

Üniversitesi: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Gülnur Işıklar

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/ Haziran 2022

ÖZET

Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Şeyma MAVİ

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için bir zaruriyet olan tüketim, insanlığın ilk zamanlarında barınma, beslenme, giyinme, hayatta kalma gibi çeşitli temel ihtiyaçların karşılanması anlamında kullanılan bir kavramdır. Fakat teknolojinin gelişmesi, arz-talep dengesinin değişmesi, üretim ve tüketim faaliyetlerinin artması tüketim davranışlarını etkilemiş ve 19. yüzyıl sonunda bireylerin istekleri, ihtiyaçlarının yerini almıştır. Bu doğrultuda tüketim, temel ihtiyaçların ötesinde çeşitli psikolojik ve sembolik nedenler doğrultusunda gerçekleşen bir olgudur. Toplumun genelinde yaşanan bu değişim sonucunda kültür de değişim sürecine girmiş ve bireylerin “tüketerek var olduğu” yeni bir kültür meydana gelmiştir. Bu kültür birçok sosyal bilimci tarafından “tüketim kültürü” olarak adlandırılmaktadır.

Günümüz toplumlarında ise “tüketim kültürü” hakimiyetini daha da arttırmıştır. Birey toplumda tükettikleriyle statü elde etme ve sosyalleşme çabası içine girmiştir. Reklamlar ise tüketim kültürünün devamını sağlayan en önemli araçlardan biridir. Çünkü reklamlar ihtiyaçları hatırlatmanın, bireyi satın alma davranışına ikna etmenin yanında statü elde etmek gibi çeşitli soyut anlamlar doğrultusunda sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları bireylerin aktif olarak varlık gösterdiği, satın aldıklarını göstererek statü elde etmeye, tüketerek var olmaya çalıştığı

en önemli ortamlardır. Bireyin sosyal medyada aktif olduğunu ve tüketime hazır olduğunun farkına varan reklam verenler de sosyal medya reklamlarına yönelmiştir. Günümüzde ise sosyal medya platformları reklam mecrası olarak aktif kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada, Youtube reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarındaki rolü incelenecektir. Araştırma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak demografik bilgiler, reklamın algılanan değeri ve satın alma davranışlarına yönelik soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi farklı cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve aylık gelir özelliklerine sahip 413 katılımcıdır. Elde edilen veriler SPSS 24.0 programına aktarılıp, analiz edilip, yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Reklam, Dijital reklam, Youtube, Sosyal Medya Reklamı, Satın Alma Davranışı

University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Gülnur Işıklar

Degree Awarded and Date: Master Thesis / June 2022

ABSTRACT

The Role of Digital Advertisements in Consumers' Purchasing Behavior on the Axis of Consumption Culture: An examination on YouTube Advertisements

Şeyma MAVİ

Consumption, which is necessary for a person to lead a life, is a concept used since the early days of humankind to meet various basic needs such as shelter, nutrition, dressing, and survival. However, the development of technology, the change in the supply-demand balance, and the increase in production and consumption activities have affected consumption behaviors and at the end of the 19th century, the wishes of individuals replaced their needs. Along those lines, consumption is a phenomenon that takes place in line with various psychological and symbolic reasons beyond basic needs. As a result of this change throughout society, culture has also entered the process of change and a new culture has emerged where individuals "exist by consuming". This culture is called "consumption culture" by many social scientists.

As for today's societies, "consumption culture" has increased its dominance even more. The individual was getting in an effort to gain status and socialize with what she/he consumes in society. Advertisements are one of the most important tools that ensure the continuation of the consumption culture. Due to the fact that, besides reminding the needs, and convincing the individual to the behavior of buying, advertisements create counterfeit needs in line with various abstract meanings such as obtaining status. In this direction, social media platforms are the most important environments in which individuals actively indicate a presence, try to gain status by showing what they buy, and try to exist by consuming. Realizing that the individual is active in social media and ready for consumption, advertisers have also turned to social media

advertisements. As of today, social media platforms are actively used as advertising mediums.

Prepared study in line with this, the role of YouTube ads on consumer purchasing behavior will examine. The research was conducted using the method of quantitative exploration. A survey containing questions about demographic information, the perceived value of advertising, and purchasing behavior was used as a data collection tool in the research. The sample of the research is 413 participants with different gender, marital status, age, occupation and monthly income. The obtained data were transferred to the SPSS 24.0 program, analyzed, and interpreted.

Keywords: Consumption Culture, Advertising, Digital advertising, YouTube, Social Media Advertising, Buying Behavior