâki eşitlik boyutuna göre değerlendirmelerinin benzer olabileceği düşünülmektedir. Ancak, çalışmada her ne kadar adölesanların doğal reklamı ahlâki eşitlik anlamında sorunlu görmedikleri bulunmuş olsa da, kız ve erkekler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Ahlâki eşitlik boyutunda cinsiyet açısından fark ir-

delendiğinde, kızların erkeklere göre daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Ergeneli ve Arıkan (2002), erkekler arasında rekabetçi değerlerin, kadınlar arasında ise işbirlikçi ve eşitlikçi değerlerin yaygın olduğunu savunmaktadır. Gilligan'ın (1977) gelişim teorisine göre, pek çok kültürde kızlar annelerini, erkekler ise babalarını kendilerine rol model olarak almaktadırlar. Erkekler otorite figürü ve kendisi üzerinde güç sahibi olan babalarıyla kendilerini özdeşleştirdiklerinden, eşitsizlik anlayışına daha yakın olabilmektedir. Kadın, koruyup kollayan rolünde olduğu için ahlâki olarak daha eşitlikçi bir anlayışa sahip olabilmektedir. Bu nedenle, araştırılan örnekleme kızların erkeklere göre doğal reklamı ahlâki eşitlik açısından daha fazla sorguladıkları saptanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi Glover vd. (2002), Lund (2008) ve Nguyen vd.'nin (2008) yaptığı araştırmalar da kadınların etik değerleri benimsemeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Fullerton, Kendrick ve McKinnon'ın (2013) reklamlar karşısında kadınların erkeklere göre daha çok etik duyarlılığa sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, yetişkinlerde olduğu gibi adölesan gruplarda da benzer bir fark olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan adölesanlar, reklam olduğu açık olarak belirtilmeyen doğal reklamların, içinde yaşadıkları toplum tarafından kabul edilebilir olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların bu şekildeki reklam türüne sık olarak maruz kaldıkları bulgusu değerlendirildiğinde, bu reklam türünü kabul edilebilir bulmaları anlamlı görünmektedir. Hyun vd.'nin (2011) belirttiği gibi, reklama maruz kalma oranı arttıkça reklamı kabul etme olasılığı da yükselmektedir.

Sonuç

Türkiye'de doğal reklam ve etik üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olması, adölesanların doğal reklamla ilgili etik algısını değerlendiren bu ampirik araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmanın sonuçları, alanyazına, Türkiye'de yaşayan adölesanların doğal reklama etik açıdan bakış açısını değerlendirmesi itibarıyla katkıda bulunmaktadır. Kurgusal bir marka için sosyal içerik platformuna uygun olarak tasarlanan doğal reklam üzerinden Çok Boyutlu Etik Ölçeği (Reidenbach ve Robin 1990) ile adölesanların etik algısı ölçülmüş, cinsiyete göre karşılaştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Adölesanlar "reklam" etiketlemesinin yapılmadığı doğal reklamları kendilerine karşı yapılan bir haksızlık ve adaletsizlik olarak görmemektedir. Van Dam ve van Reijmersdal'ın (2019) belirttiği şekilde, doğal reklamın etiketlenmemesi adölesanlar için sorun teşkil etmemektedir. Dijital yerli olarak kabul edilen günümüz adölesanlarının dijital içeriklere daha aşina oldukları

gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ileriki araştırmalarda doğal reklamların etiketlenmesi konusunda adölesanların kayıtsız kalmaları derinlemesine sorgulanabilir. Bu durumun arkasındaki nedenler, kalitatif araştırmalar ile aydınlatılabilir.

Araştırma sonuçları, adölesanların test edilen doğal reklamı etik açıdan sorunlu bulmadıklarını ortaya koysa da, bulgular cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Çalışma, kızların erkeklere göre ahlâki eşitlik açısından daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Kadınların işbirlikçi ve eşitlikçi değerlerinin (Ergeneli ve Arıkan 2002) ipuçları, adölesanlık döneminde ahlâki eşitliğe duyarlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlarla erkeklerin etik anlayışlarını karşılaştırmaya yönelik araştırmalarda (Glover vd. 2002, Lund 2008, Nguyen vd. 2008, Fullerton, Kendrick ve McKinnon 2013), kadınların erkeklere göre etik değerleri benimsemeye daha yatkın oldukları görülmektedir.

Doğal reklam içeriğinin editoryal içerikle yakınsaması, bedeli karşılığında yayınlanan reklam olarak belirtilmesine ilişkin kuralların muğlak olması, doğal reklam türünün etik açıdan eleştirilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, van Noort'un (2020) ifade ettiği gibi doğal reklamlar tüketici, reklam veren ve medya arasında bugüne kadar var olduğu bilinen dengesiz ilişkiyi pekiştirmektedir. Sonuç olarak, yakın geleceğin tüketicileri olan adölesanların, yenilikçi reklam türleri hakkında daha fazla bilinçlenmeleri, eleştirel düşüncenin ve etik algılarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri faydacılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısının araştırma örnekleminde düşük çıkması nedeniyle değerlendirilememiş olmasıdır. Z kuşağının materyalist (Flurry ve Swimberghe 2016) bakış açısına sahip olduğu varsayımının faydacılık boyutunda araştırılması önemsenmelidir. İleriki çalışmalarda, faydacılık ölçeğinin geliştirilmesi ve kapsamlı örneklemelerde denenmesi önerilmektedir.

Bir diğer sınırlılık ise, çalışmanın niceliksel yöntem kullanması nedeniyle adölesanların etik algılarına ilişkin neden ve nasıl sorularına cevap vermesidir. Örneğin, araştırmada kullanılan doğal reklamın içeriğinde kurgusal marka adının geçiyor olması, katılımcıların bu içeriği reklam olarak kabul etmesine yol açmış olabilir. Bu ve buna benzer yoruma açık konular ancak niteliksel çalışmalarla derinleştirilebilir. İleriki çalışmalarda benzer bir doğal reklam ile ilgili etik algının derinlemesine görüşmelerle zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın başka bir sınırlılığı ise, verilerin 2017 yılında toplanmış olmasıdır. Dijital dünyadaki gelişmelerin çok hızlı gerçekleştiği ve pandemi döneminde bu hızın beklenenin de üstünde arttığı düşünüldüğünde, bugünkü koşullara göre çalışmanın yenilenmesi faydalı olabilir. Ayrıca benzer bir araştırma genç yetişkin ve yetişkinler arasında yapılarak her iki grubun doğal reklamlarla ilgili etik algısı birbiriyle karşılaştırılabilir.

Teşekkür

Bu araştırmanın veri analizi sürecinde desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Selin Türkel'e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Aktuğlu, Işıl Karpat. 2006. "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği." *Küresel İletişim Dergisi* 2: 1-20.
- Alshurideh, Muhammed Turki, Barween Hikmat Al Kurdi, Alharth Abu Hussien ve Hibah Alshaar. 2017. "Determining the Main Factors Affecting Consumers' Acceptance of Ethical Advertising: A Review of the Jordanian Market." *Journal of Marketing Communications* 23, no. 5: 513-532.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322126>.
- Altun, İpek ve Emel Özdora Akşak. 2019. "Sponsorlu İçerik Marka İmajını Kurtarabilir mi: Türkiye'deki Teknoloji ve Telekomünikasyon Endüstrisinden Bir Vaka." *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi* 48: 496-511.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktarođlu ve Engin Yıldırım. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Amazeen, Michelle A. ve Ashley R. Muddiman. 2018. "Saving Media or Trading on Trust? The Effects of Native Advertising on Audience Perceptions of Legacy and Online News Publishers." *Digital Journalism* 6, no. 2: 176-195.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>.
- Amazeen, Michelle A. ve Bartosz W. Wojdyski. 2019. "Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts." *Mass Communication and Society* 22, no. 2: 222-247.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1530792>.
- Amazeen, Michelle A. 2020a. "Resisting Covert Persuasion in Digital News: Comparing Inoculation and Reactance in the Processing of Native Advertising Disclosures and in Article Engagement Intentions." *Journalism & Mass Communication Quarterly*: 1077699020952131.
<https://doi.org/10.1177/1077699020952131>.
- Amazeen, Michelle A. 2020b. "News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97, no. 1: 161-187.
<https://doi.org/10.1177/1077699019886589>.
- An, Soontae, Gayle Kerr ve Hyun Seung Jin. 2019. "Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences." *Journal of Consumer Affairs* 53, no. 4: 1421-1442.
<https://doi.org/10.1111/joca.12235>.

- Arslan, Eylem. 2017. "Türkiye'de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklamın İncelenmesi." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 7, no. 2: 19-42.
- Asquith, Kyle ve Emily M. Fraser. 2020. "A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing." *International Journal of Communication* 14: 5729-5749.
- Aytar Güngör, Abide. 2011. "Ahlaki (Törel) Gelişim". *Eğitim Psikolojisi* içinde, Ed. Ayten Ulusoy, 109-136. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bakır, Uğur. 2013. "Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğın Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi." *Erciyes İletişim Dergisi* 3, no. 1: 14-30.
- Bakshi, Amar C. 2014. "Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications." *U. Balt. J. Media L. & Ethics* 4: 4-47.
- Beltramini, Richard F. 2003. "Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?." *Journal of Business Ethics* 48, no. 3: 215-216.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005847.39154.69>.
- Bernardi, Richard A., Christopher R. Shepherd ve Jillian L. Woodworth. 2002. "Gender Differences in Students Ethical Impressions of Questionable Marketing Practices." *International Business & Economics Research Journal (IBER)*1, no. 9: 25-34.
<https://doi.org/10.19030/iber.v1i9.3974>.
- Burnett, Melissa, Nancy Keith ve Charles Pettijohn. 2003. "An Empirical Analysis of Factors Influencing Student Reactions to Ethical Advertising Dilemmas: Educational Experience Work Experience, Ethical Philosophy, and Demographics." *Marketing Education Review* 13, no. 1: 33-46.
<https://doi.org/10.1080/10528008.2003.11488809>.
- Cardoso, Paulo Ribeiro ve António Cardoso. 2011. "Adolescents' Attitudes Toward Internet Advertising." *Portugese Journal of Marketing* 14 no. 27: 20-31.
- Carrigan, Marylyn ve Isabelle Szmigin. 2000. "Advertising in an Ageing Society." *Ageing and Society* 20, no. 1: 217-233.
<https://doi.org/10.1017/S0144686X99007709>.
- Cesur, Zafer, Salih Memiş ve Öznur Gökkaya. 2016. "Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." *Journal of International Social Research* 9, no. 47: 755-766.
- Cohan, John Alan. 2001. "Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising." *Journal of Business Ethics* 33, no. 4: 323-337.
<https://doi.org/10.1023/A:1011862332426>.

- Çakmak Karapınar, Derya ve Arzu Başak Fidan. 2019. Doğal Reklam Örneğinde Dijitalin Dönüştürdüğü Reklamcılık. 4. International Congress On Social Sciences - İKSAD Bildiri Kitabı (Ed) Kadir Aydın ve Zhuldyz Sakhi, Institution of Economic Development and Social Researches Publications, Erzurum, September 5-8, 96-111.
- Çekal, Özde. 2018. "Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Çetinkaya, Aysel. 2016. "Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar." *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 7, no. 25: 123-136. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2016.4.007.x>.
- Daems, Kristien, Patrick De Pelsmacker ve Ingrid Moons. 2019. "Advertisers' Perceptions Regarding the Ethical Appropriateness of New Advertising Formats Aimed at Minors." *Journal of Marketing Communications* 25, no. 4: 438-456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1409250>
- Damon, William. 2008. *Moral Child: Nurturing Children's Natural Moral Growth*. Simon and Schuster. Drumwright, Minette E., ve Patrick E. Murphy. 2009. "The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives." *Journal of Advertising* 38, no. 1: 83-108. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>.
- Elden, Müge, ve Özkan Ulukök. 2006. "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik." *Küresel İletişim Dergisi* 2: 1-23.
- Erdoğan, İrfan. 2006. "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 23: 1-26.
- Ergeneli, Azize ve Semra Arıkan. 2002. "Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Empirical Examination in Turkey." *Journal of Business Ethics* 40, no. 3: 247-260.
- Ergin, Ertan Eren. 2015. "Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi." Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim ve Hyoyeun Jun. 2017. "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent." *Journal of Interactive Advertising* 17, no. 2: 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- Evans, Nathaniel J. ve Bartosz Wojdyski. 2020. "An Introduction to the Special Issue on Native and Covert Advertising Formats." *International Journal of Advertising* 39, no.1: 1-3. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686332>.

- Federal Trade Commission. 2015. "Native Advertising: A Guide for Businesses". December 2015. Erişim tarihi 15 Haziran 2021.
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.
- Ferrer-Conill, Raul, Erik Knudsen, Corinna Lauerer ve Aviv Barnoy. 2020. "The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content." *Digital Journalism* 9, no. 7: 1-23.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>.
- Fletcher, Richard, Damian Radcliffe, David Levy, Rasmus Kleis Nielsen ve Nic Newman. 2015. "Reuters Institute Digital News Report 2015: Supplementary Report." *Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2767163.
- Fischbach, Sarah ve Jennifer Zarzosa. 2019. "Consumers' Perceptions of Native Advertisements: Exploring the Impact of Ethics and Ad Trust." *Business and Professional Ethics Journal* 38, no. 3: 275-296.
<https://doi.org/10.5840/bpej201981584>.
- Flurry, Laura A. ve Krist Swimberghe. 2016. "Consumer Ethics of Adolescents." *Journal of Marketing Theory and Practice* 24, no. 1: 91-108.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766>.
- Fullerton, Jami A., Alice Kendrick ve Lori Melton McKinnon. 2013. "Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent." *Journalism & Mass Communication Educator* 68, no. 1: 33-49.
<https://doi.org/10.1177/1077695812472894>.
- Garcia, Eli ve Kenneth CC Yang. 2006. "Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements." *Journal of International Consumer Marketing* 19, no. 2: 29-52.
https://doi.org/10.1300/J046v19n02_03.
- Gilligan, Carol. 1977. "In a Different Voice: Women's Conceptions of Self and of Morality." *Harvard Educational Review* 47, no. 4: 481-517.
<https://doi.org/10.17763/haer.47.4.g6167429416hg5l0>.
- Gorshkova, Natalia, Lorena Robaina-Calderín ve Josefa D. Martín-Santana. 2020. "Native Advertising: Ethical Aspects of Kid Influencers on Youtube." *ETHICOMP 2020*: 169.
- Glover, Sandra H., Minnette A. Bumpus, Glynda F. Sharp, ve George A. Munchus. 2002. "Gender Differences in Ethical Decision Making." *Women in Management Review* 17, no. 5: 217-227.
<https://doi.org/10.1108/09649420210433175>.
- Güzen, Seyit Ahmet ve Ahmet Kaya. 2020. "Liselerde Yenilik Yönetimi Becerilerinin Öğretmen Görüşleri Doğrultusunda İncelenmesi." *Harran Maarif Dergisi* 5, no. 2: 1-28.
[doi: http://dx.doi.org/10.22596/2020.0502.1.28](http://dx.doi.org/10.22596/2020.0502.1.28).

- Haefner, Margaret J. 1991. "Ethical Problems of Advertising to Children." *Journal of Mass Media Ethics* 6, no. 2: 83-92.
https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0602_2.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson. 2013. *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition: Pearson Higher Ed.
- Han, Jiyoung, Minette Drumwright ve Wongun Goo. 2018. "Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability?" *Journal of Media Ethics* 33, no. 3: 102-119.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>.
- Harms, Bianca, Tammo HA Bijmolt ve Janny C. Hoekstra. 2017. "Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda." *Journal of Interactive Advertising* 17, no. 2: 80-91.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>.
- Harms, Bianca, Tammo HA Bijmolt ve Janny C. Hoekstra. 2019. "You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising." *Journal of Media Business Studies* 16, no. 4: 275-294.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>.
- Henthorne, Tony L. ve Michael S. LaTour. 1995. "A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising." *Journal of Business Ethics* 14, no. 7: 561-569.
<https://doi.org/10.1007/BF00871984>.
- Hoofnagle, Chris Jay ve Eduard Meleshinsky. 2015. "Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts." *Technology Science* 2015121503.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2703824.
- Hoştut, Sibel. 2011. "Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar." *Journal of Yaşar University* 6, no. 22: 3699-3711.
- Howe, Patrick ve Brady Teufel. 2014. "Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments." *ISOJ Journal* 4, no. 1: 78-90.
- Hyun, Sunghyup Sean, Wansoo Kim ve Myong Jae Lee. 2011. "The Impact of Advertising on Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal." *International Journal of Hospitality Management* 30, no. 3: 689-700.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>.
- Huang, Guanxiong. 2019. "Variation Matters: How to Curb Ad Intrusiveness for Native Advertising on Facebook, Twitter, and Instagram." *Internet Research* 29, no. 6: 1469-1484.
<https://doi.org/10.1108/INTR-12-2017-0524>.

- Interactive Advertising Bureau. 2013. "The Native Advertising Playbook." Erişim tarihi 3 Nisan 2020.
<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>.
- Interactive Advertising Bureau. 2019. "The Native Advertising Playbook 2.0." May, 2019. Erişim tarihi 3 Nisan 2020.
<https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/>.
- Interactive Advertising Bureau ve Edelman Berland. 2014. "Getting In-Feed Sponsored Content Right: The Consumer View a Research Study of the Consumer's Point of View." Erişim tarihi 10 Eylül 2020.
https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf.
- International Chamber of Commerce. 2018. "ICC Advertising and Marketing Communication Codes". 2018 Edition. Erişim tarihi 2 Ekim 2020.
<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.
- Johnson, Benjamin K., Bridget Potocki ve Jolanda Veldhuis. 2019. "Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts." *Journal of Computer-Mediated Communication* 24, no. 3: 108-125.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>.
- Kantar Millward Brown. 2017. "AdReaction Gen X, Y and Z."
<http://www.millwardbrown.com>.
- Kim, Mikyoung, Jin Kyun Lee ve Ki-Young Lee. 2019. "Interplay of Content Type and Product Type in the Consumer Response to Native Advertising on Social Media." *Asian Journal of Communication* 29, no. 6: 464-482.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1679852>.
- Koga, Hiroshi. 2015. "The Trap of Quantification of Advertising Effectiveness: A Preliminary Study of the Ethical Challenges of Native Advertising." In: Wang L., Uesugi S., Ting IH., Okuhara K., Wang K. (eds) *Multidisciplinary Social Networks Research*, MISNC 2015. Communications in Computer and Information Science, vol 540. Springer, Berlin, Heidelberg: 523-533.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0_43.
- Kryukova, Svetlana. 2018. "Ethical Aspects of the Journalistic and Advertising Texts' Analysis." *Revista San Gregorio* 23: 140-147.
- Lane, Jim C. 1995. "Ethics of Business Students: Some Marketing Perspectives." *Journal of Business Ethics* 14, no. 7: 571-580.
<https://doi.org/10.1007/BF00871985>.
- LaTour, Michael S. ve Tony L. Henthorne. 1994. "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising." *Journal of Advertising* 23, no. 3: 81-90.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673453>.

- Lazauskas, Joe. 2015. "Study: Article or Ad? When it Comes to Native, No One Knows." Erişim Tarihi 3 Ocak 2018.
<https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows>.
- Lazauskas, Joe. 2016. "Fixing Native Advertising: What Consumers Want from Brands, Publishers, and the FTC." *The Content Strategist*. Erişim tarihi 3 Ocak 2018.
<https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows>
- Lee, Joonghwa, Soojung Kim ve Chang-Dae Ham. 2016. "A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1425-1441.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lopezosa, Carlos, Lluís Codina ve Carlos Gonzalo-Penela. 2019. "Off-Page SEO and Link Building: General Strategies and Authority Transfer in the Digital News Media." *El profesional de la información (EPI)* 28, no. 1: 1-12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>.
- Lund, Daulatram B. 2008. "Gender Differences in Ethics Judgment of Marketing Professionals in the United States." *Journal of Business Ethics* 77, no. 4: 501-515.
- Misci Kip, Sema ve Pinar Umul Ünsal. 2020. "Exploring Native Advertising in Turkey: Insights from Digital Immigrants and Digital Natives." *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23, no. 3: 381-406.
<https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0016>.
- Mostafa, Mohamed M. 2011. "An investigation of Egyptian Consumers' Attitudes toward Ethical Issues in Advertising." *Journal of Promotion Management* 17, no. 1: 42-60.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2011.553776>.
- Naderer, Brigitte, Jens Seiffert-Brockmann, Jörg Matthes ve Sabine Einwiller. 2020. "Native and Embedded Advertising Formats: Tensions Between a Lucrative Marketing Strategy and Consumer Fairness." *Communications* 45 (3): 273-281.
<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0143>.
- Nairn, Agnes ve Alexander Dew. 2007. "Pop-ups, Pop-Unders, Banners and Buttons: The Ethics of Online Advertising to Primary School Children." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, no. 1: 30-46.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350076>.

- Nguyen, Nhung T., M. Tom Basuray, William P. Smith, Donald Kopka ve Donald McCulloh. 2008. "Moral Issues and Gender Differences in Ethical Judgment Using Reidenbach and Robin's (1990) Multidimensional Ethics Scale: Implications in Teaching of Business Ethics." *Journal of Business Ethics* 77, no. 4: 417-430.
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9357-9>.
- Parreño, José Martí. Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafé ve Joaquin Aldás-Manzano, J. 2013. "Key Factors of Teenagers' Mobile Advertising Acceptance." *Industrial Management & Data Systems*. 113, no. 5: 732-749.
<https://doi.org/10.1108/02635571311324179>.
- Phau, Ian ve Garick Kea. 2007. "Attitudes of University Students toward Business Ethics: A Cross-National Investigation of Australia, Singapore and Hong Kong." *Journal of Business Ethics* 72, no. 1: 61-75.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9156-8>.
- Reidenbach, R. Eric ve Robin P. Donald. 1988. "Some Initial Steps toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities." *Journal of Business Ethics* 7, no. 11: 871-879.
<https://doi.org/10.1007/BF00383050>.
- Reidenbach, R. Eric ve Robin P. Donald. 1990. "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics." *Journal of Business Ethics* 9, no. 8: 639-653.
<https://doi.org/10.1007/BF00383391>.
- Reklam Özdenetim Kurulu. 2007. "Reklam Özdenetim Kurulu İşleyiş Yönergesi".
<http://rd.org.tr/reklam-hukuku/rok-isleyis-yonergesi>.
- Rest, James R. 1986. "Moral Development: Advances in Research and Theory." New York: Praeger.
- Schauster, Erin E., Patrick Ferrucci, ve Marlene S. Neill. 2016. "Native Advertising is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1408-1424.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660135>.
- Schauster, Erin, ve Marlene Neill 2017. "Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies." *Journal of Media Ethics* 32, no. 1: 45-60.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1258993>.
- Sharethrough. 2013. "Exploring the Effectiveness of Native Ads".
<http://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads>.
- Snipes, Robin L., Michael S. LaTour, ve Sara J. Bliss. 1999. "A Model of the Effects of Self-Efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising." *Journal of Business Ethics* 19, no. 3: 273-285.
<https://doi.org/10.1023/A:1005822414588>.

- Tai, HC Susan. 1999. "Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising." *Teaching Business Ethics* 3, no. 1: 87-100.
<https://doi.org/10.1023/A:1009840623567>.
- Taylor, Charles R. 2017. "Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family." *International Journal of Advertising*, 36, no. 2: 207-209.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1285389>
- Treise, Debbie, Michael F. Weigold, Jenneane Conna, ve Heather Garrison. 1994. "Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions." *Journal of Advertising* 23, no. 3: 59-69.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673450>.
- Tuncay Zayer, Linda ve Catherine A. Coleman. 2015. "Advertising Professionals' Perceptions of The Impact of Gender Portrayals On Men and Women: A Question of Ethics?." *Journal of Advertising* 44, no. 3: 1-12.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>.
- Tutaj, Karolina ve Eva A. van Reijmersdal. 2012. "Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions." *Journal of Marketing Communications* 18, no. 1: 5-18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>.
- TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. 2019. Erişim tarihi 20 Haziran 2021.
<https://sozluk.gov.tr/>.
- van Dam, Sophia, ve Eva van Reijmersdal. 2019. "Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures." *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 13, no. 2: Article 2
<https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>.
- van Noort, Guda. 2020. "Communication in a Digital Age: (Un)balanced Consumer - Brand Relationships". 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Açılış Konuşması. 26 Ekim.
www.cida2020.ieu.edu.tr.
- van Reijmersdal, Eva A. ve Esther Rozendaal. 2020. "Transparency of Digital Native and Embedded Advertising: Opportunities and Challenges for Regulation and Education." *Communications* 45, no. 3: 378-388.
<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>.
- Verčič, Dejan ve A. Tkalc Verčič. 2016. "The New Publicity: From Reflexive to Reflective Mediatization." *Public Relations Review* 42, no. 4: 493-498.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.008>
- Waller, David S. 1999. "Attitudes towards Offensive Advertising: An Australian Study." *Journal of Consumer Marketing* 16, no. 3: 288-295.
<https://doi.org/10.1108/07363769910271513>.

- Wang, Bingcheng, Man Wu, Pei-Luen Patrick Rau ve Qin Gao. 2020. "Influence of Native Video Advertisement Duration and Key Elements on Advertising Effectiveness in Mobile Feeds." *Mobile Information Systems* 2020. 1-12.
<https://doi.org/10.1155/2020/8836195>.
- Wojdyski, Bartosz W. 2016. "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1475-1491.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660140>.
- Yıldız, Müge Leyla ve Selay Giray Yakut. 2019. "İşyerinde Etik Algısı Cinsiyete ve Kuşaklara Göre Değişir Mi? Türkiye'deki Çalışanlar Üzerine Ampirik Bir Çalışma." *Istanbul Business Research* 48, no. 2: 197-217.
<https://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0027>.
- Zarzosa, Jennifer ve Sarah Fischbach. 2017. "Native Advertising: Trickery or Technique? An Ethics Project and Debate." *Marketing Education Review* 27, no. 2: 104-108.
<https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1304161>.
- Zimand-Sheiner, Dorit ve Tamar Lahav. 2019. "Israeli Media Reality vs. Consumer Attitudes: TV Viewers' Ethical Perceptions and Attitudes towards Regulation of Embedded Paid Content." *Israel Affairs* 25, no. 1: 165-184.
<https://doi.org/10.1080/13537121.2019.1561176>.
- Zimand-Sheiner, Dorit, Tanya Ryan, Sema Misci Kip ve Tamar Lahav. 2020. "Native Advertising Credibility Perceptions and Ethical Attitudes: An Exploratory Study among Adolescents in the United States, Turkey and Israel." *Journal of Business Research* 116, August 2020: 608-619.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>.