

EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİMLERİNE YÖNELİK TERCİHİ VE TATMİN BOYUTU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: “FETİH 1453” FİLMİ ÖRNEĞİ¹

Ali Çağlar ÇAKMAK²

Hülya Akdemir CENGİZ³

Özet

Bu çalışma ile film pazarlama uygulamalarının tüketicilerin film tercihi üzerindeki etkisi ve izleyicilerin bu tercih sonucundaki tatmin boyutunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karabük ve Ankara illerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Literatürden elde edilen kuramsal bilgiler ışığında gerçekleştirilen bu alan araştırması 2012 yılı Mart ve Nisan aylarında Fetih 1453 filmi izleyicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan 420 adet anketten, kullanılabilir durumda olan 352 adedi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Analizler SPSS 18 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde Yüzde Analizi, Mertebeli Dereceleme ve Çoklu Varyans Analizi (Manova) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre film tercihini en çok etkileyen pazarlama uygulamaları; televizyon reklamları, arkadaş tavsiyesi, fragmanlar ve internet reklamları olarak belirlenmiştir. İzleyicilerin Fetih 1453 filmi ile ilgili beklentilerinin karşılanma düzeylerinin ise izleyicilerin birtakım demografik özellikleri ve tercih ettikleri yapımların türlerine göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence pazarlaması, Film pazarlaması, Tüketici tercihi, Tüketici tatmini

JEL Kodları: L82, D12, P46

AN EXAMINATION ON CONSUMER PREFERENCE AND SATISFACTION LEVEL TOWARDS MOTION PICTURES IN CONTEXT OF ENTERTAINMENT MARKETING: FETİH 1453

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the effects of movie marketing practices on consumer preference and consumer satisfaction level. In parallel with this aim, we conducted a field study on viewers of Fetih 1453 and collected the data between March - April 2012 in Ankara and Karabük. From 420 questionnaires, we retrieved 352 usable ones. We analyzed the data using Percentage Analysis, Staged Grading, Multiple Variance Analysis (MANOVA) in SPSS 18. Findings showed that TV advertisements, friend recommendations, trailers and online advertisements were among the most effective marketing practices on movie choice. The results also showed that satisfaction level of viewers vary by demographic characteristics and type of film production.

Keywords: Entertainment marketing, Movie marketing, Consumer Preference, Consumer Satisfaction

JEL Codes: L82, D12, P46

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'ın danışmanlığında ve Hülya CENGİZ tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

² Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Öğretim Üyesi, accakmak1974@gmail.com

³ Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Öğrencisi akdemir.hulya@gmail.com

1. GİRİŞ

Eğlencenin insanlar için önemli bir gereksinim haline geldiği günümüzde, bu alandaki endüstrileşme ve rekabet artmış, dolayısıyla eğlencenin de pazarlanabilirliği konusu gündeme gelmiştir.

Eğlence endüstrisi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu endüstrinin faaliyet alanları olarak; sanat, spor, sinema, müzik, televizyon, radyo, dergi, internet, bilgisayar ve video oyunları, şans oyunları, seyahat ve turizm, fuar ve festival etkinlikleri gibi birçok alan sıralanabilir. Sinema bu alanlar arasında en yaygın ve en gözde olanlardan ve insanlar için ev dışında yapılabilecek etkinlikler arasında önemli bir yere sahiptir.

Sinema sektörü küresel ekonomide de önemli bir yere sahiptir. Stüdyolar, ajanslar, film dağıtıcıları, ticarî mal satışı yan kuruluşları, uydu, kablo, internet ve ev video/DVD sistemleri gibi birçok ticari alanı kapsamaktadır. Böyle kapsamlı ve rağbet gören bir alan olması sebebiyle sinema sektöründe rekabet giderek yoğunlaşmış ve ‘film pazarlaması’ kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Film üreticileri açısından bakıldığında, her yıl yüzlerce filmin üretildiği bir pazarda tutunabilmek için hiç kuşkusuz pazarlama, oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca film üretimi oldukça maliyetli ve zaman alan bir iş olduğu için, film iyi pazarlanmadığı takdirde büyük kayıplar söz konusu olabilmektedir.

Pazarlamanın filmler açısından bu denli öneme sahip bir konu olmasına karşın, bu alanda akademik çalışma eksikliği dikkati çekmektedir. Yabancı literatürde son yıllarda ağırlık verilmeye başlanmış bir alan olan ‘film pazarlaması’, Türkiye’de henüz yeterince incelenmemiştir. Bu nedenle bu çalışma hem literatüre hem de film pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek olan uygulamacılara katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Eğlence, yenedünya ekonomisinin hızla gelişen alanlarından biridir. Eğlenceyi bir ürün (hizmet) olarak sunan sektör ise ‘eğlence endüstrisi’ dir (Kaçmaz, 2009:5). Modern eğlence endüstrisi, müzik, kitap, sinema, televizyon, radyo, internet, video oyunları, tiyatro, moda, spor, sanat, ticari ürün satışı ve anlaşmaların yanı sıra telif hakları ve ticari markaların bütününden oluşan bir alandır (Vinet, 2005: 8).

Sinema ticari bir girişim ve endüstriyel bir yatırım alanıdır. Bu nedenle ürünlerini sınıflamak ve bunların niteliklerini belirlemek durumundadır. Bu sayede tanıtım olanaklarının artmasının yanı sıra tüketici konumundaki izleyicinin beğenisinin değerlendirilmesi de kolaylaşmaktadır (Abisel,1995: 43).

Pazarlamaya konu olacak filmlerin ürün olarak bir takım özellikleri mevcuttur. Vinet, M. (2005) bir filmin temel olarak şu bileşenlerden oluştuğunu belirtmiştir: Hikaye (kurgu), senaryo, finansman, krediler, düzenleme, oyuncu kadrosu, özel efektler, film müziği, çekim, bütçe, film öncesi operasyonları, stüdyo, mekan, dekor, öykü tasarımı.

Wiese (1989) ise bunlara ek olarak pazarlanabilirlik açısından bir filme dikkati çekecek özellikler olarak şunları sıralamıştır: Genel düşünce(fikir), yapımcının dağıtım gerçekleştirme yeteneği, ilginç mekanlar, döneme uygun kostüm kullanımı, fotoğrafçılık, özel efektler, yerel gala.

Bunların dışında bir filmi iyi yapan özellikler olarak şu unsurlar dikkati çekmektedir: Duygulara dokunması, eğiticilik, toplumun aynası olması, iyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler, sahnelerin / olayların akıcılığı, ilgi çekici olaylar, iyi zaman geçirtmesi, diyaloglar, inandırıcılık.

(<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>;
http://www.rustylime.com/show_article.php?id=1447;
http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good;
<http://www.articlesbase.com/movies-articles/what-makes-a-good-movie-302685.html>).

Her yıl ortalama beş yüz filmin gösterime girdiği bir pazarda, hedef pazarın dikkatini çekebilmek ve diğer filmlerle rekabet edebilmek hiç de kolay bir iş değildir (Argan, 2007: 197). Film pazarında rekabetin artması, tutundurma maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur. Çok iyi ve nitelikli bir yapım bile, etkili pazarlanmadığı takdirde gözden kaybolup gidebilmektedir. Bu yüzden film yaratıcılarının da, reklamcılar ve pazarlama yöneticileri kadar pazarlama bilgisine ihtiyacı vardır (Lukk, 1997: 2).

Geçmişte bir filmin pazarlama iletişimi boyutunda kullanılan araçlar yalnızca gazete ilanlarıyla; günümüzde artık dergi, radyo, TV reklam uygulamaları, satış tutundurma ürünleri, internet ve açık hava mecraları gibi araçlar bu anlamda dikkat çekmeye ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Avrich, 2002: 48-49).

Film pazarlama imkanlarının tümünün yoğun bir biçimde kullanıldığı yüksek bütçeli filmler, genellikle ‘Olay Film’ (Event Movie) olarak adlandırılır. Olay filmler ‘Bomba’ (Blockbuster) ya da ‘Yüksek Sinema Kavramı’ (High Concept) olarak adlandırılan planlı pazarlama stratejileri üzerine kurulurlar. Olay filmlerin estetik yapısı, gerek bölge gerekse iletişim kanalı bakımından farklılıklar gösteren farklı izleyici gruplarına hitap eder (Jöckel ve Döbler, 2006: 85). Wyatt’a göre yüksek sinema kavramında ayırt edici özellikler şunlardır: Bilinen sinema yıldızlarını ve/veya yönetmenlerini kullanma, öykü akışının açık ve net olması, can alıcı noktaları medya aracılığıyla sürekli işleme, olay, müzik ve filmin oynayacağı salonlarla ilişkilendirmeler yapma, ürün satışı (Argan, 2007: 198).

Olay filmlerin amacı, daha ucuz diğer yapımlardan farklı bir çizgide durmaktır. Bir olay film genellikle, herkesin hakkında konuştuğu ve mutlaka görülmesi gereken bir film olarak tanımlanır. Bu filmlerde, teknolojik yenilikler, set ayrıntıları ve yıldız oyuncular gibi bazı yapımların unsurları ön plana çıkarılır. Başarılı bir olay film, maliyetini karşılamak için mutlaka film gösterime girmeden önce izleyicilerin ortak bilincine hitap etmelidir. Çok satan bir kitap ya da bilgisayar oyunu gibi, önceden var olan başarılı hikayeler filmin izleyicilerin bilincine ulaşmasına yardım eder. Nihayetinde, izleyicinin bir filmi beğenmemesi riskinin azaldığı gözlemlenir (Jöckel ve Döbler, 2006: 85).

Literatürde izleyicilerin film tercihleri üzerinde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ainslie, Dréze ve Zufryden (2003) film tercihi ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, bir film ilk yayınlandığı zamanlarda tüketicileri o filmi seyretmeye yönelten unsurları; medya, sinema, TV haberleri, yıldız oyuncu gücü, yıldız yönetmen gücü, film türü ve MPAA oranları şeklinde sıralamış ve yıldız oyuncuların direkt bir etkisi olduğu, buna karşılık yıldız yönetmenlerin daha dolaylı bir etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hu (2002), web sitelerinin film tanıtımındaki etkisi ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada, hangi tür reklamların öğrencileri filme gitmeye teşvik ettiğine yönelik sorular sormuş, seçenekleri ise TV reklamı, film tanıtım web siteleri, gazete reklamı, radyo reklamı, billboardlar ve ağızdan ağıza iletişim olarak sıralamıştır. Bunlar arasında TV reklamlarının en etkili alan olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marich (2005), ise salondan çıkan film izleyicilerinden önemli birtakım bilgiler elde edilebileceğini savunmuştur. Sektördeki film değerlendirmeleri için bir çıkış anketi geliştirmiş ve

izleyicilere filmle ilgili nerelerden bir şeyler duyduklarının sorulabileceğini, böylece izleyicilerin pazarlama iletişimi araçlarından hangilerine yoğun bir şekilde maruz kaldıklarının ölçülebileceğini göstermiştir. Seçenekleri ise şu ondokuz farklı kategoride toplamıştır: Salonlardaki fragmanlar, salonlardaki posterler, televizyon reklamları, televizyondaki eleştiriler, televizyondaki talk showlar, radyodaki eleştiriler, radyo haberleri/talk showları, gazete reklamları, gazetede eleştiriler, dergi eleştirileri, dergilerdeki makaleler, internet bannerları, internet eleştirileri, resmi internet sitesi, eğlence siteleri, outdoor uygulamaları, arkadaşların yorumları, mağazalardaki ürünler, resmi film yarışmaları.

Bir filmin üretilmesi ve piyasaya sürülmesi aşamasında pazarlama bilim dalından yararlanmak, tüketici davranışlarını bilimsel bir disiplin olarak incelemesi nedeniyle, şüphesiz filmi hiçbir şey yapmaktan daha ileriye taşıyacaktır (Argan, 2007: 187-188).

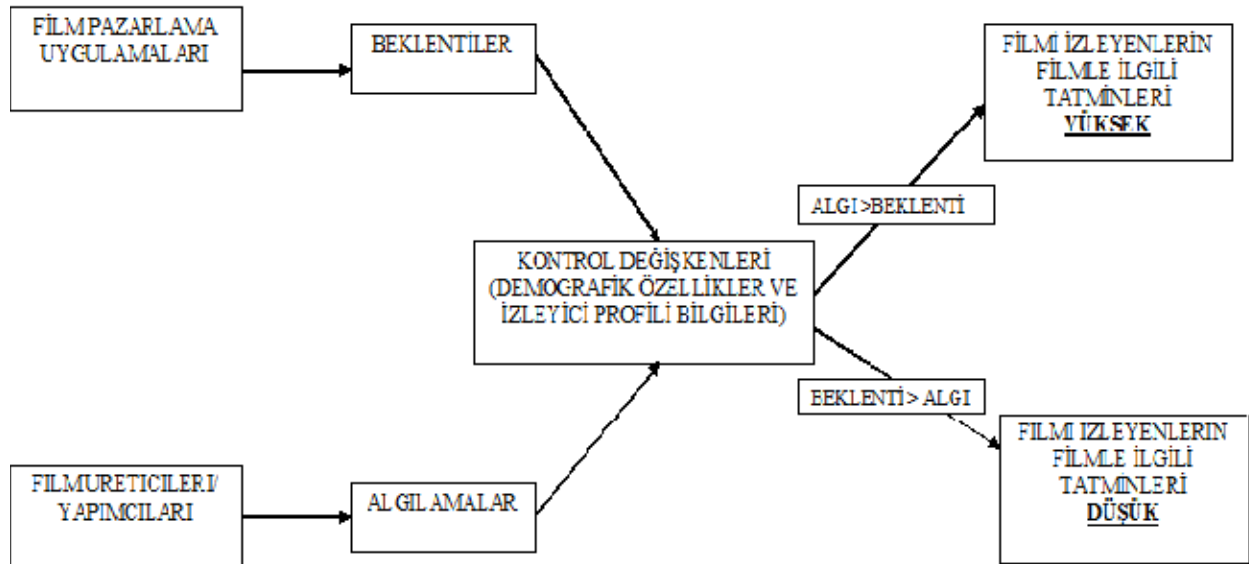
İzleyicinin bir filmi izlediğinde duyduğu şey bir çeşit tüketim hazzıdır. Sinemaya gitmek, bir filmi seyretmenin yanı sıra sinemaya gitmenin sosyal deneyimini de satın almaktır aynı zamanda. Bu nedenle sinemaya gitmek tüketici için riskli bir satın almadır diyebiliriz. İzleyiciler zevkli bir deneyim yaşamak ümidiyle satın alma olayını gerçekleştirirler (Drake, 2008: 64).

Genel olarak satın alma davranışını bir karar süreci olarak ele alacak olursak, bu süreç ihtiyaç duyma ya da sorunun farkına varma (dikkat çekme) aşamasından başlayarak, tüketicinin ihtiyacını giderebilmesi için bilgi araması ve seçenekleri değerlendirmesi (araştırma) aşaması, satınalma niyeti (satınalma kararı) aşamaları ile devam etmektedir. Satın alma aşamasından sonra tüketici satın aldığı kullandığı üründen tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Şengül, 2008: 133).

Literatürdeki tatminle ilgili açıklamaların çoğunun temelinde Oliver' in 'onaylamama teorisi'nin olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre tatmin, müşterilerin bir hizmetle ilgili önceden oluşturdukları beklentilerin ve hizmet alımı sonrasında algıladıkları performansın karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Bu karşılaştırma neticesinde, beklentiler ile algılanan performans eşit (onaylama) ya da algılanan performans beklentilerden yüksek (pozitif onaylamama) ise tatmin; algılanan performans beklentilerden düşük (negatif onaylamama) ise tatminsizlik duygusu oluşmaktadır. Burada bahsettiğimiz 'pozitif onaylamama'nın müşteri tatminini artıran en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edildiğini söyleyebiliriz (Demirören, 2009: 21).

Literatür incelemesi sonucunda elde edilen kuramsal bilgiler doğrultusunda özgün anket ölçeği oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bu model doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezlerle, izleyicilerin beklenti ve algılamalarının, sahip oldukları bazı demografik özelliklere ve tercih ettikleri yapım türlerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği sorgulanmak istenmiştir.

Bu doğrultuda belirlenen 10 hipotez aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Kadın cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Erkek cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Evli cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Bekar cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: 18 yaş altı cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: 18-22 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: 23-29 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, eğlence pazarlamasının bir alt dalı olan film pazarlamasında kullanılan pazarlama faaliyetlerinin hangilerinin tüketicileri satın almaya yönelttiğini ve film tercihini etkilediğini bulmak ve tüketicilerin bu tercihleri sonrasındaki tatmin düzeylerini ölçmektir. Araştırmada film izleyicilerinin görüş ve düşüncelerine başvurarak, genel olarak iyi bir film özelliklerine ilişkin düşünceleri ile *Fetih 1453* filmine ilişkin düşüncelerinin birtakım demografik gruplara göre ve tercih edilen yapımlar türüne göre farklılık gösterip göstermediği, iyi bir film den beklenilerinin *Fetih 1453* filmi tarafından karşılanıp karşılanmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini *Fetih 1453* filmi izleyicileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ‘kolayda örneklem yöntemi’ kullanılmıştır ve örnekleme, *Fetih 1453* filmini seyretmiş olan Karabük ve Ankara illerindeki 352 izleyici oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili daha önceden yapılmış çeşitli çalışmalar ve araştırmaların incelenmesiyle oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha önceden yapılmış belirli bir ölçek bulunmadığından dolayı, bu konuda yapılmış çeşitli çalışmalar incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anket soruları hazırlanırken; Marich (2005), Hu (2002), Özgören (2007) ve Öcel’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmanın literatür kısmında elde edilen diğer bir takım bilgilerden de yararlanılarak araştırma soruları şekillendirilmiştir.

Araştırma sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemin alfa katsayısı olması nedeniyle (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004: 115), güvenilirliği ölçmek için Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bu değer 0’a yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi azalmakta, 1’e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Kalaycı, 2010: 49). “Fetih 1453” filmi izleyicilerinin beklenti ve algılamalarını ölçmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi sonucu ise 0,917 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik oranının oldukça yüksek olduğu, yani ifadelerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Anket sorularının cevaplandırılmasında daha çok yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 420 adet anket dağıtılmıştır. Anketler filmin gösterime girdiği tarih olan 16 Mart’tan itibaren vizyonda kalma süresi boyunca, izleyici oranlarının yüksek olduğunun düşünüldüğü hafta sonları, Karabük ve Ankara illerindeki sinema salonlarında film den çıkan seyircilere dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden geri dönen ve değerlendirilmeye uygun bulunan 352 adedi ile uygulama analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		F	%	Değişkenler		F	%
YAŞ	18 yaş altı	71	20,20	CİNSİYET	Kadın	182	51,70
	19-22 yaş arası	127	36,10		Erkek	170	48,30
	23-29 yaş arası	101	28,70		Toplam	352	100,00
	30 yaş ve üzeri	53	15,10	MEDENİ DURUM	Evli	64	18,20
	Toplam	352	100,00		Bekar	288	81,80
MESLEK	Eğitim personeli	40	11,30		Toplam	352	100,00
	Güvenlik personeli	8	2,30	GELİR	1000 TL ve altı	143	40,60
	Sağlık personeli	10	3,00		1001-2000 TL	130	36,90
	Satış ve pazarlama personeli	16	4,50		2001-3000 TL	59	16,80
	Serbest meslek	10	2,80		3001-4000 TL	13	3,70
	Bankacı	6	1,70		4001-5000 TL	4	1,10
	Muhasebeci	4	1,10		5001 TL ve üzeri	3	0,90
	Mühendis	8	2,30		Toplam	352	100,00
	Öğrenci	214	60,70	EĞİTİM	İlköğretim	48	13,60
	Memur	14	4,00		Lise	63	17,90
	Ev hanımı	9	2,60		Önlisans	59	16,80
	Diğer	13	3,70		Lisans	146	41,50
	Toplam	352	100,00		Lisansüstü	36	10,20
					Toplam	352	100,00

Tablo 2’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri film türünün %17,00 ile ‘Komedi’ olduğu görülmektedir. Bunu %15, 20 ile ‘Macera’, %14,00 ile ‘Aksiyon’ türleri takip etmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Film Türü

TÜR	Puan	%	TÜR	Puan	%
Komedi	179	17,00	Bilim-Kurgu	53	5,00
Macera	161	15,20	Dram	36	3,40
Aksiyon	148	14,00	Animasyon	28	2,70
Korku	93	8,80	Gizem	27	2,50
Romantik Komedi	93	8,80	Belgesel	23	2,20
Gerilim	76	7,20	Fantastik	10	0,90
Savaş	63	6,00	Müzikal	7	0,70
Tarih	57	5,40	Western	2	0,20
Toplam Puan: 1056			Toplam %: 100,00		

Tablo 3’de cevaplayıcıların tercih ettikleri yapım türü görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %59,40’ı yabancı yapımları, % 49,30’u ise yerli yapımları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Yapım Türü

YAPIM TÜRÜ	F	%
Yerli	142	40,30
Yabancı	209	59,40
Toplam	352	100,00

Cevaplayıcılara, araştırmanın literatür kısmında da bahsedilmiş olan, Marich (2005)’ in geliştirmiş olduğu 19 kategoriye içeren seçenekler sunulmuş ve bu seçeneklerin satın alma karar

süreci (dikkat çekme, araştırma ve satın alma kararı) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla, aynı seçenekleri içeren 3 soru sorulmuştur. Soruların her birinde cevaplayıcıların seçenekler arasından en çok tercih ettikleri 3 tanesini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların satın alma karar sürecinde en etkili olan ilk 3 seçenek aşağıda Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Satın Alma Karar Sürecine Etki Eden Faktörler

DİKKAT ÇEKME	F	%
Salonlardaki fragmanlar	210	19,90
Televizyon reklamı	173	16,40
Arkadaşlarımın yorumları	137	13,00
ARAŞTIRMA	F	%
Arkadaşlarımın yorumları	182	17,30
Televizyon reklamı	111	10,50
İnternet reklamları	108	10,20
KARAR VERME	F	%
Arkadaşlarımın yorumları	212	20,10
Salonlardaki fragmanlar	147	14,00
Televizyon reklamı	113	10,70

Ankete katılan cevaplayıcılardan, aşağıdaki faktörleri *Fetih 1453* filmini tercih etmelerindeki etkisine göre sıralamaları istenmiş, elde edilen sonuçlar ‘mertebeli dereceleme’ yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere ‘Filmin konusu’, toplam puan içerisindeki en yüksek paya (%12,70) sahiptir. Onu sırasıyla, fragmanın ilgi çekici olması, yerli bir yapım olması, arkadaşların tavsiyesi izlemektedir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmini Tercih Etme Nedenleri

İfade	Puan	%
Filmin konusu	4068	12,70
Fragmanın ilgi çekici olması	3139	9,80
Yerli bir yapım olması	3067	9,60
Arkadaşlarının tavsiyesi	2763	8,60
Yüksek bütçeli bir yapım olması	2516	7,90
Film afişinin etkileyici olması	2453	7,70
İnternetteki film yorumları	2392	7,50
Basındaki reklamlar	2349	7,30
TV’deki eleştiriler	2170	6,80
Yazılı basındaki eleştiriler	1939	6,00
Filmdeki ünlü oyuncular	1790	5,60
Tanınmış eleştirmenlerin yorumları	1714	5,30
Filmin yönetmeninin/ yapımcısının bilinirliği	1672	5,20
Toplam	32032	100,00

Araştırmada cevaplayıcılara Tablo 6’daki film özellikleri verilmiş ve bu özellikler çerçevesinde *Fetih 1453* filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ortalamalara bakıldığından cevaplayıcıların genel olarak; kostümler, filmde kullanılan mekanlar/dekor, eğiticilik, çocuklarla da gidilebilecek bir film olması ve ilgi çekici olayların olması gibi konularda filmle ilgili algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu görülmektedir. Yani film genel olarak, bu özellikler açısından izleyicileri tatmin edebilmiştir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Beklenti ve Algılama Skorları

İfadeler	BEKLENTİ			ALGILAMA		
	Ortalama	s.s.	n	Ortalama	s.s.	n
Kurgu	86,70	20,70	352	82,53	23,87	352
Senaryo	88,73	18,15	352	82,38	23,70	352
Oyuncu kadrosu	82,21	60,08	352	73,15	27,60	352
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	85,07	20,03	352	83,44	22,57	352
Film müzikleri	79,57	23,81	352	78,51	24,32	352
Kostümler	73,88	27,75	352	82,98	21,25	352
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	80,11	23,49	352	84,30	20,59	352
Diyaloglar	82,51	21,65	352	78,97	23,06	352
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,57	17,18	352	80,39	22,91	352
İnandırıcılık	82,62	23,73	352	80,25	23,34	352
Eğitcilik	73,24	29,33	352	77,04	26,93	352
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	84,73	21,58	352	77,90	28,39	352
Duygulara dokunması	83,36	22,21	352	82,35	23,66	352
Toplumun aynası olması	71,50	30,92	352	76,03	28,34	352
İyi zaman geçirtmesi	85,66	22,65	352	80,70	25,00	352
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	64,39	33,45	352	75,55	29,94	352
İlgi çekici olayların olması	84,56	21,69	352	84,71	22,27	352

Tablo 7: Kadın Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	84,44	83,48	0,184	0,668
Senaryo	88,01	84,43	2,914	0,089
Oyuncu kadrosu	80,64	77,11	2,020	0,156
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	84,26	84,01	0,014	0,906
Film müzikleri	84,51	81,32	2,325	0,128
Kostümler	75,21	84,56	14,337	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	81,16	86,17	5,669	0,018
Diyaloglar	83,25	81,31	0,841	0,360
Sahnelerin/olayların akıcılığı	87,42	82,67	5,319	0,022
İnandırıcılık	80,23	82,6	1,008	0,316
Eğitcilik	74,84	78,41	1,742	0,188
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	86,71	77,94	13,398	0,000
Duygulara dokunması	86,54	82,57	3,456	0,064
Toplumsal aynası olması	73,15	76,42	1,334	0,249
İyi zaman geçirtmesi	84,79	81,17	2,006	0,158
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	64,45	75,51	14,441	0,000
İlgi çekici olayların olması	84,64	83,67	0,173	0,677
Genel Ortalamalar	81,42	81,37		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,750 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,116				

Tablo 7’de Hotelling’s T testi sonuçlarına bakıldığında kadın cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında bir farklılık görünmemektedir. Anlamlılık düzeyi, 0, 116 bulunmuştur, dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Erkek Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	83,02	78,22	3,124	0,078
Senaryo	86,72	78,40	10,986	0,001
Oyuncu kadrosu	73,33	66,81	4,365	0,037
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,39	80,14	0,245	0,621
Film müzikleri	72,36	73,09	0,069	0,793
Kostümler	68,36	78,28	12,586	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	75,33	80,81	4,292	0,039
Diyaloglar	77,43	73,46	2,197	0,139
Sahnelerin/olayların akıcılığı	85,91	75,83	17,705	0,000
İnandırıcılık	81,23	76,17	3,629	0,058
Eğiticilik	67,29	72,58	2,641	0,105
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	78,92	73,08	3,718	0,055
Duygulara dokunması	75,66	79,41	1,796	0,181
Toplumun aynası olması	63,88	69,91	3,150	0,077
İyi zaman geçirtmesi	81,68	76,31	4,094	0,044
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	56,45	67,80	9,713	0,002
İlgi çekici olayların olması	81,48	82,83	0,299	0,585
Genel Ortalamalar	75,90	75,47		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,436 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,152				

Tablo 8'de Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında erkek cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında bir farklılık görünmemektedir. Anlamlılık düzeyi, 0, 152 olarak bulunmuştur, dolayısıyla H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Evli Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	84,96	73,35	8,213	0,005
Senaryo	86,06	71,89	12,356	0,001
Oyuncu kadrosu	79,39	66,40	8,819	0,004
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	82,84	77,89	1,609	0,207
Film müzikleri	80,31	71,84	5,109	0,026
Kostümler	70,39	75,81	1,495	0,224
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	80,93	75,81	1,915	0,169
Diyaloglar	75,32	70,20	1,405	0,238
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,64	72,59	20,757	0,000
İnandırıcılık	83,68	72,53	6,624	0,011
Eğitcilik	77,98	68,14	4,451	0,037
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	84,20	65,79	15,004	0,000
Duygulara dokunması	80,50	71,29	3,876	0,051
Toplumun aynası olması	74,84	64,29	4,721	0,032
İyi zaman geçirtmesi	83,46	66,10	15,016	0,000
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	73,78	64,07	4,207	0,042
İlgi çekici olayların olması	77,59	69,87	3,086	0,081
Genel Ortalamalar	80,28	70,46		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,661 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 9'da Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında evli cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görünmektedir. Anlamlılık düzeyi, 0, 000 olarak bulunmuştur, dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde ifadelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, 17 ifadeden 11'inde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Genel

ortalamalara bakıldığında ise, evli cevaplayıcıların beklentilerinin algılamalarından yüksek olduğu, yani tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Tablo 10: Bekar Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	83,49	82,63	0,198	0,656
Senaryo	87,68	83,65	5,239	0,022
Oyuncu kadrosu	76,63	73,41	2,048	0,153
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	82,89	83,09	0,012	0,914
Film müzikleri	78,27	78,57	0,022	0,883
Kostümler	72,25	82,80	26,191	0,000
Filme kullanılan mekanlar/dekor	77,78	85,31	16,066	0,000
Diyaloglar	81,59	79,14	1,764	0,185
Sahnelerin/olayların akıcılığı	86,26	80,89	9,410	0,002
İnandırıcılık	80,05	81,08	0,274	0,601
Eğiticilik	69,69	77,25	10,317	0,001
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	82,68	77,77	5,523	0,019
Duygulara dokunması	81,48	83,21	0,849	0,357
Toplumsal aynası olması	67,32	75,27	10,411	0,001
İyi zaman geçirtmesi	83,25	81,64	0,653	0,419
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	57,66	73,50	36,906	0,000
İlgi çekici olayların olması	84,35	86,24	1,115	0,291
Genel Ortalamalar	78,43	80,32		
Hotelling's T Testi F Değeri = 6,662 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 10'da Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında bekar cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₄ hipotezi

kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 8'inde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, bekar cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11: 18 yaş ve altı Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	85,95	92,52	0,061	0,025
Senaryo	92,04	92,53	0,869	0,000
Oyuncu kadrosu	81,22	82,67	0,757	0,001
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	88,45	92,32	0,208	0,011
Film müzikleri	82,94	87,28	0,304	0,008
Kostümler	81,51	89,64	0,040	0,030
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	81,00	93,40	0,001	0,075
Diyaloglar	85,98	90,80	0,148	0,015
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,97	93,19	0,148	0,015
İnandırıcılık	85,72	87,95	0,570	0,002
Eğitcilik	71,27	80,23	0,083	0,021
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	86,05	90,18	0,272	0,009
Duygulara dokunması	80,31	89,12	0,034	0,032
Toplumun aynası olması	70,21	83,16	0,011	0,045
İyi zaman geçirtmesi	90,21	91,09	0,756	0,001
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	66,35	78,52	0,028	0,034
İlgi çekici olayların olması	92,38	95,83	0,139	0,016
Genel Ortalamalar	82,97	88,84		
Hotelling's T Testi F Değeri = 7,407 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 11’de Hotelling’s T testi sonuçlarına bakıldığında 18 yaş ve altı cevaplayıcıların beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin yalnızca 1’inde anlamlı farklılık olmadığı, diğerlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 18 yaş ve altı cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: 19-22 yaş arası Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	82,11	83,21	0,136	0,712
Senaryo	83,69	83,97	0,011	0,917
Oyuncu kadrosu	74,91	75,07	0,003	0,960
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	80,25	80,88	0,044	0,834
Film müzikleri	77,92	78,90	0,098	0,754
Kostümler	68,72	82,17	18,051	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	76,40	84,80	9,140	0,003
Diyaloglar	79,38	79,62	0,008	0,930
Sahnelerin/olayların akıcılığı	84,09	79,27	3,294	0,071
İnandırıcılık	78,94	82,50	1,554	0,214
Eğiticiilik	72,88	81,40	6,669	0,010
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	81,62	75,74	3,307	0,070
Duygulara dokunması	81,34	83,47	0,635	0,426
Toplunun aynası olması	67,23	76,60	6,503	0,011
İyi zaman geçirtmesi	78,02	80,72	0,669	0,414
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	55,92	73,75	21,090	0,000
İlgi çekici olayların olması	81,62	85,09	1,502	0,222

Genel Ortalamalar	76,76	80,42		
Hotelling's T Testi F Değeri = 2,823 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 12'de Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında 19-22 yaş arası cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 5'inde anlamlı farklılıklar olduğu, 12'sinde anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 19-22 yaş arası cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13: 23-29 yaş arası Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	81,75	73,41	6,142	0,014
Senaryo	87,86	76,72	13,441	0,000
Oyuncu kadrosu	75,15	65,10	7,604	0,006
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,67	77,58	1,730	0,190
Film müzikleri	75,98	69,61	3,595	0,059
Kostümler	70,63	76,79	2,949	0,087
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	79,20	77,28	0,345	0,558
Diyaloglar	81,21	69,91	12,822	0,000
Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,48	75,09	20,009	0,000
İnandırıcılık	79,13	75,05	1,485	0,224
Eğiticilik	67,96	70,73	0,523	0,471
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	81,42	69,22	10,934	0,001
Duygulara dokunması	82,67	77,39	2,661	0,104
Toplunun aynası olması	70,26	68,54	0,193	0,661

İyi zaman geçirtmesi	84,44	73,74	9,855	0,002
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	59,92	69,01	4,702	0,031
İlgi çekici olayların olması	81,32	78,25	0,894	0,345
Genel Ortalamalar	78,17	73,14		
Hotelling's T Testi F Değeri = 4,454 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi=0,000				

Tablo 13'de Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında 23-29 yaş arası cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görünmektedir. Dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 8'inde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 23-29 yaş arası cevaplayıcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14: 30 yaş ve üzeri Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	88,62	74,35	13,259	0,000
Senaryo	89,22	70,01	19,630	0,000
Oyuncu kadrosu	80,84	64,37	11,758	0,001
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	84,13	80,22	1,138	0,289
Film müzikleri	79,75	75,07	1,560	0,214
Kostümler	69,33	78,15	4,292	0,041
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	77,92	79,50	0,173	0,678
Diyaloglar	74,26	69,18	1,208	0,274
Sahnelerin/olayların akıcılığı	86,54	69,30	20,529	0,000
İnandırıcılık	81,35	69,64	5,813	0,018
Eğiticilik	73,28	64,73	2,406	0,124

İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	85,03	67,86	13,212	0,000
Duygulara dokunması	79,92	71,37	2,849	0,094
Toplumsal aynası olması	67,16	61,09	1,129	0,290
İyi zaman geçirtmesi	84,60	67,50	13,302	0,000
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	65,52	63,33	0,150	0,700
İlgi çekici olayların olması	77,92	71,60	1,671	0,199
Genel Ortalamalar	79,14	70,42		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,490 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,000				

Tablo 14'de Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 8'inde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 15: Yerli Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	80,17	84,30	2,206	0,139
Senaryo	85,24	85,84	0,065	0,799
Oyuncu kadrosu	76,54	78,33	0,373	0,542
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,53	81,50	0,000	0,991
Film müzikleri	78,12	80,83	0,953	0,330
Kostümler	71,42	84,63	20,046	0,000
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	78,76	84,68	5,136	0,024
Diyaloglar	79,82	80,35	0,046	0,831

Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,37	83,97	4,510	0,035
İnandırıcılık	81,90	85,20	1,886	0,171
Eğitcilik	76,95	81,52	2,570	0,110
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	83,02	80,02	1,247	0,265
Duygulara dokunması	86,60	84,02	1,241	0,266
Toplumun aynası olması	77,68	79,87	0,502	0,479
İyi zaman geçirtmesi	82,34	81,09	0,179	0,672
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	66,96	77,23	9,941	0,002
İlgi çekici olayların olması	83,56	85,84	0,810	0,369
Genel Ortalamalar	79,94	82,30		
Hotelling's T Testi F Değeri = 3,041 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi =0,000				

Tablo 15’de Hotelling’s T testi sonuçlarına bakıldığında yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin 4’inde anlamlı anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16: Yabancı Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması

İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Beklenti	Algılama		
Kurgu	86,10	78,71	10,916	0,001
Senaryo	88,78	78,63	21,264	0,000
Oyuncu kadrosu	77,43	68,27	11,593	0,001
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	83,75	82,73	0,244	0,622
Film müzikleri	78,93	75,11	2,505	0,114

Kostümler	72,30	79,47	8,733	0,003
Filmde kullanılan mekanlar/dekor	78,16	82,83	4,396	0,037
Diyaloglar	80,88	75,55	5,186	0,023
Sahnelerin/olayların akıcılığı	85,57	76,21	17,683	0,000
İnandırıcılık	80,25	75,69	3,329	0,069
Eğitcilik	67,57	71,54	1,845	0,175
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	82,91	72,90	14,217	0,000
Duygulara dokunması	77,74	79,02	0,266	0,606
Toplunun aynası olması	62,66	68,91	4,395	0,037
İyi zaman geçirtmesi	83,90	77,32	7,637	0,006
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	56,31	67,95	13,392	0,000
İlgi çekici olayların olması	82,94	81,57	0,357	0,550
Genel Ortalamalar	78,01	76,02		
Hotelling's T Testi F Değeri = 6,513 Serbestlik Derecesi = 17 Anlamlılık Düzeyi = 0,000				

Tablo 16'da Hotelling's T testi sonuçlarına bakıldığında yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların, beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, ifadelerin yalnızca 11'inde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Genel ortalamalara bakıldığında ise, yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Eğlence, günümüzde ihtiyaç haline gelen bir kavram olmuştur. İnsanların bu ihtiyacını karşılayan endüstri dalı "eğlence endüstrisi" olarak adlandırılmaktadır. Eğlence endüstrisi birçok farklı alt sektörü kapsamaktadır. Bunların en çok bilinenlerinden ve en yaygın olanlarından biri ise "sinema sektörü" dür.

Çok büyük yatırımların söz konusu olduğu sinema işi riskli bir iştir. Filmin iyi olması kadar onun iyi bir şekilde pazarlanması ve insanlar üzerinde filmle ilgili olarak farkındalık yaratılması da önemlidir. Pazarlama uygulamaları insanların dikkatini filme çeker ve onların film tercihlerine etki eder. Pazarlama uygulamaları neticesinde belirli bir beklenti sonucu filmi seçip izleyen izleyiciler, filmle ilgili algılamaları sonucunda tatmin ya da tatminsizlik hissederler.

Bu çalışmada, insanların film tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamaları, insanların bu uygulamalardan daha çok hangileri ile satın alma kararını verdikleri ve satın alma kararı sonrası tatmin düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu amaçlara ulaşabilmek için “Fetih 1453” filmi örnek olarak seçilmiştir. Bunun birkaç nedeni vardır: Öncelikle bu film pazarlama uygulamalarının yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bir film olmuştur. Literatür kısmında da bahsedilmiş olan “Olay Film” kavramı kapsamında, bu filmin pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Hatırlanacağı gibi Olay Filmler yüksek bütçelerle yapılan, yoğun pazarlama uygulamalarının gerçekleştirildiği filmlerdi. “Fetih 1453” filminin de yüksek bütçeli bir yapım olması, önemli bir tarihi olayı konu alması, aylar öncesinden internet üzerinde iki ayrı fragmanının yayınlanması ve filmin ilk gösteriminin “14.53” gibi anlamlı bir saatte gerçekleştirilmiş olması şeklindeki uygulamalar filmin bu kapsamda değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma Karabük ve Ankara illerindeki 352 film izleyicisi üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan kadın ve erkek cevaplayıcıların oranları birbirine oldukça yakın çıkmıştır. Yaş grupları ile ilgili dağılımlar incelendiğinde ise genç izleyicilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, sinemanın en büyük pazar segmentini 12-25 yaş arası gençlerin oluşturmakta olması gösterilebilir (Argan, 2007: 196; Lieberman ve Esgate, 2002: 45).

Cevaplayıcıların izleyici profiline yönelik sorular incelenecek olursa, yabancı yapımları tercih eden kişilerin ağırlıklı bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra cevaplayıcılar genellikle komedi, macera ve aksiyon türü filmleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yerli bir yapım olan ve savaş sahneleri içeren tarih konulu bir film olan “Fetih 1453” ün bu farklı hedef kitlelerini sinemaya çekebildiği söylenebilir. Araştırma sonuçlarında, filmin bu farklı kitleleri daha çok hangi özellikleriyle sinemaya çekebildiği görülmektedir.

Filmin yaşanmış ve önemli bir tarihi olayı konu alması, izleyicileri filme çeken en önemli unsur olmuştur. “Fragmanın ilgi çekici olması”nın izleyicileri filme gitmeye teşvik eden ikinci

unsur olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Filmlerin tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan fragmanların, bu filmin pazarlamacıları tarafından etkin bir şekilde kullanılmış ve amacına ulaşmış olduğu söylenebilir. Filmin “yerli bir yapım olması”, izleyicileri filme gitmeye teşvik eden üçüncü unsur olarak çıkmıştır. Cevaplayıcılar tarafından belirlenen dördüncü unsur “arkadaşlarının tavsiyesi” seçeneği olmuştur. Bu oran ağızdan ağıza iletişimin de cevaplayıcıların filmi tercih etmelerinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sorularıyla, cevaplayıcıların satın alma karar süreci aşamalarında film pazarlama uygulamalarının hangilerinin ne derece etkili olduğu da saptanmaya çalışılmıştır. Satın alma karar süreci aşamasındaki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, dikkat çekme aşamasında en çok etkiye sahip olan “ağızdan ağıza iletişim”, “fragmanlar” ve “TV reklamları” gibi pazarlama uygulamalarının sonuç olarak karar almada, değişen oranlarda olmakla birlikte, etkili olduğu görülmektedir. Araştırma aşamasında ise bu uygulamaların dışında “internet reklamları”, “TV eleştirileri” ve “internet eleştirileri” gibi unsurlar da yoğun biçimde dikkate alınmaktadır. Ancak satın alma kararı aşamasında etkili olan ilk üç faktör arasında yer alamamaktadır. Bu sonuçlardan anlaşılabileceği üzere gişe başarısı açısından izleyicinin dikkatini filme çekebilmek en önemli unsurdur ve bu noktada “ağızdan ağıza iletişim”, “fragmanlar” ve “TV reklamları” gibi pazarlama uygulamaları en kritik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına bakıldığında, kadın ve erkek cevaplayıcıların Fetih 1453 filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu şeklindeki iki hipotezin reddedildiğini görmekteyiz. Kabul edilen sekiz hipotezin ise dördünde tatmin düzeyinin yüksek, dördünde düşük olduğu görülmektedir. Genç ve bekar katılımcıların tatmin düzeyleri yüksek iken, orta yaş ve üzeri ile evli katılımcıların tatmin düzeyleri düşük çıkmıştır. Bunun dışında yerli yapımları tercih eden katılımcıların tatmin düzeyi yüksek çıkarken, yabancı yapımları tercih eden katılımcıların tatmin düzeyleri düşük çıkmıştır. Film her ne kadar pazarlama çabalarıyla farklı hedef kitlelerini sinemaya çekebilmiş olsa da, onları tatmin edebilme konusunda başarısız olmuştur. “Fetih 1453” filmi vizyona girmeden uzun süre önce ciddi pazarlama kampanyalarına başlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, fragmanlar ve TV spotları, afiş tasarımları gibi uygulamaları başarıyla gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte film henüz vizyona girmeden ağızdan ağıza iletişim etkisini göstermiştir. “Bugüne kadar yapılmış en yüksek bütçeli Türk filmi” sloganıyla, İstanbul’un Fethini konu alan ve milli duygulara hitap eden bir alt yapıyla pazara saldırgan bir şekilde giriş yapmıştır. Dolayısıyla izleyiciler üzerinde

filmle ilgili oldukça yüksek bir beklenti oluşturulmuştur. Bu da, bu da filmle ilgili tatmin düzeylerinin düşmesine neden olan unsurlardan biri olabilir.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, film pazarlama uygulamaları bir filmin gişe başarısında oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu pazarlama uygulamaları, pazarlanabilir bir ürünle birleşince sonuç daha etkili olmaktadır. Nitekim çok fazla yatırımın yapıldığı ve iyi bir hikayeye sahip olan Fetih 1453 filmi gişe hasılatları açısından rekor kırmayı başarmıştır. Bu kadar emek ve maliyetin harcandığı bu filmin yapımcıları, eğer sadece bu özellikleriyle başarılı olabileceklerini düşünselerdi, bu kadar çok pazarlama faaliyeti gerçekleştirmezlerdi. Nitekim geçmişte, iyi düşünülmüş ve hazırlanmış ancak tanıtım yetersizliğinden dolayı başarısız olmuş birçok film vardır. Bu nedenle pazarlamanın filmlerin gişe başarısı açısından oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu noktada film pazarlamacıları özellikle fragmanlar, tv reklamları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamalarını dikkate almalıdır. Çünkü bir filme dikkati çeken bu faaliyetler, filmi izleme kararında da önemli bir etkiye sahiptir.

Pazarlama uygulamaları gerçekleştirilirken dikkat edilecek bir husus ise izleyicilerin beklentilerini olması gerekenin çok üzerine çıkarmamaktır. Nitekim beklentileri aşırı derecede yükselen izleyiciler, filmin gösteriminden tatminsizlik hissiyle ayrılabilirler.

Son olarak bu konuda yapılacak olan çeşitli çalışmalar konuyu hem uygulamacılar hem de akademik anlamda konuyla ilgilenenler açısından daha anlaşılır ve açıklayıcı hale getirebilecektir. Özellikle yerli literatürde film pazarlaması ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuda daha fazla çalışma yapılması elde edilen sonuçların genellenebilmesi açısından önemlidir.

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Ainslie, A., Dréze, X. ve Zufryden, F. (2003). “Modeling Movie Choice”.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık Ankara.
- Avrich, B. (2002). *Selling Sizzle: The Magic and Logic of Entertainment Marketing*, Maxworks Publishing Group Inc., Canada.
- Demirören, P. (2009). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Drake, P. (2008). “Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood”, The Contemporary Hollywood Film Industry, Blackwell Publishing, USA. (edited by Paul McDonald & Janet Waske)
- Hu, X. (2002). “The World Wide Web as a Vehicle for Advertising Movies To College Students: An Exploratory Study”, Xiangtan University of China.
- Jöckel, S. ve Döbler, T. (2006). “The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations”, The International Journal on Media Management, 8 (2).
- Kaçmaz, G. (2009). Eğlence Pazarlamasında Sahne Sanatlarının Pazarlanması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lukk, T. (1997). *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*, CA: Silman-James.

Marich, R. (2005). *Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents*, MA, Focal Press.

Öcel, N. "Popular Cinema Films in the Context of Turkey: Films of 2000's", Istanbul University.

Özgören, F. (2007). Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Şengül, A. (2008). İş Doyumu ve Tüketici Tatmini İlişkisi Kamu ve Özel Kesim Sağlık Hizmetlerinde Hekimlerin İş Doyumunun Hasta Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Vinet, M. (2005). *Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contrats*, Wadem Publishing, Canada.

Wiese, M. (1989). *Film & Video Marketing*. MA, Focal Press.

<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>

http://www.rustylime.com/show_article.php?id=1447

<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>

<http://www.articlesbase.com/movies-articles/whatmakes-a-good-movie-302685.html>