

Araştırma Makalesi

Türk Sinemasında Gişe Başarısının Şifreleri: En Çok İzlenen Filmlerin Tüketici Davranışları Perspektifinden Karma Yöntemle İncelenmesi

Decoding Box Office Success in Turkish Cinema: A Mixed-Methods Investigation of the Most-Watched Movies from a Consumer Behavior Perspective

Alişan BALTACI

Dr. Öğr. Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

alisan.baltaci@yuksekihtisas.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3280-405X>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
11.07.2026	05.09.2026

Öz

Bu araştırma, Türkiye’de en yüksek izlenme seviyesine ulaşmış 100 filmden 2003-2023 yılları arasında yayınlananları tür, gösterime giriş zamanlaması, çevrimiçi mecralarda izleyici değerlendirme skorları ve çeşitli makro göstergelere ek olarak tüketici yorumlarını da analize tabi tutarak tüketici davranışları bakış açısıyla karma yöntem deseniyle incelemektedir. Bu kapsamda 94 film incelenmiş olup evrenin tamamına ulaşılmış ve en yüksek düzeyde temsil gücüne erişilmiştir. Değişkenlerin grup ortalamalarının mukayese edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi, yüksek izlenme sayısı için gerekli unsurların incelenmesi için ise Gerekli Koşul Analizi uygulanmıştır. Nicel verilerin derinlemesine anlamlandırabilmek amacıyla evren ortalamasının üzerinde gişe başarısına ulaşmış filmler için YouTube yorumları MAXQDA marifeti ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, Türk tüketicilerin sinema filmi tercihlerinde makro etkenler veya çevrimiçi değerlendirmelerden ziyade duygu durum düzenlemesi ihtiyaçlarının ve hazcı eğilimlerin etkili olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca tüketicilerin filmlerdeki yönetmen, oyuncu ve senaristlere dair geçmiş deneyimleri de sinema filmi tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma hem gişede başarılı olmuş filmler üzerinden yakın dönem Türk sinemasının durumuna bütüncül bir bakış sunarak eğlence pazarlaması literatürüne katkı sunmakta, hem de endüstri profesyonellerinin tüketici beklentilerini doğru bir şekilde değerlendirebilmesi için stratejik bilgiler ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Türk Sineması, Eğlence Pazarlaması, Gişe Başarısı, Karma Yöntem

Abstract

This study examines the 94 films released between 2003 and 2023 that rank among Turkey’s top 100 most-watched movies, analyzing them from a consumer behavior perspective using a mixed-methods design. The analysis considers genre, release time, online audience rating scores, various macro indicators, and consumer reviews. By encompassing these 94 films, the study covers the entire population and achieves the highest level of representation. The One-Way ANOVA was used to compare group means of variables, and the Necessary Condition Analysis was applied to examine the factors necessary for high box office success. To deepen understanding of the quantitative data, YouTube comments were analyzed using MAXQDA for films with box office success above the population average. The findings suggest that Turkish consumers’ film preferences are influenced more by mood regulation needs and hedonic tendencies than by macro indicators or online reviews.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Baltacı, A., 2026, Türk Sinemasında Gişe Başarısının Şifreleri: En Çok İzlenen Filmlerin Tüketici Davranışları Perspektifinden Karma Yöntemle İncelenmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 61(3), 3663-3683.

Furthermore, consumers' past experiences with directors, actors, and screenwriters also play a significant role in their film choices. This study contributes to the entertainment marketing literature by offering a holistic view of the current state of Turkish cinema through box office successes and providing strategic insights for industry professionals to assess consumer expectations better.

Key Words: Consumer Behavior, Turkish Cinema, Entertainment Marketing, Box Office Success, Mixed Method

1. Giriş

Eğlence endüstrisi, her yıl üretilen filmler, müzik kayıtları ve gösteriler aracılığıyla bireylerin haz ihtiyaçlarını karşılayarak küresel ölçekte trilyon dolarlık bir pazar hacmine ulaşmıştır (Behrens, Kupfer ve Hennig-Thurau, 2025, s. 760). Sinema sektörü de bu endüstrinin önemli bileşenlerinden birisidir. Son yıllarda Türkiye’de çok sayıda sinema filmi çekilmekte ve gösterime girmektedir. Bunların pek azı ciddi gişe başarısı elde edebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sinema filmi tercihlerinde nelerin etkili olduğunun tespit edilmesi hem tüketici memnuniyeti açısından hem de ticari başarı açısından kritik bir konudur. Pazarlama bakış açısıyla ele alındığında sinema filmleri tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce niteliklerini tam olarak değerlendirmekte güçlük çektiği deneyimsel ürünler arasındadır. Diğer taraftan sinema filminin bir ürün olarak değerlendirilmesi için ürünün taşıdığı özellikler yeterli değildir. Tüketicinin bir sinema filmine yönelik değerlendirmesi, pek çok farklı dışsal etkenle birlikte şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin film tercihlerinin anlaşılması, bu ürünlerin pazarlanması ve gişe başarısı açısından kritik önemdedir. Tüketici davranışları perspektifinden ele alındığında sinema izlemek, tüketicilerin sosyalleşmesine katkı sağladığı gibi iyi oluş haline de katkı sağlayan bir tüketim davranışı olarak tanımlanabilir. Sinema izleme faaliyetleri geçmişte ucuz kitle eğlencesi olarak değerlendirilmiş olsa da günümüzde sosyoekonomik koşullara bağlı kültürel bir katılım pratiği haline gelmiştir.

Türkiye’de bireylerin sinemada film izleme sıklığının gelir düzeyi ve kişisel harcama imkânları gibi sosyoekonomik göstergelerle ilgili olduğu ve yüksek ekonomik kaynaklara sahip tüketicilerin sinemada film izleme düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Küçüksönmez, Koçak ve Akçakaya, 2026). Diğer taraftan araştırmalarda her ne kadar etki büyüklüğü filmde filme değişse de geniş izleyici kitleleri tarafından oluşturulan değerlendirme skorlarının, tüketicilerin sinemaya gitme olasılığını artırdığı ileri sürülmektedir (Voronin, 2025, s. 1). Ayrıca bireylerin sinema gibi eğlence endüstrisinin ürünlerini tüketirken tercihlerini olumsuz duygu ve düşüncelerden kurtulmalarına katkı verecek ürünler üzerinden yaptıkları da söylenmektedir (Knobloch ve Zillmann, 2002; Zillmann, 1988). Dolayısıyla yüksek gişe başarısı yakalamış filmlerin izleyici değerlendirme puanlarının yüksek olması, sosyoekonomik açıdan refah dönemlerinde gişe başarısının artması ve ekonomik açıdan zorlayıcı veya yüksek belirsizlik ortamlarında eğlenceli yapımların tercih edilmesi beklenebilir.

Türkiye’de sinema filmlerini gişe başarısı açısından değerlendiren az sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar arasında belirli bir yıldaki filmleri merkeze alanlar olduğu gibi (Sayıcı ve Öztürk, 2020), belirli bir dönemi (Türeten, 2021) merkeze alanlar da bulunmaktadır. Diğer taraftan sinema izleyicisini tanımlamaya çalışan çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır (Göker, 2017; Küçüksönmez ve Koçak, 2026). Fakat Türk sinema izleyicisini tüketici olarak merkeze alıp makro değişkenlerin gişe başarısı üzerindeki rolünün yeterince irdelendiğini söylemek mümkün değildir. Bu çalışmanın hem karma yöntem hem de gişe başarısının oluşmasında makro etkenlerin gerekli koşul olup olmadığının saptanması sebebiyle literatürde önemli bir yöntemsel katkı sunmaktadır. Diğer taraftan literatürdeki çalışmaların filmleri taşıdıkları belirli niteliklere göre incelediği dikkat çekmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın evrenini oluşturan filmlerin en yüksek gişe başarısına sahip filmler olması önceki araştırmaların kapsamından daha farklı bir araştırma evreni sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk sinema endüstrisinde gişede başarılı olmuş yapımları asgari ücret düzeyi, ülkenin mutluluk ve mutsuzluk seviyesi gibi makro değişkenlere ek olarak filmin gösterime girdiği ay ve IMDB puanı üzerinden analiz etmektir. Araştırma sorusu, Türk sinemasında yüksek gişe başarısı için söz konusu faktörlerin somut etkisinin ne olduğudur. Bu maksatla Açıklayıcı Sıralı Karma Yöntem kullanılmıştır. Öncelikle 2003-2023 aralığına dair makro ve mikro değişkenler nicel analize tabi tutulmuş, akabinde veri setindeki filmlerin ortalama izleyici sayısını aşan filmler üzerinden tüketicilerin sinema filmi tercihlerindeki motivasyonlarını anlamak için nitel analiz yapılmıştır. Araştırmanın özgün katkısı ve önemi, Türkiye’de gişede başarılı olmuş yerli yapımları 20 yıllık yakın bir geçmişte ele alması

ve bu dönemdeki gişe başarılarına dair bütüncül bir bakış açısı sunmasıdır. Bu çalışmada makro nicel verilerin ürettiği bilginin sınırlılığını aşmak ve tüketicilerin spontane düşüncelerini de yakalayabilmek amacıyla nitel analize de başvurularak karma yöntem kullanılması, bütüncül ve derinlikli bir yaklaşım sunmaktadır. Ayrıca literatürde bireylerin eğlence tüketim davranışını mikro faktörler üzerinden açıklamaya çalışan araştırmalar (Ong, Josue, Urbiztondo, German ve Espeño, 2024) bulunsu da hem makro hem de mikro açıdan inceleyen karma araştırmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki bu sınırlı alana katkıda bulunmaktadır.

2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Tüketici karar süreci, satın alma öncesinde bireyin bir ihtiyacın ortaya çıktığının farkına varması ile başlar ve satın alma eyleminin ardından tüketime dair nihai bir değerlendirme ile sona erer (Kanagal, 2016, s. 87). Tüketicinin karar verme sürecine dahil olan bir takım iç ve dış faktörler bulunmaktadır. İç faktörler psikolojik, bilişsel, demografik; dış faktörler ise sosyal çevre, pazarlama stratejileri ve teknik faktörler olarak ele alınabilir (Luo, 2025). Bunlara ek olarak ekonomi (enflasyon, işsizlik vb.) (Estelami, Lehmann ve Holden, 2001), siyaset (yerel ve küresel düzeyde) (Cambra-Fierro, Gao, López-Pérez ve Melero-Polo, 2022), toplumsal kültür (Ajetunmobi ve Laobangdisa, 2024) vb. makro unsurların da tüketici davranışı üzerinde belirleyici etkisi olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının ve bunlara etki eden faktörlerin anlaşılması başarılı pazarlama uygulamaları ve güvenilir üretim yönetimine ek olarak araştırma geliştirme faaliyetlerinin başarısı için de kritik önemdedir (Ayalew ve Zewdie, 2022, s. 1). Tüketici davranışlarının dinamiklerinin doğru anlaşılması ile beklentilerine uygun mal ve hizmetlerin etkili bir biçimde piyasaya sürülmesi de sağlanabilecektir. Eğlence tüketiminin önemli unsurlarından sinema filmleri hazcı tüketim özellikleriyle öne çıkan deneyimsel ürünlerdir (Motamedi, Barile ve Tkalcic, 2022) ve sinema filmlerinin gişe başarısını etkileyen faktörlerin tüketici davranışları çerçevesinde ele alınması önem arz etmektedir.

Eğlence tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalar, bu tüketim davranışının altında yatan temel motivasyonun keyif almak olduğunu ileri sürmektedirler (Bailey ve Ivory, 2018). Bir başka iddiaya göre ise eğlence tüketimi, ruh hali, sosyal dinamikler ve kimlik inşasıyla yakından bağlantılıdır (Cappello, Leon ve Mateus, 2025, s. 286). Sinema izlemek de eğlence tüketimi kapsamında ele alınabilecek bir davranış olup bu davranışın hazcı ve duygusal olarak amaca yönelik bir temeli olduğu söylenebilir. Bu çerçevede ele alındığında Duygu Durumu Yönetimi Kuramı tüketicilerin film türleri tercihini açıklamada başvurulan önemli bir teoridir (Bailey ve Ivory, 2018, s. 145). Duygu Durum Kuramı Zillman (1988) tarafından yaklaşık 40 yıl önce literatüre kazandırılmış ve halen aktif olarak kullanılan bir kuramdır. Bu kurama göre bireyin olumsuz duygulardan kurtulmak amacıyla rahatlatıcı veya eğlendirici türdeki belirli medya içeriklerini bilinçli olarak tükettiği ifade edilmektedir (Dillman Carpentier, 2020, s. 1). Dolayısıyla tüketicinin ruh halinin seçeceği film türü üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Bu araştırma tüketici davranışları disiplini çerçevesinde yürütülmüştür. Sinema filmleri ürün olarak ele alındığında hazcı ve duygusal unsurları yoğun olarak barındırdıklarından araştırmanın temel teorik çerçevesini Duygu Durumu Yönetimi Kuramı oluşturmaktadır. Planlı Davranış Teorisi ile Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ise konunun farklı boyutlarını açıklayan tamamlayıcı teorik çerçeveler olarak ele alınmaktadır. Bireylerin iyi oluş hali de sinema filmine yönelik tüketim üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin bireylerin mutsuzluk düzeyi arttıkça görsel ve işitsel içerik tüketim düzeylerinin de arttığı söylenmektedir (Muñiz-Velázquez, Gómez-Baya ve Lozano Delmar, 2021, s. 1). Başka bir ifade ile mutluluk veya mutsuzluk düzeyi bireyin bu tür ürünleri tüketmesi ile ilgili olarak etkili olabilmektedir. Örneğin tüketicilerin sinemada film izleme davranışı Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde ele alındığında bireyin sahip olduğu bütçe algılanan davranışsal kontrol ve filmde elde edeceği fayda ise davranışa yönelik tutum bileşeni için önemli unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir (Shen ve Hao, 2024, s. 3). Tüketicilerin duygu durumlarına ek olarak kişilik özellikleri, çevresel faktörler, filmin kalitesi, itibar bileşenleri, eğlence değeri, filmin türü, oyuncular, fiyatı ve demografik faktörler gibi bir takım farklı unsurlar da etkili olabilmektedir (Shen ve Hao, 2024, s. 2). Netice itibarıyla bu bileşenler de tüketiciler açısından bir filmin tercih edilebilirlik düzeyini etkileyen önemli bileşenlerdir. Bunların dışında literatürde ilk kez Katz, Blumler ve Gurevitch (1973) tarafından ortaya konulan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın da tüketicilerin sinema filmi tercihlerini açıklamada kullanılabileceği ve makro düzeyde bunun dönemsel olarak toplumun doyum ihtiyaçlarını da yansıttığı söylenmektedir (Mohanty,

Mudgal ve Ganguli, 2023). Dolayısıyla bireyin sinema filmi tercihleri eğlenme, haz alma veya duygu durumlarını düzenleme gibi birtakım farklı ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir doyum arayışı olarak ele alınabilir.

Sinema filmleri, tüketicilere pek çok farklı açıdan deneyimler yaşatan özel bir tüketim unsuru olarak ele alınabilir. Sinema filmlerine dair tüketici değerlendirmelerine dair beklentileri çoğunlukla sosyal medya gibi çeşitli dışsal mecralar aracılığıyla şekillendirilmektedir (Gupta, Deodhar, Tiwari, Gupta ve Mariani, 2024). Tüketiciler, ilgilendikleri mal veya hizmetlerle ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olmadıklarında çeşitli dışsal mecralarda üretilmiş olan mevcut bilgiden istifade etme yoluna gidebilmektedirler (Uygun, Karaca ve Saygın, 2026, s. 2). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde IMDB ve YouTube tüketicilerin sinema filmleri hakkında bilgi edinmek için başvurdukları önemli mecralar olarak öne çıkmaktadırlar (Gupta ve diğerleri, 2024). Ayrıca bu mecralarda tüketiciler arasındaki etkileşimlerin filmlerin gişe performansları üzerinde etkisi olduğu da ifade edilmektedir (Feng, Feng, Li ve Li, 2020). Dolayısıyla IMDB gibi mecralarda tüketici oylamaları neticesinde ortaya çıkan skorlar hem tüketicilerde filme dair bir beklenti oluşturmakta hem de filmi izleyenlerin genel kanaatine dair bir sinyal vermektedir. Çevrimiçi mecralarda okunabilirliği yüksek seviyede olan izleyici değerlendirmelerinin filmlerin daha çok sayıda izleyiciye ulaşmasında etkili olduğu ifade edilmektedir (Fang, Han, Luo, Choi ve Zhang, 2025, s. 1). Bu noktada tüketicilerin sinema filmlerine dair belirsizlikleri azaltmak amacıyla bu mecralarda bilgi arayışında oldukları ve buradaki yorumlardan etkilendikleri söylenebilir.

Tüketici davranışlarının etkileyen bir diğer önemli unsur da enflasyon, işsizlik oranları, faiz oranları ve satın alma gücü gibi temel makroekonomik göstergelerdir (Cennet ve Çondur, 2021; Umoren, Didi, Balogun, Abass ve Akinrinoye, 2019). Makroekonomik durumun, bireyin bütçesinde boş zaman ve eğlence harcamalarına ayıracağı sermayenin de önemli belirleyicilerinden olduğu düşünüldüğünde bu durumun sinema tüketimine de doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle ekonomik zorluk dönemlerinde veya iş güvencesinin ortadan kalktığı durumlarda insanlar zorunlu ihtiyaçlarının dışındaki harcamalara daha ihtiyatlı yaklaşabilmektedirler (Tai, 2024, s. 13). Yani tüketiciler, iktisadi belirsizlik veya dalgalanma süreçlerinde harcama kararlarını rasyonalize etmekte ve harcama önceliklerini zorunlu ihtiyaçlara yönlendirerek eğlence ve lüks tüketimden uzaklaşmaktadırlar. Buradan hareketle asgari ücretin bireyin kullanılabilir gelir düzeyi için anlamlı bir belirleyici olduğu ve boş zaman harcamaları düzeyi açısından anlamlı bir makroekonomik gösterge rolünü üstlendiği ifade edilebilir. Türkiye’de özel sektörde çalışanların %40’ının asgari ücret seviyesinden sigortalandığı ifade edilmektedir (Bayraktar, 2025). Bu pencereden ele alındığında asgari ücret, hane halkının harcama kalıplarının genel belirleyicisi olarak ele alınabilir ve asgari ücret düzeyi tüketicilerin sinema salonlarına gitme sıklığını da belirleyen unsurlardan sayılabilir. Sinema izleme konusu da bu kapsamda değerlendirilebileceğinden asgari ücret seviyesinin tüketicilerin sinemaya bütçe ayırma tercihinde gitme veya gitmeme tercihi verirken bir etkisi olduğu düşünülebilir.

Bir filmin gişe başarısında filmde oynayan yıldız oyuncunun; cinsiyeti ve filmin gösterim döneminde medyadaki popülerliği (Treme, 2010, s. 5; Treme ve Craig, 2013, s. 440) ile imajının tüketici imajıyla eşleşme düzeyi (Yang, Zhang, Wei, Yoo ve Rathjens, 2024, s. 2187) önemli faktörlerdir. Benzer şekilde oyuncunun deneyimi, geçmiş gişe başarısı ve yaşı (Curry, 2023, s. 16; Garcia-del-Barrio ve Zarco, 2017, s. 1679) da gişedeki başarı için belirleyici olabilmektedir. Literatürde yönetmenin popüleritesinin de yıldız oyuncu popüleritesi gibi filmin izleyici sayısına katkı sağladığı söylenmektedir (Garcia-del-Barrio ve Zarco, 2017, s. 1679; Hua, Li, Ren ve Yan, 2018). Diğer taraftan filmler senaristin hikâyesinin yönetmenin aktarım yöntemiyle bulunduğu yapımlar olduğundan; izleyici beklentileriyle bu ikisinin çalışması arasında bir uyum olması da filmin ticari başarısı için kritiktir (Patil, Date, Kumar, Lim ve Donthu, 2022, s. 1016). Bunlara ek olarak izleyicinin film tercihlerinde oyuncu kadrosundaki yan rollerde aşına olduğu oyuncuları görmeyi arzu ettiği; hatta animasyonlarda dahi seslendirmede bildiği oyuncuların seslerini duymayı tercih ettiği literatürde vurgulanmaktadır (Jones, 2017, s. 159).

Literatürde sinema salonu işleticilerinin filmlere yönelik olarak ayırdıkları seans, salon, koltuk sayısı ve filmin gösterimde kalma süresiyle ilgili olarak çeşitli optimizasyon yöntemlerinden faydalandıkları, tüketici verisine göre hareket ettikleri ve filmlerin gösterim planlamasını en karlı olabilecek şekilde belirledikleri söylenmektedir (Goff ve Zolfaghari, 2017, s. 181). Diğer taraftan filmlerin gösterime girişinde mevsimsellik ve planlanan dönemde filmle rekabet edebilecek diğer etkinliklerin (kültürel,

sportif vb.) çakışma ihtimalinin de gösterim tarihi seçimi açısından belirleyici olduğu ifade edilmektedir (McKenzie, 2023, s. 493).

COVID-19 salgını döneminde insanların sosyal mesafe ve izolasyon tedbirleri kapsamında evlere kapanmaları neticesinde bu dönemde pek çok büyük yapım şirketi filmlerini dijital platformlar üzerinden yayınlamak zorunda kalmıştır. Tüketiciler her ne kadar bu duruma uyumlanmış olsalar da büyük perde deneyimi, topluluk olma hissi ve filmlerle ilgili etkinliklerden mahrum kaldıklarından aynı deneyimi yaşayamamışlardır (DeFelice, 2025). Dolayısıyla dijital platformların sinema salonlarının yerini alan değil, mecburi bir alternatif olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile filmi sinemada izlemenin bireyin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan bir yönü olduğu da söylenebilir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın evreni en çok izlenen 100 Türk Filmı içerisinde 2003-2023 yılları arasında yayınlanmış olanlardır. Bu veriler çevrimiçi kaynaklardan derlenmiş (Coşkun, 2023; Vikipedi, 2026) ve çapraz kontrole tabi tutulmuştur. Yapılan inceleme neticesinde 94 filmin bu koşulları sağladığı tespit edilmiştir. Yaşam memnuniyeti (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024) ve asgari ücret verileri (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2025) çevrimiçi resmi kaynaklardan elde edilmiştir. Evrendeki her bir film için izleyici puanları her bir filmin IMDB sayfasından 05.01.2026-07.01.2026 tarihleri toplanmıştır. Analizler belirli bir örneklem üzerinden değil, tanımlanmış evrenin tamamı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden sürekli değişkenler, yapılacak analizler için dağılımlarına uygun olarak kategorik hale getirilmiştir. Sürekli değişkenlerin kategorik hale getirilmesindeki temel amaç, bunların farklı seviyelerini mukayeseli olarak inceleyebilmek ve çalışmanın hipotezlerinde öngörülen gruplar arası farklılıkları test edebilmektir. Verilerin analize tutulmadan önce kategorize edilmiş hali Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: İstatistiksel Analiz İçin Düzenlenmiş Veriler

IMDB Puanı	İzleyici Sayısı	Gösterimde Kalma Süresi
2-2,99 arasında	1.400.001-2.400.000 arasında	10 hafta veya daha az
3-3,99 arasında	2.401.000-3.400.000 arasında	11-20 hafta arasında
4-4,99 arasında	3.401.000-4.400.000 arasında	21-31 hafta arasında
5-5,99 arasında	4.401.000-5.400.000 arasında	32-42 hafta arasında
6-6,99 arasında	5.401.000-6.400.000 arasında	43-53 hafta arasında
7-7,99 arasında	6.401.000-7.400.000 arasında	74-84 hafta arasında
8-8,99 arasında	7.401.000 ve üzeri	85 hafta veya daha fazla
9 ve üzeri		

Araştırma kapsamında evrendeki filmlerin türleri, IMDB puanları, izleyici sayıları, gösterimde kalma süreleri, ilgili yıldaki ülkenin mutluluk düzeyi, yayınlandıkları yıl ve ay ile ilgili olarak veriler derlenmiştir.

İkiden fazla değişkenin ana kütle ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığının test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2004, s. 413). Buradan hareketle değişkenlere yönelik olarak ana kütle ortalamaları arasında bir fark olup olmadığının test edilmesi amacıyla H_1 ’den H_6 ’ya kadar olan hipotezler oluşturulmuştur.

Literatürde film türünün tüketici tercihlerini etkileyen bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Francemone, Kryston ve Grizzard, 2023; Gazley, Clark ve Sinha, 2011; Shen ve Hao, 2024) . Buradan hareketle film türüne göre ortalama izleyici sayıları arasında bir farklılaşma olması beklenebilir. Buna istinaden H_1 hipotezi oluşturulmuştur.

- H_1 : Film türlerine göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

- Filmlerin vizyona giriş tarihlerinin gişe başarısı üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Einav, 2002; Kim ve Lee, 2013). Dolayısıyla filmlerin yayınlandıkları aya göre izleyici sayılarının farklılaşması beklenebilir. Buradan hareketle H₂ hipotezi oluşturulmuştur.
- H₂: Filmlerin yayınlandıkları aya göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

Tüketicilerin çevrimiçi mecralarda filmlere yönelik olarak vermiş oldukları puanların gişe başarısı ile ilişkili olabileceği söylenmektedir (Gupta ve diğerleri, 2024). Çevrimiçi izleyici değerlendirmelerini 10 puan üzerinden yayınlayan IMDB de bu kategoride ele alınabilir ve izleyici değerlendirmelerine göre izleyici sayılarının farklılaşması beklenebilir. Buna dayanarak H₃ hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- H₃: Filmlerin IMDB puanlarına göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Literatürde izleyici ve eleştirmen değerlendirmelerinin film türlerine göre farklılaşabileceği ifade edilmektedir (Olney, 2013; Wanderer, 2011). Bu sebeple film türlerine göre IMDB puanlarının farklılaşması beklenebilir. Buradan hareketle H₄ oluşturulmuştur.

- H₄: Filmlerin türlerine göre IMDB puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Literatürde tüketici değerlendirmelerinin filmi izlemeyen diğer tüketiciler için ilginin sürdürülmesi açısından kritik olduğu ve gösterim süresini etkileyebileceği söylenmektedir (Ren ve Chandra, 2025). Buradan hareketle filmlerin vizyonda kalma sürelerinin IMDB puanlarına göre farklılaşması beklenebilir. Buna istinaden H₅ hipotezi oluşturulmuştur.

- H₅: Filmlerin vizyonda kalma sürelerine göre IMDB puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Literatürde tüketicilerin mutluluk düzeyinin medya tüketim davranışlarını etkilediği ifade edilmektedir (Muñiz-Velázquez ve diğerleri, 2021). Dolayısıyla toplumun farklı dönemlerdeki mutluluk düzeylerinin sinema tüketimi açısından da belirleyici olabileceği değerlendirilebilir. Buna istinaden H₆ hipotezi oluşturulmuştur.

- H₆: Ülkenin mutluluk düzeyine göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın tek amacı gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek değildir. Buna ek olarak yüksek gişe başarısının ortaya çıkabilmesi için seçilmiş makro değişkenlerin gerekli koşul niteliği taşıyıp taşımadığının da tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Gerekli koşul, bir değişkenin varlığının veya yokluğunun veya belirli bir düzeyde meydana gelmesinin bir başka değişkenin varlığına veya yokluğuna bağlı olması anlamına gelir (Lasrado, Vatrappu ve Andersen, 2016, s. 5). Şüphesiz, her olay yalnızca bir değişkenin varlığı ile ortaya çıkmaz. Bazı durumlarda birden fazla koşulun aynı anda meydana gelmesi gerekebilir. Dolayısıyla Gerekli Koşul Analizi için bir şeyin var olabilmesi için şart olan fakat tek başına yeterli olmayan unsurları tanımladığı söylenebilir (Dul, 2022, s. 4). Bu çerçevede H₇'den H₁₀'a kadar olan hipotezler oluşturulmuştur:

Shen ve Hao (2024) ile Gupta vd. (2024) filmlere yönelik tüketici değerlendirmelerinin izleyici ilgisi üzerinde etkili olabileceğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda yüksek izleyici sayısı için izleyici değerlendirme puanlarının yüksek olması gerekli bir koşul olabilir. Bu durumu test etmek amacıyla H₇ hipotezi oluşturulmuştur.

- H₇: Yüksek izleyici sayısı için yüksek IMDB puanı gerekli bir koşuldur.

Literatürde mutluluk düzeyinin tüketicilerin medya tüketim davranışlarını ve düzeylerini etkileyebileceği ifade edilmektedir (Muñiz-Velázquez ve diğerleri, 2021). Buradan hareketle yüksek izleyici sayısı için toplumun mutluluk ve mutsuzluk düzeylerinin gerekli bir koşul olup olmadığını test etmek amacıyla H₈ ve H₉ oluşturulmuştur.

- H₈: Yüksek izleyici sayısı için yüksek düzeyde mutluluk gerekli bir koşuldur.
- H₉: Yüksek izleyici sayısı için yüksek düzeyde mutsuzluk gerekli bir koşuldur.

Bireyin gelir düzeyinin sinema filmi izleme eğilimi üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Kaymaz, 2021). Tam zamanlı çalışan kesim için bu gelirin alt sınırı asgari ücrettir. Dolayısıyla yüksek düzeyde asgari ücretin yüksek izleyici düzeyi için gerekli bir koşul olduğu düşünülebilir. Buna istinaden H₁₀ oluşturulmuştur.

➤ H₁₀: Yüksek izleyici sayısı için yüksek düzeyde asgari ücret gerekli bir koşuldur.

Çalışmada nicel bulguların derinlemesine açıklanabilmesi ve makro verilere mikro düzeyde anlam katabilmek için Karma Yöntem tasarımlarından Açıklayıcı Sıralı Desen’den de istifade edilmiştir. Açıklayıcı Sıralı Desen, nicel yöntemle başlanan bilimsel bir araştırmada elde edilen sonuçların derinlemesine anlamlandırılması, detaylandırılması ve açıklanması için nitel araştırma yöntemleriyle desteklenmesidir (Maral, 2022, s. 71). Evreni oluşturan filmlerin ortalama izlenme sayısı olan 2.845.590 sınır değer olarak kabul edilmiş ve bunun üzerinde izleyiciye ulaşan filmlerin YouTube üzerindeki resmi fragman sayfalarında yer alan en popüler ilk 25 kullanıcı yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda 3 filmde yorum yapmanın kapatılmış olması, 10 filmin ise resmi fragman sayfası bulunmaması sebebiyle analizler kalan 19 film üzerinden yürütülmüştür. Bu filmlerin ortalama izleyici sayısı 5.000.396’dır. Mevcut literatür ışığında yapılan ön inceleme neticesinde Kalite Algısı, Hayranlık ve Sadakat, Kimlik ve Aidiyet, Sosyal Değer, Duygusal Değer, Hedonik Değer, Dönem Algısı başlıkları altında 27 koddan oluşan bir kod kitabı geliştirilmiş ve Tablo 2’de paylaşılmıştır. Akabinde MAXQDA yazılımı ile kodlama gerçekleştirilmiş olup 19 belgeden en az beşinde tekrarlanan yüksek frekanslı kodlar temel alınarak tüketici eğilimleri haritalandırılmıştır.

Nitel veri kodlamasıyla ilgili güvenilirliği sağlamak için biri pazarlama diğeri hemşirelik alanından olmak üzere doktoralı iki ayrı araştırmacıya daha kodlama işlemi yaptırılmıştır. Kodlayıcıların birinin farklı bir disiplinden seçilmiş olması kodların yeterince açık ve içeriği temsil etme kabiliyetinde olup olmadığını ve uygulanabilirliğini test etmek içindir. Nitel araştırmalarda güvenilirlikle ilgili olarak Miles ve Huberman güvenilirlik katsayısına bakılması önerilmektedir. Bu katsayı, araştırmaya konu olan veri setinin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanmasıyla ortaya çıkan benzerlik düzeyini gösterir ve %80’den yüksek olması beklenir (Baltacı, 2017, s. 8). Neticede 1206 görüş birliğine karşılık 122 görüş ayrılığı olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgi ışığında Miles ve Huberman güvenilirlik katsayısı %90,8 olarak hesaplanmıştır. Bu düzey, asgari sınırın üzerindedir ve kodlayıcılar arasında yüksek düzeyde uyuma işaret etmektedir.

Tablo 2: Kod Kitabı

Kalite Algısı
Film Müziği Kalitesi
Başka Filmlerle Kıyaslama
Filme Yönelik Eleştiriler
Filmin Bütününe Yönelik Kalite
Yönetmenlik Kalitesi
Senaryo Kalitesi
Görsel Kalite
Güçlü Oyuncu Kadrosu
Oyunculuk Kalitesi
Kimlik ve Aidiyet
Manevi Aidiyet
Yerellik
Kültürel Temsil
Milli Gurur
Duygusal Değer
Sevgi
Filmdeki Gerçek Karaktere Hayran Olma
Gerçek Hikâyedeki Ana Karakterin Yaşadıklarına Üzülme
Gerçek Hikâyedeki Kötü Karaktere Tepki
Özlem
Empati
Hüzün

Hayranlık ve Sadakat
Yönetmen Hayranlığı
Senarist Hayranlığı
Devam Filmi Talebi
Seri Sadakati
Karakter Sadakati
Oyuncu Hayranlığı
Sosyal Değer
Popüler Değer
Filmi Tavsiye Etme
Topluluk Deneyimi
Nostalji
Dönem Algısı
Geçmiş Özlem
Eski Filmlere Gönderme
Çocukluk Hatıraları
Hedonik Değer
Kaçış
Heyecan
Mizah Tüketimi
Eğlence Beklentisi
Merak ve Keşif
Film Hikâyesini Merak Etme

Betimleyici istatistikler ve Tek Yönlü Varyans Analizi için SPSS 22, Gerekli Koşul Analizi'nin uygulanması için RStudio'ya kurulan Gerekli Koşul Analizi Paketi ve nitel verilerin analizi için MAXQDA kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm veriler ikincil veri olup araştırmacı tarafından açık kaynaklardan toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmadaki tüm veriler kamuya açık ve anonim olarak erişilebilir halde internette bulunmaktadır. Araştırmanın tasarımı ve yürütülmesinde güncel mevzuata ve etik ilkelere riayet edilmiştir. Verilerin kullanımında fikri mülkiyet haklarına ve verilerin orijinallğine sadık kalınmıştır. Araştırmanın tamamı umuma açık ikincil verilerle yürütüldüğünden etik kurul izni alınması zorunluluğu bulunmamaktadır. Araştırma yürürlükteki mevzuatlara ve etik kurallara uygun olarak yürütülmüştür.

4. Bulgular

Çalışmada ilk aşamada elde edilen verilerin frekans dağılımları ortaya konulmuştur. Bu kapsamda SPSS marifeti ile değişkenler için frekans, yüzde ve kümülatif yüzde oranlarını gösteren tablolar oluşturulmuştur. Filmlerin türlerine göre tasnif edilmiş hali Tablo 3'te verilmiştir. Filmler, türlerine göre 6 kategori altında toplanmaktadır. Ayrıca listeye giren filmlerin yaklaşık %60'ının komedi filmi olması dikkat çekicidir.

Tablo 3: Filmlerin Türlerine Göre Sınıflandırılması

Tür	Frekans	%	Kümülatif %
Aksiyon	4	4,3	4,3
Animasyon	6	6,4	10,6
Biyografi	8	8,5	19,1
Drama	18	19,1	38,3
Komedi	57	60,6	98,9
Tarih	1	1,1	100
Toplam	94	100	

Filmlerin IMDB puanlarının ortalaması 10 üzerinden yaklaşık olarak 6,01'dir. Filmler arasında en düşük IMDB puanı 2 (Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?), en yüksek puan ise 9'dur (CM101MMXI Fundamentals).

Tablo 4: Filmlerin IMDB Puanlarına Göre Dağılımı

Puan	Frekans	%	Kümülatif %
2-2,99 arasında	1	1,1	1,1
3-3,99 arasında	12	12,8	13,8
4-4,99 arasında	8	8,5	22,3
5-5,99 arasında	20	21,3	43,6
6-6,99 arasında	25	26,6	70,2
7-7,99 arasında	18	19,1	89,4
8-8,99 arasında	9	9,6	98,9
9 ve üzeri	1	1,1	100,0
Toplam	94	100,0	

Araştırmaya konu filmlerin ortalama izlenme sayısı 2.845.590'dır. Bunlar arasında en az izlenen film 1.412.639 (Kolpaçino 3. Devre) kişi, en çok izlenen ise 7.437.050 (Recep İvedik 5) kişi tarafından izlenmiştir.

Tablo 5: Filmlerin İzleyici Sayılarına Göre Dağılımı

İzleyici Sayısı	Frekans	%	Kümülatif %
1.400.001-2.400.000 arasında	51	54,3	54,3
2.401.000-3.400.000 arasında	15	16,0	70,2
3.401.000-4.400.000 arasında	17	18,1	88,3
4.401.000-5.400.000 arasında	3	3,2	91,5
5.401.000-6.400.000 arasında	3	3,2	94,7
6.401.000-7.400.000 arasında	4	4,3	98,9
7.401.000 ve üzeri	1	1,1	100,0
Toplam	94	100,0	

Filmler ortalama 26,78 hafta gösterimde kalmışlardır. Bunlar arasında en kısa süre gösterimde kalan 7 hafta ile Ali Baba ve 7 Cüceler, en uzun süre gösterimde kalan ise 88 hafta ile Kabadayı'dır.

Tablo 6: Filmlerin Yayında Kalma Süresine Göre Dağılımı

Süre	Frekans	%	Kümülatif %
10 hafta veya daha az	5	5,3	5,3
11-20 hafta arasında	34	36,2	41,5
21-31 hafta arasında	22	23,4	64,9
32-42 hafta arasında	23	24,5	89,4
43-53 hafta arasında	8	8,5	97,9
74-84 hafta arasında	1	1,1	98,9
85 hafta veya daha fazla	1	1,1	100,0
Toplam	94	100,0	

Tablo 7'de dikkate alınması gereken konu özellikle 2019-2022 arası dönemin küresel COVID-19 salgınının sebep olduğu olumsuzluklarla geçmiş olmasıdır. Bu dönemde sosyal mesafe, izolasyon ve kapalı alanlarda toplu etkinliklere getirilen kısıtlamaların sinemalar üzerinde de etkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Tablo 7: Filmlerin Gösterime Girdikleri Yıla Göre Dağılımı

Yıl	Frekans	%	Kümülatif %
2003	2	2,1	2,1
2004	3	3,2	5,3
2005	3	3,2	8,5
2006	3	3,2	11,7
2007	2	2,1	13,8
2008	5	5,3	19,1
2009	3	3,2	22,3
2010	5	5,3	27,7
2011	5	5,3	33
2012	4	4,3	37,2
2013	7	7,4	44,7

Yıl	Frekans	%	Kümülatif %
2014	8	8,5	53,2
2015	7	7,4	60,6
2016	6	6,4	67
2017	6	6,4	73,4
2018	10	10,6	84
2019	7	7,4	91,5
2020	2	2,1	93,6
2022	2	2,1	95,7
2023	4	4,3	100
Toplam	94	100	

Filmlerin gösterime girdiği aylar dikkate alındığında tamamının Ekim-Mart arası 6 aylık dönemde gösterime girdikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Filmlerin Gösterime Girdikleri Aya Göre Dağılımları

Ay	Frekans	%	Kümülatif %
Ocak	24	25,5	25,5
Şubat	13	13,8	39,4
Mart	9	9,6	48,9
Ekim	13	13,8	62,8
Kasım	18	19,1	81,9
Aralık	17	18,1	100,0
Toplam	94	100,0	

Değişkenlerin parametrik testlere uygunluğunun tespit edilebilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin +2 ile -2 arasında olmasının veri setinin parametrik testler için uygun olduğuna işaret ettiği söylenmektedir (George ve Mallery, 2010). Elde edilen Skewness ve Kurtosis değerleri incelendiğinde elde edilen değerlerin tamamı +/-2 sınırları içerisinde kaldığından değişkenlerin parametrik testler için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 9: Değişkenlerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.

Parametre	Skewness	Kurtosis
İzleyici Sayısı	1,579	1,99
IMDB Puanı	-0,247	-0,587
Mutluluk Düzeyi	0,104	-0,881
Gösterim Süresi	0,982	1,82
Gösterim Ayı	-0,04	-1,938
Gösterim Yılı	-0,262	-0,64
Tür	-1,518	1,467

Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki varyansların homojenliğini test edebilmek için Levene testine başvurulmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarında p değeri tüm değişkenler arasında 0,05'ten yüksek çıktığı için gruplar arasındaki varyansların homojen olduğu varsayımı kabul edilmiştir. Bu durum ANOVA analizinin uygulanması için gerekli koşulun sağlandığını göstermektedir. Tarih türünde tek bir film olması sebebiyle bu tür analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 10: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.	Varsayım
İzleyici Sayısı & Tür	1,404641578	4	86	0,239269213	Varyanslar eşit varsayılmıştır
İzleyici Sayısı & Ay	1,566	5,000	85,000	0,178	Varyanslar eşit varsayılmıştır
İzleyici Sayısı & IMDB	1,49271149	5	85	0,200745524	Varyanslar eşit varsayılmıştır
Tür & IMDB	2,216732702	4	86	0,073810676	Varyanslar eşit varsayılmıştır
IMDB & Hafta	1,246845144	4	86	0,297300006	Varyanslar eşit varsayılmıştır
İzleyici Sayısı & Mutluluk	2,320292584	3	87	0,080860045	Varyanslar eşit varsayılmıştır

Grup ortalamaları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. Analiz neticesinde grup ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile elde edilen Sig. değerlerinin tamamı 0,05'ten büyük çıktığından analize konu değişkenler arasında gruplar bazında istatistiksel olarak kabul edilebilir bir farklılaşma olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 11: Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

		Kareler Top.	df	Kareler Ort.	η^2	F	Sig.
İzleyici Sayısı & Tür	Gruplar Arasında	1,500993451	4	0,375248363	0,0543	0,182887138	0,946705
İzleyici Sayısı & Ay	Gruplar Arasında	12,58527747	5	2,517055494	0,0444	1,293757787	0,274253
İzleyici Sayısı & IMDB	Gruplar Arasında	9,544932845	5	1,908986569	0,0556	0,963498532	0,444886
Tür & IMDB	Gruplar Arasında	57,80319125	4	14,45079781	0,0556	8,754662885	0,059139
IMDB & Hafta	Gruplar Arasında	34,91177711	4	8,727944278	0,0444	4,553347319	0,062202
İzleyici Sayısı & Mutluluk	Gruplar Arasında	5,611562962	3	1,870520987	0,0444	0,944244486	0,422924

Tabloda Yüksek İzleyici Sayısı için IMDB skoru, mutluluk düzeyi, mutsuzluk düzeyi ve asgari ücret düzeyi değişkenlerinin gerekli koşul olup olmadığı ile ilgili yapılan Gerekli Koşul Analizi sonuçları paylaşılmaktadır. Analizde her bir olası gerekli koşul için grafikler oluşturulmuş, p değerleri hesaplanmış ve CR_FDH değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 12: Yüksek İzleyici Sayısı İçin Gerekli Koşul Analizi Sonuçları

Yüksek İzleyici Sayısı	Ceiling Regression - Free Disposal Hull	p	Grafik
IMDB Puanı	0,12	0,79 5	
Mutluluk Düzeyi	0,16	0,52 3	
Mutsuzluk Düzeyi	0,22	0,24 6	
Asgari Ücret Düzeyi	0,02	0,21 6	

Yapılan analizler neticesinde;

- IMDB puanı için CR-FDH değeri 0,12 bulunmuştur. Bu durumda yüksek IMDB puanının yüksek sayıda izleyici için düşük-orta seviyede bir gerekli koşul olduğu görülüyor olsa da p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu bulgu istatistiksel olarak anlamlı değildir.
- Mutluluk düzeyi ile ilgili olarak yapılan analizlerde de önceki analizdeki gibi düşük-orta düzey bir gerekli koşul hali gözlense de p değerinin 0,05'ten büyük olması bulguyu bu istatistiksel olarak anlamsız hale getirmektedir.
- Mutsuzluk düzeyi ile ilgili olarak yapılan analizlerde orta düzey bir gerekli koşul hali gözlense de p değerinin 0,05'ten büyük olması bu bulguyu istatistiksel olarak anlamsız hale getirmektedir.
- Asgari ücret düzeyi yüksek sayıda izleyici için gerekli koşul olup olmadığı ile ilgili olarak yapılan analizlerde oldukça düşük düzeyde bir gerekli koşul hali gözlense de p değerinin 0,05'ten büyük olması bu bulguyu istatistiksel olarak anlamsız hale getirmektedir.

Seyirci ortalaması 5 milyonun üzerinde olan yüksek gişe başarısı elde etmiş 19 filmin sosyal medyadaki fragman yorumları üzerinden yapılan içerik analizi, Türk tüketicilerin sinema filmi tercihlerini etkileyen derin yapıları ortaya çıkartmıştır. Yapılan analiz neticesinde 19 belgeden en az beşinde bulunan kodların frekans dağılımı incelendiğinde tüketicilerin film tercihlerini makro değişkenler veya IMDB skorlarından ziyade deneyimsel ve hedonik unsurların belirlediği anlaşılmaktadır.

girdiği dönem gibi değişkenler üzerinden istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma hipotezlerine dair test sonuçları Tablo-14’te paylaşılmıştır.

Tablo 14: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları

No	Hipotez	Test	p Değeri	Sonuç
H ₁	Film türlerine göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Tek Yönlü ANOVA	0,947	Reddedildi
H ₂	Filmelerin yayımlandıkları aya göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		0,274	Reddedildi
H ₃	Filmelerin IMDb puanlarına göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		0,445	Reddedildi
H ₄	Filmelerin türlerine göre IMDb puanları arasında bir fark vardır.		0,059	Reddedildi
H ₅	Filmelerin vizyonda kalma sürelerine göre IMDb puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		0,062	Reddedildi
H ₆	Ülkenin mutluluk düzeyine göre ortalama izleyici sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		0,423	Reddedildi
H ₇	Yüksek izleyici sayısı için yüksek IMDb puanı gerekli bir koşuldur.	Gerekli Koşul Analizi	0,795	Reddedildi
H ₈	Yüksek izleyici sayısı için yüksek düzeyde mutluluk gerekli bir koşuldur.		0,523	Reddedildi
H ₉	Yüksek izleyici sayısı için yüksek düzeyde mutsuzluk gerekli bir koşuldur.		0,247	Reddedildi
H ₁₀	Yüksek izleyici sayısı için yüksek düzeyde asgari ücret gerekli bir koşuldur.		0,216	Reddedildi

Nitel verilerin de analize katılmasıyla istatistiksel verilerin tüketici davranışları bağlamında yorumlanması mümkün hale gelmiştir. Her ne kadar nicel verilerle yüksek gişe başarısı konusu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklanamamışsa da nitel analiz neticesinde tüketicilerin film tercihlerini genel itibarıyla mizah, kalite, oyuncu hayranlığı, senaryo ve eğlence beklentisi gibi deneyimsel unsurlara dayalı olarak gerekçelendirdiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle nitel ve nicel bulgular bir arada değerlendirilmiştir.

Çalışmanın öne çıkan bulgularından birisi, evreni oluşturan filmlerin %60’ının komedi filmleri olmasıdır. Bu bulgu, Zillmann’ın (1988) bireylerin olumsuz duygu durumlarından kurtulmak için rahatlatıcı ve eğlendirici içerikleri tercih ettiği önermesiyle uyumludur. Diğer taraftan bu bulgu, Türk sinema izleyicilerinin sinema filmlerinden beklentilerinin sanatsal değil eğlence temelli olduğunu da bir işareti olarak kabul edilebilir. Knobloch ve Zillmann (2002, s. 352) bu davranışı kaçışçılık olarak tanımlamaktadır. Komedi filmlerinin gişedeki bu başarısı, Türk izleyicilerin sinema tüketiminde hazcı bir doyum arayışı ile hareket ettiğini de düşündürmektedir. Mohanty vd. (2023) sinema filmlerine yönelik toplumsal eğilimin toplumun doyum ihtiyaçlarına işaret ettiğini ifade etmektedir. Bu pencereden bakıldığında sinemada Türk toplumunun doyum ihtiyacının komedi filmleri yönünde olduğunu değerlendirilebilir.

Bu araştırmada filmlerin gişe performanslarının IMDB puanlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu bulguya ek olarak yüksek IMDB skorunun yüksek izlenme sayısı için gerekli bir koşul olmadığı da yapılan analizler neticesinde ortaya konmuştur. Araştırma bulguları her ne kadar sosyal medyada tüketici yorumlarının etkili olduğunu söyleyen literatürle çelişiyorsa da (Fang ve diğerleri, 2025; Feng ve diğerleri, 2020; Gupta ve diğerleri, 2024) evreni oluşturan filmlerin en çok izlenen 100 Türk filmi içerisinde seçildiği göz ardı edilmemelidir. Örneğin veri setinde en çok izlenen 10 filmde 5’i, en az izlenen 10 filmde ise 9 tanesi komedi filmidir. IMDB skoru en yüksek ilk 10 filmde 1’i, en düşük 10 filmde ise 9’u komedi filmidir. Oysa gişe başarısına göre bakıldığında veri setindeki komedi filmlerini izleyenlerin toplam izleyici sayısına oranı %59,8’dir. Şu hâlde gişe başarısını açıklamak için bir takım başka unsurlardan bahsedilmesi gerekmektedir. Şüphesiz kişilik, demografik faktörler, filmin kadrosu, bir devam filmi olup olmadığı, senarist ve yönetmen gibi faktörler sosyal medya değerlendirmelerinin önüne geçebilir. Fakat bu noktada yine Duygu Durum Kuramı’nın da etkisini tekrar vurgulamak gerekmektedir. Bu bulgu Zillmann’ın (1988) iddia ettiği gibi bireylerin olumsuz duygulardan kurtulmak amacıyla rahatlatıcı veya eğlendirici içerikleri tercih etme eğiliminde oldukları iddiası ile tutarlıdır.

Diğer taraftan IMDB puanlarının gişe başarısını yordamada yetersiz kaldığı görülüyor olsa da bu durum litotik sinema yapısının bir sonucu da olabilir. Litotik sinema, ticari amaçlarla üretilen tüketicinin ortalama düzeyde beğenebileceği, felsefi derinliği olmayan fakat görsel haz ve teknik açısından iyi yapımları tanımlamaktadır (Yıldız, 2024, s. 34). Bu filmlerin yüksek ticari başarı elde etmesine rağmen izleyici değerlendirme skorlarının düşük olmasının sebebi litotik sinema filmlerinin sayısındaki artış da olabilir.

Mutluluk, mutsuzluk ve asgari ücret düzeyleri üzerinden yapılan Gerekli Koşul Analizi sonuçları dikkate alındığında, bu değişkenlerin yüksek gişe performansı için istatistiksel olarak anlamlı birer gerekli koşul olarak ele alınamayacağı söylenebilir. Ücret düzeyi açısından ele alındığında Türk sinema izleyicilerinin ne kadarının asgari ücretli olduğuna dair somut bir veri bulunmamaktadır. Fakat asgari ücret, diğer ücret seviyeleri açısından da belirleyici olmaktadır. Bu noktada alım gücü düştüğü takdirde bireylerin eğlence harcamalarını kısması iddiası (Tai, 2024) ile bir çelişki var gibi görünmekle beraber araştırmanın evreninin en çok izlenen Türk filmlerinden oluştuğu dikkate alındığında tüketicilerin bu popüler filmleri kaçırmamak için maddi kısıntıda istisnaya gittikleri de değerlendirilebilir.

Filmlerin gösterime giriş dönemleri dikkate alındığında tamamının Ekim ve Mart ayları arasında yayınlandığı görülmüştür. Bu durum literatürdeki mevsimsellik (McKenzie, 2023) yaklaşımıyla uyumludur. Türkiye’de yaz döneminde okulların tatil olması bireylerin tatil amacıyla mobilizasyonunu arttırmaktadır. Ayrıca bazı bölgelerde bireyler yazın sıcağından kaynaklı olarak yaylalara çıkmaktadır. Bu sebeple filmlerin okulların açılıp bireylerin daha yerleşik bir düzene geçtiği bir dönemde yayınlanmaya başlaması da stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Bu bulgu Goff ve Zolfaghari’nin (2017) sinema endüstrisinde filmin en karlı olacak dönemde gösterime giriş tarihinin belirlenmesinde tüketici verisini optimizasyon için kullandığı savıyla da uyumludur.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli konu da 2019-2022 yılları arasında yaşanan COVID-19 salgın sürecinde uygulanan kapanma, sosyal mesafe, izolasyon vb. tedbirlerin sinema sektörü üzerinde ne kadar olumsuz bir etki yarattığıdır. Özellikle 2021 yılında hiçbir filmin bu listeye girememiş olması dikkat çekicidir. Fakat salgının bitişi ile beraber 2022 ve 2023 yıllarında 6 filmin birden listeye girmiş olması, tüketicilerin hem normalleşme sürecinde sinemayı bir araç olarak kullandığını hem de filmi büyük perdede izleme deneyiminin önemini kaybetmediğini gösteren önemli bir bulgudur. Bu durum literatürdeki tüketicilerin sinema filmlerini salonda izlediklerinde evde izlediklerinden daha yüksek değerlendirme puanı verdikleri görüşü (Ho, Eliashberg, Weinberg ve Wierenga, 2024, s. 29) ile uyumludur. Dolayısıyla her ne kadar salgın ile beraber evde dijital mecralarda sinema filmlerine erişim imkânları artmış olsa da filmi sinema salonunda izleme tercihi tamamen ortadan kalkmış değildir.

Diğer taraftan nitel analiz bulguları tüketicilerin oyuncu, senarist ve yönetmen hayranlıklarının da sinema tüketimi tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketicilerin daha önce deneyimlediği, beğendiği ve güvendiği yönetmen, oyuncu ve senaristlerin filmlerine daha olumlu yaklaştığını göstermektedir. Nitekim literatürde de sinema filmlerinin gişe başarılarında yıldız oyuncunun medyadaki popülerliğiyle (Treme, 2010; Treme ve Craig, 2013) imajının tüketici imajı ile eşleşme düzeyine (Yang ve diğerleri, 2024) ek olarak filmin yönetmeninin popülaritesinin de gişe başarısına etki ettiği (Garcia-del-Barrio ve Zarco, 2017; Hua ve diğerleri, 2018) vurgulanmaktadır. Ayrıca izleyicilerin daha önce deneyimledikleri ve olumlu tutum geliştirdikleri yıldız ve yardımcı oyuncular ile yönetmenleri tercih etmeleri (Jones, 2017); yönetmenlerin ve oyuncuların geçmiş gişe başarıları ile ticari performanslarının da tüketicilerin sinema filmi tercihlerinde etkili olabileceğini belirten çalışmalarla teorik olarak örtüşmektedir (Curry, 2023; Garcia-del-Barrio ve Zarco, 2017).

Bununla birlikte tüketicilerin filmi deneyimledikten sonra senaryo, oyunculuk ve çekim kalitesi ile ilgili memnuniyetlerini sosyal medya yorumlarında aktardıkları dikkat çekmektedir. Bu durum senarist ve yönetmen gibi yaratıcı ekip üyelerinin hikâyeyi aktarım yöntemlerinin izleyici beklentileri ile uyumu halinde (Patil ve diğerleri, 2022) izleyicinin olumlu düşüncelerini sosyal medyada aktarma olasılığını artırarak filmin gişe başarısına olumlu katkı verebileceğini düşündürmektedir.

Nitel verilerin analizi ile elde edilen bulgular dikkate alındığında Türk tüketicisi bir filmi izleme kararı verirken dışsal etkenlerden ziyade geçmiş deneyimlerinden, filmde görev alan kişilere (oyuncu, yönetmen, senarist vb.) yönelik şahsi tutumlarından etkilenmekte, çoğunlukla komedi filmlerine yönelik satın alma tercihinde bulunmakta ve filmi kalite açısından bir bütün olarak ele almaktadır denilebilir.

Ürünün oluşturulmasında doğru unsurların doğru miktarlarda kullanılması kalite açısından kritiktir (Saygın, Tolon, Uygun ve Sökmensüer, 2025, s. 1836). Bu bulgular nicel verilerle yapılan analizlerin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması ile de uyumludur. Zira Türk sinema tüketicisinin karar mekanizmasında yapısal/dışsal unsurlardan ziyade, bireysel-deneyimsel ve yaratıcı kadro odaklı mikro dinamiklerin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları sinema endüstrisindeki uygulayıcılar için de bir takım somut çıkarımlar taşımaktadır. Bunlardan birincisi komedi türünün gişe açısından pazardaki güvenilir seçeneklerden biri olmasıdır. Komedi türünün sosyal medyada aldığı puanların diğer türlerden farklılaşmıyor oluşu esasen tür seçiminin tek başına yeterli olmadığına işaret etmektedir. Bu noktada senaryo kalitesi, oyuncu bilinirliği, yönetmen tarzı gibi bazı başka değişkenlerin de önemli hale geldiği söylenebilir. Benzer şekilde Ekim-Mart arasındaki altı aylık dönemin de filmleri gösterime almak için güvenilir bir zaman aralığı olduğu görülmektedir. Fakat yaz aylarının bu şekilde boşaltılmış olması, rekabetin düşük olduğu bir dönemde alternatif bir pazarlama stratejisi ile başarı elde edilebilecek bir alan olduğunu da göstermektedir.

Netice itibariyle bu çalışma kapsamında incelenen evrende Türk tüketicilerin sinema tercihlerinin ana belirleyicisinin makro göstergeler veya sosyal medya değerlendirme skorlarından ziyade film türü (özellikle komedi), kalite algısı ve film kadrosu ile ilgili geçmiş deneyimler olduğu anlaşılmaktadır. Filmlerin gösterime giriş tarihi ile ilgili olarak en yüksek gişe yapmış 100 Türk filmi içinden seçilen dönemde yayınlananların tamamının yılın belirli bir yarısında yayına girmiş olması Ekim-Mart arası dönemin gösterime girmek için tercih edilen bir zaman aralığı olduğu söylenebilir. Sinema filmi bir ürün olarak düşünüldüğünde sektörün bu ürün için stratejik olarak küresel mecralarda yüksek skor almaktan ziyade yerel dinamiklere uygun içerikler üretme yolunu seçtikleri anlaşılmaktadır. Evreni oluşturan filmler arasında küresel düzeyde ses getiren film sayısının sınırlı seviyede olması da bu durumu doğrular niteliktedir. Diğer taraftan tüketicilerin film tercihleri için rasyonel bir bilgi arayışı yerine hazcı ve duygu durumunu optimize edici bir yol takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda nitel veri olarak YouTube ile sınırlı kalmamak üzere daha farklı sosyal mecralardaki tüketici yorumları kullanılabilir. Nitel veriler için gösterim öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırmalarla tüketici beklentilerinin ne seviyede karşılandığı ve bunun için kritik bileşenlerin neler olduğu tespit edilebilir. Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de en çok izlenen 100 Türk filmi içerisinde 2003-2023 yılları arasında yayınlananlar oluşturmuştur. Benzer bir araştırma ilgili dönemde gişede başarısız olan filmlerle de yapılabilir ve böylece “*neyi yanlış yaptılar*” sorusuna da bir cevap bulunabilir.

Bu çalışmanın kısıtlılıkları birkaç başlık altında ele alınabilir. Bunlardan en önemlisi araştırma evreninin gişede en çok izlenen 100 Türk filmi içerisinde 2003-2023 arasında yayınlananlarla sınırlı olmasıdır. Bir diğer kısıtlılık ise analizleri yürütmek için sürekli değişkenlerin kategorik değişkenlere dönüştürülmesi neticesinde bazı nüansların analize dahil edilememiş olma ihtimalidir. Bunlara ek olarak IMDB puanlarının da zaman içerisinde değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Nitel bölümde ise araştırmanın zaman ve diğer kaynakların sınırlı oluşu dikkate alınarak en popüler 25 yorumun değerlendirmeye alınması, diğer yorumların içerebileceği bazı detayların araştırmaya yansıtılamamasına neden olmuş olabilir.

Kaynakça

- Ajetunmobi, O. A. ve Laobangdisa, S. (2024). The Effect of Cultural and Socio-economics Factors on Consumer Perception. *Consumer Perceptions and Food* içinde (ss. 23–44). Singapore: Springer Nature Singapore. doi:10.1007/978-981-97-7870-6_2
- Ayalew, M. ve Zewdie, S. (2022). What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–18. doi:10.1155/2022/1298378
- Bailey, E. J. ve Ivory, J. D. (2018). The moods meaningful media create: Effects of hedonic and eudaimonic television clips on viewers’ affective states and subsequent program selection. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(2), 130–145. doi:10.1037/ppm0000122
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1–14.

- Bayraktar, A. Ç. (2025, 28 Ekim). SGK, asgari ücretle çalışan sayısını açıkladı. 24 Saat Gazetesi. Ankara. <https://www.24saatgazetesi.com/sgk-asgari-ucretle-calisan-sayisini-acikladi> adresinden erişildi.
- Behrens, R., Kupfer, A.-K. ve Hennig-Thurau, T. (2025). There is business like show business! What marketing scholars and managers can learn from 40 years of entertainment science research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 760–780.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2025). Yıllar İtibariyle Net ve Brüt Asgari Ücretler. <https://www.aile.gov.tr/media/35787/yillar-itibariyle-net-brut-asgari-ucretler.pdf> adresinden erişildi.
- Cambra-Fierro, J., Gao, L. (Xuehui), López-Pérez, M. E. ve Melero-Polo, I. (2022). How do macro-environmental factors impact customer experience? A refined typology, integrative framework, and implications. *The Service Industries Journal*, 42(9–10), 653–687. doi:10.1080/02642069.2022.2070613
- Cappello, G., Leon, L. ve Mateus, J.-C. (2025). Con ganas de emocionarse. Los jóvenes ante el entretenimiento y las ficciones audiovisuales. *Observatorio (OBS*)*, 19(1), 286–299. doi:10.15847/obsOBS19120252555
- Cennet, S. M. ve Çondur, F. (2021). Makroekonomik Göstergeler ve Tüketici Davranışları. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 52–67.
- Coşkun, N. (2023). Sinemada en çok izlenen Türkiye yapımı 100 film. IMDB. <https://www.imdb.com/list/ls088323918/> adresinden erişildi.
- Curry, J. T. (2023). Foreign Lead Actor Impact on American Film Box Office. *SSRN Electronic Journal*, 1–27. doi:10.2139/ssrn.4390620
- DeFelice, C. (2025). Been there, streaming that: Media substitution, brand equity, and moviegoer attitudes towards streaming blockbuster films. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(5), 1591–1605. doi:10.1177/13548565251331476
- Dillman Carpentier, F. R. (2020). Mood Management. J. Van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* içinde (ss. 1–8). Wiley. doi:10.1002/9781119011071.iemp0255
- Dul, J. (2022). Problematic applications of Necessary Condition Analysis (NCA) in tourism and hospitality research. *Tourism Management*, 93, 104616. doi:10.1016/j.tourman.2022.104616
- Einav, L. (2002). Seasonality and Competition in Time: An Empirical Analysis of Release Date Decisions in The U.S. Motion Picture Industry.
- Estelami, H., Lehmann, D. R. ve Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 341–355. doi:10.1016/S0167-8116(01)00044-1
- Fang, X., Han, A., Luo, Y., Choi, W. ve Zhang, F. (2025). Linguistic factors in digital entertainment success: How review readability affects movie outcomes on Chinese online platforms. *Entertainment Computing*, 52, 100911. doi:10.1016/j.entcom.2024.100911
- Feng, N., Feng, H., Li, D. ve Li, M. (2020). Online media coverage, consumer engagement and movie sales: A PVAR approach. *Decision Support Systems*, 131, 113267. doi:10.1016/j.dss.2020.113267
- Francemone, C. J., Kryston, K. ve Grizzard, M. (2023). Examining genre success, co-occurrence, release, and production of 9,068 films over twenty years. *Poetics*, 99, 101794. doi:10.1016/j.poetic.2023.101794
- Garcia-del-Barrio, P. ve Zarco, H. (2017). Do movie contents influence box-office revenues? *Applied Economics*, 49(17), 1679–1688. doi:10.1080/00036846.2016.1223828

- Gazley, A., Clark, G. ve Sinha, A. (2011). Understanding preferences for motion pictures. *Journal of Business Research*, 64(8), 854–861. doi:10.1016/j.jbusres.2010.09.012
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10. bs.). Boston: Pearson.
- Goff, I. K. ve Zolfaghari, S. (2017). A Review of Scheduling Problems and Research Opportunities in Motion Picture Exhibition. *Interfaces*, 47(2), 175–187. doi:10.1287/inte.2016.0864
- Göker, N. (2017). Türkiye’de Sinema Seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir Örneğinde Bir İzleyici Araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 64, 431–456.
- Gupta, S., Deodhar, S. J., Tiwari, A. A., Gupta, M. ve Mariani, M. (2024). How consumers evaluate movies on online platforms? Investigating the role of consumer engagement and external engagement. *Journal of Business Research*, 176, 114613. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114613
- Ho, J. Y., Eliashberg, J., Weinberg, C. B. ve Wierenga, B. (2024). On enjoying watching movies in a theatre versus at home: a comparative analysis. *Marketing Letters*, 35(1), 29–44. doi:10.1007/s11002-023-09705-3
- Hua, Y., Li, B., Ren, J. ve Yan, H. (2018). Research on Influence Factors of IP Movie Box Office Based on Semi-Parametric Model. 2018 IEEE 9th International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS) içinde (ss. 174–177). doi:10.1109/ICSESS.2018.8663829
- Jones, H. D. (2017). The box office performance of European films in the UK market. *Studies in European Cinema*, 14(2), 153–171. doi:10.1080/17411548.2016.1268804
- Kanagal, N. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87–93. doi:10.5539/ijms.v8n4p87
- Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. doi:10.2307/2094393
- Kim, S. H. ve Lee, Y. S. (2013). Increasing Returns to Information and Its Application to the Korean Movie Market. *Asia Marketing Journal*, 15(1), 43–55. doi:10.53728/2765-6500.1509
- Knobloch, S. ve Zillmann, D. (2002). Mood Management via the Digital Jukebox. *Journal of Communication*, 52(2), 351–366. doi:10.1111/j.1460-2466.2002.tb02549.x
- Küçüksönmez, N. ve Koçak, A. (2026). Film Türü Tercihleri, Kültürel Sermaye ve Sinema İzleme Pratikleri: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Analiz. *İlef Dergisi*, 13(1), 1–36. doi:10.24955/ilef.1879898
- Küçüksönmez, N., Koçak, A. ve Akçakaya, N. (2026). From cheap entertainment to expensive pleasure: Cinema-going habits and motivations of young people in Türkiye. *PLOS One*, 21(6), e0350548. doi:10.1371/journal.pone.0350548
- Lasrado, L. A., Vatrappu, R. ve Andersen, K. N. (2016). A Methodological demonstration of set-theoretical approach to social media maturity models using necessary condition analysis. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* içinde (ss. 1–15). Chiayi.
- Luo, Y. (2025). Internal and External Factors Affecting Consumer Behavior in the Context of E-commerce. *Proceedings of the 2025 International Conference on Mental Growth and Human Resilience* içinde (ss. 546–555). doi:10.2991/978-2-38476-509-6_59
- Maral, M. (2022). Açıklayıcı Sıralı Desen. A. Özdemir (Ed.), *Karma yöntem araştırmaları: Farklı tipolojilere ait 13 desen içinde* (Birinci Ba., ss. 70–101). Ankara: Detay Yayıncılık.
- McKenzie, J. (2023). The economics of movies (revisited): A survey of recent literature. *Journal of Economic Surveys*, 37(2), 480–525. doi:10.1111/joes.12498

- Mohanty, A., Mudgal, A. ve Ganguli, S. (2023). Mapping movie genre evolution (1994 – 2019) using the role of cultural and temporal shifts: a thematic analysis. *F1000Research*, 12, 662. doi:10.12688/f1000research.127008.2
- Motamedi, E., Barile, F. ve Tkalčič, M. (2022). Prediction of Eudaimonic and Hedonic Orientation of Movie Watchers. *Applied Sciences*, 12(19), 9500. doi:10.3390/app12199500
- Muñiz-Velázquez, J. A., Gómez-Baya, D. ve Lozano Delmar, J. (2021). Exploratory Study of the Relationship Between Happiness and the Rise of Media Consumption During COVID-19 Confinement. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–10. doi:10.3389/fpsyg.2021.566517
- Olney, A. M. (2013). Predicting Film Genres with Implicit Ideals. *Frontiers in Psychology*, 3, 1–14. doi:10.3389/fpsyg.2012.00565
- Ong, A. K. S., Josue, N. L., Urbiztondo, A. M. B., German, J. D. ve Espeño, P. R. E. (2024). Evaluation of consumer usage behavior for interactive entertainment: A Netflix case study. *Entertainment Computing*, 49, 100627. doi:10.1016/j.entcom.2023.100627
- Patil, V., Date, H., Kumar, S., Lim, W. M. ve Donthu, N. (2022). The making of box-office collection: qualitative insights from Bollywood. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1010–1023. doi:10.1108/MIP-07-2021-0238
- Ren, G. ve Chandra, R. (2025). Analysis of IMDb Movie Reviews and Ratings Using a Language Model Framework. *IEEE Access*, 13, 192655–192673. doi:10.1109/ACCESS.2025.3629760
- Saygın, E., Tolon, M., Uygun, S. ve Sökmensüer, Ş. (2025). A Study on the Effect of Total Quality Management on Internal Customer Satisfaction within the Framework of Internal Marketing Theory. *Journal of Business Research - Turk*, 17(2), 1833–1853. doi:10.20491/isarder.2025.2067
- Sayıcı, F. ve Öztürk, T. (2020). Türkiye’de 2019’da Gösterime Girmiş Filmlerin Sosyal Gerekliklik ve Sektör Ekonomisi Bakımından İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4413–4437. doi:10.15295/bmij.v8i5.1670
- Shen, C. ve Hao, X. (2024). Factors that influence consumer viewing behavior in large-scale preview screenings in Chinese film market. *PLOS ONE*, 19(12), e0315726. doi:10.1371/journal.pone.0315726
- Tai, F. (2024). Determinants of Consumer Spending Behavior During Economic Recessions. *American Journal of Economics*, 8(1), 13–25.
- Treme, J. (2010). Effects of Celebrity Media Exposure on Box-Office Performance. *Journal of Media Economics*, 23(1), 5–16. doi:10.1080/08997761003590457
- Treme, J. ve Craig, L. A. (2013). Celebrity star power: Do age and gender effects influence box office performance? *Applied Economics Letters*, 20(5), 440–445. doi:10.1080/13504851.2012.709594
- Türeten, B. (2021). COVID-19 Sürecinde Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 976–1006.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2023. <https://veriportali.tuik.gov.tr/press/49692> adresinden erişildi.
- Umoren, O., Didi, P. U., Balogun, O., Abass, O. S. ve Akinrinoye, O. V. (2019). Linking Macroeconomic Analysis to Consumer Behavior Modeling for Strategic Business Planning in Evolving Market Environments. *Iconic Research And Engineering Journals*, 3(3), 203–214.
- Uygun, S., Karaca, Ö. F. ve Saygın, E. (2026). Evaluating the Relationship Between Public Health Investments and the Financial Development of the Private Health Insurance Market in the Context of Marketing Signals. *Fiscaeconomia*, 10(1), 1–15.
- Vikipedi. (2026). En çok izlenen Türk yapımı 100 film. https://tr.wikipedia.org/wiki/En_çok_izlenen_Türk_yapımı_100_film adresinden erişildi.

- Voronin, Y. (2025). Detailing social influence in predicting cinema attendance: a vignette approach. *Poetics*, 113, 102041. doi:10.1016/j.poetic.2025.102041
- Wanderer, J. J. (2011). When Film Critics Agree: Does Film Genre Matter? *Empirical Studies of the Arts*, 29(1), 39–50. doi:10.2190/EM.29.1.c
- Yang, W., Zhang, L., Wei, W., Yoo, M. ve Rathjens, B. (2024). Do we love celebrity endorsers? The joint impacts of consumers' need for status, celebrity's star power and image congruence on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2183–2198. doi:10.1108/JHTI-05-2023-0313
- Yıldız, A. (2024). Sinema Büyüsünün Sonu: Meselesiz Sinema. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 24–38.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. doi:10.1177/000276488031003005

Research Article

Türk Sinemasında Gişe Başarısının Şifreleri: En Çok İzlenen Filmlerin Tüketici Davranışları Perspektifinden Karma Yöntemle İncelenmesi

Decoding Box Office Success in Turkish Cinema: A Mixed-Methods Investigation of the Most-Watched Movies from a Consumer Behavior Perspective

Alişan BALTACI

Dr. Öğr. Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

alisan.baltaci@yuksekihtisas.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3280-405X>

Extended Summary

The movie industry is one of the most important elements of entertainment consumption, both locally and globally. Although digital platforms currently dominate entertainment consumption, cinemas remain important because they offer diverse experiences for consumers. On the other hand, many movies are released each year, but very few of them are successful. This situation necessitates understanding the reasons for box office success, both academically and from an industry perspective. The prominence of individual preferences in movie consumption also necessitates addressing the issue within the framework of consumer behavior. Therefore, both macro factors and micro individual factors must be understood in identifying the factors influencing box office success.

Several theories have been put forward in the literature to explain movie consumption. The most prominent of these is Mood Management Theory. According to this theory, individuals consume media content hedonically to regulate negative moods. Uses and Gratifications Theory also suggests that consumers consume media products to satisfy specific psychological and social needs. In addition, studies conducted using the Theory of Planned Behavior suggest that factors such as perceived utility, behavioral control, and subjective norms play a significant role in consumers' decisions to consume media content.

On the other hand, while studies in the literature on box office success have attempted to reach conclusions through issues such as social media comments, star actor influence, director reputation, release time, various macroeconomic indicators, and producer influence, it is noteworthy that research addressing these from a holistic perspective is quite limited. This research aims to fill this gap and examines box office success in Turkish cinema from the perspective of consumer behavior. This study employs a mixed-methods approach to explain the underlying reasons for the box office performance of successful movies in Türkiye between 2003 and 2023. Thus, the research extends beyond statistical results and seeks to uncover the underlying, latent individual reasons for consumer behavior. A significant unique aspect of the study is its inclusion of the entire population, thereby maximizing its representativeness. Furthermore, the simultaneous evaluation of macroeconomic indicators and consumer reviews distinguishes this research from other studies in the literature.

In the research, after calculating descriptive statistics, One-Way ANOVA was utilized to compare group means across different genres and release times, followed by Necessary Condition Analysis (NCA) to

test the necessity of macro/micro factors for high box office performance. Consumer reviews for movies that exceeded this average were then compiled, coded using MAXQDA, and analyzed. In this way, the research combines qualitative and quantitative data, placing the box office success of Turkish cinema on a multifaceted, generalizable basis within the framework of consumer behavior.

Quantitative findings show that IMDB ratings, the country's happiness level, and minimum wage level are insufficient to explain box office success, and none of these are necessary conditions. On the other hand, 60% of Turkish viewers prefer comedy movies when considering successful movies in the population. This finding supports the claims of Mood Management Theory that individuals choose media to avoid negative emotions. In other words, Turkish consumers use cinema as a means of relaxation and behave hedonistically.

The reason IMDB scores are insufficient to explain box office success can be attributed to the commercial dynamics of the movie industry. Movies that are easily consumable and appeal to a general audience prioritize high viewership (referred to as lithotic cinema) rather than high approval ratings. Therefore, not every widely watched movie necessarily has a high rating. Another perspective suggests that consumers are not rationally obligated to consume only the highest-rated movies. Therefore, the rapid and high consumption of popular products does not necessarily mean they will receive very high consumer approval ratings.

Another interesting finding is that all successful movies were released during the six months between October and March. This is likely due to the increased travel and diverse activities people engage in during the summer months. The COVID-19 pandemic also negatively impacted the sector, with digital platforms proving more effective during this period and cinemas continuing their recovery process.

Qualitative analyses based on consumer reviews indicate that past experiences and emotional motivations shape consumers' movie preferences. Elements such as overall movie quality, humor, actor admiration, entertainment expectations, acting performance, script quality, screenwriter and director appreciation, strong cast, empathy, sadness, and demand for sequels stood out in the coding. Furthermore, positive evaluations of actors, directors, and screenwriters suggest that consumers trust certain creative teams based on past experiences, and this trust influences their choices for new movies.

When qualitative and quantitative findings are considered together, it becomes clear that box office success in Türkiye is related to consumer needs and expectations rather than macro indicators. As a result, the study offers important insights for both practitioners and researchers. First, the findings show that Mood Management Theory is an important theoretical framework for researchers studying Turkish cinema audiences. Second, the inadequacy of macro indicators alone in explaining consumer cinema consumption behavior shows that different micro variables must also be considered.

From an industry perspective, this research recommends that movies made for Turkish consumers prioritize familiar, easy-to-evaluate elements such as genre, star actors, directors, and cast. While Turkish audiences may prefer emotionally charged movies, the general trend is towards comedies. Making sequels to successful projects is also a less risky approach.

In conclusion, this study reveals consumer preferences in Turkish cinema over 20 years using a mixed-methods approach to the most-watched movies. The research demonstrates that box office success cannot be explained by macro indicators alone, but is heavily driven by individual consumer expectations and needs. The study's methodological foundation is solid because of its comprehensive scope and mixed-methods approach. In this respect, the research offers important insights for both industry professionals and researchers.