

DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜNLERDE PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARININ TALEBE OLAN ETKİSİ: SİNEMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ITEMS ON DEMAND OF NEW EXPERIENCE-BASED PRODUCTS: A RESEARCH ON THE MOVIE INDUSTRY

Figen ÖCAL**
Süphan NASIR***

Öz

Bu çalışmanın amacı, sinema filmlerinin vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Türk sinema sektörünün hızlı bir yükselişte olduğu 2014-2017 yılları arasındaki en fazla ciro yapan yerli filmlerin pazarlama iletişim faaliyetleri ve ilk hafta sonu seyirci sayısı verileri regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sinema sektörü vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda Youtube'da yayınlanan fragmanların, talep üzerinde en etkili pazarlama iletişim faaliyeti olarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise geleneksel yazılı medya faaliyetlerinin hala etkili pazarlama iletişim faaliyetinden biri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, sinema sektöründe geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin birlikte uygulanmasının talep üzerinde etkili olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema sektörü, deneyime dayalı ürün, pazarlama iletişim faaliyetleri, film pazarlaması, sosyal medya

JEL Sınıflandırılması: M31, M37

* Bu çalışma Figen Öcal'ın "Deneyime dayalı yeni ürünlerde pazarlama iletişim unsurlarının talebe olan etkisi: Sinema sektörü üzerine bir araştırma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

** **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, IISBF, İngilizce İşletme, figen.ocal@nisantasi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8695-0853.

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Pazarlama, suphan@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2302-334X.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Öcal, F. & Nasır, S. (2023). Deneyime dayalı yeni ürünlerde pazarlama iletişim unsurlarının talebe olan etkisi: Sinema sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 8(1), 254-278. DOI: 10.54452/jrb.1243371

Abstract

Today, with the increasing importance of the experience economy, the interest shown in the marketing strategies of experience-based products has also increased. In films, which are products based on experience, pre-vision marketing communication activities of new films are of great importance for attracting audiences. The aim of this study is to reveal the effects of movies pre-vision the communication activities of the traditional print media and social media (Instagram, Twitter, Youtube) on the number of audiences at the first weekend. The data of Turkish films with the highest turnover between 2014-2017 was compiled and a regression analysis was performed. As a result, it has been determined that pre-vision traditional print media and social media communication activities of the cinema sector were effective on the number of audiences at the first weekend. It has been observed that, trailers published on Youtube take the first place as being the most effective marketing communication activities on the demand. The traditional print media activities that are still effective, take the second place. The results of the study are important in terms of demonstrating that the combination of traditional printing and social media communication activities in the cinema sector has an impact on demand.

Keywords: Experience-based product, marketing communication activities, film marketing, social media, movie industry

JEL Classification: M31, M37

Extended Summary

Today, with the increasing importance of the experience economy, the interest shown in the marketing strategies of products based on experience has also increased. Experience marketing, which has emerged with new approaches, has important differences compared to traditional marketing. According to the traditional marketing approach, in the market environment where the product category and competition are limited, consumers are the ones who make rational decisions by considering the functions and benefits of the products. In experience marketing, consumers have come to be seen as rational and emotional people who want to gain experiences that they will enjoy. In experiential marketing, the emotional, sensory, cognitive, physical and social values that the customer obtains as a result of their experiences come to the fore. What needs to be done while creating the marketing strategies of products based on experience is to attract the attention of consumers and to convince the consumer about the quality of the product before purchasing the product. When a product based on experience meets the consumer depending on its feature, its quality is understood.

The marketing communication strategies of motion pictures, which are products based on experience, form a unique and important structure. The cinema sector is a lucrative sector that contributes to the country's economy. In an environment of uncertainty and high competition in the cinema industry, attracting an audience is a challenging process. The fact that a large number of films are released every year in the cinema sector makes the conditions of competition more difficult and increases the importance of marketing communication activities to increase the success of the film and to attract the audience. In the sector where the investor risk is high, marketing communication activities are important in creating demand. While marketing communication activities increase the awareness of the audience by making the film visible, it also gives an idea about the quality of the film. The fact that PR activities, especially the news that provide information about the quality/value of the film

in the pre-vision period, have an effect on the box office income, causes the producers to focus on marketing activities.

In the process of change experienced with the internet, social media marketing activities take their share as well as traditional marketing activities. Newly developing social media communication activities are also becoming an important factor in creating demand. The aim of this study is to investigate the effect of pre-vision traditional print media and social media (Instagram, Twitter, Youtube) communication activities on the number of audience in the first weekend in the Turkish cinema sector.

1. Giriş

Günümüzde deneyim ekonomisinin artan önemi ile birlikte deneye dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerine gösterilen ilgi de artmıştır. Yeni yaklaşımlarla ortaya çıkan deneyim pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre önemli farklılıklar içermektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre, ürün kategorisi ve rekabetin sınırlı olduğu pazar ortamındaki tüketiciler, ürünlerin fonksiyonlarını ve faydalarını dikkate alan rasyonel kararlar alan müşterilerdir. Deneyim pazarlamasında ise tüketiciler, hoşlarına gidecek deneyimler kazanmak isteyen rasyonel ve duygusal insanlar olarak görülmeye başlanmışlardır. Deneyimsel pazarlamada, müşterinin deneyimleri sonucu elde ettiği duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal değerler ön plana çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yönteminde analitik yaklaşımlarla kitlesel çözümler üretilirken, deneyimsel pazarlamada daha bireye yönelik ve seçici yöntemler tercih edilmektedir (Schmitt, 1999). Tüketicilerin deneye dayalı ürünü almadan önce somut şekilde test etme fırsatlarının olmaması, müşterinin satın almadan önce ikna edilmesi sürecinde pazarlama stratejilerinin önemini daha fazla arttırmaktadır.

Deneye dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerini oluştururken yapılması gereken, tüketicilerin ilgisini çekmek, daha ürünü satın almadan önce ürünün kalitesi hakkında tüketiciyi ikna etmektir. Deneye dayalı ürün, özelliği gereği tüketici ile buluştuğunda kalitesi anlaşılabilir. Eğer sunulan deneyim, müşterinin ilk karşılaştığı anda veya bir sonraki birkaç ziyaretinde değer yaratamazsa, sunulan deneyim kavramı, pazara sunumun ilk aşamasında bitebilir (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2007). Deneye dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerini oluştururken satın alma gerçekleşmeden önce ürünü kısmen de olsa deneyimleyebilmek müşteri tercihini etkileme bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Deneye dayalı ürünler için müşterilerin satış öncesi bilgi ve deneyim edinmesi müşteri talebi yaratma üzerinde kritik derecede önemlidir (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneye dayalı ürün olan sinema filmlerinin pazarlama iletişim stratejileri kendine özgü ve önemli bir yapı oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde sinema filmleri, deneye dayalı ürün olarak ele alınmakta ve ilk vizyona girdiği hafta yeni ürün olarak değerlendirilmektedir (Lofman, 1991; Cooper-Martin, 1992; Levin, Levin ve Heath, 1997; Gruca, 2000; Elberse ve Eliashberg, 2003; Marich, 2009; Calantone, Yeniurt, Townsend ve Schmidt, 2010; Haw, Ho, Lim ve Wong, 2013; Zhang ve Yang, 2016).

Dünyada eğlence sektörü içinde, sinema sektörü gişe geliri önemli bir yere sahiptir. Marketline (2020) verilerine göre, küresel sinema ve eğlence pazarı içinde en büyük payı, gişe gelirleri oluşturmaktadır. Raporda, küresel sinema ve eğlence sektörü pazar büyüklüğünün 2015-2019 yılları arasında %1,1

artarak 78,7 Milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Eğlence sektörü içinde filmlerin gişe rakamı 41,6 Milyar dolara ulaşmış olup, toplam eğlence sektörünün %53'ünü oluşturmaktadır (Marketline, 2020).

Marketline (2020) verilerine göre 78,7 milyar USD'lik büyüklüğe sahip eğlence sektörü içinde ABD 26,2 Milyar dolar gelir ile küresel pazardaki gelir pastasından en yüksek payı alan ülke konumundadır. Sinema ve eğlence sektöründe ABD'den sonra ikinci en yüksek payı 8,9 Milyar dolar gelir Çin almakta, arkasından Almanya, Hindistan ve Brezilya gelmektedir.

Türk sinema ve eğlence sektöründe ise 2015 yılından 2019 yılına kadar %8,9'luk hızlı bir büyüme görülmektedir (Marketline, 2020). Türk sinema sektörü, küresel sinema ve eğlence sektörünün üzerinde gerçekleşen büyüme hızı ile dikkat çekici konumda yer almaktadır.

Sinema sektörü ülke ekonomisine katkı sağlayan kazançlı bir sektördür. Ancak ulusal ve uluslararası alanda yoğun rekabetin olduğu sinema sektörü, milyon dolarlık filmlerin başa baş rekabet ettiği bir yerdir (Levin vd. 1997). Sinema sektöründe karşılaşılan en önemli zorluklardan diğeri de, film yapım bütçelerinin büyüklüğüdür. Bütçelerin büyük olmasının yanı sıra yapımcı nerdeyse tüm harcamaları film daha vizyona girmeden önce gerçekleştirmektedir. Filmin bütçesi içinde pazarlama maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Reklam harcamalarının ortalama %90'ı vizyona girmeden önce yapılmaktadır (Elberse ve Anand, 2007).

Ekonomi içinde önemli bir yere sahip olan sinema sektöründe belirsizlik ve yüksek rekabet ortamında, seyirci çekmek ise zorlu bir süreçtir. Sinema sektöründe her yıl çok sayıda filmin vizyona girmesi, rekabet şartlarını daha da zorlaştırmakta, filmin başarısını arttırmak ve seyirci çekmek için yapılan pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Yatırımcı riskinin yüksek olduğu sektörde pazarlama iletişim faaliyetleri talep yaratmada önemli olmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetleri filmi görünür kılarak, seyircinin farkındalığını arttırırken, aynı zamanda filmin kalitesi hakkında fikir vermektedir. PR faaliyetlerinin, özellikle seyircilere vizyon öncesi dönemde filmin kalitesi/değeri hakkında bilgi sunan haberlerin gişe geliri üzerinde etkili olması, yapımcıların pazarlama faaliyetlerine odaklanmalarına neden olmaktadır.

İnternetle birlikte yaşanan değişim sürecinde, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medya pazarlama faaliyetleri de kendine düşen payı almaktadır. Yeni gelişen sosyal medya iletişim faaliyetleri de talep yaratma üzerinde önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk sinema sektöründeki vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2. Literatür Taraması

Araştırmamanın kavramsal altyapısını oluşturmak için, literatürde sinema sektörü üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiştir. İncelenen literatür ışığında ağırlıklı olarak, geleneksel pazarlama faaliyetleri, WOM, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri, yıldız oyuncu, eleştirmen görüşleri, perde sayısı, vizyon tarihi ve gişe geliri gibi faktörler görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak Sinema sektörünün zorlayıcı koşullarıyla baş edebilmek ve filme seyirci çekerek, gişe başarısını mümkün

olduğunca garantileyebilmek için gişe başarısını arttırmaya yönelik hangi faktörlerin ne derecede önemli olduğunu araştırmaya yöneliktir.

Sinema filmi pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemi ve filmin gişe performansına etkisi üzerine önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (De Vany ve Walls, 1999; Kirmani ve Rao, 2000; Simonoff ve Sparrow, 2000; Lubbers ve Adams, 2001; Marich, 2009; Karniouchina, 2011; Cabral ve Natividad, 2016; Lash ve Zhao, 2016). Yapılan çalışmalar pazarlama faaliyetlerinin, sinema filmine olan talep üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sinema filmleri için yapılan iletişim faaliyetleri, deneyime dayalı ürün olan sinemaya seyirci çekmenin güçlüğü, yüksek rekabet ve belirsizlik ortamı, sinema filminin ürün yaşam döngüsünün kısa olması, ilk hafta sonu seyirci sayısının toplam gişe gelirine etkileri nedenleri ile önem taşımaktadır.

İlk hafta sonu gişe gelirinin pazarlama faaliyetlerinden büyük ölçüde etkilendiğini (De Vany ve Walls, 1999; Elberse ve Eliashberg, 2003; Basuroy, Desai ve Talukdar, 2006) ve ilk hafta sonu gerçekleşen talebin toplam gişe gelirini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Simonoff ve Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral ve Natividad, 2016). Literatür incelemelerinde ilk hafta sonu gişe gelirine kritik derecede önem verilerek, ilk hafta sonu gişe gelirini tahmin etmeye yönelik modeller geliştiren çalışmalar (Reinstein ve Snyder, 2005; Dellarocas, Zhan ve Awad, 2007; Goel, Hofman, Lahaie, Pennock ve Watts, 2010) özellikle dikkat çekmektedir.

Literatür çalışmalarının bir kısmı talebi etkileyen faktörlerden biri olarak yıldız oyuncu etkisinin önemini ortaya koyan incelemeler yapmıştır. Yıldız oyuncu kullanmak aynı zamanda daha yüksek oyuncu bütçeleri anlamına da gelebilmektedir. Yapılan çalışmalarda yıldız oyuncu maliyetinin karşılığının olup olmadığını ölçmek amacıyla yıldız oyuncunun filmin performansına olan etkisi incelenmiştir (Cooper-Martin, 1992; Wallace, Seigerman ve Holbrook, 1993; Levin vd., 1997; De Vany ve Walls, 1999; Ravid, 1999; Meiseberg, Ehrmann ve Dormann, 2008; Karniouchina, 2011; Liu, Liu ve Mazumdar, 2014).

Filmin değerlendirilmesi ve aldığı değerlendirme puanlarının filmin kalite göstergesi olarak algılanıp, talep üzerine etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Prag ve Casavant, 1994; Ravid, 1999; Vanderhart ve Wiggins, 2001; Duan, Gu ve Whinston, 2008; Moon, Bergey ve Jacobucci, 2010). Filmin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan diğeri de senaryosudur. Değerlendirme puanının gişe geliriyle doğrudan bağlantısı olduğunu gösteren çalışmaların yanı sıra diğeri bir kalite göstergesi olan senaryonun da film başarısında önemli olduğunu ortaya koyan incelemeler de yapılmıştır (Eliashberg, Hui ve Zhang, 2007; Eliashberg, Hui ve Zhang, 2014; Dabhade ve Nandedkar, 2016).

Seri filmler, konu, hikâye olarak ana filmin devamı niteliğinde olan ve marka genişlemesi şeklinde uygulanan filmler olarak tanımlanmaktadır (Basuroy ve Chatterjee, 2008; Hennig-Thurau, Houston ve Heitjans, 2009). Seri film etkilerini araştıran tüm çalışmalarda, seri filmlerin gişe gelirini arttırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Ravid, 1999; Elberse ve Anand, 2007; Brewer, Kelley ve Jozefowicz, 2009; Moon vd., 2010; Apala, Jose, Motnam, Chan, Liszka ve de Gregorio, 2013; Belleflamme ve Paolini, 2015). İzleyiciler filme gitmeye karar verirken daha önce izledikleri ve beğendikleri filmin devam filmini tercih etmelerinin yanı sıra daha önce beğendikleri türde filmlere gitmeyi de tercih edebilmektedirler. Sinema sektöründe film türlerinin gişe geliri üzerine

etkisini rekabet konusu çerçevesinde ele alan ve gişe geliri üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Bagella ve Becchetti, 1999; Albert, 1998; Ainslie, Dre'ze ve Zufryden, 2005; Calantone vd., 2010).

Film hakkındaki görüşler, yakında vizyona girecek olan filmin sanatsal ve eğlence değeri hakkında bilgi sağladığından, seyirciler film izleme kararlarında hem profesyonel hem de amatör yorumlara ilgi göstermektedirler. Literatürde bir kısım çalışmalar sinema sektöründe eleştirmenlerin seyirci davranışları üzerine etkisine odaklanmıştır (Burzynski ve Bayer, 1977; Kirmani ve Rao, 2000; Lubbers ve Adams, 2001; Baumann, 2002; Basuroy, Chatterjee ve Ravid, 2003; Reinstein ve Snyder, 2005; Mohr, 2007; Holbrook ve Addis, 2008; Duan vd., 2008; Chakravarty, Liu ve Mazumdar, 2010; Karniouchina, 2011). Ayrıca bir kısım araştırmacılar eleştirmen görüşlerinin gişe tahmin aracı olarak ele almışlardır (Eliashberg ve Shugan, 1997; Basuroy vd., 2003; Dellarocas vd., 2007; Boatwright, Basuroy ve Kamakura, 2007).

Buraya kadar filmin başarısında kalite, senaryo, yıldız oyuncunun titizlikle seçilmesi, seri film, film türü ve eleştirmen görüşlerinin etkili olduğunu ortaya koyan çalışmaların yanı sıra, De Vany ve Walls (1999) filmi başarılı yapan unsurun seyircilerin kararı olduğunu, film başarısının tek bir faktöre bağlanamayacağını belirtmektedir. Sinema sektöründe gerçek yıldız filmin kendisi olup, yapımçı tüm etkenleri göz önüne alsa da filmin kaderi seyirci beğenisine bağlanmaktadır (De Vany ve Walls, 1999).

Seyirci beğenisinin öneminin vurgulandığı durumda, sinema filmlerinin iletişim stratejilerinin gişe başarısı üzerinde rolü artmaktadır. Sektörde finansal başarı, sinemaya giden seyirci sayısı ve elde edilen gişe geliri ile ölçülmektedir. Ancak, belirsizlik ve rekabetin yüksek olduğu, seyirci çekmenin güç olduğu sinema sektöründe pazarlama iletişim faaliyetleri talep yaratmada önemli olmaktadır (Eastman ve Billings, 2000).

Yeni vizyona giren sinema filmlerinin kalitesi ve beğenilmesi izleyici açısından ancak deneyimlenmesi ile mümkün olmaktadır. İzleyiciyi bu deneyime sevk eden ve henüz film vizyona girmeden önce filmin kalitesi hakkında bilgi veren en önemli faktörlerin başında geleneksel iletişim faaliyetleri, sosyal medya çalışmaları ve fragman faaliyetleri gelmektedir.

2.1 Sinema Filmi Tanıtımında Geleneksel Medyanın Rolü (Etkisi)

Geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri denince, reklam ve PR faaliyetleri anlaşılmaktadır. PR faaliyeti yazılı ve görsel medyada çıkan haberleri kapsamaktadır. Yeni bir filmin tanıtımında vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetleri, filmin yıldız oyuncularının dergiler ve gazetelerdeki röportajları, haber başlıklarında yer alması ve yüksek izlenmeye sahip TV haberleri ve şovlarında yer alması, geleneksel tanıtım faaliyetleri olarak belirtilmektedir (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2017). Lubbers ve Adams (2001) film pazarlama faaliyetlerini geleneksel ve uzmanlaşmış film tanıtım teknikleri olarak iki başlık altında toplamaktadır. PR faaliyetleri olarak filmin arka planı ve yıldız oyuncuları hakkında haber bültenleri, röportajlar ve medya kiti hazırlayarak sunmak filmin medyada yer alma şansını arttırma girişimleri sayılabilmektedir. PR faaliyetleri yapımçı firma tarafından reklam faaliyetleri ile de desteklenmektedir. Posterler, yazılı ve görsel medyaya verilen reklamlar,

outdoor afişler vb. çalışmalar reklam faaliyetlerini oluşturmakta ve yapım bütçesi içinde önemli bir maliyet unsuru olarak yer almaktadır. Sinema sektöründe geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkilerini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Prag ve Casavant, 1994; Lubbers ve Adams, 2001; Elberse ve Eliashberg, 2003; Basuroy vd., 2006; Mohr, 2007; Elberse ve Anand, 2007; Holbrook ve Addis, 2008; Elliott ve Simmons, 2008; Joshi ve Hanssens, 2009; Marich, 2009; Ames, 2010; Wang, Zhang, Li ve Zhu, 2010; Mukherjee-Das, 2013). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkisini ortaya koyan çalışmalara dayanarak H_1 ¹ hipotezi şeklinde önerilmiştir.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra internetle birlikte hayatımıza giren dijital medya platformları da pazarlama iletişim faaliyetlerinin konusu haline gelmiştir. Günümüzde internette sosyal iletişim ağlarının yaygınlaşması, tanıtım faaliyetleri için yeni kanallar ortaya çıkarmıştır.

2.2 Sinema Filmi Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü (Etkisi)

Dünyada internet ve sosyal medyanın gösterdiği hızlı gelişme dikkat çekici niteliktedir. Wearesocial (2020) raporlarına göre 2000 yılında sadece 400 milyon olan küresel internet kullanıcı sayısı günümüzde 4,6 milyara ulaşarak toplam dünya nüfusunun %60'ını kapsamaktadır. İnternet trafiğinin yarısından fazlası cep telefonu üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %53'ünü oluşturan 4,1 milyara ulaşmıştır (Wearesocial, 2020). Son bir yıl içinde sosyal medya kullanıcı sayısı 453 milyon kişi artarak %12,3 büyüme hızı yakalamıştır (Wearesocial, 2020). Artan sosyal medya kullanımı ile birlikte iletişim faaliyetleri de hızla değişmektedir. Sosyal medya iletişim faaliyetlerinin sağladığı avantajlar, hem işletme hem de tüketici tarafında artmaya devam etmekte, sosyal medya ağlarının pazarlama iletişim faaliyetleri içinde aldığı pay gittikçe artmaktadır.

Wearesocial (2020) verilerine göre dünya nüfusunun %52'sini oluşturan 4 milyar insan, mobil telefonlar üzerinden sosyal medya kullanmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter'ın yanı sıra, kullanıcıların video yüklemelerini ve paylaşımlarını, görüntülemelerini, yorum yapmalarını ve beğenmelerini sağlayan dünyanın en büyük video sosyal paylaşım sitesi Youtube olarak belirtilmektedir (makeawebsitehub, 2019). Tüm bu rakamlar sosyal medya kullanımının küresel bazda yaygınlığını ortaya koymaktadır.

İnternet kullanıcı sayıları ve sosyal medya kullanıcı sayılarının nüfus artış hızından daha yüksek oranda büyüdüğü dikkat çekmektedir. Wearesocial (2020) raporuna göre Türkiye'de 16-64 yaş aralığında sosyal medya platformlarının kullanım dağılımı;

Youtube	% 90
Instagram	% 83
Facebook	% 76
Twitter	% 61

1 H_1 : Vizyon öncesi yapılan yazılı medya iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

şeklinde. İnternet yoluyla yürütülen yeni iletişim faaliyetlerinin, zaman ve mekân kısıtlamalarından uzak, daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilmesi pazarlama iletişim stratejilerini ve uygulamalarını değiştirmiştir. Geleneksel iletişim faaliyetlerinin aksine, internet üzerinden yapılan pazarlama iletişimi bireysel, kişiye yönelik, öznel, anlık, etkileşime açık ve çift taraflı olmaktadır. İşletmeler, internetle birlikte geniş kitlelere ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, sunma fırsatına kavuşmuşlar ve bunları düşük maliyetlerle yapabilir duruma gelmişlerdir.

İnternetin yaygınlaşması, sinema sektörü iletişim faaliyetlerini de etkilemiş, yapımcı ve seyirci tarafında ortaya çıkan değişimler araştırmacıların da dikkatini çekmiştir (Westland, 2012; Haw vd., 2013). İnternet üzerinden film hakkında yapılan arama aktivitelerinin, filmin performansı üzerindeki etkilerine yönelik tahmin modeli geliştirmeyi amaçlayan çalışmalar da dikkat çekmektedir (Goel vd., 2010; Qin, 2011; Hand ve Judge, 2012; Mestyán, Yasseri ve Kertész, 2013).

Sosyal medya platformlarının sinema sektöründe yoğun şekilde kullanılması, son yıllarda araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Özellikle 2010 yılından itibaren sinema sektörü üzerine yapılan araştırmaların kapsamında sosyal medya konusunun ağırlık kazandığı dikkat çekmektedir (Johnston, 2008; Goel vd., 2010; Asur ve Huberman, 2010; Westland, 2012; Hand ve Judge, 2012; Wilcox, 2012; Apala vd., 2013; Jerrick, 2013; Haw vd., 2013; Greene, Johnston ve Vollans, 2014; Tejada, 2015; Akyol ve Kuruca, 2015; Wagholi, 2016; Nair, 2016; Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal ve Kietzmann, 2017).

Birçok çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve e-wom konusunu birlikte araştırmıştır (Mohr, 2007; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004; Karniouchina, 2011; Keskin ve Çepni, 2012; Chiang, Wen, Li, Hsu ve Luo, 2014; Nair, 2016; Lee, Lee, Cruz ve Enriquez, 2016). Ayrıca internet üzerinden film hakkında yapılan arama aktiviteleri de gişe geliri tahmini için önemli bir faktör olarak incelemelere dahil edilmiştir (Goel vd., 2010; Qin, 2011; Hand ve Judge, 2012; Mestyán vd., 2013).

Instagram'ın sosyal medya kanalları arasında yükselişi ve Twitter üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerinin gişe başarısı üzerindeki etkilerini gösteren çalışmaların bilgileri H_2^2 ve H_3^3 hipotezleri şeklinde önerilmiştir.

Önemli bir diğer sosyal medya platformu da Youtube kanalıdır. Sinema sektörü fragman yayınlarını Youtube kanalı üzerinden yaparak, çok sayıda kişiye hızlı şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır. Fragman yayını, film pazarlama iletişim stratejilerinin en önemli unsurlarından biridir. Fragman, vizyonu yaklaşan filmde heyecanlı sahneleri kapsayan, genellikle 1-2 dakikalık vizyon öncesi filmin pazarlama aracı olarak, izleyiciler arasında merak uyandırmak amacıyla yayınlanan yayınlanmaktadır. Fragman'ın en önemli amacı, film vizyona girdiğinde seyirciyi filme gelmeye ikna etmektir (Marich, 2009). Genellikle film vizyona girmeden bir ay önce yayınlanan fragman faaliyeti ile vizyonu yaklaşan filme, seyircilerdeki ilgi ve merak duygusunu arttırmak amaçlanmaktadır.

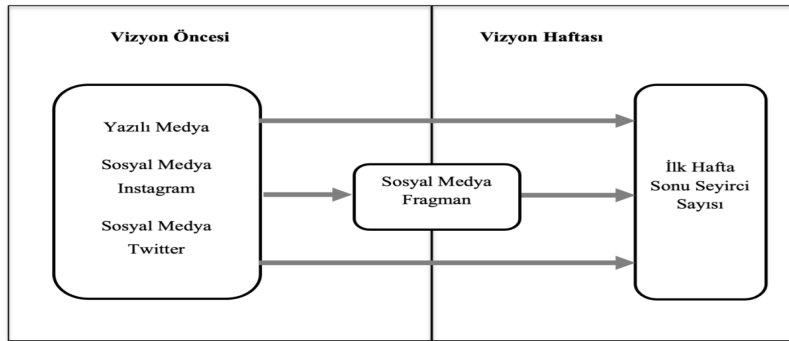
2 H_2 : Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Instagram iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3 H_3 : Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Twitter iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Literatür incelemelerinde fragman'ın önemli ve etkili bir pazarlama aracı olarak çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Fragman yayını özellikle vizyon öncesi pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmakta ve gişe gelirini olumlu şekilde etkilemektedir (Cooper-Martin, 1992; Eliashberg, Jonker, Sawhney ve Wierenga, 2000; Johnston, 2008; Jerrick, 2013; Kim, 2013; Haw vd., 2013; Greene vd., 2014; Archer-Brown vd., 2017). Film tanıtımında kritik derecede önemli olduğu yukardaki çalışmalarda da ortaya konan Fragman için H_4^4 hipotezi şeklinde önerilmiştir.

2.3 Araştırmanın Amacı ve Kavramsal Çerçevesi

Bu çalışmanın amacı, Türk sinema sektöründeki vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmanın literatüre katkısı, sinema sektörü için geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri ile sosyal medya iletişim faaliyetlerinin, ilk kez aynı çalışma içinde birlikte araştırılmasıdır. Geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında gazetelerde çıkan haberler, "Yazılı Medya" (YM) olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya (SM) iletişim faaliyetleri ise "SM Instagram", "SM Twitter" ve Youtube kanalında yayınlanan fragman "SM Fragman" şeklinde tanımlanmıştır. Şekil 1'de görülen araştırmanın kavramsal modeline göre YM, SM Instagram ve SM Twitter bağımsız değişken, SM Fragman, aracı değişken, İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı ise bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Bu çalışma kapsamında filmin vizyona girdiği ilk hafta sonu verilerinin dikkate alınması, vizyon öncesi dönemde yapılan pazarlama iletişim faaliyetlerinin, ilk hafta sonu sinemaya izleyici çekmek amacıyla gerçekleştirilmesidir. (De Vany ve Walls, 1999; Kirmani ve Rao, 2000; Lubbers ve Adams, 2001; Elberse ve Eliashberg, 2003; Basuroy vd., 2006). Film vizyona girdikten sonra pazarlama iletişim faaliyetleri dışında yıldız oyuncu, filmin hikâyesi, senaryosu, wom vb. diğer faktörler, devreye girerek toplam geliri etkileyebilmektedir. (De Vany ve Walls, 1999). Filmlerin ilk hafta sonu elde ettikleri gişe geliri, genellikle toplam gişe gelirinin de göstergesi olmaktadır (De Vany ve Walls, 1999; Simonoff ve Sparrow, 2000; Cabral ve Natividad, 2016).

4 H_4 : Vizyon öncesi Youtube'da yayınlanan fragman'ın internet üzerinden izlenme sayısının, filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada, filme giden seyirci sayısı başarı göstergesi olarak görüldüğünden (Bagella ve Becchetti, 1999; Meiseberg vd., 2008; Karniouchina, 2011; Wilcox, 2012; Nair, 2016) pazarlama iletişim faaliyetlerinin talep üzerindeki etkisini ölçebilmek için seyirci sayısı dikkate alınmıştır. İlk hafta sonu gişe geliri yerine seyirci sayısının dikkate alınmasının diğer nedeni Türkiye’de bilet fiyatlarının şehir, bölge, sinema salonları, filmler ve hatta seanslara göre farklılık göstermektedir. Seyirci sayısı, yıllara ve filmlere göre yapılacak karşılaştırmanın enflasyonist etkiyi arındırarak daha objektif sonuca ulaşma imkânı sunmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için, Türk sinema sektöründe 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait yerli sinema filmlerinin verileri kullanılmıştır. İlk aşamada, çalışma kapsamına alınan yıllar içinde öncelikle sezon etkisi (Elberse ve Eliashberg, 2003; Einav, 2007) dikkate alınmıştır. Yüksek sezon olarak alınan 1 Eylül – 31 Mart arası tarihler Tablo 1’de görüldüğü gibi toplam yıl içindeki seyirci sayısının genelini temsil etmektedir.

Tablo 1: Film ve Seyirci Sayıları

Yıl	Toplam Film Sayısı	Eylül-Mart	Toplam Seyirci Sayısı	Eylül-Mart Dönemi Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı İçindeki Payı
2014	112	82	35.888.499	33.566.621	94%
2015	136	87	32.176.586	28.528.457	89%
2016	135	88	30.167.345	27.356.145	91%
2017	151	86	40.325.000	31.710.159	79%

Kaynak: Boxofficetürkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. "http://boxofficetürkiye.com" 10 Aralık 2018

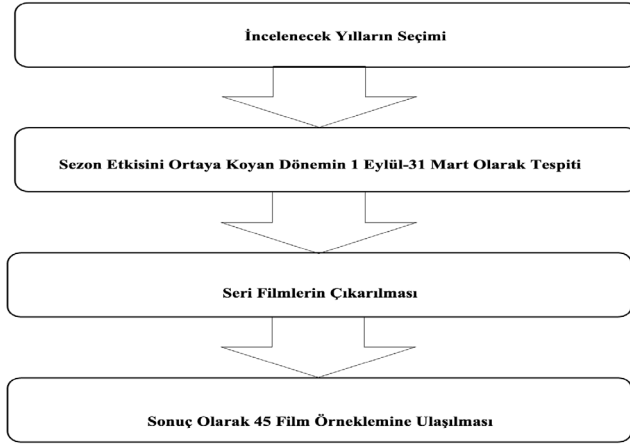
İkinci aşamada, Tablo 2’de her yüksek sezon için en fazla seyirci sayısına ulaşan ilk 20 film (Albert, 1998) seçilmiştir. Üçüncü aşama olarak, seri filmler, yeni ürün tanımına uymadığı (Basuroy ve Chatterjee, 2008; Hennig-Thurau vd., 2009) ve özellikleri itibarıyla gişe gelirini arttırıcı etkileri olduğu (Moon vd., 2010; Apala vd., 2013) için örneklemden çıkarılmıştır.

Tablo 2: Yüksek Sezon İçinde İlk 20 Film

Dönem	Toplam Film Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı	İlk 20 Filmin Seyirci Sayısı	İlk 20 Filmin Toplam Seyirci Sayısı İçindeki Payı
Eylül 2014-Mart 2015	91	32.784.042	27.740.693	85%
Eylül 2015-Mart 2016	83	28.074.039	24.968.960	89%
Eylül 2016-Mart 2017	82	28.832.485	26.365.313	91%
Toplam	256	89.690.566	79.074.966	88%

Kaynak: Boxofficetürkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

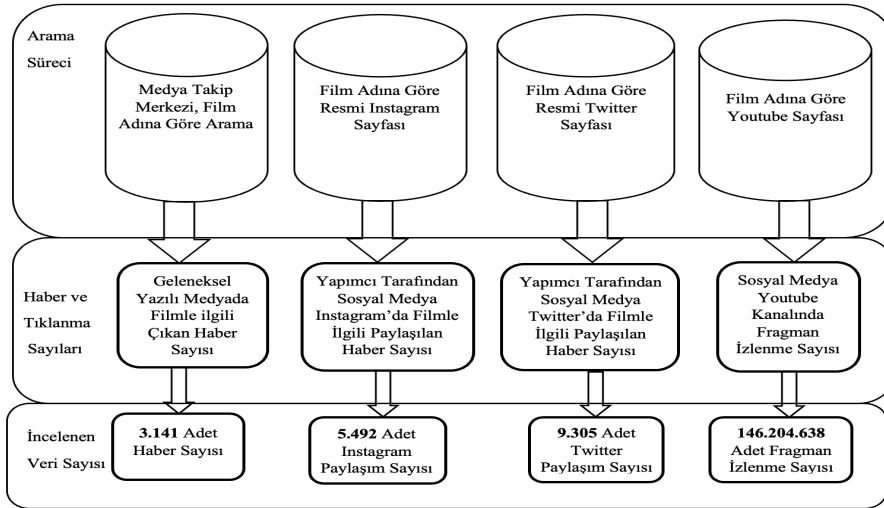
Buraya kadar açıklanan araştırma yönteminin oluşturulma süreci Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Metodolojisinin Oluşturulma Süreci

3.1 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, ikincil veriler üzerinden yapılmıştır. Verilerin kaynakları ve toplama süreci Şekil 3'te görülmektedir. Tüm veriler filmin vizyon tarihine kadar olan dönemi kapsamaktadır.



Şekil 3: Analize Konu Olan Filmlerin Verileri

Geleneksel yazılı medya faaliyetini ölçmek için, “Medya Takip Merkezi” verilerinden gazete haber sayıları toplanmıştır. Medya Takip Merkezi internet sitesinden 45 filme ait geleneksel yazılı medya değişkeni için toplam 3.141 adet veri toplanmıştır.

Sosyal medya Instagram verilerinin toplanmasına film adına açılmış resmi Instagram hesabı tespit edilerek başlanmıştır. Instagram hesaplarının ilk açıldığı tarihten vizyon gününe kadar, yapımcı firmanın film tanıtımına yönelik yaptığı toplam 5.492 adet Instagram paylaşım verisi sayılmıştır.

Sosyal medya Twitter verilerinin toplanması aşamasına film adına açılmış resmi Twitter hesabı tespit edilerek başlanmıştır. Sosyal medya Twitter değişkeni için yapımcı firma tarafından paylaşılan 45 filmin toplam 9.305 adet tweet sayısı dikkate alınmıştır.

Ayrıca sosyal medya fragman değişkeni için her filmin adına göre fragman aramaları yapılarak, filme ait Youtube kanalları tespit edilmiş ve fragman'ın yayınlandığı sayfada gösterilen sayısı 146.204.638 adet izlenme sayıları analize dahil edilmiştir.

3.2 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Pazarlama faaliyetleri fragman yayınından yaklaşık 5-6 ay önce başlamaktadır. Fragman yayınlanana kadar geçen sürede izleyiciler, film hakkında çıkan haberler ve sosyal medya hesapları aracılığıyla film hakkında bilgilenmektedirler. Youtube kanalında yayınlanan fragman izlenme sayıları, yazılı medyada çıkan haberler, sosyal medya Instagram ve Twitter faaliyetlerinden etkilenebilmektedir. Bu varsayımla geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram ve sosyal medya Twitter'in fragman izlenme sayıları üzerindeki etkileri arındırılmıştır.

Fragman arındırma işlemi için, ilk olarak geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter bağımsız değişken, sosyal medya fragman ise bağımlı değişken alınarak regresyon analizi yapılmıştır.

İkinci olarak Tablo 3'de regresyon analizinde kullanılan değişkenlerle fragman arındırma katsayısı formülü aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3: SM Fragman Arındırma İşlemi İçin Regresyon Analizi

Model	Katsayılar ^a							
	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p değeri	95,0% Güven Aralığı B için		
	B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır	
1	(Sabit)	2429047,65	934492,19		2,59	0,01	541802,37	4316292,93
	YM	10803,34	9140,36	0,18	1,18	0,24	-7655,98	29262,67
	SM Twitter	-1190,11	2761,22	-0,06	-0,43	0,66	-6766,53	4386,29
	SM Instagram	2556,12	5119,81	0,07	0,49	0,62	-7783,55	12895,80

a. Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Fragman

$$\hat{F} = \text{Sabit} + \hat{\beta}_1 Y + \hat{\beta}_3 St + \hat{\beta}_2 Si \quad (1)$$

\hat{F} = Fragman Arındırma Katsayısı

Y= Yazılı Medya

St= Sosyal Medya Twitter

Si= Sosyal Medya Instagram

Üçüncü adımda Tablo 3'de elde edilen veriler formül 1'e yerleştirilerek

$$\hat{F} = 2429047,65 + 10803,34.Y - 1190,11.St + 2556,12.Si,$$

Şeklinde fragman arındırma katsayısı bulunmuştur.

Son olarak, 45 filmin her biri için geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram ve sosyal medya Twitter verileri fragman arındırma formülüne yerleştirilmiş, ortaya çıkan yeni verilerle her filmin fragman katsayıları oluşturulmuştur. Elde edilen fragman katsayıları, mevcut sosyal medya fragman izlenme sayılarından çıkarılarak arındırılmış sosyal medya fragman verilerine ulaşılmıştır.

ε = Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

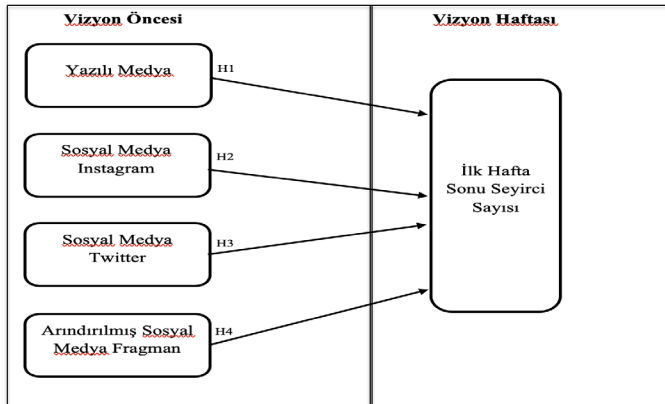
F_i = Sosyal Medya Fragman

$$\varepsilon = F_i - \hat{F}$$

$$\varepsilon = F_i - (\text{Sabit} + \hat{\beta}_1 Y + \hat{\beta}_3 St + \hat{\beta}_2 Si) \quad (2)$$

$$\varepsilon = F_i - (2429047,65 + 10803,34.Y - 1190,11.St + 2556,12.Si)$$

Sosyal medya fragman, Şekil 4'te de görüldüğü gibi modele arındırılmış bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Yeni elde edilen arındırılmış sosyal medya fragman değerleri, pazarlama faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini açıklamak üzere yapılan regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır

Regresyon analizi yapabilmek için sağlanması gereken varsayımlar;

- İçsellik sorunu olmaması şartı, bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonun 0,8'in altında olması,
- Normal Dağılımı sağlanma şartı, “. jb RES_1 Jarque-Bera normality test: 1.973 Chi(2) 0,3729 Jarque-Bera test for Ho: normality: “
- Hatalar ardışık bağımlı olmamalı şartı, Durbin-Watson değerinin 0,907 olarak gerçekleştiği ve 1,6'dan düşük olduğu,

Her üç varsayımın da karşılandığı analizlerle tespit edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 4'te filmlere ilişkin değişkenler incelendiğinde “Geleneksel yazılı medya” ortalaması (69,800±35,538); “Sosyal medya Instagram” ortalaması (122,04±62,26); “Sosyal medya Twitter” ortalaması (206,777±118,715); “Arındırılmış sosyal medya fragman” ortalaması (.045±2003366); “ilk hafta sonu seyirci sayısı” ortalaması ise (222513.2±124815,717); olarak saptanmıştır.

Tablo 4: Film Değişkenlerinin Ortalamaları

Değişkenler	N	Min	Medyan	Ort.	Max	Ss
İlk hafta sonu seyirci sayısı	45	86.879	186.363	222.513,2	706.065	124.815,7
YM	45	14	67	69,8	151	35,54
SM Twitter	45	36	178	206,77	546	118,71
SM Instagram	45	22	105	122,04	341	62,26
Arındırılmış SM Fragman	45	-3283152	-103670.4	.045	5871442	2003366

Geleneksel yazılı medya iletişim faaliyeti olarak yazılı medyada çıkan haber sayıları, sosyal medya Instagram post sayıları, sosyal medya Tweet sayıları ve arındırılmış sosyal medya fragman izlenme sayılarından oluşan dört bağımsız değişkenin İlk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5'te ilk hafta sonu seyirci sayısı düzeyinin belirleyicisi olarak vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetlerini gösteren geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve arındırılmış sosyal medya fragman değişkenleri ile oluşturulan model, bağımlı değişkendeki varyansın %48'ini açıklamaktadır ($R^2_{\text{düzeltilmiş}} = .48$). Yine aynı tabloda varsayımlardan biri olan Durbin-Watson istatistiğinin 0,907 olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Regresyon Model Özeti

Model Özet ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,726 ^a	0,527	0,480	89995,82690	0,907

a. Ön göstergeler: (Sabit); Yazılı Medya, Sosyal Medya Instagram, Sosyal Medya Twitter, Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

b. Bağımlı Değişken: ilk hafta sonu seyirci sayısı

Tablo 6'da Anova testine göre geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter, arındırılmış sosyal medya fragman bağımsız değişkenlerine ait regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(4, 40) = 11,159; p < ,000$). Elde edilen regresyon modelinin anlamlı olması nedeniyle tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 6: ANOVA Testi

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p değeri.	
1	Regression	361.504.427944,311	4	903.761.06986,078	11,159	0,000 ^b
	Kalıntı	323.969.954342,000	40	809.924.8858,550		
	Toplam	685.474.382286,311	44			

a. Bağımlı Değişken: ilk hafta sonu seyirci sayısı

b. Ön göstergeler: (Sabit); Yazılı Medya, Sosyal Medya Instagram, Sosyal Medya Twitter, Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

Tablo 7'de yazılı medyada çıkan haber sayıları ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,346; t(40) = 3,067; p < ,01$). Sosyal medya Instagram'da yapılan paylaşımlar ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,326; t(40) = 2,942; p < ,01$). Sosyal medya Twitter'da yapılan paylaşımlar ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,233; t(40) = 2,045; p < ,05$). Sosyal medya Youtube kanalından yayınlanan fragman ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,390; t(40) = 3,590; p < ,01$).

Tablo 7: YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman'ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi

Model	Katsayılar ^a							
	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p Değeri	95,0% Güven aralığı B için		
	β	Standart Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır	
1	(Sabit)	7279,672	40523,159		0,180	0,858	-74620,687	89180,03
	YM	1215,829	396,361	0,346	3,067	0,004	414,754	2016,904
	SM Twitter	244,911	119,737	0,233	2,045	0,047	2,912	486,909
	SM Instagram	653,259	222,015	0,326	2,942	0,005	204,550	1101,968
	Arındırılmış SM Fragman	0,024	0,007	0,390	3,590	0,001	0,011	0,038

a. :Bağımlı Değişken : ilk hafta sonu seyirci sayısı

Yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve arındırılmış sosyal medya fragman bağımsız değişkenleri ile ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişkenine ait regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ayrıca her biri modele anlamlı katkıda bulunan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etki gücüne göre sıralayabilmek için her bir bağımsız değişken sırasıyla regresyon analizinden çıkarılarak kalan üç bağımsız değişkenin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki açıklayıcılık gücüne (R^2) bakılmıştır. Modelin açıklayıcılık gücü (R^2) ne kadar düşükse eksik olan bağımsız değişken o kadar etkili anlamına gelmektedir. Ancak modelin açıklayıcılık gücü (R^2) yüksek ise çıkarılmış olan bağımsız değişken etkisinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre her bir bağımsız değişken modelden çıkarılarak regresyon analizi tekrar edilmiştir. Yapılan dört adet regresyon analizinin R^2 leri ve çıkarılan bağımsız değişken sıralamaları tespit edilmiştir.

Her bir bağımsız değişken çıkarılarak yapılan dört regresyon analizinin R^2 değerleri Tablo 8'de büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Her bir bağımsız değişken tek tek modelden çıkarılarak yapılan regresyon analizlerinde ortaya çıkan R^2 değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin model üzerindeki etkileri sıralanmıştır. Tablo 8'de regresyon analizlerinde, R^2 'nin düşmesine neden olan bağımsız değişkenler en etkiliden daha düşük etkiliye göre sıralanmıştır. Fragman gösterimleri ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde ilk sırada en etkili ve anlamlı veri olarak tespit edilmektedir. Hemen arkasından ikinci güçlü anlamlı veri olarak geleneksel yazılı medya faaliyetlerini gösteren gazete haber sayıları gelmektedir. Üçüncü sırada ise sosyal medyanın artan önemini ortaya çıkaran Instagram, dördüncü ve en son sırada ise Twitter paylaşımları gelmektedir.

Tablo 8: Bağımsız Değişkenlerin Etki Gücüne Göre Sıralanması

Bağımsız Değişkenleri Etki Sıralaması	Modelden Çıkarılan Bağımsız Değişkenler	Modelde Kullanılan Bağımsız Değişkenler	R^2
1	Arındırılmış SM Fragman	YM, SM Instagram ve SM Twitter	0,375
2	Yazılı Medya	SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman	0,416
3	Sosyal Medya Instagram	YM, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman	0,425
4	Sosyal Medya Twitter	YM, SM Instagram ve Arındırılmış SM Fragman	0,478

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile sinema filmlerinin vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Regresyon analizinin sonucunda çalışmanın temelini oluşturan tüm hipotezler kabul edilerek, geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve sosyal medya fragman faaliyetleri ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Yapılan literatür incelemelerinde geleneksel yazılı medya ve sosyal medya faaliyetleri genellikle diğer faktörlerle (yıldız oyuncu, filmin bütçesi, wom, filmin kalitesi, senaryosu, filmin seri olması, eleştirmen görüşleri, vizyon tarihi, perde sayısı, filmin türü) birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak geleneksel yazılı medya ve sosyal medya faaliyetleri birlikte ele alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, geleneksel yazılı medya faaliyetlerine ilave olarak, Instagram, Twitter ve Youtube üzerinden yapılan sosyal medya pazarlama iletişim faaliyetlerinin de ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkili olduğunu göstermesi açısından literatüre katkıda bulunmaktadır. Özellikle geleneksel yazılı medya

ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin birlikte uygulandığında, ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkili olduğunun ortaya çıkması önem taşımaktadır.

Mevcut çalışmalarda fragman'ın önemine dikkat çekilerek, gişe gelirini olumlu etkileyen pazarlama faaliyeti olduğu vurgulanmaktadır (Cooper-Martin, 1992; Haw vd., 2013; Kim, 2013; Jerrick, 2013; Greene vd., 2014; Archer-Brown vd., 2017) Bu çalışmada da fragman izlenme sayısının gişe geliri üzerinde en etkili değişken olarak ortaya konması mevcut çalışmaları desteklemektedir. Filminden heyecanlı çarpıcı sahnelerin yer aldığı kısa video olarak yayınlanan fragman seyirci üzerinde güçlü bir etkisiyle ilk sırada yer almıştır. Çünkü film deneyime dayalı bir üründür ve vizyon öncesi gösterilen video izleyiciye sinemaya gitmeden önce görsel ve işitsel deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca fragman'ın Youtube'dan yayınlanarak zaman ve mekân sınırı olmadan daha geniş kitlelere ulaşması etkinliğini arttıran diğer unsurdur. İlk zamanlar sadece sinema salonlarında yayınlanan fragmanların, TV'lerin yaygınlaşması ile birlikte evlere, günümüzde ise Youtube kanalıyla cep telefonlarına girmesi ulaştığı kişi sayısını arttırmıştır. Çıkan sonuç deneyime dayalı ürünlerde görsel, işitsel, deneyimsel iletişim faaliyetlerinin etkinliğini göstermesinin yanı sıra Youtube üzerinden izlenmelerin talep üzerinde önemli bir etkisi olduğunu da göstermektedir.

Geleneksel yazılı medyanın talep üzerindeki etkinliği sosyal medya fragmandan sonra ikinci sırada gelmektedir. Gazetelerde çıkan haberler, sosyal medya kullanmayan veya filmin sosyal medya hesaplarını takip etmeyen önemli bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Mevcut çalışmalarda geleneksel yazılı medyada haber sayılarının sinema filmi gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Lubbers ve Adams, 2001; Wang vd., 2010; Ames 2010, Mukherjee-Das, 2013). Bu çalışma sonuçları, geleneksel medya faaliyetlerinin, sosyal medya faaliyetlerinin yanı sıra hala etkinliğini devam ettirdiğini göstermektedir. Ayrıca geleneksel yazılı medyada çıkan haberlere güven duyulduğunun da bir işaretidir. Yeni gelişen sosyal medya iletişim faaliyetleri, geleneksel yazılı medyanın yerini almak yerine, gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini arttırmakta, geleneksel pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanması ise rakiplere göre fark yaratan bir unsur olarak düşünülebilmektedir.

Instagram, fragman ve geleneksel yazılı medyadan sonra İlk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkinliği bakımından üçüncü sırada yer almakta olup, iletişim faaliyetleri içinde öne çıkmaktadır. Instagram, diğer değişkenlere göre hayatımızda çok daha yeni (2012 yılından itibaren) yer almasına rağmen Pazarlama stratejileri içinde Instagram'ın etkinliği giderek artmaktadır. Deneyime dayalı ürün tanıtımlarında, sunulan deneyimin önemli olduğu belirtilmişti. Bu açıdan görselliğin ön planda olduğu sinema filmlerinin tanıtımında daha çok görsel içeriklere odaklanan Instagram uygulamasının üçüncü sırada çıkması da anlamlı bulunmuştur. Literatür incelemelerinde sosyal medya Instagram paylaşım sayılarının sinema filmi gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Wilcox, 2012; Westland, 2012; Salomon, 2013; Tejada, 2015; Akyol ve Kuruca, 2015). Tejada (2015) sinema sektöründe sosyal medya faaliyetleri içinde izleyici çekmek açısından Instagram'ı en etkili ikinci sosyal medya ağı olarak tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonucu da sosyal medya Instagram üzerine yapılan mevcut çalışmaları desteklemekte olup, sosyal medya Instagram

tanıtım faaliyetlerinin sinema filminin ilk hafta sonu seyirci sayısını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

En son sırada ise sosyal medya Twitter iletişim faaliyetleri gelmektedir. Twitter platformunun görsellikten çok, yazılı paylaşımlara dayanan bir platform olması, deneyime dayalı ürün tanıtımının etkinliğinde en son sırada yer almasına etkili olduğu düşünülmektedir. Yapılan literatür çalışmalarında sosyal medya Twitter tweet sayılarının sinema filmi gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Asur ve Huberman, 2010; Apala vd., 2013; Wagholi, 2016). Bu çalışma sonucu da sosyal medya Twitter üzerine yapılan mevcut çalışmaları desteklemekte olup, sosyal medya Twitter tanıtım faaliyetlerinin sinema filminin ilk hafta sonu seyirci sayısını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, sektörün büyük oyuncularının yanında bağımsız sinemacılar ve küçük bütçeli yapımcılar için de önemlidir. Çünkü geleneksel yazılı medya iletişim faaliyetleri için kaynak ayıramayan yapımcılara, daha düşük bütçelerle sosyal medya üzerinden pazarlama iletişim faaliyetlerinde bulunabileceklerini göstermesi açısından faydalıdır. Çalışmanın sonucu günün koşullarına göre belirlenmiştir. Sonraki tarihlerde sosyal medya faaliyetleri arttıkça maliyetleri de yükselebilir. Bu araştırmanın ana katkısı, sinema sektörü dinamikleri içinde yazılı medya ve sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinin filmin başarısı üzerindeki önemli etkisini ortaya koymasıdır.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Figen ÖCAL
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Figen ÖCAL
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Figen ÖCAL Süphan NASIR
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Figen ÖCAL
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Figen ÖCAL Süphan NASIR

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Ainslie, A., Drèze, X., & Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing science*, 24(3), 508-517.

- Akyol, M., & Kuruca, Y. (2015). Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249-270.
- Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, 36(2), 164-170.
- Apala, K. R., Jose, M., Motnam, S., Chan, C. C., Liszka, K. J., & de Gregorio, F. (2013, August). Prediction of movies box office performance using social media. In *2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)* (pp. 1209-1214). IEEE.
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159-172.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In *2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology* (Vol. 1, pp. 492-499). IEEE.
- Bagella, M., & Becchetti, L. (1999). The determinants of motion picture box office performance: Evidence from movies produced in Italy. *Journal of Cultural economics*, 23(4), 237-256.
- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of marketing research*, 43(2), 287-295.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117.
- Basuroy, S., & Chatterjee, S. (2008). Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels. *Journal of Business Research*, 61(7), 798-803.
- Baumann, S. (2002). Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: Film in the United States, 1935–1980. *Poetics*, 30(4), 243-262.
- Belleflamme, P., & Paolini, D. (2015). Strategic Promotion and Release Decisions in the Movie Market.
- Boatwright, P., Basuroy, S., & Kamakura, W. (2007). Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. *Quantitative marketing and economics*, 5(4), 401-425.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- Box Office Türkiye, (2018) ; "<http://boxofficeturkiye.com>", (Çevrimiçi), 10 Aralık 2018
- Brewer, S. M., Kelley, J. M., & Jozefowicz, J. J. (2009). A blueprint for success in the US film industry. *Applied Economics*, 41(5), 589-606.
- Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 215-218.
- Cabral, L., & Natividad, G. (2016). Box-office demand: The importance of being# 1. *The Journal of Industrial Economics*, 64(2), 277-294.
- Calantone, R. J., Yenyurt, S., Townsend, J. D., & Schmidt, J. B. (2010). The effects of competition in short product life-cycle markets: The case of Motion Pictures. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 349-361.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Chiang, I. P., Wen, Y. F., Li, M. C., Hsu, C. Y., & Luo, Y. C. (2014). Using text mining techniques to analyze how movie forums affect the box office. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 91-96.
- Cooper-Martin, E. (1992). Consumers and movies: Information sources for experiential products. *ACR North American Advances*.

- Dabhade, K. R., & Nandedkar, S. C. (2016). Box Office Performance using Movie Scripts using Kernel Based Approach. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), 230-236.
- De Vany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?. *Journal of cultural economics*, 23(4), 285-318.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (2000). Promotion in and about sports programming. In *Research in media promotion* (pp. 216-243). Routledge.
- Einav, L. (2007). Seasonality in the US motion picture industry. *The Rand journal of economics*, 38(1), 127-145.
- Elberse, A., & Anand, B. (2007). The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information economics and policy*, 19(3-4), 319-343.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing science*, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. *Journal of marketing*, 61(2), 68-78.
- Eliashberg, J., Jonker, J. J., Sawhney, M. S., & Wierenga, B. (2000). MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. *Marketing Science*, 19(3), 226-243.
- Eliashberg, J., Hui, S. K., & Zhang, Z. J. (2007). From story line to box office: A new approach for green-lighting movie scripts. *Management Science*, 53(6), 881-893.
- Eliashberg, J., Hui, S. K., & Zhang, Z. J. (2014). Assessing box office performance using movie scripts: A kernel-based approach. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(11), 2639-2648.
- Elliott, C., & Simmons, R. (2008). Determinants of UK box office success: The impact of quality signals. *Review of industrial organization*, 33(2), 93.
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with Web search. *Proceedings of the National academy of sciences*, 107(41), 17486-17490.
- Greene, F. L., Johnston, K. M., & Vollans, E. (2014). Would I lie to you? Researching audience attitudes to, and uses of, the promotional trailer format. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(1), 109-116.
- Gruca, T. S. (2000). The IEM movie box office market: Integrating marketing and finance using electronic markets. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 5-14.
- Hand, C., & Judge, G. (2012). Searching for the picture: forecasting UK cinema admissions using Google Trends data. *Applied Economics Letters*, 19(11), 1051-1055.
- Haw, W. Y., Ho, E., Lim, Y. L., & Wong, J. W. (2013). *The effect of trailer, critic review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Heitjans, T. (2009). Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: The case of motion pictures. *Journal of Marketing*, 73(6), 167-183.
- Holbrook, M. B., & Addis, M. (2008). Art versus commerce in the movie industry: A two-path model of motion-picture success. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 87-107.

- Jerrick, D. (2013). The effectiveness of film trailers: Evidence from the college student market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16, 1-13.
- Johnston, K. M. (2008). 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World' Trailers in the Digital Age. *Convergence*, 14(2), 145-160.
- Joshi, A. M., & Hanssens, D. M. (2009). Movie advertising and the stock market valuation of studios: a case of "great expectations?". *Marketing Science*, 28(2), 239-250.
- Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62-74.
- Keskin, D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.
- Kim, J. W. (2013). Does Movie Trailer Release during the Super Bowl Really Work?. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(2).
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Lash, M. T., & Zhao, K. (2016). Early predictions of movie success: The who, what, and when of profitability. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 874-903.
- Lee, H., Lee, H. J., Cruz, R. A., & Enriquez, J. L. (2016, August). Electronic word of mouth (eWOM) in the movie industry. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (pp. 1-7).
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (1997). Movie stars and authors as brand names: Measuring brand equity in experiential products. *ACR North American Advances*.
- Liu, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2014). Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. *Marketing letters*, 25(4), 385-396.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study *Advances in Consumer Research*, 18(1), 729-735
- Lubbers, C. A., & Adams, W. J. (2001). Promotional strategies utilized by the film industry: Theatrical movies as product. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 161-180.
- Marich R (2009). Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics, 2nd edn. *Southern Illinois University Press, Carbondale*
- Marketline, (2020), "<https://store.marketline.com/report/mlig200029-01—movies-and-entertainment-küresel-industry-almanac-2015-2024//>", (Çevrimiçi), 2 Temmuz 2021
- Meiseberg, B., Ehrmann, T., & Dormann, J. (2008). We don't need another hero—implications from network structure and resource commitment for movie performance. *Schmalenbach Business Review*, 60(1), 74-98.
- Mestyán, M., Yasseri, T., & Kertész, J. (2013). Early prediction of movie box office success based on Wikipedia activity big data. *PloS one*, 8(8), e71226.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business horizons*, 50(5), 395-403.
- Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. (2010). Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction. *Journal of marketing*, 74(1), 108-121.
- Mukherjee-Das, M. (2013). Innovation in public relation strategies in film promotion-a study. *Küresel Journal of Management and Business Studies*, 3(6), 619-624.

- Nair, V. K., (2016). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Social Media For The Promotion Of New Movies. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development* (IJSMMRD) ISSN(P): 2249-6939; ISSN(E): 2249-8044 Vol. 6, Issue 2, Apr 2016, 9 – 18
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of cultural economics*, 18(3), 217-235.
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *The Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Reinstein, D. A., & Snyder, C. M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The journal of industrial economics*, 53(1), 27-51.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Simonoff, J. S., & Sparrow, I. R. (2000). Predicting movie grosses: Winners and losers, blockbusters and sleepers. *Chance*, 13(3), 15-24.
- Tejada, K. (2015). Social Media Marketing in the Film Industry.
- Qin, L. (2011). Word-of-blog for movies: A predictor and an outcome of box office revenue?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 187.
- Vanderhart, J., & Wiggins, S. N. (2001). Advertising, quality, and motion picture performance. *RAND Journal of Economics, Mimeo, Texas A&M University*..
- Wagholi, P. (2016). Prediction of movies box office performance using social media. *International Engineering Research Journal*.
- Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth?. *Journal of cultural economics*, 1-27.
- Wang, F., Zhang, Y., Li, X., & Zhu, H. (2010). Why do moviegoers go to the theater? The role of prerelease media publicity and online word of mouth in driving moviegoing behavior. *Journal of interactive advertising*, 11(1), 50-62.
- Wearesocial, (2020). ” <https://wearesocial.com/digital-2020> ”, (Çevrimiçi), 5 Temmuz 2021
- Westland, J. C. (2012). The adoption of social networking technologies in cinema releases. *Information Technology and management*, 13(3), 167-181.
- Wilcox, B. (2012). Current trends in the marketing and promotion of movies using social media.
- Zhang, F., & Yang, Y. (2016). The Effect of Internet Word-of-mouth on Experience Product Sales—An Empirical Study Based on Film Online Reviews. *International Journal of Business Administration*, 7(2), 72-78.

Özgeçmiş

Figen Öcal (Dr. Öğr. Üy), Nişantaşı Üniversitesi İİSB Fakültesi İngilizce İşletme bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümünde Pazarlama Doktorasını almıştır. Çeşitli özel bankalarda pazarlama departmanlarında uzman, Müdür yardımcısı ve müdür olarak görev yapmıştır. Doktora çalışmalarından önce en son ING Bank Beyoğlu şube müdürlüğü görevinde bulunmuştur. Deneyim ekonomisi, deneyime dayalı ürünlerin pazarlama stratejileri, dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkileri konularında çalışmalar yürütmektedir. Çalışmaları İstanbul Üniversitesi Siyasal: Journal of Political Sciences dergisinde yer almıştır. Ayrıca, bir tanesi Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere çeşitli kitaplara bölümler yazdı.

Süphan Nasır (Prof. Dr.), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde Profesör Dr. olarak görev yapmaktadır. Pazarlama anadalında bölüm başkanı ve e-learning iş geliştirme koordinatörüdür. 2010-2014 yılları arasında International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation dergisinin baş editörlüğü görevini yürütmüştür. Ayrıca 2010 yılından beri Yükseköğretim Dergisi/ Journal of Higher Education (Turkey) dergisinde editördür. Uluslararası konferansların düzenleme komitesi üyeliği ve danışma kurulu üyeliği gibi önemli görevler üstlendi. Çalışmaları saygın akademik makalelerde yayınlandı ve tanınmış kitaplara bölümler yazdı. En son olarak Modern Entrepreneurship and E-Business Innovations and CRM Strategies in the Digital Era adlı kitapları sırasıyla 2013 ve 2015 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde basıldı. Ayrıca önemli uluslararası konferanslarda bildirilerini sundu ve uluslararası konferanslara açılış konuşmacısı olarak katıldı. CRM'in yanı sıra mobil pazarlama, tüketici davranışları, inovasyon yönetimi ve girişimcilik ilgi alanları arasındadır.

EK-1: Analize Konu Olan Filmler

Sıra	Filmin Adı	Vizyon Tarihi
1	Osman Pazarlama	19.02.2016
2	Ali Baba ve 7 Cüceler	13.11.2015
3	Mucize	1.01.2015
4	Kardeşim Benim	15.01.2016
5	Pek Yakında	2.10.2014
6	Görümce	2.12.2016
7	İkimizin Yerine	21.10.2016
8	Aşk Sana Benzer	23.01.2015
9	Olanlar Oldu	20.01.2017
10	Dedemin Fişi	22.01.2016

11	Delibal	25.12.2015
12	Deliha	14.11.2014
13	Kocan Kadar Konuş	20.03.2015
14	Ekşi Elmalar	28.10.2016
15	Hadi İnşallah	28.11.2014
16	Son Mektup	18.03.2015
17	Unutursam Fısılda	29.10.2014
18	Tatlım Tatlım	17.03.2017
19	Yapışık Kardeşler	30.01.2015
20	Birleşen Gönüller	24.10.2014
21	Vezir Parmağı	25.01.2017
22	İftarlık Gazoz	29.01.2016
23	İkinci Şans	18.11.2016
24	Bir Baba Hindu	30.09.2016
25	Bizans Oyunları	15.01.2016
26	Bana Masal Anlatma	9.01.2015
27	Ali Kundilli	20.02.2015
28	İstanbul Kırmızısi	3.03.2017
29	Çarşı Pazar	27.02.2015
30	Nadide Hayat	18.12.2015
31	Fırıldak Ailesi	3.02.2017
32	Sevimli Tehlikeli	6.02.2015
33	Dönerse Senindir	23.12.2016
34	Deli Aşk	10.03.2017
35	Kötü Çocuk	20.01.2017
36	Sonsuz Aşk	24.03.2017
37	Geniş Aile: Yapıştır	9.10.2015
38	Kötü Kedi Şerafettin	5.02.2016
39	Yusuf & Yusuf	26.12.2014
40	Kara Bela	18.09.2015
41	Sen Benim Her Şeyimsin	9.12.2016
42	Annemin Yarası	11.03.2016
43	Kaçma Birader	4.03.2016
44	Ertuğrul 1890	25.12.2015
45	Her Şey Aşktan	29.01.2016