

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
RADYO, TV, SİNEMA BÖLÜMÜ

“KREDİ KARTI REKLAMLARININ TOPLUMDA TÜKETİM BİLİNCİ
OLUŞTURMASI, TÜKETİMİ TETİKLEMESİ ve TÜKETİM OLGUSUNA ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI”

Firat Üniversitesi
Merkez Kütüphanesi
0069967
255.07.02.03.00.00/08/0069967
RTV YL/7

HAZIRLAYAN

02630032

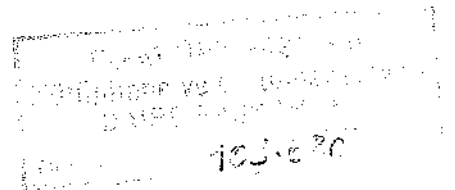
HÜLYA AYDOĞDU

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. BASRİ BARUT

ELAZIĞ

2006



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
GİRİŞ.....	2
1. BİRİNCİ BÖLÜM – ARAŞTIRMA	
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	3
1.3. Sayıtlar.....	3
1.4. Sınırlılıklar.....	3
2. İKİNCİ BÖLÜM – YÖNTEM	
2.1. Evren – Örneklem.....	4
2.2. Verilerin Toplanması.....	4
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – VERİLER	
3.1. İLETİŞİM KAVRAMI	
3.1.1. İletişim Nedir?.....	5
3.1.2. Kitle İletişim Araçları.....	5
3.2. MEDYA VE TÜKETİM KAVRAMLARI	
3.2.1. Medya.....	6
3.2.2. Tüketim Olgusu.....	6
3.2.3. Tüketimin Sosyolojik Temelleri.....	6
3.2.4. Bireyleri Tüketime Sevk Eden Temel İletişim Faaliyetleri ve Reklam.....	7
3.2.4.1. Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Reklamlar.....	7
3.2.4.2. Reklam Türleri.....	8
3.2.4.3. Reklam Araçları.....	9
3.2.4.4. Tüketimi Özendirme.....	9
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM – VERİLERİN ÇÖZÜMÜ	10
5. BEŞİNCİ BÖLÜM – SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	
5.1. Sonuç.....	25
5.2. Değerlendirme.....	26
6. KAYNAKÇA	27

ÖNSÖZ

İçinde yaşadığımız dünyada ve toplumda, birbirine ve birbirinden haber almaya ihtiyaç duyan bireyler olarak iletişim olgusu olmadan yaşayamayız. İnsanların bir arada yaşayabilmelerinin ve hayatlarını sürdürebilmenin temel gereksinimi olan tüketim ise, bizlerin bu dünyadaki varlığını sürdürebilmesi için artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın öbür ucundan haber alabilmekte, yenilik ve gelişmeleri takip edebilmekte, çeşitli şekillerde olaylara müdahale edebilmekte ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilmekteyiz. İşte elimizin altındaki bu kolaylıklarla, tüketim artmış, hızlanmış ve tüketim bilinci değişerek ihtiyaçlara yönelik tüketimden zorunluluklara dayalı tüketime yani bize dayatılan tüketime dönüşmüştür.

Tüketimi yönlendiren ve arttıran bir diğer etken de kredi kartları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kredi kartı kullanımıyla insanlara alışverişlerinde taksit imkanları sunulmakta, sonradan ödeme avantajları sağlanmakta ve hediye puanlar dağıtılarak kredi kartı kullanıcıları tüketime yönlendirilmektedir. Bu da tüketimin bir başka şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam da devreye girince, kredi kartıyla alışveriş artmakta ve bireyler bir tüketim çılgınlığına sürüklenmektedir.

Bu çalışma, kredi kartı reklamlarının tüketime, tüketim bilincine, özellikle gençler bazında bu reklamların hedef kitle üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmaya verdiği destekten ve katkılarından dolayı, değerli hocam Yard. Doç. Dr. Basri BARUT'a sonsuz teşekkürlerimle...

GİRİŞ

İletişimin ve teknolojinin büyük önem taşıdığı günümüzde, bireyler varoluşlarından itibaren yoğun bir enformasyon akışıyla karşı karşıya kalmaktadır. Dünyada yaşanan küreselleşme hareketleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanan enformasyon akışıyla birlikte hızlanmış, yoğunlaşmış ve çok daha kolaylaşmıştır. Bu sistem yoğun, hızlı ve sürekli bir tüketim olgusunu da beraberinde getirmiştir.

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle reklamın gücüyle, bireylerin beğenileri, beklentileri ve istekleri medya tarafından belirlenmeye çalışılmakta, tutum ve davranışları çeşitli sosyolojik ve psikolojik etkenlerle yönlendirilmekte ve bireyler tüketime sevk edilmektedir. Tüketim ihtiyaçlardan değil, güdüleme ve yönlendirmeler sonucu bilinçaltında oluşan zorunluluktan doğmaya başlamıştır.

Marka ve imaj yaratma çabaları, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri, sponsorluk vb.. çalışmaların tamamında temel amaç, tüketimin tetiklenmesidir. Bireylerin dikkati çekilir ve ilgileri uyandırılır, onlar üzerinde istek ve hareket yaratılır ve bireyler tüketime yönlendirilir.

Tüketimi yönlendiren ve arttıran bir diğer etken de kredi kartları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kredi kartı kullanımıyla insanlara alışverişlerinde taksit imkanları sunulmakta, sonradan ödeme avantajları sağlanmakta ve hediye puanlar dağıtılarak kredi kartı kullanıcıları tüketime yönlendirilmektedir. Bu da tüketimin bir başka şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam da devreye girince, kredi kartıyla alışveriş artmakta ve bireyler bir tüketim çılgınlığına sürüklenmektedir.

Bu çalışma, kredi kartı reklamlarının tüketime, tüketim bilincine, özellikle gençler bazında bu reklamların hedef kitle üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılmış, çalışmada bu konulara değinilmiş, bu değerlendirmeye de uygulanan anket sonuçları veri teşkil etmiştir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM – ARAŞTIRMA

1.1. Problem

Bu araştırmada, iletişim sektöründe kitle iletişim araçları ve dolayısıyla medya reklamlar bazında ele alınarak, kredi kartı reklamlarının hedef kitle üzerinde tüketim olgusunu tetiklemesi, tüketim bilinci oluşturması ve özellikle de gençlerin bu reklamlardan etkilenmesi konusu ele alınmıştır.

1.2. Amaç

Bu çalışma, kredi kartı reklamlarının tüketime, tüketim bilincine, özellikle gençler bazında bu reklamların hedef kitle üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılmış, çalışmada bu konulara değinilmiş, bu değerlendirmeye de uygulanan anket sonuçları veri teşkil etmiştir.

1.3. Sayıtlar

Bu çalışmadaki sayıtlarımız,

- Kredi kartı reklamlarının tüketim alışkanlıkları ve alışverişler üzerinde etkili olduğu,
- Kredi kartı reklamlarının bilinçli tüketim olgusuna uygunluk göstermediği,
- Kredi kartı reklamlarının marka kültürü (popüler kültür-tüketim kültürü) yaratmada etkili olduğu
- Kredi kartı reklamlarında gösterilen hediye puan uygulamalarının bireyleri kredi kartı kullanımına teşvik etmede etkili olduğu,
- Kredi kartı reklamlarında en çok dikkat çeken unsurun taksit imkanları olduğu,
- Kredi kartının tüketimde avantaj sağladığına inandığı,
- Reklamların;
- En beğenilen özelliklerinin eğlendiricilikleri, müzikleri ve sempatik görünümünün olduğu,
- En beğenilmeyen özelliklerinin güvenilirliklerinin ve inandırıcılıklarının olduğudur.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, Elazığ halkı ve Fırat Üniversitesi öğrencilerine uygulanan toplam 387 anketle sınırlandırılmış bir alan araştırmasıdır.

2. İKİNCİ BÖLÜM – YÖNTEM

2.1. Evren – Örneklem

Araştırmadaki evrenimiz anket uygulamasında, Türkiye geneli, örneklemimiz Elazığ halkı ve Fırat Üniversitesi öğrencileridir. Kaynak taramasında ise, yazılı kaynaklar ve internet veri tabanları evreninde, kaynakçamızda belirtilen veriler örneklem oluşturmuştur.

2.2. Verilerin Toplanması

Veriler, yazılı kaynaklardan, internet veri tabanlarından ve anket sonuçlarından elde edilen bulgular doğrultusunda toplanmıştır.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – VERİLER

3.1. İLETİŞİM KAVRAMI

3.1.1. İletişim Nedir?

İletişim'in de kültür gibi bir çok tanımı yapılmıştır. İletişim, her şeyden önce bir insan etkinliğidir. "İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir."

Yazılı kültürün gelişmesi ya da bilgilerin taşınmasında tek bir canlının kullanılması ilk haberleşme şekillerinden bazılarıydı. Ama gelişen bilim ve teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni buluşlar bir çok alanda olduğu gibi iletişim konusunda da kendini göstermiş ve teknolojik yönden faydalı olabilecek her türlü araç iletişimde de kullanılmaya başlanmıştır. Böylece görsel ve işitsel pek çok kitle iletişim araçları ile haber alış verişi hızlı bir şekilde işler hale gelmiştir.

3.1.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" (ÖZKÖK, 1985:93) olarak tanımlanabilir.

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e-mail) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyamızı Mc.LUHAN'ın deyişiyle "küresel bir köy"e dönüştürmüştür.

Toplumsal var oluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu var oluşu ve ortaklığı sürdürmek için kitle iletişim; dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır.

3.2. MEDYA VE TÜKETİM KAVRAMLARI

3.2.1. Medya

Medya sadece bilgi aktaran bir araç değil aynı zamanda gerçekliğin algılanmasında ve günlük etkinliklerin değerlendirilmesinde mantığı ve görüş açılarını da şekillendirir. Medya egemen ideolojinin bakış açısına sahiptir. Medya bu bakış açısıyla toplumsal gerçekliği tanımlar ve oluşturur.

3.2.2. Tüketim Olgusu

Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamları mevcuttur. Örneğin bazı sosyologlar, tüketim kavramını, bu kavramın monetarist, Keynesçi veya Marxçı ekonomik kuramlar içinde kullanıldığından farklı şekilde kullanmışlardır. Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe tüketim olgusuna da arz ve talebe üretime para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil de sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamışlardır.

1950'li yıllara varıldığında Amerika Birleşik Devletleri'nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen "kitlesel tüketim", önce İngiltere'de sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde belirgin biçimde modern bir yaklaşımla çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştır.

3.2.3. Tüketim Davranışının Sosyolojik Temelleri

Toplum ve kültür, davranış ve tutumları etkileyen tüm etkenler arasında en geniş kapsamlı olanlardır. Pek çok kimse bu etkilerden ender olarak sıyrılır ya da hiç kurtulamaz. Kültürel ve sosyal normlar, yaşamımızın tüm koşullarını belirler. Tüketim de davranış, algı ve tutum gibi bazı sosyolojik temellere dayanır.

3.2.4. Bireyleri Tüketime Sevk Eden Temel İletişim Faaliyetleri ve Reklam

Endüstriyel üretimden ve kentleşmeden kopuk düşünülmesi mümkün olmayan toplumsal ortam, araçların sermaye güdümünde veya sermayeye dönük işleyişleri sonucunda kültürün tüketimde somutlandığı bir zihin alışkanlığına elverişli hale gelmiştir.

Tüketim olgusu kitle iletişim araçları ve bazı temel iletişim faaliyetleriyle günden güne ivme kazanan bir harekete dönüşmüştür. Bireyleri tüketime sevk eden temel iletişim faaliyetlerini, marka oluşturma, imaj oluşturma, sponsorluk çalışmaları, pazarlama faaliyetleri, metafor yaratma, televizyon ve reklam olarak sıralayabiliriz.

Bunların arasında özellikle reklam bireyleri tüketime sevk eden en temel iletişim faaliyetidir diyebiliriz. Reklam, tüketiciyle markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar”(Kozlu, 2000: 329-330). Özetle reklamı üretici ile tüketici arasındaki bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönelen bir iletişim olarak nitelemek de mümkündür.

3.2.4.1. Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Reklamlar

Günümüz tüketim toplumlarında artık, doyurduğu bir psikolojik gereksinme olmadığı sürece hiçbir ticari mal satılamaz. Diğer bir deyişle ticari mal gerçekte ikincildir. Reklamın amacı tüketicide olduğu biçimiyle insan gereksinimlerini harekete geçirmek ve yönlendirmek olmalıdır(Siegellane, 1974).

Aslında tüketim eylemi içinde duygularımızın biyolojik gereksinmelerimizin, estetik anlayışımızın başka bir deyişle duyan, kavrayan, yargılayan insanlar olarak bizlerin yer aldığı somut bir eylem olmalıdır. Bu nedenle, insan mutluluğunun baskıcı tüketim tarafından ifade edildiği biçimiyle insan bir işkence olduğunu reklamcılığın da bu işkencenin etkisini arttırdığını söylemek yanlış değildir. Özellikle ekonomik olarak mutlu olmayan insana daha fazla tüketmesini önermenin mantığını açıklayamayız(M. İnceoğlu).

Kapitalizmin ayrılmaz bir parçası olan tüketim kültürü ve reklam 1850'lerin bulvarları, bol ışıklı vitrinleri, kafeleri, modaları kısaca kentsel yaşamın ortaya çıkışından bu yana kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlamaktadır.

Kapitalizmin bu aşamasında tüketim kültürünün ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü; bireysel kimliklerin yerleştirilmesi ve üretimsel olmayan endüstrinin devamına hizmet edecek olan yeni ve birbirinden farklı yaşam tarzlarının sunumu olmuştur. Tüketim kültürünün taşıyıcısı olan orta sınıf, büyüyen hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalılar olmuştur. Reklamın vaadi artık görece refah yaşayan kitlelere mutluluk dağıtmak değil, küçük bir azınlığın yaşadığı farklı yaşam tarzlarıdır.

Yeni dalga tüketim kültürü 1960'lı yılların buzdolabı olarak mutlu olan işçisine hitap eden popüler kültür değildir. Bu nedenle yüksek kültürü de kullanmak zorundadır. Onun yeni görevi; kimlikler dağıtmak, zengin yaşam biçimleri sunmak, sınıf çelişkilerini ok etmek, tüm dayanışma biçimlerini kırmak ve tarihsizleştirmektir.

3.2.4.2. Reklam Türleri

Çeşitli kriterleri göz önüne alarak, reklamları bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar şu şekilde sınıflandırabilirler:

- Reklamı yapanlar yönünden reklamlar,
- Hedef pazara açısından reklamlar,
- Uygulanmak istenen stratejiye göre reklamlar,
- Talep yaratma açısından reklamlar,
- Genel amaçlar açısından reklamlar,
- Reklamın açık yapılıp yapılmaması yönünden (ürün yerleştirme) reklamlar,
- Karşılaştırmalı reklamlar,
- Reklam metninde referans kullanımına göre reklamlar,
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar,
- Kullanılan mesajın dayanağı yönünden reklamlar,
- Zaman kriterine göre reklamlar,

- Ödeme açısından reklamlar,
- Coğrafi kritere göre reklamlar.

3.2.4.3. Reklam Araçları

Medyada, reklamın hazırlandıktan sonra hedef kitleye en doğru ve en etkili şekilde iletilmesi sürecinde pek çok reklam aracı kullanılır. Bunlar gazeteler, dergiler, doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri gibi basılı araçlar; radyo ve televizyon gibi yayın yapan reklam araçları; açık hava reklam araçları, transit reklam ortamları, sinema, satış yeri reklam malzemeleri ve internet reklamcılığı olarak sıralanabilir.

3.2.4.4. Tüketimi Özendirme

İnsanlar reklamlardaki hayata ulaşmak o hayatı yaşamak isterler. Ancak reklamlardaki hayat ile gerçekler çelişki içindedir. Dolayısıyla reklam sadece ticari bir faaliyet değildir. Toplumun kültürüne etki edebilecek nitelikte önemli bir sektördür. Kısaca belirtmek gerekirse, reklamın esas işlevi kitleleri etki altına alabilmektir. Bununda en kestirme yolu insanların ütopyalarına ulaşmaktan geçer. Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülür. Reklamcı, hedef kitesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Sonuçta bu duygusal faktörler tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olur. Reklamın yoğun olara işlediği diğer bir tema yenilik fikridir. Reklam, insanları sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir.

Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir. Daha iyi bir eğitim ve gelir düzeyine erişmek, alt ve orta sınıfa mensup insanların ütopyalarını süsler. Reklam onların ütopyalarını kullanarak, o ütopyalara bol bol malzeme sunar.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM – VERİLERİN ÇÖZÜMÜ

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Kadın	142	36,7
Erkek	245	63,3
Toplam	387	100,0

Tablo 1

Ankete katılan 387 katılımcının 142 si kadın, 245 i erkektir. Bu oran yüzdelerik dilimlerle % 36,7 kadın katılımcı, % 63,3 erkek katılımcı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzdelerik Dilim
15-18	24	6,2
19-22	90	23,3
23-26	137	35,4
27-30	48	12,4
30 ve üzeri	88	22,7
Toplam	387	100,0

Tablo 2

Katılımcıların % 6,2 si 15-18 yaş, % 23,3 ü 19-22 yaş, % 35,4 ü 23-26 yaş, % 12,4 ü 27-30 yaş ve % 22,7 si 30 ve üzeri yaşadadır.

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzdelerik Dilim
İlköğretim	19	4,9
Ortaöğretim	129	33,3
Lisans	206	53,2
Yüksek Lisans	26	6,7
Doktora ve üstü...	7	1,8
Toplam	387	100,0

Tablo 3

Katılımcıların % 4,9 u ilköğretim, % 33,3 ü ortaöğretim, % 53,2 si lisans eğitim, % 6,7 si yüksek lisans eğitim ve % 1,8 i doktora ve üstü eğitim düzeyindedir.

Meslek Durumu	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Memur	41	10,6
Esnař	51	13,2
Öđrenci	163	42,1
Emekli	21	5,4
Özel Sektör	82	21,2
İřsiz	29	7,5
Toplam	387	100,0

Tablo 4

Katılımcıların % 10,6 sı memur, % 13,2 si esnaş, % 42,1 i öğrenci, % 5,4 ü emekli, % 21,2 si özel sektöre tabi ve % 7,5 i işsizdir.

Televizyon Reklamlarını izliyorsunuz?	Frekans	Yüzdelerik Dilim
İzliyorum	79	20,4
Ara sıra izliyorum	214	55,3
Her zaman izliyorum	64	16,5
İzlemiyorum	30	7,8
Toplam	387	100,0

Tablo 5

Katılımcıların % 7,8 i televizyon reklamlarını izlemezken, ara sıra da olsa izleyenlerle birlikte % 92,2 gibi büyük bir çoğunluğun televizyon reklamlarını izlediği ortaya çıkmıştır.

Reklamların En Beğenilen Özellikleri

Eğlendiricilik Özelliği	Frekans	Yüzelik Dilim
Eğlendirici Buluyorum	209	54,0

Tablo 6

Müzikleri	Frekans	Yüzelik Dilim
Beğeniyorum	118	30,5

Tablo 7

Teknik Özellikler	Frekans	Yüzelik Dilim
Beğeniyorum	121	31,3

Tablo 8

Şirin Sempatik Görünüm	Frekans	Yüzelik Dilim
Beğeniyorum	87	22,5

Tablo 9

Reklamalarda en beğenilen özellikler, *reklamların eğlendiricilikleri, müzikleri, teknik özellikleri ve şirin sempatik görünümleri* olarak sonuçlanmıştır.

Reklamların En Beğenilmeyen Özellikleri

İnandırıcılık Özelliği	Frekans	Yüzelik Dilim
İnandırıcı Bulmuyorum	279	72,1

Tablo 10

Güvenilirlik Özelliği	Frekans	Yüzelik Dilim
Güvenilir Bulmuyorum	107	27,6

Tablo 11

Ünlü Kullanımı	Frekans	Yüzelik Dilim
Ünlü Kullanımını Beğenmiyorum	103	26,6

Tablo 12

Güzel Kadın ya da Yakışıklı Erkeklerin Kullanılması Beğenmiyorum	Frekans	Yüzelik Dilim
	74	19,1

Tablo 13

Ciddi Görünüm	Frekans	Yüzelik Dilim
Beğenmiyorum	72	18,6

Tablo 14

Katılımcıların reklamların en beğenmediğiniz özellikleri sorusuna verdikleri cevaplara göre, en beğenilmeyen özellikler ise reklamların *inandırıcılık, güvenilirlik özellikleri, reklamlarda ünlü, güzel kadın veya yakışıklı erkek kullanımı ve reklamların ciddi görünüşleri.*

Reklamlardan Beklenen Özellikler

	Frekans	Yüzelik Dilim
İnandırıcılık	170	43,9

Tablo 15

	Frekans	Yüzelik Dilim
Eğlendiricilik	176	45,5

Tablo 16

	Frekans	Yüzelik Dilim
Müzik	86	22,2

Tablo 17

	Frekans	Yüzelik Dilim
Teknik Özellik	128	33,1

Tablo 18

	Frekans	Yüzelik Dilim
Güvenilirlik	187	48,3

Tablo 19

	Frekans	Yüzelik Dilim
Şirin, Görünüm	Sempatik65	16,8

Tablo 20

Katılımcıların televizyon reklamlarından beklediği özellikler ise, *inandırıcılık, eğlendiricilik ve güvenilirlik* çoğunlukta olmakla birlikte *müzik, teknik özellik ve şirin, sempatik görünüm* şeklinde.

Kredi kartınız var mı, yoksa edinmeyi düşünüyor musunuz?

	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Evet, kredi kartım var	191	49,4
Hayır, kredi kartım yok ve edinmeyi düşünüyorum	101	26,1
Evet, kredi kartım var ama başka bir kredi kartı daha edinmeyi düşünüyorum	30	7,8
Hayır, kredi kartım yok ve edinmeyi düşünmüyorum	65	16,8
Toplam	387	100,0

Tablo 21

Katılımcıların % 49,4 ü kredi kartı kullanmakta, % 26,1 inin kredi kartı yok ve edinmeyi düşünmemekte, % 7,8 i kredi kartı sahibi olmasına rağmen ikinci bir kredi kartı edinmeyi düşünmekte ve % 16,8 inin kredi kartı olmamasına rağmen edinmeyi düşünmemektedir.

Kredi kartı edinme düşüncenizde, televizyonda yayınlanan kredi kartı reklamlarının etkisi oldu mu?

	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Evet, çok etkisi oldu.	40	10,3
Etkisi oldu.	35	9,0
Kısmen (biraz) etkisi oldu	55	14,2
Çok az etkisi oldu	37	9,6
Hayır, hiç etkisi olmadı	220	56,8
Toplam	387	100,0

Tablo 22

Katılımcıların % 56,8 inin kredi kartı edinme düşüncelerinde reklamların hiç etkili olmadığı, kalan % 43,2 sinin ise çeşitli oranlarda kredi kartı reklamlarından etkilenecek kredi kartı edindiği görülmüştür.

Televizyonda yayınlanan, kredi kartıyla taksitli alışveriş reklamları, tüketim alışkanlıklarınızda ya da alışverişlerinizde etkili oluyor mu?

	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Evet, çok etkili oluyor	38	9,8
Etkili oluyor	56	14,5
Kısmen (biraz) etkili oluyor	98	25,3
Çok az etkili oluyor	70	18,1
Hayır, hiç etkili olmuyor	125	32,3
Toplam	387	100,0

Tablo 23

Katılımcıların % 32,3 ü tüketim alışkanlıklarında ya da alışverişlerinde kredi kartı reklamlarından etkilenmezken, kalan % 67,7 si çeşitli oranlarda olmakla birlikte televizyonda yayınlanan kredi kartı reklamlarından etkilenmektedir.

Tüketimde kredi kartı kullanımının avantaj sağladığına inanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Evet, kesinlikle inanıyorum	58	15,0
Inanıyorum	107	27,6
Kısmen (biraz) inanıyorum	111	28,7
Çok az inanıyorum	43	11,1
Hayır, hiç inanmıyorum	68	17,6
Toplam	387	100,0

Tablo 24

Katılımcıların %17,6 sı kredi kartı kullanımının avantaj sağladığına inanmamakta ancak kalan % 82,4 gibi büyük bir çoğunluktaki katılımcı kredi kartı kullanımının tüketimde avantaj sağladığına inanmaktadır.

Adı geçen ünlülerin hangi kredi kartı reklamlarında oynadıklarını biliyor musunuz?

Özgü Namal (Axess)	Frekans	Yüzdellik Dilim
Evet, Biliyorum	136	35,1
Hayır, Bilmiyorum	251	64,9
Toplam	387	100

Tablo 25

Aysel Gürel (Bonus)	Frekans	Yüzdellik Dilim
Evet, Biliyorum	131	33,9
Hayır, Bilmiyorum	256	66,1
Toplam	387	100

Tablo 26

Koray (Maximum)	Candemir	Frekans	Yüzdellik Dilim
Evet, Biliyorum		12	3,1
Hayır, Bilmiyorum		375	96,9
Toplam		387	100

Tablo 27

Pamela – Fuat (Worldcard)	Frekans	Yüzdellik Dilim
Evet, Biliyorum	46	11,9
Hayır, Bilmiyorum	341	88,1
Toplam	387	100,0

Tablo 28

Katılımcılar, belirtilen ünlülerin hangi kredi kartı reklamlarında oynadığını biliyor musunuz sorusuna büyük oranda olumsuz cevap vermiştir. Katılımcıların en çok cevap verebildikleri soru *Özgü Namal'ın oynadığı Axess ve Aysel Gürel'in oynadığı Bonus reklamları* olmuştur.

Reklamlarda gösterilen logo ve/veya amblemlerin hangi kredi kartı ve bankalara ait olduğunu biliyor musunuz?

Garanti Bankası	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	190	49,1
Evet, Biliyorum	197	50,9
Toplam	387	100,0

Tablo 29

İş Bankası	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	50	12,9
Evet, Biliyorum	337	87,1
Toplam	387	100,0

Tablo 30

Finansbank	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	223	57,6
Evet, Biliyorum	164	42,4
Toplam	387	100,0

Tablo 31

Yapıkredi Bankası	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	70	18,1
Evet, Biliyorum	317	81,9
Toplam	387	100,0

Tablo 32

HSBC	Frekans	Yüzdelerik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	291	75,2
Evet, Biliyorum	96	24,8
Toplam	387	100,0

Tablo 33

Advantage Card	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	322	83,2
Evet, Biliyorum	65	16,8
Toplam	387	100,0

Tablo 34

Maximum Card	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	174	45,0
Evet, Biliyorum	213	55,0
Toplam	387	100,0

Tablo 35

Axess Kart	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	255	65,9
Evet, Biliyorum	132	34,1
Toplam	387	100,0

Tablo 36

Bonus Card	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Bilmiyorum	268	69,3
Evet, Biliyorum	119	30,7
Toplam	387	100,0

Tablo 37

Reklamlarda gösterilen logo ve/veya amblemlerin hangi kredi kartı ve bankalara ait olduğunu biliyor musunuz sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara göre en bilinen / hatırlanan logo ve amblemler sırasıyla, *İş Bankası, Yapı kredi Bankası, Garanti Bankası, Finansbank* ve *Maximum Karta* ait.

Kredi kartı reklamlarında kullanılan sloganları hatırlıyor musunuz?

Hayat Maximumda! (Maximum)	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Hatırlamıyorum	140	36,2
Evet, Hatırlıyorum	247	63,8
Toplam	387	100,0

Tablo 38

Bedava'sı en bol kredi kartı! (Bonus)	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Hatırlamıyorum	186	48,1
Evet, Hatırlıyorum	201	51,9
Toplam	387	100,0

Tablo 39

Siz kazanmaya ne zaman başlıyorsunuz? (Axess)	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Hatırlamıyorum	354	91,5
Evet, Hatırlıyorum	33	8,5
Toplam	387	100,0

Tablo 40

Hayalinizdeki her şey için bir tek kart! (Advantage)	Frekans	Yüzelik Dilim
Hayır, Hatırlamıyorum	351	90,7
Evet, Hatırlıyorum	36	9,3
Toplam	387	100,0

Tablo 41

Katılımcıların kredi kartı reklamlarında kullanılan sloganları hatırlıyor musunuz sorusuna verdiği cevaplar yine büyük oranda olumsuz. Slogamı en çok hatırlanan / bilinen kredi kartları *Maximum* ve *Bonus Kart* olarak belirlenmiş.

Televizyonda yayımlanan kredi kartı reklamları, size göre bilinçli tüketim olgusuna ne derece uygunluk gösteriyor?

	Frekans	Yüzelik Dilim
Hiç uygunluk göstermiyor	82	21,2
Uygunluk göstermiyor	113	29,2
Çok az uygunluk gösteriyor	96	24,8
Kısmen (biraz) uygunluk gösteriyor	70	18,1
Kesinlikle uygunluk gösteriyor	26	6,7
Toplam	387	100,0

Tablo 42

Katılımcıların % 50,4 ü televizyonda yayınlanan kredi kartı reklamlarının, bilinçli tüketim olgusuna uygunluk göstermediğini düşünmektedir, Kalan % 49,6 sı kredi kartı reklamlarının ise az ya da çok bilinçli tüketim olgusuna uygunluk gösterdiği düşüncesinde.

Kredi kartı reklamları, size göre marka kültürü (popüler kültür – tüketim kültürü) yaratmada ne derece etkili oluyor?

	Frekans	Yüzdeler Dilim
Çok etkili oluyor	74	19,1
Etkili oluyor	120	31,0
Kısmen (biraz) etkili oluyor	105	27,1
Çok az etkili oluyor	44	11,4
Hiç etkili olmuyor	44	11,4
Toplam	387	100,0

Tablo 43

Katılımcıların % 88,6 gibi büyük bir çoğunluğu kredi kartı reklamlarının, marka kültürü (popüler kültür- tüketim kültürü) yaratmada etkili olduğunu düşünmekte, kalan % 11,4 oranındaki kesimse kredi kartı reklamlarının bu anlamda hiç etkili olmadığı düşüncesinde.

Kredi kartı reklamlarında gösterilen hediye puan uygulamaları, kredi kartı kullanmanızda sizi teşvik etmede etkili oluyor mu?

	Frekans	Yüzdeler Dilim
Evet, çok etkili oluyor	34	8,8
Etkili oluyor	47	12,1
Kısmen (biraz) etkili oluyor	85	22,0
Çok az etkili oluyor	77	19,9
Hayır, hiç etkili olmuyor	144	37,2
Toplam	387	100,0

Tablo 44

Anket sonuçlarına göre, kredi kartı reklamlarında gösterilen hediye puan uygulamaları kredi kartı kullanmada bireyleri teşvik etmede çeşitli oranlarda olmakla birlikte oldukça etkili olmaktadır. % 37,2 lik oranda katılımcı reklamlarda gösterilen hediye puanların, kredi kartı kullanmaya teşvik edilmelerinde hiç etkili olmadığını düşünürken, % 62,8 lik kesim hediye puan uygulamalarından etkilenmektedir.

Kredi kartı reklamlarında, dikkatinizi en çok çeken unsur nedir?

	Frekans	Yüzdeler Dilim
Hediye Puanlar	22	5,7
Markalar	44	11,4
Taksit İmkanları	236	61,0
Geri Ödeme İmkanları	60	15,5
Esprî Unsuru	15	3,9
Oyuncular	4	1,0
Faiz Oranları	6	1,6
Toplam	387	100,0

Tablo 45

Katılımcıların, kredi kartı reklamlarında dikkatinizi en çok çeken unsur nedir sorusuna verdikleri cevaplarda, % 61 oranla **taksit imkanlarının** çoğunlukta olduğu, bunu % 15,5 oranıyla **geri ödeme imkanları** ve % 11,4 oranıyla **markalar** seçeneklerinin izlediği görülmüştür.

Kredi kartı reklamlarında size göre yer alması gereken unsur nedir?

	Frekans	Yüzdeler Dilim
Hediye Puanlar	12	3,1
Markalar	11	2,8
Taksit İmkanları	76	19,6
Geri Ödeme İmkanları	198	51,2
Esprî Unsuru	6	1,6
Oyuncular	5	1,3
Faiz Oranları	79	20,4
Toplam	387	100,0

Tablo 46

Kredi kartı reklamlarında yer alması gereken unsur nedir sorusuna ise katılımcıların %51,2 gibi büyük bir çoğunluğu **geri ödeme imkanları**, % 20,4 oranındaki çoğunluğu **faiz oranları**, % 19,6 oranındaki çoğunluğu da **taksit imkanları** cevaplarını vermiştir.

5. BEŞİNCİ BÖLÜM – SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

5.1. Sonuç

Araştırma sonunda elde edilen bulgular, ‘4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - Verilerin Çözümlemesi’ bölümünde aktarıldığı gibidir. Araştırma sonuçları sayıtlılar bölümünde ortaya konan;

- Kredi kartı reklamlarının tüketim alışkanlıkları ve alışverişler üzerinde etkili olduğu,
- Kredi kartı reklamlarının bilinçli tüketim olgusuna uygunluk göstermediği,
- Kredi kartı reklamlarının marka kültürü (popüler kültür-tüketim kültürü) yaratmada etkili olduğu
- Kredi kartı reklamlarında gösterilen hediye puan uygulamalarının bireyleri kredi kartı kullanımına teşvik etmede etkili olduğu,
- Kredi kartı reklamlarında en çok dikkat çeken unsurun taksit imkanları olduğu,
- Kredi kartının tüketimde avantaj sağladığına inanıldığı,
- Reklamların;
- En beğenilen özelliklerinin eğlendiricilikleri, müzikleri ve sempatik görünümünün olduğu,
- En beğenilmeyen özelliklerinin güvenilirliklerinin ve inandırıcılıklarının olduğu

varsayımlarının tamamını doğru çıkarmıştır.

5.2. Değerlendirme

Reklamlar, iletişim sektörünün vazgeçilmez unsurlarıdır. Kapitalizmin ve küreselleşmenin büyük bir hızla ilerlediği günümüz dünyasında, teknolojik gelişmelerin de katkısıyla kitle iletişim araçları, aynı anda birçok insana birden ulaşabilmekte, insanları gerek birbirlerinden, gerek dünyadaki gelişmelerden ve yeniliklerden haberdar ederek, sundukları renkli dünyanın içine çekmekte ve bir tüketim çılgınlığı yaşatmaktadır.

Kredi kartı çağımızın kapitalist sisteminin bir metaforu, tüketim çılgınlığına adımın anahtarıdır. Bireylerin büyük bir çoğunluğu kredi kartı kullanmakta, kredi kartı olmayanlar edinmeyi düşünmekte, kredi kartı kullanımının avantaj sağladığı düşünülmektedir.

Oysa kredi kartı reklamları, diğer bütün reklamlar gibi bireyleri sürekli bir tüketime sevk etmekte ve dönemin markacılığını yaparak tüketim kültürü – popüler kültür yaratmaktadır. Diğer birçok reklam gibi, kredi kartı reklamları da bilinçli tüketim olgusuna uygunluk göstermemekte, bireyler reklamların güvenilirliklerine ve inandırıcılıklarına güvenmemektedirler.

Reklamların etkileme ve yönlendirme gücü düşünüldüğünde, insanların neden reklamları inandırıcı ve güvenilir bulmadığı sorusu akıllara gelmekte ve bu bir çelişki yaratmaktadır. Sorun kapitalist sistemin kendinden kaynaklanmakta, amaç sadece ticari kaygı olunca reklamın gücü satmaya – satın aldirmaya hizmet etmektedir. Bireyler kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, kitle iletişim araçlarının, medyanın, reklamların dayattıkları zorunlu gibi gösterilen sahte gereksinmelerini karşılamak için tüketmektedirler.

Bu durumda yapılması gereken, reklamın gücünün doğru kullanılması, mevcut yasalarımızın işlerliğini arttırmak ve bu yasaların güçlendirilerek, üreticiden – tüketiciye, reklam verenden – reklamcıya kadar tüm ‘tüketimzedeleri’ gerçek bir koruma altına almaktır.

6. KAYNAKÇA

- KARA Nilüfer, www.sosyalhizmetuzmani.org.
- YAYLAGÜL Levent, 2001, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
- AVŞAR Zakir, ELDEN Müge, 2004, Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ofset Fotomat Ankara
- BOCOCK Robert, 1993, Tüketim, Çeviren: İrem KUTLUK, Dost Kitapevi, Ankara
- TOPÇUOĞLU N. Nur, 1996, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara
- ERAY Fatma, Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri, www.amirga.org
- AVŞAR Zeki, 2001, Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi, Konya
- YAZICI İsmet, 1997, Kitle İletişiminde İmaj, Bilim Yayınları, Kadıköy/İstanbul
- ZALTMAN Gerald, 2003, Tüketici Nasıl Düşünür, Çeviren: A. Semih KOÇ, Media Cat Yayınları, Etiler/İstanbul
- BAUDRİLLARD Jean, 1997, Tüketim Toplumu, Çeviren: Hazal DELİCEÇAYLI, Ferda KESKİN, Ayrıntı Yayınları, Çemberlitaş/İstanbul
- Marmara İletişim Dergisi, 1994, Cem Ofset Matbaacılık, Nişantaşı/İstanbul,
- MORGAN T. Clifford, Çevirenler: Hüsni ARCI, Orhan Aydın, Rüveyde BAYRAKTAR, Olcay İMAMOĞLU, Sirel KARAKAŞ, Işık SAVAŞIR, Sedat TOPÇU, Perin UÇMAN, Pelim HOVARDAOĞLU, Deniz ŞAHİN, Buket TEGİN, Rükzan ESKİ, Aydan GÜLERCE, Gülden ACAR, Recai COŞTUR, İffet DİNÇ, Giray URAZ, Metaksan A.Ş., Ankara