

ÖZET

SOSYAL EKONOMİK AĞLAR ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRİLEN DUYGUSAL VE KÜLTÜREL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI İLE KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

SİNEMA VE FİLM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yeşeren Babür

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tez Danışmanı : Doç Dr. Cenk Arsun Yüksel

Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Ocak 2022

Temel amacı; sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen duygusal ve kültürel çekicilik içeren reklamların tüketici kalite algısı ile tüketici karar verme tarzı üzerindeki etkisini çeşitli değişkenlere göre tespit etmek olan bu araştırma nicel araştırma yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kolaydan örneklem yöntemiyle seçilen toplam 1228 katılımcı ile 5’li Likert ölçeğinden oluşan bir anket uygulaması çevrim içi olarak yapılmıştır. Araştırma ölçekleri literatürde önerilen güvenilirlik ve geçerlilik testleriyle sınıandıktan sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizinin yanı sıra, ikili ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca bireylerin sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolünü tespit etmeye yönelik moderatör/hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda duygusal ve kültürel içerikli reklam çekiciliklerinin gerek tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde (satın alma davranışına yönelik) gerekse kalite algısının oluşumunda pozitif yönde güçlü bir etkiye sahip olduğu; duygusal reklam çekiciliğinin kültürel reklam çekiciliğine göre daha güçlü etkiye sahip olduğu her iki reklam çekiciliğinin karar verme tarzı üzerinde kalite algısına göre daha güçlü etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın diğer bir önemli bulgusu ise duygusal reklam çekiciliğinin tüketici karar verme tarzı ile kalite algısı üzerindeki etkisinde “sosyal medya benimseme düzeyinin” aracı rol üstlendiğine ilişkindir. Ancak bireylerin sosyal medya benimseme düzeyinin

kültürel reklam çekiciliğinin tüketici kalite algısı ve satın alma davranışına yönelik karar verme tarzı üzerindeki etkisinde herhangi bir aracılık fonksiyonu bulunmamaktadır.

Araştırma sonunda ulaşılan bulgulara göre gerek film ve sinema sektörü temsilcilerine yönelik gerekse gelecekte aynı konuda yapılacak araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

Sosyal Ekonomik Ağlar, Reklam Çekiciliği, Tüketici Karar Verme Tarzı, Kalite Algısı



ABSTRACT

The main purpose of this research aims to determine the effect of emotional and cultural appeals of the advertisements on social and economic networks and the decision-making of the consumers and their perception of quality. The research was conducted with quantitative research method.

Within the scope of the research, a questionnaire consisting of a 5-point Likert scale was applied online with a total of 1228 participants selected by easy sampling method. After the research scales were tested with the reliability and validity tests recommended in the literature, in addition to correlation analysis, binary and multiple regression analyzes were performed to test the research hypotheses. In addition, moderator/hierarchical regression analysis was conducted to determine the mediating role of individuals' social media adoption level.

As a result of the research, it was found that the attractiveness of advertisements with emotional and cultural content has a strong positive effect on both consumers' decision-making styles (purchasing behavior) and the formation of quality perception; It has been understood that emotional advertising attractiveness has a stronger effect than cultural advertising attractiveness, and both advertising attractiveness has a stronger effect on decision-making style than quality perception. Another important finding of the study is that “social media adoption level” plays a mediating role in the effect of emotional advertising attractiveness on consumer decision-making style and quality perception. However, there is no mediation function in the effect of social media adoption level of individuals on the effect of cultural advertising attractiveness on consumer quality perception and purchasing behavior.

According to the findings reached at the end of the research, some suggestions have been developed for movie sector representatives and for future research on the same subject.

Key words: Social Economic Networks, Advertising Attractiveness, Consumer Decision Making Style, Quality Perception