

**T.C.  
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA  
TÜRKİYE SINEMA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**Tuncay GÜNGÖR  
142001011**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DANIŞMAN  
Doç.Dr. Levent ÇINKO**

**İSTANBUL, Haziran 2018**

**T.C  
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA  
TÜRKİYE SINEMA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

**Tuncay GÜNGÖR  
142001011**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DANIŞMAN  
Doç.Dr. Levent ÇINKO**

**İSTANBUL, Haziran 2018**

T.C.  
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EĞLENCE ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA  
TÜRKİYE SİNEMA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Tuncay GÜNGÖR

142001011

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Enstitüye Teslim Tarihi :

Tezin Savunulduğu Tarih : 25.06.2018

Tez Danışmanı : Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Levent Çinko

Jüri Üyeleri

: İstanbul Okan Üniversitesi

Prof. Dr. H. Targan ÜNAL

: İstanbul Okan Üniversitesi

Dr. Öğr. Ü. Turgay MÜNYAS

İSTANBUL, Haziran 2018

# TEŞEKKÜR

Tez hazırlama süreçlerinde bana destek veren Doç.Dr Levent ÇINKO'ya sonsuz teşekkürler.

Tuncay GÜNGÖR

# İÇİNDEKİLER

## SAYFA NO

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER .....	i
ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMALAR.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	i
TABLO LİSTESİ.....	i
1. BÖLÜM - BOŞ ZAMAN VE REKREASYON .....	1
1.1 ZAMAN.....	1
1.2 BOŞ ZAMAN KAVRAMI.....	1
1.3 BOŞ ZAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	5
1.4 BOŞ ZAMANI DEĞERLENDİRMENİN FAYDALARI .....	7
1.4.1 Fizyolojik Faydaları .....	7
1.4.2 Psikolojik Faydaları .....	7
1.4.3 Toplumsal Fayda.....	8
1.5 REKRASYON KAVRAMI.....	8
1.5 Rekreasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	10
2. BÖLÜM - EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE SİNEMA SEKTÖRÜ .....	11
2.1 Eğlence Kavramı.....	11
2.2 Eğlence Boş Zaman İlişkisi .....	12
2.3 Eğlence Endüstrisi .....	13

2.3	Eğlence Endüstrisinin Gelişimi .....	16
2.4	Sinema Sektörü .....	18
2.5	Ticari Bir Ürün Olarak Film .....	19
2.5.1	Fikir ve Finans Aşaması .....	20
2.5.2	Prodüksiyon ve Yapım Öncesi .....	21
2.5.3	Prodüksiyon Aşaması .....	21
2.5.4	Yapım Sonrası.....	22
2.6	Sinema Salonları ve Kullanılan Teknolojileri .....	22
2.7	Sinema Sektörünün Ekonomideki Yeri .....	23
2.8	Amerika’da Sinema Sektörü .....	24
2.9	Türkiye’de Sinema Sektörü .....	26
2.10	Türkiye Ekonomisinde Sinema Sektörünün Yeri .....	28
3.	BÖLÜM - TÜKETİM KAVRAMI.....	31
3.1	TÜKETİCİ KAVRAMI.....	32
3.2	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI.....	33
3.3	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	34
3.3.1	Kültürel Faktörler .....	34
3.3.2	Sosyal Faktörler .....	38
3.3.3	Kişisel Faktörler.....	40
4.	BÖLÜM - ARAŞTIRMA .....	42
4.1	Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi.....	59
4.2	Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	61

4.3	Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	62
4.4	Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi.....	65
4.5	Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi	69
4.6	Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi .....	70
4.7	Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi	75
4.8	Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi.....	81
4.9	ocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi .....	83
4.10	Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	87
4.11	Tercih Edecekleri Sinemanın alışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	92
5.	BÖLÜM - SONUÇ .....	98
6.	KAYNAKÇA.....	100
7.	EK: ANKET FORMU .....	106

## ÖZET

İnsanlık tarihi kadar geçmişı olan tüketim, eğlence ve boş zaman kavramları süreç içinde olumlu olumsuz birçok değişim geçirmiştir. 18. yüzyıl ile birlikte yaşanan sanayi devrimi, bugün hayatımızın vazgeçilmez kavramlarını yaratmamakla kalmamış aynı zamanda, günümüzde 1.7 Trilyon dolardan daha fazla pazar hacmine sahip olan bir ekonomin doğmasına neden olmuştur.

Bu nedenle sanayi devrimi sadece üretim bandında yaptığı devrimle değil aynı zamanda tüketim bandında yarattığı etkilerle de ele alınmalıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse sanayi devrimi, makineleşme sürecini başlatarak insan gücüne olan ihtiyacı azaltmış, bunun neticesinde de boş zaman kavramında artış olmasına neden olmuştur. Yaşamlarında daha çok boş zaman elde eden tüketiciler bu zamanı en iyi şekilde değerlendirmek adına arayışlara koyulmuştur. Tamda bu süreçte geleceği ön görebilen girişimler tüketicilerin isteklerine karşılık olarak; sanat, spor ve hobi gibi kavramları bir ürüne dönüştürerek satışı sunmuşlardır.

Bu arz talep dengesi zaman içinde Eğlence Endüstrisi olarak tanımlanmış ve içinde; sinema, müzik, spor, moda, tiyatro, internet, oyun gibi birçok sektörü barındırmasına neden olmuştur.

Adı geçen sektörlerin yaşadığı büyüme oranları ise yatırımcıların iştahını kabartmış ve zaman içinde ciddi rekabetlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu tezde tüketici davranışlarının önemi vurgulanarak; sinema işletmeciliğine yatırım yapacak kişilere veya hali hazırda işletmeciliğe devam eden şirketlere bir kılavuz olmaktadır..

**Anahtar Kelimeler:** Zaman, Boş Zaman, Rekreasyon, Eğlence, Eğlence Endüstrisi, Tüketici Tercihleri, Sinema, Sinema Sektörü



# ABSTRACT

The terms called consumption, entertainment and spare time which have a history as man's history has been experienced so many changes during the process both in positive and negative ways. The Industrial Revolution in 18th Century, it didn't only create our indispensable terms in our lives today, it also created an economy which has a market volume over 1.7 trillion USD at the same time.

For this reason, The Industrial Revolution should not be handled only the revolution it did on production line, should also be handled with the effects it created on the consumption line. In order to be more clear; The Industrial Revolution, by starting mechanization; it decreased the need of man power and it created an increase in "spare time" term. As a result the consumers who have more spare time in their lives, started to search new things in order to evaluate this spare time in the best way. Exactly at this point, the initiatives which can foresee the future, have put on the market new products by converting art, sports and hobbies into a product in exchange of these demands of consumers.

This offer-demand has been defined as Entertainment Industry in due course and it caused Entertainment Industry to be consisted of the terms such as cinema, music, sports, fashion, drama, internet and games.

The industries mentioned above; has been what the investor's appetite and caused serious competitions between them with their rate of growth. This thesis is a guidance for the investors who would like to invest this sector and the cinema exhibitors by underlining the importance of consumer behaviours.

**Keywords:** Time, Leisure Time, Recreation, Entertainment, Entertainment Industry, Consumer Preferences, Cinema, Cinema Sector

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AGE</b>	: Adı Geçen Eser
<b>AMC</b>	: American Movie Classics
<b>AVM</b>	: Alış Veriş Merkezi
<b>BKNZ</b>	: Bakınız
<b>ET</b>	: Erişim Tarihi
<b>MEB</b>	: Milli Eğitim Bakanlığı
<b>MPAA</b>	: Amerika Sinema Filmleri Derneği
<b>MS</b>	: Milattan Sonra
<b>S</b>	: Sayfa
<b>SES</b>	: Sosyo Ekonomik Statü
<b>SGT</b>	: Statü Gelir Tüketim
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>VB</b>	: Ve Benzeri
<b>VD</b>	: Ve Diğerleri
<b>YY.</b>	: Yüz Yıl

# ŞEKİL LİSTESİ

## SAYFA NO

Şekil 1: Boş Zaman Endüstrisi .....	9
Şekil 2: Eğlence Endüstrisi.....	14
Şekil 3: Ülke Bazlı Eğlence Endüstrisi Değişimi (2015).....	15
Şekil 4: Sinematograf .....	18
Şekil 5: İlk Kamera.....	19
Şekil 6: Film Üretim Zinciri.....	20
Şekil 7: Eğlence Endüstrisi Market İstatistikleri - Amerika.....	25
Şekil 8: 2005-2014 Arası Yerli Film Sayısı .....	29
Şekil 9: 2005 - 2014 Arası Gösterime Giren Filmlerin Hasılatı.....	29
Şekil 10: 2013-2015 Yıllarında Dağıtım Firmalarının Aldığı Paylar(%).....	30
Şekil 11: Avrupa'da Seyirci ve Hasılat Dağılımı .....	30
Şekil 12 : Cinsiyet Dağılımı .....	42
Şekil 13 : Yaş Dağılımı .....	43
Şekil 14 : Medeni Durum Dağılımı .....	44
Şekil 15 : Çocuk Varlığı Dağılımı.....	45
Şekil 16 : Eğitim Düzeyi Dağılımı .....	46
Şekil 17 : Gelir Düzeyi Dağılımı.....	47
Şekil 18 : Bir Ay İçerisinde Sinemaya Gitme Sayıları Dağılımı .....	48
Şekil 19 : En Çok Tercih Edilen Film İçeriği Dağılımı .....	49
Şekil 20 : Filme Gitmeden Önce Fragmanı İzleme Oranları Dağılımı .....	50
Şekil 21 : Filmin Alt Yazılı, Dublaj ve Anadil seçimi .....	51
Şekil 22 : Film Tercihine Etki Eden Özelliklerin Dağılımı.....	53
Şekil 23 : Film Tercihinde Önem Verilen Faktörlerin Dağılımı .....	54
Şekil 24 : Sinema Tercihine Etki Eden Özelliklerin Dağılımı .....	56
Şekil 25 : Sinema Tercihinde Önem Verilen Faktörlerin Dağılımı.....	58

<b>Şekil 26</b> : Eğitim Düzeylerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı.....	77
<b>Şekil 27</b> : Gelir Düzeylerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı.....	79
<b>Şekil 28</b> : Bir Ay İçinde Sinemaya Gitme Sayılarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı .....	80
<b>Şekil 29</b> : Tercih Ettikleri Film İçeriklerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı .....	80
<b>Şekil 30</b> : Yaşlarına Göre Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Durumunun Dağılımı.....	82
<b>Şekil 31</b> : Medeni Durumlarına Göre Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Durumunun Dağılımı.....	83
<b>Şekil 32</b> : Gelir Düzeyine Göre Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Durumunun Dağılımı.....	86
<b>Şekil 33</b> : Yaşlarına Göre Sinema Salonunun Kalitesinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı .....	88
<b>Şekil 34</b> : En Çok Tercih Ettikleri Film İçeriğine Göre Sinema Çalışanlarının Davranışlarının Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı.....	97

# TABLO LİSTESİ

## SAYFA NO

<b>Tablo 1:</b> Ortalama Ömür ve Eylemler .....	4
<b>Tablo 2:</b> Brüt Eğlence Gelirleri, 1990/1999 (Milyon Dolar) .....	17
<b>Tablo 3:</b> 1990-2016 Yılları Arası Sinema Salon ve Seyirci Sayıları .....	27
<b>Tablo 4:</b> Özel Televizyon Kanallarının Kuruluş Tarihi .....	28
<b>Tablo 5:</b> Türkiye'de ki Hane ve Kişilerin Sosyoekonomik Sınıf Tabakalarına Göre, Sayısal ve Oransal dağılımı .....	37
<b>Tablo 6 :</b> Çalışmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar .....	42
<b>Tablo 7 :</b> Çalışmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar .....	43
<b>Tablo 8 :</b> Çalışmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımlar .....	44
<b>Tablo 9 :</b> Çalışmaya Katılanların Çocuk Varlığına İlişkin Dağılımlar .....	45
<b>Tablo 10 :</b> Çalışmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar .....	46
<b>Tablo 11 :</b> Çalışmaya Katılanların Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımlar .....	47
<b>Tablo 12 :</b> Çalışmaya Katılanların Bir Ay İçinde Sinemaya Gitme Sayılarına İlişkin Dağılımlar .....	48
<b>Tablo 13 :</b> Çalışmaya Katılanların En Çok Tercih Ettikleri Film İçeriklerine İlişkin Dağılımlar .....	49
<b>Tablo 14 :</b> Çalışmaya Katılanların Filme Gitmeden Önce Fragmanını İzlemelerine İlişkin Dağılımlar .....	50
<b>Tablo 15 :</b> Çalışmaya Katılanların Filmin Alt Yazılı Dublaj ve Anadil Seçimlerine İlişkin Dağılımlar .....	51
<b>Tablo 16 :</b> Film Seçimine Etkisi Olan Özelliklerin Dağılımı .....	52
<b>Tablo 17 :</b> Film Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımlar.....	53
<b>Tablo 18 :</b> Sinema Seçimine Etkisi Olan Özelliklerin Dağılımı.....	55
<b>Tablo 19 :</b> Sinema Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımlar .....	57
<b>Tablo 20 :</b> Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	59

<b>Tablo 21</b> : Medeni Duruma Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	60
<b>Tablo 22</b> : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	61
<b>Tablo 23</b> : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	62
<b>Tablo 24</b> : Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	63
<b>Tablo 25</b> : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	64
<b>Tablo 26</b> : Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	65
<b>Tablo 27</b> : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	66
<b>Tablo 28</b> : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	66
<b>Tablo 29</b> : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	67
<b>Tablo 30</b> : Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	68
<b>Tablo 31</b> : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	69
<b>Tablo 32</b> : Yaş ve Cinsiyete Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi .....	70
<b>Tablo 33</b> : Medeni Durumlarına Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi .....	71
<b>Tablo 34</b> : Çocuk Varlığına Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi .....	71

<b>Tablo 35</b> : Eğitim Durumlarına Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi .....	72
<b>Tablo 36</b> : Gelir Düzeylerine Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi .....	73
<b>Tablo 37</b> : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi.....	74
<b>Tablo 38</b> : Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	75
<b>Tablo 39</b> : Medeni Durumlarına Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi.....	76
<b>Tablo 40</b> : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	76
<b>Tablo 41</b> : Eğitim Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	77
<b>Tablo 42</b> : Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi.....	78
<b>Tablo 43</b> : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi .....	79
<b>Tablo 44</b> : Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi .....	81
<b>Tablo 45</b> : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi .....	82
<b>Tablo 46</b> : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi .....	83
<b>Tablo 47</b> : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi .....	84
<b>Tablo 48</b> : Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi .....	85

<b>Tablo 49</b> : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi	86
<b>Tablo 50</b> : Yaş ve Cinsiyetlere Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	87
<b>Tablo 51</b> : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	88
<b>Tablo 52</b> : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	89
<b>Tablo 53</b> : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	89
<b>Tablo 54</b> : Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	90
<b>Tablo 55</b> : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi ...	91
<b>Tablo 56</b> : Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi .....	92
<b>Tablo 57</b> : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi .....	93
<b>Tablo 58</b> : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi .....	93
<b>Tablo 59</b> : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi .....	94
<b>Tablo 60</b> : Gelir Düzeylerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi .....	95
<b>Tablo 61</b> : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi.....	96



# 1. BÖLÜM - BOŞ ZAMAN VE REKREASYON

## 1.1 ZAMAN

Zaman kavramı, insanlık tarihin ilk günlerinden bu yana, her dönem üzerinde durulan önemli bir kavram olmuştur. Zaman kavramından bağımsız gerçekleşecek hiçbir bir eylem hiçbir olgu olmadığından ve olamayacağından zaman kavramı; astronomi, fizyoloji, psikoloji ve diğer birçok bilim dalının ilgili alanı olmuştur. Diğer bir deyişle insanoğlunun yaradılışından bu yana zamanı verimli ve etkin bir şekilde kullanmak en önemli kavramlardan biridir.

İnsan için zaman, kişisel gelişim ve mesleki gelişimde önemli rol oynamaktadır. Başarılı veya başarısız tüm sonuçlarda zaman, belirleyici kriterlerden biridir. Bireyleri doğrudan ilgilendiren ve etkileyen bu kavram, toplumsal gelişmişliğinde seviyesini belirlemektedir. İş dünyasını, sosyal ilişkileri, eğlence ve dinlenme alışkanlıklarını zaman yönetimi anlayışına göre planlayan ve uygulayan toplumlar, diğer toplumlara göre daha fazla gelişmiş yapılara sahiptirler. Daha basit bir ifadeyle; gelişmiş ülkeler, zaman yönetimi konusunda başarılı olan ülkelerdir. Bu da gelişmiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ki keskin farkın kriterlerinden biri olduğu gibi en önemli göstergelerinden de biridir. Descartes bu yaklaşımı şöyle desteklemiştir; “Toplumlar üstün veya geri zekâlı olarak tanımlanamaz. Ülkelerin tüm alanlarda ki gelişmişlik farkı, zamanı yönetme yetenekleri ile ilişkilidir”. (Karaküçük, 2014: 11)

## 1.2 BOŞ ZAMAN KAVRAMI

18. yy. sonlarında yaşanan sanayi devrimine kadar ön planda olan insan gücü, yerini mekanik yapılara bırakması ve günümüzde de dijitalleşme ile birlikte insanların boş zamanlarında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Ortaya çıkan boş zaman artışı gerek sosyoloji gerekse pazarlama biliminin dikkatini çekerek önemli konu başlıkları olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Bilimsel olarak önem kazanmaya başlayan boş vakit kavramı aynı derece bir ülkenin ekonomik ve toplumsal gelişmişlik kısıtlarından biri olarak kabul görmüş aynı zamanda

bireylerin doğal bir ihtiyacı haline gelmiştir. Fakat bu ihtiyaçlar kişiden kişiye; cinsiyet, ekonomik, kültürel ve yaşamlarına devam ettikleri bölgenin iklim koşullarına göre değişiklik göstermektedir.

Daha açık ifade etmek gerekirse bir kavram olarak boş zamanı tanımlamak güçtür. Yaşanılan zamana göre boş zamanın çeşitli tanımları ve amaçları olmuştur.

Eski yunan düşünürlerine göre boş zaman, özgür olma anı olarak tanımlana bilir. Kölelerin yaptığı işler dışında resim, müzik gibi sanat dallarıyla uğraşması bu tanımı en çok doğrulayan örneklerden biridir. Bu süreç sadece özgür olma anı dışında ayrıca gelişmiş insan modeline doğru ilerleme eylemlerinden biridir. Greklerin bakış açısını anlamak için çalışmalar yapan Johan Huizinga'nın ifadesiyle boş zaman, insanın kendisini geliştirmek için kullandığı ve yaşadığı zamandır. (Aydoğan, 2000: 14-16)

Bu nedenle Yunanlılar boş zamanı; 'scole' veya 'skole' kelimeleriyle tanımlayarak; ruhani, fiziksel ve entelektüel gelişimle boş zaman arasında ki güçlü bağı ima etmişlerdir. (Edginton, 2004: 6)

Boş zaman kavramını Orta Çağ (Karanlık dönem) dönemine göre ele aldığında bambaşka bir süreç ile karşılaşılır. Orta çağ döneminde çalışmak ve dini törenlere katılmak yüceltilirken, boş zamanın lüks ve gereksiz olduğuna dair yaklaşımlar olmuştur. (Karaküçük, 1999: 45)

Günümüzde ise eğlence ve dinlenme kavramlarıyla karşılaştırılan ve tanımlanan bir kavram haline almıştır. Kısacası boş zaman, bulunduğu dönemlerde farklı tanımlamalar ve yaklaşımlarla karşı karşıya kalmış bir kavramdır.

İngilizcede boş zaman, Latincedeki "licere" özgür olma kelimesinden türetilerek "leisure time" şeklinde ifade edilmiştir. Bu nedenle boş zaman; her hangi bir kısıtlama olmadan, bireyin kişisel doyumunu sağlamak amacıyla özgürce seçtiği veya uyguladığı etkinliklerin bütünüdür. (Kell, 1982: 6-21)

Collins İngilizce sözlüğünde ise boş zaman şöyle tanımlanmıştır. Dinlenme, rahatlama ve huzurlu bulma adına oluşturulan fırsatlardır. Bu fırsatları kişilere sunmak amacıyla organizatörler tarafından yapılan etkinliklerde boş zaman etkinlikleri veya

hizmetleri denilmektedir. Seyahat etmek, spor aktivitelerine katılmak, sinema ve tiyatroya gitmek, alışveriş yapmakta bu aktiviteler arasında yer almaktadır. Bu aktiviteler global ekonomide önemli yer oluşturmaktadır. Bu nedenle boş zaman, gittikçe önem kazanan önemli bir ekonomik fayda haline gelmiştir. (Lashley & Lee-Ross, 2003: 111)

Boş zaman etkinlikleri bireylerin yapmakla zorunlu oldukları görevlerinin dışında bireysel zevkleri ve ilgi alanlarına göre dinlenmek ve eğlenmek için yapmış oldukları faaliyetlerin tamamıdır. Başka bir deyişle sürekli yapılan işlerden sıyrılarak bireyin ruhen dinlenmesini, stresten arınmasını ve bedenen canlanmasını sağlayan etkinliklerdir.

Bireylerin kendisi ve başkaları için bütün zorunluluklar dışında kendi arzusuyla tercih ettiği bir aktiviteyle uğraşması olduğu gibi en yalın haliyle de bireyin bağımsız ve özgür olduğu iş yaşamının dışında kalan zamanı ifade etmektedir.

Genel anlamda boş zamanının nasıl değerlendirileceği kişisel bir karar olduğu söylenebilir. (Tezcan, 1993: 15)

1959 yılında Havighurst ve Donald'ın, bireylerin boş zaman etkinliklerine katılma nedenlerini öğrenme amacıyla yapmış oldukları çalışmada karşılarına çıkan en önemli nedenleri şöyle sıralıyorlar, (Kılbaş, 1994: 34)

- Mutlu olarak yaşamak,
- Zorunlu mesleki uğraşların dışında farklı bir şeyler yapmak,
- Sosyalleşmek.
- Yeni heyecanlar yaşamak ve bunları deneyimlemek,
- Bir şeyleri başarma duygusunu tatmak ve yaşamak.
- Toplumsal fayda sağlamak

Ayrıca boş zaman bireylerin evrensel hakları arasında yer almaktadır ve söz konusu hakkın korunabilmesi adına Evrensel İnsan Hakları Bildirgesinin 24. Maddesinde boş zaman hakkı için şöyle bir madde yer almaktadır.

“Her şahsın dinlenmeye, eğlenmeye, bilhassa çalışma müddetinin makul surette sınırlandırılmasına ve muayyen devrelerde ücretli tatillere hakkı vardır.”  
([www.unicef.org](http://www.unicef.org) ET: 25.04.2017)

Sosyologlar ise boş zamanı, kişilerin kendilerini buldukları zaman dilimi olarak değerlendirmektedirler.

Ortalama bir yaşam süresini inceleyen bilim insanları 70 yaşına kadar yaşayan birinin, yaşamı boyunca hangi eylemlere ne kadar süre ayırdığını şu şekilde ifade etmişlerdir. Ortalama 70 yıl yaşan bir kişi, yaşamının en büyük zaman dilimini (27 yıl) boş zaman içerisinde geçirmektedir. Boş zamandan sonra gelen en büyük zaman dilimi ise uyku (24) süreci olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Ortalama Ömür ve Eylemler

Eylem	Harcanan Zaman (Yıl)
Boş Zaman Etkinlikleri	27 Yıl
Uyku	24 Yıl
İş	7.33 Yıl
Eğitim	1.33 Yıl
Yemek	2.33 yıl
Çeşitli işler	5 yıl
<b>Toplam</b>	<b>70 Yıl</b>

**Kaynak:** Argan, 2007, s: 10

Bu tarz bilimsel çalışmalar boş zaman kavramının insan hayatında ne kadar etkili olduğunu göstermiştir. Bu önem beraberinde yeni sektörlerin doğup gelişmesine neden olmuştur. Tablo 1'e bakıldığında bir bireyin 70 yıllık yaşam süresi boyunca "ortalama" 27 yılını boş zaman etkinliklerine, 24 yılını uykuya, 7.33 yılını çalışmaya, 4.33 yılını eğitime, 2.33 yılını yemeğe ve 5 yılını da geri kalan işlere ayırdığı hesaplanmıştır. Bu incelemede ortaya çıkan en önemli sonuç insanlar yaşamlarının büyük bir kısmını boş zaman etkinlikleri için ayırmıştır. ( Başarangil, 2013: 22-25)

### 1.3 BOŞ ZAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Boş zaman ilk olarak, insanoğlunun yerleşik hayata geçmesiyle kendini göstermeye başlamıştır. İlk insanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte tarımsal faaliyetler artmış ve bu faaliyetler kendini tekrar eden düzenli bir iş haline gelmiştir. Bu düzenli iş sürecinden sonra arta kalan zaman boş zaman olarak nitelendirilse de iş ve boş zaman arasında ki farklar net olarak ayırtılamamaktadır. (Rekreatifhaber.Com ET: 21.12.2017)

Tarihin ilerleyen süreçlerinde insanların toplumun içinde bir birey haline gelmesi ve sosyalleşmesi ile boş zaman daha yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Düğünlere gitmek, bayramları ve festivalleri kutlamak bir boş zaman aktivitesi olarak karşımıza çıkmaya başlar.

Sosyalleşme ihtiyacını karşılayan insanoğlu yeni kavramları keşfetme arzusu ile yoluna devam ederek dünyayı büyük oranda değiştirmiş ve beraberinde gelişmiş toplumlar yaratmıştır. Bu toplumlar süreç içinde, elit tabaka olarak tanımlayacağımız sınıflar geliştirmiş ve bu sınıflar boş zaman ile birlikte politika, sanat, kültür alanında daha gelişmiş yapılar inşa etmişlerdir. Örneğin Babil medeniyeti boş zamanlarında geometrik şekillerle yeni bahçeler tasarlayarak günümüzde bile dünyanın 7 harikasından biri olan bir sonuç ortaya çıkarmışlardır.

Boş zaman kavramının en karanlık dönemi ise Orta Çağ'da karşımıza çıkar. Bu dönemde dinin boş zaman üzerinde ki etkileri yadsınamayacak kadar önemlidir. M.S 400 ile 1350 yıllarında devlet ve toplum üzerinde yaptırımı çok yüksek olan Katolik Kilisesi, Romalılar tarafından geliştirilen pek çok boş zaman ürününe yasak getirmiştir. Kilise ayinler, ibadetler ve tapınmalar dışında kalan pek çok aktiviteye yasak getirmiştir. Bu yasaklara uymayan kişileri şeytanlıkla suçlayarak çok ciddi cezalarla cezalandırılmıştır. Birçok sanat dalı için yasaklar getirilmiş hatta Müzik sadece dini törenlerde kullanılması adına serbestleştirilmiştir. (Torkildsen, 2005: 12-19)

Rönesans akımı boş zaman kavramı için bir yeniden doğuş olarak ifade edilebilir. M.S 1350 yıllarında başlayan akım ile birlikte sanatsal ve sportif faaliyetler hız kazanmıştır.

Fakat bu da çok uzun sürmeyerek 1500'lü yıllarda gerçekleşen Protestanlık reformuyla birlikte boş zaman aktiviteleri tekrar yasaklarla karşılaşmıştır. (Karaküçük, 1999: 28-30)

Boş zaman Romalılar döneminde çok fazla önem kazanmaya başlamıştır. Romalılar için fiziksel güç çok önemli bir kavramdı. Bu dönemde savaşlarda üstünlük sağlamak adına fiziksel gücü artırma çalışmaları yapılmış ve arenalar inşa edilmiştir. Fiziksel güç sadece sportif faaliyetlerle olmayacağını bilen Romalılar, sağlıklı yaşam için ücretsiz kullanılabilen hamamlar inşa etmişlerdir. Özetle ifade etmek gerekirse Babillerde gördüğümüz boş zamanın estetiksel faydası Romalılarda faydacı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Romalılar kurdukları arenalar ile eğlence tüketimini ilk olarak kullanan toplumlardan biridir.(Torkildsen, 1992: 19)

Boş zaman kavramının en karanlık dönemi ise Orta Çağ'da karşımıza çıkar. Bu dönemde dinin boş zaman üzerinde ki etkileri yadsınamayacak kadar önemlidir. M.S 400 ile 1350 yıllarında devlet ve toplum üzerinde yaptırımı çok yüksek olan Katolik Kilisesi, Romalılar tarafından geliştirilen pek çok boş zaman ürününe yasak getirmiştir. Kilise ayinler, ibadetler ve tapınmalar dışında kalan pek çok aktiviteye yasak getirmiştir. Bu yasaklara uymayan kişileri şeytanlıkla suçlayarak çok ciddi cezalara cezalandırılmıştır. Birçok sanat dalı için yasaklar getirilmiş hatta Müziği sadece dini törenlerde kullanılması adına serbestleştirilmiştir. (Bahadır, 2016: 108)

Rönesans akımı boş zaman kavramı için bir yeniden doğuş olarak ifade edilebilir. M.S 1350 yıllarında başlayan akım ile birlikte sanatsal ve sportif faaliyetler hız kazanmıştır. Fakat bu da çok uzun sürmeyerek 1500'lü yıllarda gerçekleşen Protestanlık reformuyla birlikte boş zaman aktiviteleri tekrar yasaklarla karşılaşmıştır.

1800'lü yılların sonunda başlayan Endüstri Devrimi boş zaman kavramı için tam bir dönüm noktası olmuş; gelişerek, büyüyerek ve daha fazla önem kazanarak günümüzde ki halini almıştır. Aklınıza gelebilecek birçok boş zaman aktivitesi; spor, tiyatro, resim, dans bu dönemde ürünleşerek bir ekonomi yaratmaya başlamıştır. (Karaküçük, 1999: 28-30)

## 1.4 BOŞ ZAMANI DEĞERLENDİRMENİN FAYDALARI

Yapılan çalışmalarından gösterdiği gibi zamanımızın önemli bir kısmı boş zaman ile geçmektedir. Kişinin boş zaman içinde gerçekleştirmiş oldu eylemler kişinin gerek mesleki gerekse kişisel gelişiminde önemli bir yere sahiptir. (Sivan ve Ruskin, 2000: 14)

Bu etkileri kişiye sağladığı faydaları üç başlık şeklinde tanımlayabiliriz.

- I. Fizyolojik Faydaları
- II. Psikolojik Faydaları
- III. Toplumsal Faydaları

### 1.4.1 Fizyolojik Faydaları

Teknoloji de ki ön görülemeyen değişimler, dijitalleşme ve makineleşmede ki artış, perakende ve hizmet sektörünün durdurulamayan büyümesi insanların hareket ihtiyaçlarını kısıtlamaktadır. Herhangi bir ürüne ihtiyaç duyan tüketici kullanmış olduğu telefon, tablet ve bilgisayar ile bu ihtiyacını siparişini edebilir ve herhangi bir fiziksel aktivite gerektirmeden ürünü kapsının önünde inceleyerek satın alabilir. Bu tarz tüketici davranışları kısa vadede çok fazla olumsuz etki yaratmasa da uzun vadede çok ciddi rahatsızlıklara yol açabilmektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde boş zamanlarda yapılan spor aktivitelerinin, doğa yürüyüşlerinin kişinin sağlığı açısından çok önemlidir. (Erdemli, 2002: 50-55)

### 1.4.2 Psikolojik Faydaları

Psikolojik fayda, kişinin ruh sağlığına etki eden olumlu süreçlerin tamamı olarak tanımlanabilir. Ruh sağlığı ise; kişinin kendi dünyası ve çevresi ile bir uyum içinde yaşama halidir.

Her ne kadar sağlık denildiğinde ilk aklımıza gelen durum bedensel sağlığımızın yerinde olması olsa da sağlık, daha geniş çerçeveli değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Kısaca ruh sağlığımız en az beden sağlığımız kadar önemlidir. Günümüzün çalışma koşulları, yaşam standartları, trafik gibi unsurlarını bir araya getirdiğimize stres gibi kişinin ruh sağlığına zarar verebilecek durumlarla karşılaşma olasılığı çok yüksektir.

Yaşamımızın bu olumsuz etmenlerinden uzaklaşmak için insanlar çeşitli aktivitelerle stres atmak, deşarj olmak ve moral kazanmak isterler. Bunu yapmak içinde çeşitli organizasyonlara ve aktivitelere katılırlar. Bu aktivitelerin çeşitliliği aynı zamanda ruhsal etki anlamında da çeşitli faydalar sunmaktadır. Kısaca şu şekilde sıralanabilir. (Sevil, 2012: 14)

- I. Kişide farkındalık yaratarak kendini tanımlamasına olanak sağlaması.
- II. Gerginliğin atılmasını sağlar.
- III. Kişinin mutlu olma ihtiyacını karşılar.
- IV. Suç işleme olasılığını azaltır.
- V. Bakış açısını genişleterek yaratıcılığı artırır.
- VI. Mesleki gelişimin artmasını sağlar.
- VII. Sosyalleşmesine olanak sağlar.

### **1.4.3 Toplumsal Fayda**

İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır. Yeni yaşam standartları kişinin refah düzeyini artırırken diğerk bir taraftan da insanların yalnızlaşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda ekonomik zorluklar, siyaset, eğitim düzeyi gibi farklılıklar insanları birbirinden uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların dışında bireyin sosyal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Boş zamanlarında grup aktivitelerine katılan birey toplumsal ilişkileri geliştirmede önemli anahtarlardan biridir. (Sevil, 2012: 14)

## **1.5 REKRASYON KAVRAMI**

Rekreasyon kapsamı ve içerikleri açısından değerlendirildiğinde birçok aktiviteyi kapsamaktadır. Bu da rekreasyonun bir den fazla tanımının oluşmasına neden olmuştur. Bunlardan bazılarına aşağıda değinilmiştir.

Rekreasyon, Latince “recreatio” sözcüğünden gelmiştir. “Recreatio” yeniden yapılanma anlamını taşımaktadır. Türkçede ise genel olarak, boş zamanları değerlendirme süreçleri ve aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamda ise bireylerin ve grupların kendi öz iradeleri ile dinlendirici ve eğlendirici etkinliklere katılmasıdır. (Ozankaya, 1980: 27)



İngilizcede de yaratmak, anlamına gelen “Create” fiilinin önüne, tekrar anlamını taşıyan “re” ön ekini alarak “recreation” sözcüğü ortaya çıkmıştır. Herhangi bir nedenle yorulan, yıpranan kişilerin tekrar canlanmalarını sağlanması anlamını taşır. (Akyüz, 2015: 28)

Argan’a göre de Rekreasyon zevk, birey tarafından özgürce seçilme koşuluna bağlı kalınarak; huzur, tatmin ve eğlenme amacıyla bireyin boş zamanlarında yerine getirdiği tüm uygulamalara ve aktivitelere rekreasyon denir. (Argan, 2007: 27)

**Şekil 1:** Boş Zaman Endüstrisi



**Kaynak:** Argan, 2007, s: 36

Rekreasyon Şekil 1’de göreceğiniz üzere Argan, boş zaman endüstrisini rekreasyonel etkinlikler üzerinden tanımlamıştır. Diğer bir perspektiften bakılacak olursa rekreasyonel etkinlikler için tercih edilen faktörler eğlence endüstrisini oluşturmaktadır.

Rekreasyon kavramının daha net anlaşılması adına aşağıda tanımı destekleyici özellikler kullanılabilir.

- I. Rekreasyon sadece bireyin boş zamanlarında kullanabileceği etkinliklerdir. Bireyin yapmakla zorunlu olduğu bir iş veya görev değildir.
- II. Bir etkinliğin rekreasyon olarak kabul edilebilmesi için, yapmakla zorunlu olduğu görevler dışında kalan zamanda yani boş zaman içinde yapılmalıdır.
- III. Rekreasyon tamamen özgür iradeyle kişinin kendi tercihleri ile katıldığı aktivitelerdir. Kişi kendi ilgi alanları ve eğlence anlayışına uygun etkinlikleri tercih eder.
- IV. Rekreasyonel etkinlikler; bir plan dahilinde veya plansız şekilde gerçekleşebilir.
- V. Rekreasyonel aktiviteler kişiye özgürlük hissi kazandırır.
- VI. Rekreasyonel etkinlikler toplumun tüm bireylerinin faydalanmasına olanak sağlar, Cinsiyet, etnik köken vb kısıtlamaları içermez.
- VII. Çeşitli alternatifler içerir. Etkinlik evde olabileceği gibi bir spor merkezinde de olabilir.
- VIII. Rekreasyon kişiden kişiye farklı amaçlar taşıyabilir. Aynı aktivite içinde yer alan farklı kişilerin beklentileri, amaçları ve aldıkları hazlar değişebilir.
- IX. Rekreasyonda kısıtlama yoktur. Aynı anda birden fazla aktivitenin içinde yer alınabilir veya ilgi duyulabilir. (Sevil vd. 2012; 10)

### 1.5.1 Rekreasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Rekreasyon etkilerini ve şiddetini değiştiren bir çok kriter bulunmaktadır. Bu kriterler şu şekilde özetlenebilir. (Hacıoğlu vd. 2003: 52-56)

**Boş Zaman Artışı:** Çalışma saatlerinde ki değişiklik ve teknolojinin sağladığı kolaylıklar bireyin sahip olduğu boş zaman süresinin artmasına neden olmuştur. Bu da bireyin boş zamanını değerlendirmesi için çeşitli alternatifler aramasına neden olmuştur.

**Gelir Düzeyindeki Artış:** Bireyin yaptığı iş veya işlerden edindiği ekonomik kazanımın artması ile birlikte; kişinin yeni gelir düzeyine göre aktiviteler araştırmasına neden olur.

**Teknolojik gelişmeler:** Değişen ve yenilenen teknoloji kişinin birçok ihtiyacına çok kısa sürede yanıt vermektedir. Bu da daha önce bu işleri yapmak için ayırdığı zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır.

**Kentleşme:** Özellikle boş zamanını dinlenerek geçirmeyi isteyen kişiler için şehrin stresli alanlarından uzaklaşma isteği doğurmuştur. Bu da daha sakin yerlere ilginin artmasına neden olmuştur.

**Tutundurma Çalışmaları:** Organizasyon şirketlerinin aktivitelerinin daha çok tercih edilmesi için yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri bireyin kararlarında önemli etmenlerden biridir.

**Eğitim ve Kültür Düzeyi:** Eğitim ve kültür düzeyinin değişmesi ile bireylerin tercihlerinde değişiklikler gözlemlenmektedir. Özellikle eğitim düzeyinin artması ile birlikte sanatsal faaliyetler gibi kültürel kazanım sağlayacak etkinliklerin daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

**Değer Yargıları ve Yaşam Biçimi:** Değer yargıları sadece rekreasyonel etkinliklerde değil bireyin yaşam sürecini etkileyen tüm kararlarda ön plana çıkmaktadır.

**Rekreasyon Bilinci:** Özellikle bu bilince sahip olan bireylerin etkinlikte geçirdiği zamandan daha fazla tatminkâr ayrıldığı söylenebilir.

## **2. BÖLÜM - EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE SİNEMA SEKTÖRÜ**

### **2.1 Eğlence Kavramı**

Eğlence kavramı en sade haliyle bireylerin neşeli ve hoşça zaman geçirmek için yaptığı çeşitli faaliyetler şeklinde tanımlanabilir. Bu etkinlikler bireylerin yapmakla zorunlu olduğu görevlerin beraberinde getirmiş olduğu stres ve gerginlik gibi ruh hallerinden uzaklaşmak adına yaptıkları faaliyetlerdir. Kişi stresten uzaklaşmak amacıyla kendi imkânlarıyla bir doğa yürüyüşü etkinliğini yerine getirerek stres atabileceği gibi başka kişiler tarafından hazırlanan bir sinema, konser gibi etkinliğine katılarak da bu amaçlarını yerine getirebilirler.

Eğlence içinde yer aldığı zamanın kültürüne ve yaşam koşullarına göre yeni anlamlar taşıyarak kültürlere göre farklılık oluşturabilir.

Eğlence kavramı bilimsel olarak çok az incelenmiş bir kavram olsa da dünya ekonomisinin en fazla büyüyen ve gelişen kavramlarından biridir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde önümüzde ki yıllarda çok daha fazla araştırmalara konu olarak yeni yaklaşımlarla tanımlanması da kaçınılmaz olacaktır. (Argan, 2007: 73)

Schmidt, modern eğlence kavramının 1700 ve 1800'lü yıllar arasında boş zaman (leisure) kültürüyle ortaya çıkan bir olgu olduğunu savunmaktadır ve köklerinin iş ile eğlence arasındaki farkın ortaya çıkmasıyla geliştiğini savunmaktadır. Böylece eğlence işten, eğitimden, can sıkıntısından, yapmakla zorunlu olunan görevlerden ve yalnızlıktan ayrılmış olur. Temel amacı mesai saatleri dışında kalan boş zamanı verimli kullanmaktır ve buna oyalanma, dinlenme, yenilenme (rekreasyon) ve kafa dağıtma eklenir. (Çakır, 2005: 5 )

Yukarıda belirtilen bütün tanımlar bir arada incelendiğinde eğlence: yapılan aktiviteler sonucundan bireye haz veren ve ruhani tatmin sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Vogel, 2001: 27) Haz ve ruhani tatmin olanağı sağlayan bu etkinlikleri günlük stresten uzaklaşmak adına almaya hazır birçok birey vardır. Diğer bir ifadeyle bireylere fizyolojik, psikolojik ve toplumsal fayda sağlayan unsurları göz önünde bulundurduğumuzda eğlence, kişilerin sosyal bağlarını güçlendirip pekiştirir. (Özdemir, 2005: 328)

## **2.2 Eğlence Boş Zaman İlişkisi**

Eğlence ve boş zaman ilişkisini anlamak, bu kavramların bir araya gelerek nasıl bir endüstri yarattığını anlamak adına çok önemlidir. Boş zaman kavramı, yüz yıllar önce sadece politikacılara, üst düzey askeri yetkililere, soylulara kısaca elit tabakayı oluşturan ayrıcalıklı kişilere ait bir kavram iken günümüzde ise tüm insanlara ait bir kavram halini almıştır.

Özellikle sanayi devrimi ile başlayan teknolojinin gelişimi ve değişimi ile devam eden yenilikler, iş dünyasının insan faktöründen çok mekanik ve dijital faktörlere yönelmesine neden olmuştur. Emek, zaman, üretim ve maliyet kavramlarına göre karar veren stratejiler geliştiren şirketler çalışanlarına daha fazla boş zaman imkânı sunmaya başlamışlardır. Boş zaman kavramının artışı sadece gelişen teknolojiye ve makineleşmeye bağlamak

masanın bacaklarını eksik bırakmak anlamını taşır. Teknolojik gelişmeler dışında iş hayatı “Çok ve stresli çalışmak, Az ve mutlu çalışmak” gibi ikilemlere yanıt aramış ve klasik iş anlayışında devrimsel nitelikte değişikliğe giderek, çalışanlarına farklı mesai koşulları sunmaya başlamışlardır.

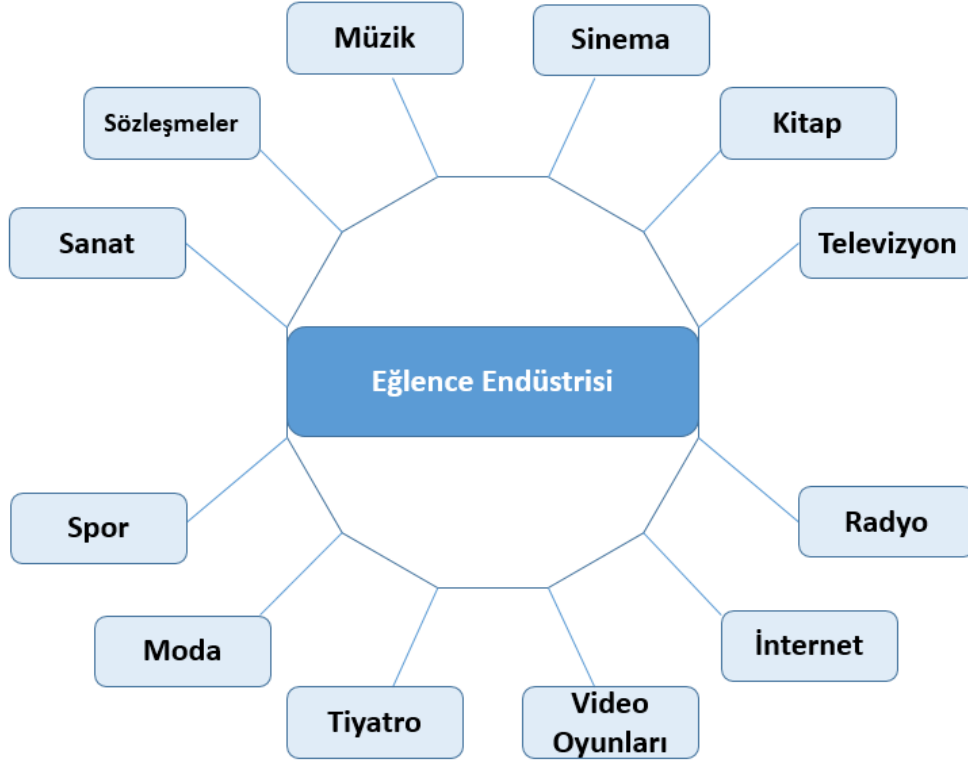
Bu etkiler sonucunda daha çok boş zamana sahip olan birey, zamanını değerlendirmek adına alternatif arayışlar içine girmiştir. Bu alternatif arayışlar yükümlü olunan işlerden uzaklaşma ve yenilenme ihtiyacından gelmektedir. Özellikle sıkıcı veya tek düzey işlerde çalışan kişiler için boş zaman; nefes almak ve çalışmak için ihtiyaç duyulan enerjiye, tekrar kavuşmak adına hayati bir önem taşımıştır. Ortaya çıkan bu ihtiyaç ilk dönem kapitalist yaklaşımlarda negatif eleştiriler alırken, günümüzde bu ihtiyacın doğurmuş olduğu pazar kapitalizm için vaz geçilmeyecek bir endüstri haline gelmiştir. (Aytaç, 2005: 2-4)

Bu durumu daha iyi anlamak ve yorumlamak için bayram dönemlerinde Turizm sektörünün hükümetlerden istedikleri talepler incelenebilir.

### **2.3 Eğlence Endüstrisi**

Eğlence endüstrisi altında birçok sektörü barındıran büyük bir endüstridir. Bu nedenle eğlence endüstrisinin rakamları birçok alt sektörün gelirlerinin toplamıyla ortaya çıkar. (Lieberman ve Esgate, 2002: 23)

**Şekil 2:** Eğlence Endüstrisi



**Kaynak:** Vinet, 2005, s: 4

Yukarıda göreceğiniz tabloda da eğlence endüstrisini oluşturan alt sektörleri inceleyebilirsiniz.

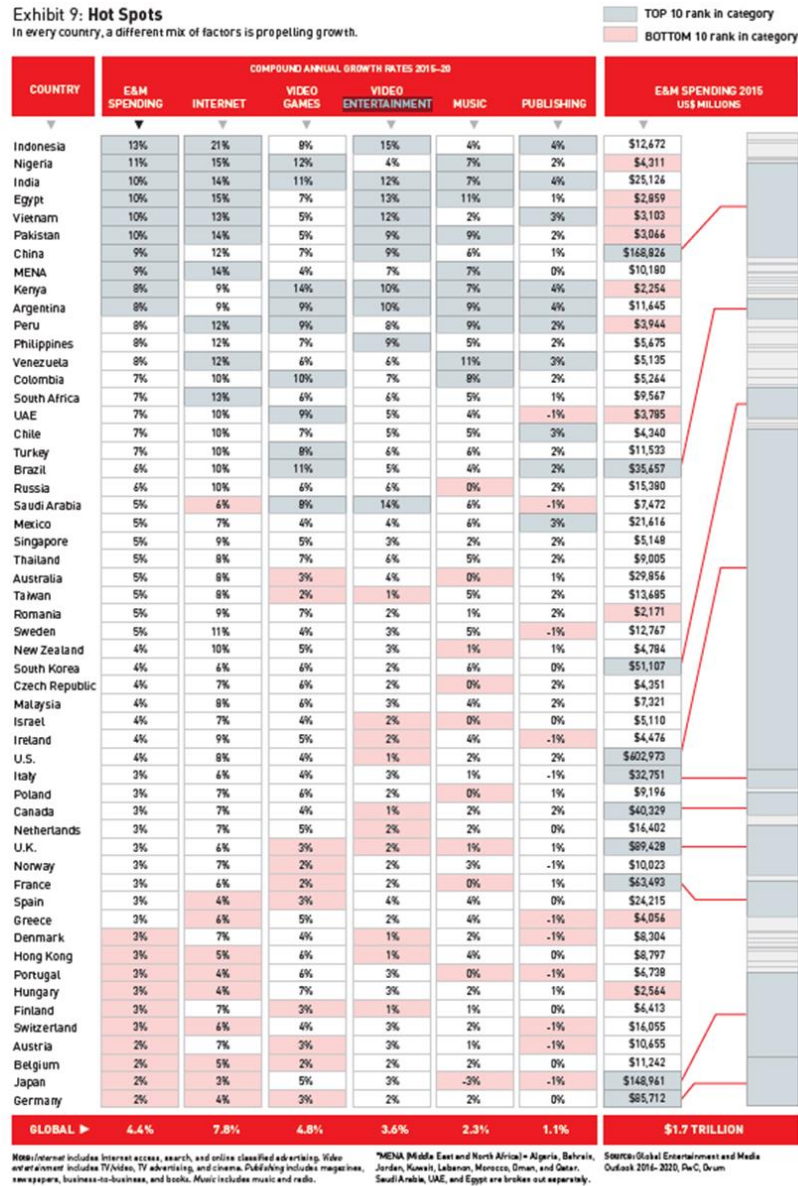
Eğlence endüstrisinin kaynağı olan eğlence olgusu, mekâna ve/veya zamana göre farklı içerik ve biçimlerde kendini göstermiştir. (Argan, 2007: 7)

Eğlence endüstrisi tekil veya grup halinde tüketime göre hazırlanmış eğlence ürünlerinden meydan gelmektedir. Bunlar tiyatro, konser, tema park eğlenceleri, televizyon şeklinde örneklendirilebilir. Eğlence endüstrisi bireylerin boş zamanlarını eğlenceli geçirmesi üzerine inşa edilmiş, kolay ulaşılabilir ve kolay tüketilebilir özelliklerine sahiptir. Aksi halde eğlence de tıpkı zorunlu faaliyetlerin insan üzerinde uyandırdığı hissi uyandıracaktır. (Rojek, 1993: 17)

Endüstriyi oluşturan alt sektörler ürün sunuş aşamasında birbirlerinden destek alıyor olsalar da birinden farklı ve bağımsız ürünler ortaya koyarlar.

Bu nedenle 1.7 Trilyon Dolardan daha fazla değere sahip olan bu pazarda hedef kitlenin önceden belirlenmiş ve değerlendirilmiş olması ve hedef kitleye doğru ürünü (eğlence aktivitesini) sunmak büyük önem taşımaktadır.

**Şekil 3: Ülke Bazlı Eğlence Endüstrisi Değişimi (2015)**



**Kaynak:** Global Entertainment And Media Outlook 2016-2020 – A World of Differences, s: 20

Eğlence endüstrisi; tüketicilerine sanatsal, kültürel, sportif faaliyetleri ve bunlarla ilgili mekân, zaman, insan, hizmet ve düşünceler sunan sistematik bir pazar sistemidir. (Argan, 2007: 67) Gelişme ve büyüme hızıyla yatırımcıları cezbeden bu endüstri, tüm eğlence severlere yeni ürünler sunarak onları memnun etmeye devam edecektir. (Vinet,2005: 8) Eğlence severler, dünyaca kabul gören ve başarı elde eden birçok sanat dalını keşfederken, cezbedici bir yolculuğu da tecrübe edeceklerdir.

### 2.3.1 Eğlence Endüstrisinin Gelişimi

Eğlence insanoğlunun yerleşik hayata geçmesi ile birlikte kendi tanımını yaratmaya başlamış ve gelişerek, değişerek günümüze kadar gelmiştir.

Fakat bir ürün olarak sunulması ve eğlence endüstrisine ait ilk tohumların atılması Romalılar dönemine denk gelmektedir.

Aydoğan bunu şöyle açıklamaktadır, Atina'nın özgür erkeklerinin katıldığı ve onlar için organize edilen etkinlikleri şöyle sıralar: (Aydoğan 2000: 40-41)

- I. **Şölenler:** Yemeklerin yenildiği, kültür, sanat, siyaset, politika gibi birçok konuların konuşulduğu ve gecenin sonunda dansçıların, sihirbazların katıldığı bir etkinliktir.
- II. **Festivaller:** Bereket tanrısını kutsamak adına her 4 yılda bir içki yarışmalarının, dansçı kızların yer aldığı bir etkinliktir.
- III. **Tiyatrolar:** Özellikle dönemin olaylarını alaycı bir şekilde sahneye döken ve katılımcıların bolca eğlendiği bir etkinliktir.
- IV. **Olimpiyat Oyunları:** Çeşitli sportif müsabakalar düzenlendiği etkinliklerdir.

Takip eden çağlarda da sirk gibi eğlence gruplarıyla kendini pazarlamaya devam etmiştir. Fakat ortaçağda bu tarz gruplar kiliseler tarafından yasaklanmış ve eğlence endüstrisinin gelişimi zayıflamıştır.

Fakat 17. yy. ve devam eden süreçlerde, dini sınıfın Pazar ekonomisi kurallarının yeniden şekillenmesi ve eğlence kavramının sanayileşmesine doğru evrimleşiyor olması, yeni eğlence merkezlerinin kurulması bireylerin boş zamanlarını nasıl



değerlendirecekleri organizatörler tarafından belirlenmesine yol açmıştır. Kar getirdiği sürece eğlence artık mubah bir kavram haline gelmiştir. (Batmaz 1981: 22-55)

20. Yüzyılın başlarına geldiğimizde ise özellikle sinema dünyasında kaydedilen büyük gelişmelerle beraber eğlence endüstrisi daha da yaygınlaşmıştır. Özellikle dünya ülkelerinin büyük savaşlar içinde olduğu dönemlerde insanları üzüntüden kurtarmak onun yerine mutluluk, neşe gibi olumlu duyguları yerleştirmek amacıyla hareket eden eğlence sektörü yükselişini sürdürmüştür. Sektörün yıldızının parladığı dönem ise 2. Dünya savaşı dönemlerinde “her odada ki büyük göz” (The Big Eye in Every Room) sloganıyla birlikte tüketiciye tanıtılan televizyonun ortaya çıktığı döneme denk gelmektedir. (Kaser ve Oelkers, 2008: 6) Televizyonun git gide yaygınlaşması eğlence endüstrisinde yeni vizyonlar oluşmuş ve büyük değişimler yaratmıştır.

Eğlence sektörü kısaca önce sinema salonlarında sessiz film gösterimi ile başlayan daha sonra televizyon ve internet ile devam eden büyük bir endüstridir.” (Kaser ve Oelkers, 2008: 19)

2000’li yıllara geldiğimizde eğlence endüstrisi aşağıda göreceğiniz büyük ölçekli bir pazar haline gelmeyi başarmıştır.

Bu gelişmelerin özetine aşağıda ki tablodan ulaşabilir.

**Tablo 2:** Brüt Eğlence Gelirleri, 1990/1999 (Milyon Dolar)

Sektör	1990 (ABD)	1999 (ABD)	1999 (Dünya)
Sinema Filmleri	\$ 5,4	\$ 7,20	\$ 15,60
Ev Video, Dvd	\$ 13,6	\$ 16,40	\$ 32,60
Radyo, Tv Yayın Ağı	\$ 30,0	\$ 55,00	\$ 101,30
Kablo	\$ 10,0	\$ 40,00	\$ 70,00
Müzik	\$ 7,6	\$ 14,20	\$ 40,00
Yayıncılık	\$ 40,0	\$ 50,00	\$ 90,10
Spor	\$ 30,1	\$ 60,30	\$ 130,40
Elektronik Oyunlar	\$ 2,1	\$ 6,80	\$ 16,40
Toplam	\$ 138,80	\$ 249,90	\$ 496,40

**Kaynak:** Al Lieberman – Patrica Esgate, The Entertainment Marketing Revulation, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002, s 24

Tablo 2’de görüldüğü üzere eğlence endüstrisi son 10 yılda %81 (ABD rakamları baz alınmıştır) büyüme ile 249 milyon dolarlık bir pazar yaratırken, endüstriyi oluşturan sektörlerde en az %20 büyüme yaşamışlardır.

2000’li yıllarda ABD’de 249 Milyon Dolar ile bir rekora imza atan eğlence endüstrisi bugün 703 Milyar dolarlık, 2021 yılında ise 804 Milyar dolarlık bir sektör olacağı ön görülmektedir.(www.selectusa.gov ET: 01.01.2018)

## 2.4 Sinema Sektörü

Sinema bir sanat dalı olmasının yanı sıra aynı zamanda bir sanayidir.(Scognamillo, 1997: 9) Bir sanat dalı olarak sinema, diğer sanat dallarına göre karşılaştırıldığında en masraflı sanat dalı olarak karşımıza çıkar. Sinemanın, en pahalı sanat olmasında ki başlıca nedenler iş gücü sayısı ve teknolojik ihtiyaçtır. Bir sinema eserine başlamak dahi çok ciddi finansman desteği gerekebilir. Bu finansman desteğini oluşturmak için çeşitli sektörlerden destek alırlar. Daha genel bir ifadeyle sinema; reklam, tv yayıncılığı ve film sektörü gibi birçok alt kavramın bir araya gelmesinden oluşur. (Özkan Töre, 2010: 15)

Konuyu daha teknik olarak incelemeye başlarsak sinemanın doğuşu, hareketi kaydetme amacıyla icat edilmiş bir dizi buluşun ürünüdür. Yani Sinema, sinemanın “teknik araçları” manasına gelen sinematografinin icadıyla başlamıştır. Sinematografi, “kalıcı görüntü” olgusuna dayanır. Bu olguyu da gözümüzün; yok olan bir nesneyi çok kısa sürede olsa tutma özelliğinden alır. (Ceram, 2007: 8)

### Şekil 4: Sinematograf



**Kaynak:** Google Görseller (ET: 05.08.2017)

İlk hareketli görüntüyü seyircilere sunabilecek icatlar geliştiren Edison, George Eastman Kodak ve Lumiere Kardeşler gibi mucitler sinema tarihin en önemli kişileri

olarak tarihte yerini almışlardır. Ancak sinema denildiğinde en çok akla gelen isimler Lumiere kardeşler olmuştur. Lumiere kardeşler çekmiş oldukları görüntüleri 28 Aralık 1885 tarihinde ücretli bir şekilde perdeye yansıtarak Sinema sanatının ve sinema sektörünün doğmasına neden olmuşlardır. (Morva, 2006: 118) Bu gösteriyi 25 kişi izlemiştir. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 21) Bugün ki rakamlara baktığımızda 25 kişi sinema sektörü gelişiminde ki en önemli rakamdır.

Lumiere kardeşlerin öncülük etmiş olduğu perde de görüntü oynatma sanatı, Amerika Birleşik Devletlerinin doğru ticari hamleleri ile dünyayı hegemonyası altına alan bir sektör yaratmıştır. (Scognamillo, 1997: 10)

Yaşanan bu gelişmelerle beraber 1905 yılından itibaren Amerika'nın birçok kentinde sinema salonları açılmaya başlanmıştır. Söz konusu olan tarihlerde ilk girişimlerini yapan Paramount ve Fox günümüzün en büyük şirketleri arasına girmeyi başarmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 25)

#### **Şekil 5: İlk Kamera**



**Kaynak:** Google Görseller (ET: 05.08.2017)

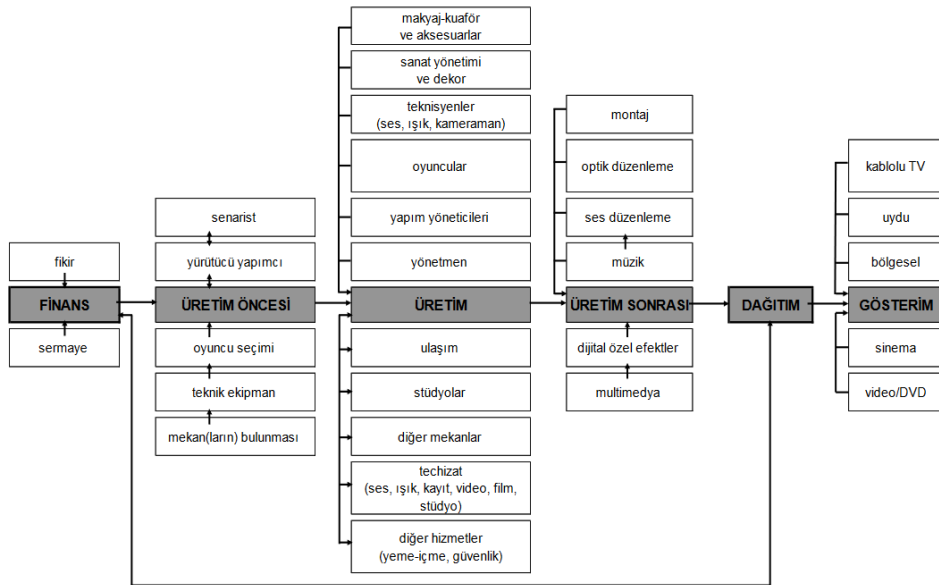
## **2.5 Ticari Bir Ürün Olarak Film**

Sinema sektöründe üretim sistemi 6 aşama ve farklı faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Coe ve Johns'un çalışması bu üretim zincirini ifade etmesi açısından özetleyici bir çerçeve sunmaktadır (Şekil 1). Şekilden de anlaşıldığı gibi film sektörü bir fikir ve o fikrin ürüne dönüşmesinde yardımcı finansman desteği ile üretime başlar. Yapımcı ve senarist bu fikrin ortaya çıkışında yer alan ikilidir. İkinci aşama üretim öncesi gerekli

tercihlerin (mekân ve oyuncu) yapıldığı ve gerekli donanımın temin edildiği aşamadır. Ardından yapım faaliyetinin gerçekleştiği aşamaya geçilir. Yardımcı sektörlerden en fazla destek talep edildiği ve destek alındığı aşama üretim aşamasıdır. Üretim aşamasının tamamlanmasından hemen sonra dağıtım aşaması başlar. Dağıtım aşamasında ise sunuma hazır haldeki filmler izleyicisiyle buluşmak üzere gösterim işlemini gerçekleştiren sinema salonlarına ulaştırılır.

Birçok sektör için kullanılan değer zinciri sinema sektörü içinde kullanılmaktadır. Bir fikrin ortaya çıkmasından senaryoya dönüşmesine, senaryodan sonra çekim işleminin gerçekleşmesine, çekim işleminden sonra dağıtılması ve en son aşama olarak tüketiciye sunulması aşamalarında bu zincire birçok kişi ve kuruluş katılır. Bu kişi ve kuruluşlar ürünün oluşmasına katkı sağlayarak kazanç elde ederler.

**Şekil 6:** Film Üretim Zinciri



**Kaynak:** Kültürel Endüstriler ve Kümelenme: İstanbul Film Sektörü Örneği, Doğan Dursun; s: 155

### 2.5.1 Fikir ve Finans Aşaması

Fikir aşaması senaryo yazımı, senaryo sonrası finansman desteğinin bulunması ile başlayan aşamadır. (Bloore 2009: 9) Bu aşama değer zincirinin en sancılı ve en uzun süreli aşamasıdır. Dizi ve sinema filmleri için bu süreç çok farklıdır. Çünkü dizilerde

senariste önceden sipariş edilmiş talepler olabilir. Fakat sinema filmlerinde bu şekilde hazır bir kaynak olmadığı için önce senaryo yazılır sonrasında ise finansman desteği aranır. (Özkan Töre, 2010: 8)

### **2.5.2 Prodüksiyon ve Yapım Öncesi**

Prodüksiyon öncesinde öncelikle finans probleminin çözülmesi gerekmektedir. Yapılan girişimler sonucunda kabul ettirilen ve finansman elde eden fikir, yapım aşaması süreci için gerekli işlemlere başlar. Bu işlemler sürecinde yapım şirketi en az maliyet ile en iyi eser kalitesi ister. Bu nedenle ilk etapta oynatılması planlanan oyunculara, çekim mekanlarında, figürasyon kadrosunda değişikliğe gidebilir. Kısacası bu sürecin en önemli iki sorunu finansman kaynağı bulmak ve bu kaynağı en faydalı şekilde kullanmaktır.

Bu anlamda en büyük görev prodüksiyon yöneticisine düşmektedir. Prodüksiyon yöneticisi kaynağın en verimli şekilde yönetilmesinden sorumludur. Bunu yaparken de maliyetleri çizgi üstü ve çizgi altı olmak üzere iki bölümde kontrol eder. Yönetmen, baş aktörler ve yapımcıların harcamaları çizgi üstü harcama olarak kabul edilir. Diğer oyuncuların ve tüm teknik ekibin konaklama, ulaşım gibi harcamaları çizgi altı masraf olarak kabul edilir.

Bu aşamada senaristler farklı yerlerden finansal destek alabilirler. Ülkemizde senaristleri daha fazla desteklemek adına Kültür Bakanlığının sunduğu birçok destek mevcuttur.

### **2.5.3 Prodüksiyon Aşaması**

Prodüksiyon aşamasında senaryonun film haline getirilmesi sağlanır. En sade ifadeyle filmin yapım aşamasıdır. Yapım aşaması en fazla katılımın olduğu aşamadır. Yönetmen, senarist, oyuncular, ışıkçılar, kameramanlar, ses ekipleri, makyajcı, dekor işçileri gibi birçok iş gücü katılım sağlar.

Genel anlamıyla bir filmin çekim günü reji asistanının planladığı çekim programına ve çağrı kâğıdına göre başlar. Çağrı kâğıdında özetle: hareket saati; çekilecek olan sahneler ve sahnelerin nerede çekileceği; hangi oyuncuların o gün görev alacağı ve saat

kaçta sette olacağı; çekim için gerekli olan ekstra ekipmanlar gibi konular yer alır. Çekim programına göre gidilen yerde set kurulur; ışık, ses ve kamera ayarlanır; oyuncuların kostüm ve makyajı hazır hale getirilir; aksesuarlar yerleştirilir. Set ve oyuncular hazır olunca; oyuncular, yönetmenle sahne ve akış provası alır. Yönetmenin uygun gördüğü plan ve açılarla çekimler tamamlanır. Kurgu aşamasında sorun yaşanmaması için her çekim; kısaca sahne numarası, çekim planı, tekrar sayısı, çekim gününün ve kaset numarasının (roll) belirtildiği çekim tahtası (klaket) tutulur. Aynı uygulama reji asistanı (bu işlem için timecode denen bir çizelge kullanır) ve ses teknisyeni tarafından da yapılır. Bu üç ayrı verinin aynı senkronda gitmesi önemlidir. Sesler kamera ile yapılan çekimden ayrı bir cihaza kayıt edilir ve çekim sonrasında kurgu sırasında senkronize edilmelidir. Çekilen sahneler her gün yönetmen, görüntü yönetmeni, yapımcı tarafından izlenerek kontrol edilir. ( [www.castingturkiye.com.tr](http://www.castingturkiye.com.tr) ET: 05.01.2018)

#### **2.5.4 Yapım Sonrası**

Post prodüksiyon, yapım sonrası anlamına gelmektedir. Bir film projesinin yapım öncesi ve yapım aşamalarının tamamlanmasından son gelen filmi ürüne dönüştüren son aşamadır. Yapım aşamasında sanatsal ve teknik açıdan çekilen salt görüntülerin üzerine ses & müzikli görsel efekt, kurgu, montaj, renk düzenleme işlemleri gerçekleştirilerek bir fikirden başlayan film ürün olarak son halini alır.

## **2.6 Sinema Salonları ve Kullanılan Teknolojileri**

Sinema, sanatın diğer kollarından farklı olarak teknolojiden en çok faydalanan ve bunu tüketicilere yansıtan bir sektördür. Gelişen görüntü ve ses teknolojileri gerek film yapımında gerek gösterim anında tüketiciye daha farklı deneyimler yaşatarak sinemayı bir başka konuma taşımıştır. Bu aşamada tüketiciler, filmin çekim ve gösterim teknolojisine göre tercihlerini değiştirmeye başlamışlardır. Bunun en büyük örneği, bir sinema teknolojisi olan Imax'tir. Öyle ki 2016 yılında dünya genelinde 60 milyondan fazla Imax bileti satılmıştır. ([www.Imax.com](http://www.Imax.com) , ET: 08.04.2017)

Bu teknolojilerin bir kısmını aşağıda ki gibi sıralayabiliriz.

3D (Diğer bir adıyla 3 boyutlu gösterim): Görüntüde yarıtılan derinlikle beraber izleyicinin görüntüleri 3 boyutlu olarak gördüğü teknolojidir.

- I. 4D: 3 Boyutlu gösterime ek olarak hareket eden koltuklar ve film sahnesinde geçen; su, rüzgar ve koku gibi efektleri izleyicilerle buluşturan bir teknolojidir.
- II. Imax: Çift projeksiyon, büyük perde ve gelişmiş ses sistemi teknolojisi ile izleyicilere en iyi görüntü sunan teknolojilerden biridir.
- III. Mpx: Imax gibi kaliteli görüntünün yanı sıra hareketli koltuklarla gösterim yapan salonlardır.
- IV. Screen X: Filmi 270 derecelik açıyla izleyicilerle buluşturan teknolojidir.

Ayrıca sinema salonu işletmeciler ses ve görüntü teknolojilerine ek olarak salon tasarımında yaptıkları değişikliklerle de tüketicilerin ilgisini çekmek istemektedirler. Bu anlamda salonda tüketicilerin film keyfini artırmayı planlayarak daha çok izleyici çekmeyi planlamaktadırlar. Bunlar arasında en ilgi çekicisi ise 2017 yılında Cinemaximum İstinyepark sinemasında yapılan yataklı salondur.

## **2.7 Sinema Sektörünün Ekonomideki Yeri**

Sanayi devrimi ile birlikte değişen üretim ve tüketim kavramları toplumların tüm davranış modellerinin de değişmesini sağlamıştır. Endüstrileşmiş toplumlar, tarıma ve iş gücüne dayalı geleneksel yaklaşımı geride bırakarak; teknolojisi, ekonomisi, sosyal ve kültürel yaklaşımlarının çok farklı olduğu bir toplum yapısı şeklinde evrilmiştir. (Erkan, 1997: 7) Diğer bir ifadeyle Ortaçağın ekonomik yöntemleriyle günümüzün ekonomik yöntemleri ve gelişmişlik düzeyleri arasında çok büyük farklılıklar vardır. Ortaçağda tarımsal faaliyetler, ortaçağ ekonomik sisteminin özünü oluştururken el sanatları ve hizmet faaliyetleri de ekonominin diğer önemli parçalarıydı. Fakat bugün hizmet faaliyetleri (eğitim, sağlık, eğlence) tarımsal faaliyetlere göre çok daha fazla önem kazanmıştır.(Erkan, 1995: 83)

Bu yeni üretim biçiminin toplumsal ekonomide gerçekleştirdiği değişimler toplumsal kültür üzerinde de etki yaratarak kültür değişimine de yol açmıştır. Başka bir ifadeyle kültürün bireyler arasında ki dolanımı ve aktarım şekilleri değişmiş, birey arası iletişim ve etkileşimin yerini, kültürün kitlesel olarak üretilmesini ve tüketilmesini sağlamıştır.

Bu açıdan sinema ekonominin en çok ihtiyaç duyduğu kitlesel tüketim ihtiyacını karşılamayı başarmıştır.

Sinema sektörünün sağladığı kazanç unsurunun yanı sıra bir eserin ortaya çıkış sürecine kadar sağladığı istihdamın ekonomiye sağladığı olumlu katkılarda göz önünde bulundurulmalıdır. 2003 yılında İngiltere’de yapılan sektör analizleri çalışmasında çekilen sinema filmlerinin 1 milyar poundluk hacime ulaştığı anda 50 bin kişilik istihdam sağladığı ortaya çıkmıştır. (İlhan, 2012: 22)

Sinema sektörünün ekonomiye direk etkisi dışında, ülke tanıtımlarıyla, toplumun bilinçlenmesine sunduğu etkilerle büyük katkılar sağlar. Kısacası sinema sadece bir eğlendirme aracı olmanın dışında birçok konuya da direkt katkı sağlayabilir. (İlhan, 2012: 22)

Ekonomik anlamda sürekli büyümeye devam eden sinema sektörünün en büyük dezavantajlarından biri sinema salonlarının sadece 1 filmin oynatılabiliyor olmasıydı. Bir tüketici için bu çok sıkıntılı bir durumdu. Tüketicie tercih hakkı sunmayan bir model içermekteydi. Bu da gösterimde olan filmi sevmeyen bir tüketicinin sinemaya gitmemesine neden oluyordu. Hem tüketici, hem yapımcı hem de gösterimci için büyük bir dezavantaj oluşturan bu durum 1963 yılında American Movie Classics şirketi Kansas’ta yer alan sinemasına ikinci bir salonu eklemesiyle çözülmüş ve sinemada Multiplex gösterim süreci başlamıştır. (www.kchistory.org ET: 02.01.2018 ) Tüketicilere sunulan alternatif seçenek daha fazla kişinin sinemaya gelmesine ve sinemanın yarattığı ekonominin daha fazla büyümesine neden olmuştur. Bu dönüşüm süre 1968 yılında neredeyse tüm Amerika’da tamamlanmıştır.

## **2.8 Amerika’da Sinema Sektörü**

Amerika sineması kurulduğu andan itibaren Avrupa ülkelerinden farklı bir bakışla sinemaya yaklaşmıştır. Gerçek sinemanın öncüleri Avrupa’da bilim adamları, mucitler, tiyatrocular ve sanat meraklıları iken Amerika’da sinema ile ilgilenenler ticari fırsatları çok iyi değerlendiren ve bu fırsattan ciddi kazanç elde eden tüccarlardır. (Scognamillo, 1997: 23-59)



Bunun en önemli isimlerinden biri Universal Stüdyolarının kurucusu Carl Laemmle'dir. Leammle 1867'de Almanya'nın Laupheim kasabasında dünyaya gelmiş, 1884 yılında ise Chicago'ya yerleşmiştir. Burada birçok zor mesleklerde çırak olarak çalışmıştır. Daha sonra 1906 yılında ilk sinemasını açmıştır. Takip eden yıllarda sinema alanında çeşitli yatırımlar yapmaya devam etmiştir. 1912 yılında ise Universal Stüdyolarını kurmuştur ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org) ET: 02.12.2016) Bir başka örnek olarak Adolph Zukor 1873'te Macaristan'da doğmuş yaklaşık 16 yaşlarında Amerika'ya göç etmiştir. Amerika'da bir süre ticaret ile uğraşmıştır. 1903 yılında ilk sinemasını kurmuş daha sonrada bugünün en önemli yapımcı şirketlerinden biri olan Paramount Pictures'ı kurmuştur. (<https://en.wikipedia.org> ET: 02.12.2016)

Bu özellikler açısından değerlendirdiğimizde Amerika'da sinema, sanat kavramından daha çok fırsat sunan çok kısa sürede çok büyük bir ekonomi yaratacak bir iş kolu olarak görülmüştür. Bu iş kolunun ilk dönemde elde etmiş olduğu karlar birçok yatırımcının dikkatini çekmeyi başarmıştır. 1915-1916 yıllarında sinema tarihinin ilk uzun filmlerinden olan A Birth of a Nation ve Intolerance yapım maliyeti olarak 100 bin dolarları bulurken hasılatları 50 milyon doları geçmiştir. (Monaco, 2001: 228)

## Şekil 7: Eğlence Endüstrisi Market İstatistikleri

U.S. Entertainment Industry: 2004 MPA Market Statistics

### Box Office

#### Box Office Growth

Year	Box Office Gross (USD MM)	% Change	
		Prev. Period	2004 vs.
2004	\$9,539.2	0.5%	-
2003	9,488.5	(0.3)	0.5%
2002	9,519.6	13.2	0.2
2001	8,412.5	9.8	13.4
2000	7,660.7	2.9	24.5
1999	7,448.0	7.2	28.1
1998	6,949.0	9.2	37.3
1997	6,365.9	7.7	49.8
1996	5,911.5	7.6	61.4
1995	5,493.5	1.8	73.6
1994	5,396.2	4.7	76.8
1993	5,154.2	5.8	85.1
1992	4,871.0	1.4	95.8
1991	4,803.2	(4.4)	98.6
1990	5,021.8	(0.2)	90.0
1989	5,033.4	12.9	89.5
1988	4,458.4	4.8	114.0
1987	4,252.9	12.6	124.3
1986	3,778.0	0.8	152.5
1985	3,749.4	(7.0)	154.4
1984	4,030.6	7.0	136.7

Since 1991, box office has been steadily increasing and has grown by almost \$6 billion over the past 20 years.

Source: MPAA

Kaynak: MPAA

Amerika’da kuruluşunun ilk yıllarında ciddi başarılar elde eden sinema sektörü deva eden yıllarda yukarıda göreceğiniz rakamlara günümüze kadar ulaşmıştır.

Tabloda da göreceğiniz üzere 1984 yılında 4 Milyar dolar gişe hasılatı yapan Sinema salonları 10 yıl sonra %136,7 büyüyerek 9.5 milyar dolar bandına ulaşmıştır.

## 2.9 Türkiye’de Sinema Sektörü

Sinema, sanıldığı gibi Türkiye’ye çok sonradan girmiş bir sanat veya eğlence ürünü değildir. Aksine sinemanın Avrupa’da yayılma döneminden birkaç yıl sonra; 1896 yılında, Bertrand isimli bir Fransız tarafından dönemin hükümdarı 2.Abdulhamit’e özel bir gösteri yapılmıştır. İlk halka açık gösterim ise 1896 yılında Lumière Kardeşlerin temsilcilerinin yaptıkları gösterimdir. Bu gösterimde “Bir Trenin La Cioatat Garı’na girişi” filmi halka sunulmuştur. ( Arslan, 2010: 71-72)

İlk sinema salonu ise 1896-1897 yıllarında İstanbul Beyoğlu’nda Pathe Sineması olarak açılmıştır. (<http://www.tsa.org.tr/> ET: 01.01.2018)

Yaygınlaşma süreci ise 1. Dünya savaşı dönemine denk gelmiştir. Özellikle bu dönemde kitlelerin tercih etmiş olduğu bu eğlence ürününün bir başka etkisi ortaya çıkmış ve önde gelen askeri yetkililer bu etkiyi kendi lehlerine kullanmak ve daha çok kitleye ulaşmak için kullanmışlardır. Bunun ülkemizde ki yansıması ise Enver Paşa tarafından yapılmış ve 1915 tarihinde Merkez Ordu Sinema Daire kurulmuştur.(Odabaş, 2012: 206-207)

Daha yakın tarihe bakıldığında ise Türkiye’de yaşanan ekonomik ve siyasal krizleri göz ardı ettiğimizde Türkiye sinema sektörü, dünya ile yine eşdeğer oranda gelişmiştir. Özellikle televizyon yapımcılığının ülkemize geç girişi Sinema sektörünün kitlesel bir eğlence unsuru olmasında çok fazla etkili olmuştur.

1970’lerde çekilen sinema filmi sayısı göz önüne alındığında 1980’li yıllarda ülkemizde sinemanın duraklama hatta gerileme dönemine girdiğini söyleyebiliriz. Bunun en büyük nedenleri ülkenin ekonomik, siyasal süreçlerinde yaşadığı olumsuzluklar olduğu gibi televizyonun evlere girmesi de neden olarak gösterilebilir.

Fakat ilerleyen yıllarda sinema sektörü tekrar eski günlerde ki başarılarını elde etmeye başlamış ve elde ettiği kazançlarla ülke ekonomisine ciddi katkılar sunmaya başlamıştır.

**Tablo 3:** 1990-2016 Yılları Arası Sinema Salon ve Seyirci Sayıları

Yıl	Year	Sinema salonu sayısı Number of movie houses	Sinema seyirci sayısı Number of attendances in movie houses
1990		354	19.233.976
1991		341	16.543.693
1992		312	13.241.399
1993		281	12.520.594
1994		292	10.467.464
1995		301	9.305.694
1996		300	9.454.596
1997		344	11.344.427
1998		358	15.750.946
1999		516	15.329.132
2000		606	17.086.152
2001		580	16.905.737
2002		532	15.406.597
2003		826	14.503.052
2004		822	18.670.834
2005		987	18.001.466
2006		1.045	23.512.599
2007		1.140	20.659.569
2008		1.514	31.132.231
2009		1.647	31.334.447
2010		1.834	35.787.380
2011		1.917	37.439.786
2012		1.998	39.002.190
2013		2.102	45.077.509
2014		2.170	55.378.716
2015		2.356	57.148.011
2016		2.483	55.260.600

**Kaynak:** Tuik.gov.tr – Kültür İstatistikleri 2016 (ET: 11.12.2017)

Tablo 3'te görüleceği üzere 25 yılda Türkiye'de ki sinema salonlarında %14 büyüme yaşanmıştır. Salon sayısı dışında seyirci sayısında ki %35'lik büyüme çok daha dikkat çekicidir.

## 2.10 Türkiye Ekonomisinde Sinema Sektörünün Yeri

Faaliyet gösterdiği dönemin koşullarından etkilenmeyen hiçbir yapı yoktur. Tüm sanat alanları gibi sinema sektörü de faaliyet gösterdiği bölgenin ekonomik, politik ve teknolojik koşullarından etkilenmektedir. Bu nedenle sektörü analiz ederken zamanın ve koşulların sektör üzerinde ki etkisine değinmek doğru olacaktır.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Türkiye'de sinema bir krizin veya olağan dışı bir sürecin içinde olduğu net olarak görülmektedir. Bu yıllarda sinema salonlarında e seyircilerinde ki azalış tamamen dönemin dinamiklerinden etkilenmiştir. Özellikle Yeşilçam sinemasına aşına olan toplum, 1990 yıllarda dağıtım kanalında dominant yapısının etkisi ile karşılaşmış ve aşına oldukları filmlerin dışında gelen filmlere ilk etapta olumsuz reaksiyon göstermiştir. Yaşanan bu etkiyi destekleyen belki de ilk nedenden daha etkili olan bir başka durum ise ülkemizde özel televizyonculuğunun başlamasıdır. Özel televizyonculuğun başlaması ile birlikte sinema seyircileri birçok içeriğe kendi evinden ulaşma rahatlığına kavuşmuş ve sinema için ayırdığı boş zamanı büyük oranda televizyon kanallarına çevirmiştir.

**Tablo 4:** Özel Televizyon Kanallarının Kuruluş Tarihi

Tv Kanalı	Kuruluş Tarihi
Star Tv	1990
Tele On	1992
Show Tv	1992
Kanal 6	1992
Flash Tv	1992
Kanal D	1993
Atv	1994

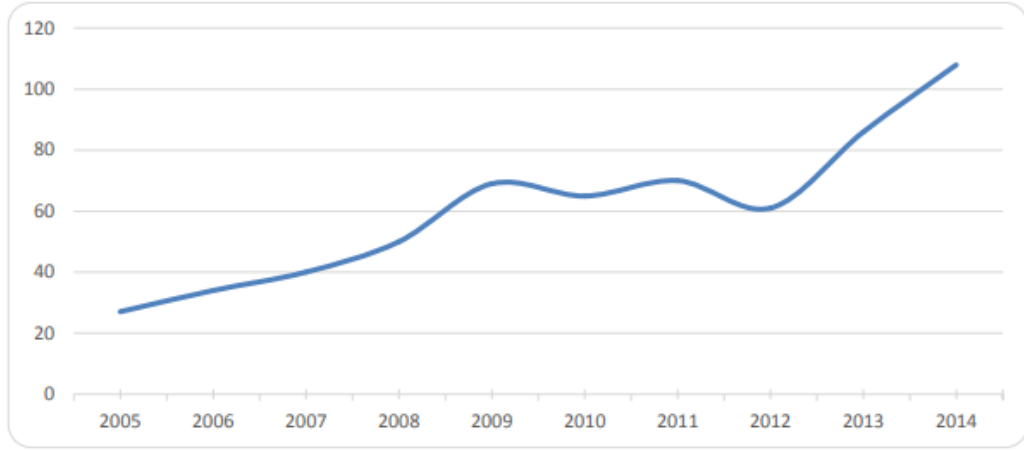
90'lı yılların sonuna geldiğimizde X kuşağından (1965-1979), Y kuşağının (1980-1999) davranışlarına göre şekillenen tüketim tercihleri, sinemanın yeniden hayat bulmasını sağlamış ve 1997 yılından itibaren (Bknz: tablo 3) negatif yönlü değişim yerini pozitif yönlü değişime bırakarak; salon ve izleyici sayılarında artış olmasını sağlamıştır.

2000'li yıllarına geldiğimizde ise avm'lerin yaygınlaşmasıyla beraber sinema salonları ve seyirci sayılarında artışlar görülmeye başlamıştır. Rekabet kurumunun 2016

yılında hazırladı rapora göre; “Türkiye’de sinema salonların %71’i avm’ler içinde hizmet vermektedir.”

2005 yılından sonra kamu desteği ile birlikte yerli film sayılarında ciddi artışlar olmaya başlamıştır.

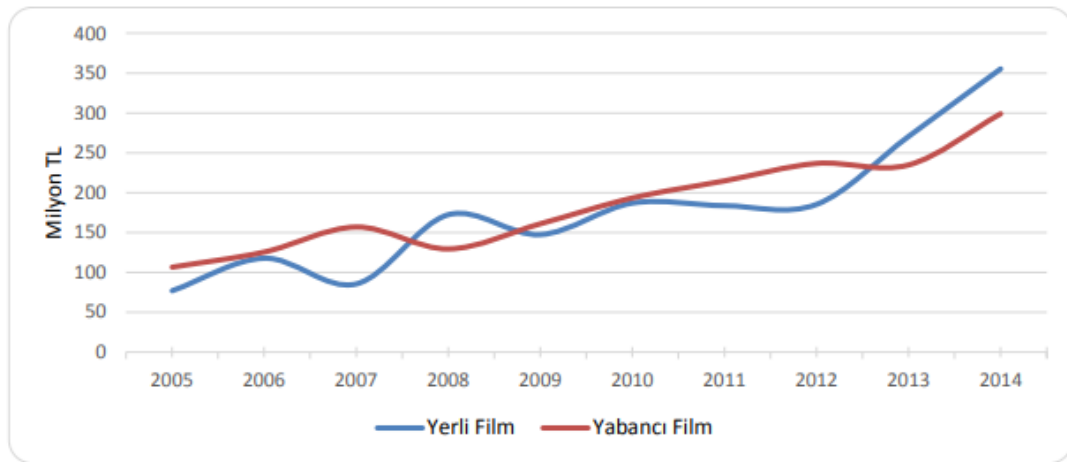
**Şekil 8:** 2005-2014 Arası Yerli Film Sayısı



**Kaynak:** Rekabet Kurumu – Sinema Hizmetleri Raporu – 2016 s: 4

Şekil 8’de görüldüğü gibi kamu desteğinin sonucunda yerli filmlerin sayısı her geçen yıl artarak devam etmiş 2014 yılında ise 106 yeni yerli film rakamına ulaşmıştır. Şekil 9 ve Şekil 10 ‘de ise bu desteğin ekonomiye sağladığı destek daha net ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 9:** 2005 - 2014 Arası Gösterime Giren Filmlerin Hasılatı



**Kaynak:** Rekabet Kurumu – Sinema Hizmetleri Raporu – 2016 s: 4

2014 yılında 36.349.541 seyirci ile 2005 yılına göre 3 kat daha fazla yerli film seyircileri sinemaları ziyaret etmiştir ve bu rakam toplam sinema seyircisinin %59'unu oluşturmaktadır.

Sinema salonlarının iyi gelirler elde ettiği bu dönemlerde dağıtım şirketlerinin gelirleri de olumlu yönde artış göstermiştir.

**Şekil 10:** 2013-2015 Yıllarında Dağıtım Firmalarının Aldığı Paylar(%)

Dağıtımçı	Toplam Hasıllardan Alınan Pay (%)			Gösterime Giren Yeni Film Sayısından Alınan Pay (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
UIP	46,3	28,1	38,8	15,5	10,6	9,5
Mars Dağıtım	-	6,8	18,6	-	2,8	14,3
Pinema & PinemArt	6,8	7,4	16,4	15,5	14,2	11,9
Warner Bros.	17,1	21,1	12,1	9,0	9,2	8,3
The Moments Ent.	-	6,7	7,5	-	3,1	10,3
Cinefilm	-	1,7	1,8	-	0,8	1,2
Chantier	1,4	4,5	1,6	3,7	7,8	5,6
M3 Film	0,9	1,5	1,4	16,8	24,2	19,4
Bir Film	-	1,5	1,0	-	5,6	7,1
MC Film	-	-	0,4	-	-	4,8
Özen Film	0,3	0,3	0,2	6,5	4,7	5,2
Medyavizyon	1,4	2,1	-	8,7	3,1	-
Tiglon	25,3	17,4	-	21,4	5,6	-
Diğer	0,5	0,1	0,2	2,9	8,4	2,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** Rekabet Kurumu – Sinema Hizmetleri Raporu – 2016 s: 11

**Şekil 11:** Avrupa'da Seyirci ve Hasılat Dağılımı

Seyirci Sayısı (2014, milyon)		
Sıra	Ülke	Seyirci
1	Fransa	209,0
2	Rusya	176,1
3	Birleşik Krallık	157,5
4	Almanya	121,7
5	İtalya	99,3
6	İspanya	87,4
7	Türkiye	61,4
8	Polonya	40,5
9	Hollanda	30,8
10	Belçika	21,6

Toplam Hasılat (2014, milyon \$)		
Sıra	Ülke	Hasılat
1	Fransa	1.770
2	Birleşik Krallık	1.740
3	Almanya	1.300
4	Rusya	1.150
5	İtalya	798
6	İspanya	695
7	Hollanda	332
8	Türkiye	300
9	İsveç	242
10	Polonya	231

**Kaynak:** Rekabet Kurumu – Sinema Hizmetleri Raporu – 2016 s: 11

Sinema sektörü her geçen yıl olumlu sonuçlar elde ediyor olsa da yukarıda ki tabloda da göreceğiniz gibi. Hala Avrupa'nın gerisinde ilerleyen bir sektör olarak durmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yatırımcılar için hala büyük avantajlar sunmaktadır.

### **3. BÖLÜM - TÜKETİM KAVRAMI**

Tüketimi Türk Dil Kurumu şöyle tanımlamaktadır; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı durumlardır. (<http://www.tdk.gov.tr> , E.T: 08.08.2017)

Tüketim ve tüketicilik günümüz dünyasının bir getirisidir. Tüketimin artması, üretimin artması ve dolayısıyla refah düzeyinin artması demektir. Özellikle serbest piyasa ekonomisi kazanımcılarının kabul ettirmeye çalıştığı bu sav yaşantımızda kabul görür bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat tüketimin insanların özgürlüğünü kısıtladığı, diğer insanlara mecbur kıldığı, gerçek huzur ve refahın tüketimle alakası olmadığı ve tüketimin kişinin diğer bireylerden uzaklaşmasındaki başlıca öge olduğunu iddia eden görüşlerde bulunmaktadır. (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279)

Günümüz toplumlarında tüketim, önceki dönemlerdeki gibi birey gereksinimlerinin karşılanması tanımının dışında; statü ve sosyal kimlikleri belirleyen bir davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketim “bireylerin kişisel kimliklerini ortaya koyma, sosyal farkları gösterme ve bunlar gibi birçok şeyi kapsayan uygulamalar sağlamaktadır”. (Üstün ve Tural, 2008: 260-261)

Genel olarak ele alındığında, yirminci yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkmaya başlayan ve bugüne kadar uzanan zaman içerisinde bazı kötücül başlıklardan arınan tüketim, bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması olarak tanımlanmaktadır. (Halis, 2012: 23)

Bugünün anlayışıyla tüketim insani ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanmasından ziyade başlı başına bir amaçtır. (Aslan, 2016: 17)

### 3.1 TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kavramı, bu yüzyılda meydana çıkmış bir kavramdır. On dokuzuncu yüzyıl, sanayiinin seri üretime tamamen geçtiği yüzyıldır. Üretimin bu denli artmasının tüketime yansması kaçınılmazdır. On dokuzuncu yüzyıla kadar yalnızca yaşamsal faaliyetlerin yerine getirilmesi için yapılan tüketme işlemi, zaman içerisinde günlük hayatın getirdiği tüketim alışkanlıklarına ve giderek tüketim için tüketmeye dönüşmüştür. Günümüzde gelişen teknoloji ve artan bilgi verimliliğinin artışına hatta verimlilik sıçramalarına neden olmaktadır. En fazla işgücü harcanan sektörlerde dahi, geçen yüzyıla nazaran 2530 kat verim artışı seri üretimi artık kitlesel üretime çevirmiştir. Tüketim bir hedef haline gelmiştir. (Aslan, 2016: 17)

Sözlük karşılığıyla tüketici maddi mal ve hizmetlerin bir karşılık ödenerek satın alan o malı ya da hizmeti kullanan kişidir. Tüketim denince akla daha çok maddi anlamda tüketim gelmektedir. Tüketim denildiğinde genellikle iktisadi manada tüketim anlaşılmaktadır. Esasen iktisadi tüketim elemanlarından farklı olarak kültür, eğlence ve benzeri tüketim elemanları mevcuttur. Bu bağlamda tüketicinin yalnızca fiziksel ihtiyaçları değil psikolojik ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketici bireyler satın alma tercihleriyle hayatlarını biçimlendirmeye ve bu arada aldıkları mal veya hizmet ile piyasada tercihleriyle kendilerini faydalı görmeye özendirilirler. Mükemmeliyetçilik esasına göre tüketici bireyler belirleyici ve özgür kabul edilirler. Bu sebeple bağımsızlık anayasal haklardan değil satın alma sürecindeki bireysel tercihlerden meydana çıkar. Piyasalarda gerekli olan hâkimiyet kraliyet ailesinin ya da siyasilerin değil tüketicininindir. (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279)

İnsanlara yaşadıkları sürece tüketirler ve yaşamlarının devamı için gereken ürün ve hizmeti almaya çalışırlar. Tüketicilik tüm bireylerin değişmeyen ortak özelliğidir. Çağımız yaşamının getirisi olan sosyal ekonomik ve kültürel ihtiyaçların giderilmesi için gereken mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılması başlıca tüketicilik özelliğidir. (Hayta, 2009:147)

Tüketici satın alım kararlarıyla hayatına yön verirken, hangi ürünlerin ne sayıda ve hangi yöntemle üretileceğini de belirler. Ayrıca tüketicinin kararları elde ettiği gelirin



hangi ihtiyacını nasıl gidereceği ve tasarrufunu ne şekilde kullanacağı gibi ekonomik kararları da etkileyecektir. (Bakırcı,1999: 16)

### 3.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI

Wienclaw tüketici davranışının; tüketici bireyin ihtiyacı olan, tercih ettiği, beğendiği ürün ve hizmetlerin kendi süzgeçlerinden geçirdikleri karmaşık bir süreç olarak tanımlanır. Bu süreci anlamak için tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlamak gerekir. Pazarlama elemanlarıyla ilgili kararlar alınmadan tüketici davranışları anlaşılmalıdır. Bu nedenle tüketici davranışları pazarlamanın temel çalışma alanı olarak görülür. (Tayfun, Yıldırım, 2010: 43-64)

Kişilerin ihtiyacı olan mal ya da hizmeti nerden, ne zaman, nasıl ve neden satın aldığı tüketicinin davranışıyla açıklanır. (Akturan, 2007: 238) Tüketici davranışı; “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 29) Bu açıklamalar doğrultusunda tüketici davranışlarının komplike ve dinamik bir süreç olarak nitelendirilmesi mümkündür. (İşlek, 2012: 79)

Toplumun tüketim tarzındaki değişimler izlenerek toplumun tüketim gereksinimleri analiz edilebilir. Bu gözlem üretimi etkilediği gibi üretim kaynaklı tüketimi de etkiler. Bir örnekle açıklama gerekirse akıllı telefon piyasasının ilk sırasında yer alan iphone’u icat eden Steve Jobs’ın: ‘Müşterinize ne istediğini sorup ona göre ürün çıkaramazsınız, çünkü siz onların istediğini yaparken onlar başka bir şey istiyor olacaktır.’ Sözleri aslında üretimin tüketimi nasıl etkilediğini anlatan en etkili cümlelerden biridir. Iphone’un dokunmatik ekran teknolojisinin tüketicilerden yüksek talep görmesi diğer firmalarında dokunmatik ekranlı akıllı telefon üretmesine sebep olmuştur. Yani üretim tüketimi, tüketim ise üretim sürecini etkilemiştir.

Tüketici davranışlarının genel özellikleri ve ilgilendiği alanların önemli özellikleri mevcuttur. Bu özellikler ise şu şekildedir:

1. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışının etkilendiği tüm etmenler tüketici davranışını da etkiler fakat sonuç tüketimle sınırlandırılır.

2. Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.

3. Tüketici davranışı belli başlı bir eylem veya olay yerine tüketim sürecini ele alır. Bu sürece bilimsel yaklaşılır ve tarafsız değerlendirmelerle güncellenir.

4. Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler gereksinimlerini gidermek için mal veya hizmet alırlar. Aldıkları mal ya da hizmet sorunlarının çözümüdür.

5. Tüketici davranışı, satın alım kararlarına ve ürünün kullanımını etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Ürünü alım sürecin ve bu sürecin boyutları incelendiği gibi, alım sonrası tepkiler de incelenir. (Öztürk, 2006: 52)

Farklı bir açıdan ise tüketici davranışı kişi ya da grupların gereksinim veya isteklerini karşılamak için ürün, hizmet, fikir satın alma ya da ürün, hizmet veya fikirden vazgeçme sürecindeki davranışlarının tümüdür. (İşlek, 2012: 79)

### **3.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Demografik, sosyal, kültürel, psikolojik ve durumsal etkenlerden etkilenen bir yapıdır. Bu özelliklerin yanında firmaların pazarlama taktikleri de tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 50)

Tüketicin mal ve hizmet ile karşılaşması sonucu vereceği tepkinin aşağıdaki faktörlerin bir sonucu olduğu söylenebilir.

#### **3.3.1 Kültürel Faktörler**

Bireyin satın alma davranışını etkileyen kendi karakterinin yanında, ait olduğu toplumla olan sosyal etkileşimi de bu kararı etkilemektedir. Yani bireylerin kişisel özelliklerine rağmen içinde yaşadığı toplumdaki diğer bireylerle benzer davranışlar sergilemesi bu yüzdendir. Fakat unutulmamalıdır ki toplumsal – kültürel etmenlerin her bireye etki şiddeti ve yönü farklıdır. Yani her birey toplumun kültürel ve toplumsal

etmenlerden etkilenimi farklıdır. Tüketicinin yaşadığı toplumdan ayrıştırılarak değerlendirmek yerine, içinde yaşadığı ve psiko-sosyal olarak etkilendiği toplumunda incelenmesi gereklidir. Araştırılan toplumsal kültürel etmenler ise: kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, dayanışma grupları ve ailedir.

**Kültür:** bireylerin gereksinim ve taleplerini belirleyen başlıca etmenlerden biridir. Bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler bütünüdür. Bu değerler sosyal etkileşim ile ailede, okulda, iş yerlerinde öğrenilir ve sonraki nesillere aktarılır. İçinde yaşadıkları toplumun sahip olduğu kültür kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim kararlarını etkilemektedir. Bir toplumun kültürü o toplumda üretimi belirlediği kadar tüketimi de belirler. Bu nedenle firmaların ürünlerini hazırlarken o toplumun inanç, değer ve yargılarını bilip, bunların toplumdaki kişilere etkisini göz önünde bulundurması gerekebilir.( <http://www.megep.meb.gov.tr>, ET: 25.01.2017)

Tüm insanlar doğumlarından itibaren içinde buldukları çevrenin sosyokültürel ve psikolojik etmenlerinden etkilenecek ne tür tüketim davranışının kabul edilebilir olduğunu öğrenmektedirler. Yani tüketiciler satın alma işleminden önce veri toplama süreci, satın almanın nasıl gerçekleştirilebileceği ve satın almadan sonraki hizmet kalitesini ait oldukları topluluğun kültüründen almakta ve yine bu kültürün etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Tüm bunların yanı sıra artan kentleşme, nüfusun hızla artması gibi sebepler yeni nesillere aktarılan kültürün alt kültürler halinde yapılanmasını neden olmaktadır. Genel kültürel yapıdan farklılaşan alt kültürler de içinde bulunan tüketicilerin davranışını etkilemektedir. Bu sebeple alt kültürler ülke sınırları içerisinde talep gören ürün çeşitlerini ya da bu ürünlerin markalarını, yiyecek-içecek alışkanlıklarını, giyim tercihlerini, satın alma karar sürecindeki etkin kişinin kim ya da kimler olması gerektiği gibi farklılıklara neden olabilmektedir. (Elden vd. 2005: 267 – 280)

**Alt Kültür:** Belirli bir grup insan tarafından ortak yaşam deneyimlerine dayalı bir değerler sistemidir. Toplumun genel kültür bütünü içinde, bir grubun kendilerine özel dini, yerel, etnik ya da mesleki nedenlerle farklılaşan dilleri, kıyafetleri, evleri, dünya görüşleri, yaşam biçimleri gibi faktörlerle ortaya çıkan gruba alt kültür denir. (Durmaz, 2008: 41)

İrk, milliyet ve dinin inançlar bir alt kültürün üç boyutunu oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Türkiye’ de yaşamakta olan Araplar, Türk kültürünün bir parçası oldukları gibi kendi toplumlarına ait kültürlerini de yaşatmaya devam ederler. Öte yandan Türkiye’ de yaşayan Araplar ile Mısır’ da yaşayan Araplar farklı kültürlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bunun nedeni milliyet ve coğrafik farklılıklardan kaynaklanan kültür farklılığıdır. (Altunışık ve İslamoğlu, 2008: 186)

**Sosyal Sınıf:** Aynı gelir, aynı yaşam şekli, aynı yaşam koşulları ya da aynı yaşam görüşü tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıfı belirler ve bu grupları oluşturan insanlara da sosyal sınıf ya da sosyal katman denir. (Ozankaya, 1996: 205)

Sosyal sınıflar tüketicilerin tasarruf ve para harcama biçimlerini de etkiler. Satın alınacak ürünün kalitesi, miktarı ve kullanımında da kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf etkilidir. Sosyal sınıflar ayrıca satın alınacak malın nereden ve nasıl şartlarda satın alınacağını da belirler. Bu nedenle üretici firmalar ürünlerini satacakları mağazaların o bölgedeki sosyal sınıfa hitaben olmasını, o sosyal sınıfın beklentilerini karşılmasını, ürünlerin fiyatlandırması ve satın alım şekillerini, ürün dizaynlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Ayrıca kişisel satış çabaları ve tutundurma çalışmaları da yine o sosyal sınıfa yöneliktir. (Pride ve Ferrel, 2006: 249)

Sosyal sınıf, kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Buradan yola çıkarak aynı sınıfı oluşturan bireyler yaklaşık olarak aynı özellikleri taşıırken diğer sınıflardaki bireyler daha alt ya da üst statüdedirler. Aynı sosyal sınıftaki insanlar benzer satın alma eğilimine sahiptirler. Bu nedenle pazarlamacılar için sosyal sınıf kavramı önemlidir. Aynı sosyal sınıftaki insanların benzer satın alım davranışlarından dolayı pazarın bölümlenmesinde gerekli olan temel oluşturulabilir.

Sosyal sınıfların özellikleri tablosuna göre incelenen değişkenler 6 gruba ayrılmaktadır: Meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı. Bu özellikler arasında mesleki durum, gelir durumu ve eğitim seviyesi en yaygın kullanılanlarıdır. Warner, söz konusu değişkenler üzerinde yaptığı incelemeler sonucunda, ABD için geçerli olan altı gruptan oluşan sosyal sınıf şeması geliştirmiştir. Warner’ın geliştirdiği sosyal sınıf sıralaması şöyledir:

1. En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki üç nesilden gelmektedir)
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf)
3. Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)
4. Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
5. Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler)
6. Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

(Aslan, 2012: 56)

**Tablo 5:** Türkiye'de ki Hane ve Kişilerin Sosyoekonomik Sınıf Tabakalarına Göre, Sayısal ve Oransal dağılımı

	Hane		Nüfus	
	Sayı	%	Sayı	%
<b>ÜST S.E.S</b>	<b>1.289.005</b>	<b>10.7%</b>	<b>4.545.740</b>	<b>10%</b>
En üst tabaka (A)	302.924	2.5%	1.081.700	2.4%
Üst tabaka (B)	986.081	8.2%	3.464.040	7.6%
<b>ORTA S.E.S</b>	<b>4.904.512</b>	<b>40.7%</b>	<b>19.087.783</b>	<b>42.1%</b>
Orta üst tabaka (C1)	2.209.818	18.3%	8.445.467	18.6%
Orta alt tabaka (C2)	2.694.694	22.3%	10.642.316	23.5%
<b>ALT S.E.S</b>	<b>5.866.399</b>	<b>48.6%</b>	<b>21.741.283</b>	<b>47.9%</b>
Alt Tabaka (D)	4.520.335	37.5%	17.099.355	37.7%
En alt tabaka €	1.346.064	11.2%	4.641.928	10.2%
<b>TOPLAM</b>	<b>12.059.916</b>	<b>100%</b>	<b>45.374.806</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** Tüketici Davranışları – Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:874 s: 219

Veri SGT (statü, gelir, tüketim araştırmaları )'nin, Türkiye'de Kentsel Türkiye Araştırmaları Dizisi 3 (2004-2005) çalışması ile hane ve nüfusa dayalı olarak sosyoekonomik sınıfların oransal dağılımını göstermektedir. Verilere bakıldığında Türkiye'de sosyoekonomik sınıf tabakalarına göre en yoğun gruplar alt tabaka ve en alt tabakadır. (<http://notoku.com> ET: 08.08.2017 )

### 3.3.2 Sosyal Faktörler

**Referans Grup:** Bireyler benimsediği grupta bir bütün halinde olmak ister. Bu nedenle bireyin davranışları benimsediği grubunkine benzemeye başlar. Benimsediği grubun üyelerinden yaşama şekilleri, tavır, davranış ve konuşmalarından gruba ait bilgiler edinir ve satın alma seçeneklerini de buna göre değiştirir. Hangi ürünlerin, hangi markaların seçileceği konusunda gruptan etkilenir. (Akay, 2003: 56)

Kişiler gruplara genellikle ortak beğeni ve isteklerini elde edebilmek için dahil olurlar. Bir diğer neden ise bir gruba katılıp ortak düşmanlara karşı korunabilmek, yani güvende olma isteğidir. Sosyalleşmek amacıyla da gruplara dahil olunabilir çünkü gruplar sosyalleşme ihtiyacını karşılayabilir. Başka bir katılım sebebi ise özgüveni arttırmaktır. Kişiler dahil oldukları grubun başarısıyla özgüvenlerini artırabilirler. (Greenberg ve Baron, 2000: 255) Freud, kişilerin duygusal ve entelektüel davranışlarını tek başlarına yetersiz olduğunu, bu nedenle grubun diğer üyeleriyle bu davranışların pekiştirilmeye ihtiyaç duyduklarını söylemiştir. Trotter ise insanların sahip oldukları yetilerini tek başlarına yetersiz hissettiklerini, gruplarda bu yetinin arttığını, insanların hayvanlarla benzer sürü içgüdüleri olduğunu savunmaktadır. (Freud, 2004: 136)

Tüketiciler referans grupların bazı özelliklerinden etkilenirler. Bunlar referans grupların normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir diğer grubun üyesi olmak isteyen tüketici, o grubun kurallarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun statüsünü ve gücünü ister. Bu istek tüketicinin satın alma ve marka değerlendirme davranışlarına yansır.

Referans gruplar dolaylı ya da dolaysız yoldan insanların tüketim davranışlarına yansır. Bireyler dahil olmadıkları fakat dahil olmayı istedikleri grupların tercihlerinden etkilenebilir. Bazı durumlarda referans grupların etkisi genişletilerek sosyal sınıf, alt kültür, kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzandığı kabul edilmektedir. (Paker, 2010: 24)

**Aile:** Aile kişinin tüketim davranışlarının olduğu yer olduğu için en önemli tüketim birimidir. Aile içindeki bireyler farkında olarak ya da olmayarak ailenin diğer üyelerinin satın alma tutumlarından etkilenirler. Ebeveynlerin çalışma hayatındaki yeri, ailenin

yaşadıkları muhit, ailenin geniş ya da çekirdek aile olması, yaşama şekli ve tüketim biçimi kişinin tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. (www.meb.gov.tr ET: 29.01.2017)

İnsanlar bir aile içinde doğar ve bebekliklerinden itibaren ailenin diğer üyelerinden etkilenirler. Aile üyelerinin farklı rollerde olması ürün ve marka tercihlerini etkiler. Anne baba doğumlarından itibaren çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler tercih ettikleri ürün ve markalarla çocuklara yönlendirme yapmaktadırlar. Ergenlik dönemlerinde ise çocukların marka tercihlerine ilişkin özendirici davranışlar sergilemektedirler. Aile tüketicinin hayatı boyunca ürün ve marka tercihlerinde gerek teşvik edici, gerekse yol gösterici konumdadır. ( Deniz, 2011: 252)

Bir ailede satın alma sürecinde ailedeki roller gereği tüketim oluşur. Kadın ve erkeğin satın almadaki karar ve değerlendirme süreci aşağıdaki gibidir: (Odabaşı vd. 2002: 251)

1) İlk olarak ürünün evdeki yokluğunun hissedilmesidir. Bu aşamada genelde kadınlar çok daha aktiftir.

2) ihtiyacı belirlenen ürünün satın alma işlemi öncesi ürün hakkında inceleme yapıp bilgi toplamak ise daha çok erkeklerin üstlendiği bir roldür. Ürünün fiyatının değerlendirmesi konusunda da erkeğin rolü baskındır.

3) Kadın ve erkek tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu ürünün ne zaman alınması gerektiği kararı birlikte verilmektedir.

4) Satın alınmasına karar verilen ürünün biçim, görünüm ve kullanılabilirliği yönünden kadının kararı ön planda olurken, kalite ve markasında erkek belirleyici roldedir.

5) Satın almada karar aşamasından kadın daha çekinik bir rol üstlenmektedir.

6) Son aşama kullanma ve değerlendirme aşamasıdır. Kadın ve erkek kararı birlikte vermektedir.

**Roller ve Statü:** Toplumdaki tüm kişiler, kurumlar, gruplar ve örgütler belirli bir statüye sahiptir. Her statü kişi, grup, örgüt ya da kuruma belirli roller yükler. İnsanlar satın almayı gerçekleştirirken kendi rolünün gerektirdiği gibi davranmaktadır. (Mucuk, 2001: 72)

Rol ve statü bir grup içinde kişilerin bulunduğu konumdur. Bireyler içinde buldukları aile, çeşitli örgütler vb. gibi yerlerde belirli konumlara gelip çeşitli rol ve statü elde ederler. Rollerin tamamı toplum tarafından kabul edilen statüyü barındırmaktadır. Bireyler satın alma sürecinde rol ve statülerine uygun ürünleri tercih etmektedirler.

### 3.3.3 Kişisel Faktörler

**Yaş:** İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetler hayatları boyunca değişmektedir. Tüketicinin yaşı ilerledikçe yiyeceklerden aldığı tat, kıyafet tercihleri, eğlence anlayışı, eşyalar değişmektedir. İçinde bulunulan ailenin yaşam döngüsü de satın almayı etkilemektedir. Bu döngüler genellikle ailenin demografik yapısını ve hayatını değiştiren evlilik, çocuk sahibi olmak ev satın almak, çocukların okula başlaması, gelirin değişmesi, emeklilik veya boşanma gibi olaylardır. Üreticiler, ürünlerini yaşam döngülerine göre ayırır, her döneme uygun mal üretir ve pazarlar. (Kotler ve Armstrong, 2012: 145)

Her insanın kendisiyle aynı dönemde doğmuş milyonlarca akranı vardır. Bu insanların hayat tecrübeleri, yaşadıkları olaylar ve akımlar benzerdir. Aynı tarihi olayları paylaşırlar. Benzer yaş grubundaki insanlar kendi akranlarıyla fikir alışverişi yapmakta, onların görüşleri uyarınca satın alma ya da almamaya karar vermektedirler. Ayrıca kişilerin yaşam döngülerinde yer alan olaylar benzer olduğu için reklamlarda yer alan öğelere yakın tepkiler vermekte satın alma eylemleri de yaşantılarıyla aynı benzerlikte etkilenmektedir. (Aslan, 2012: 38)

Yaş grupları her zaman farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyar. Kişilerin giyim zevkleri, beslenme alışkanlıkları, ihtiyacı olan eşyalar yaşı ilerledikçe değişmektedir. Örneğin 15- 20 yaş arası gençler teknolojiye ihtiyaç duyarken, 25-30 yaş arası insanlar ev eşyası gibi ürünleri talep eder.

Pazarlamacılar da pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanırlar. Bunun sebebi aynı dönemde doğanların aynı tüketim ve satın alma davranışını sergilemesinin düşünülmesidir.

**Meslek:** Tüketicinin mesleği, tercih esnasında önemli kriterlerden biridir. Meslekleri doğrultusunda elde ettikleri gelirler, çalışma saatleri ve statüleri tercihler arasında



farklılık gösterir. Örnek vermek gerekirse, bir işveren ile çalışan veya bir mavi yaka çalışan ile beyaz yaka çalışanın tercih süreci ve tercihleri farklılık gösterir. (Cemalcılar, 1998: 55)



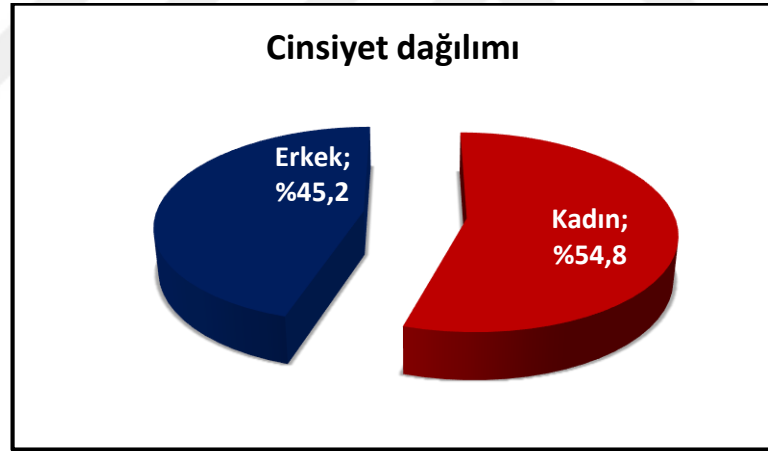
## 4. BÖLÜM - ARAŞTIRMA

Çalışma 01 Nisan 2018 – 15 Nisan 2018 tarihleri arasında %54.8'i (n=247) kadın, %45.2'si (n=204) erkek olmak üzere toplam 451 olgu ile yapılmıştır.

**Tablo 6 :** Çalışmaya Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımlar

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	247	54,8
	<b>Erkek</b>	204	45,2
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>

**Şekil 12 :** Cinsiyet Dağılımı

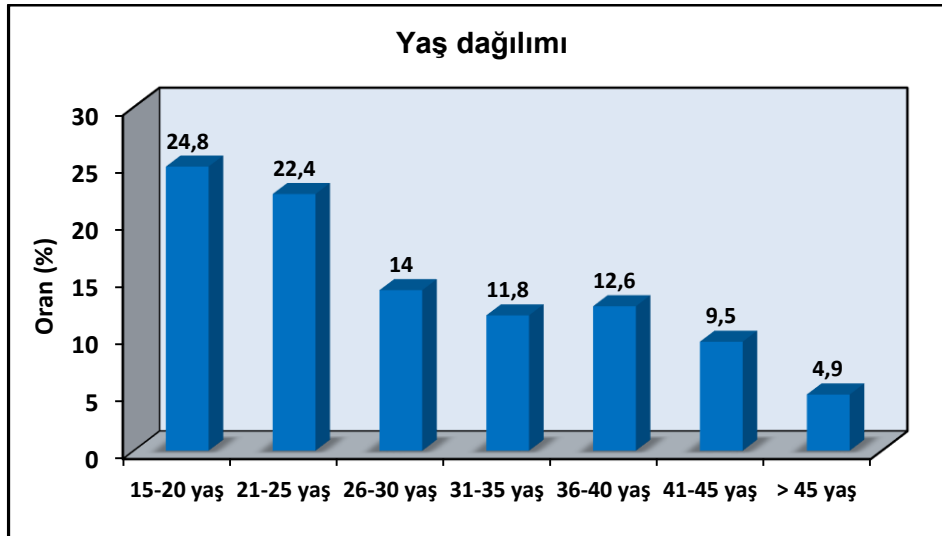


**Tablo 7 : Çalışmaya Katılanların Yaşlarına İlişkin Dağılımlar**

		n	%
<b>Yaş aralığı</b>	<b>15-20 yaş</b>	112	24,8
	<b>21-25 yaş</b>	101	22,4
	<b>26-30 yaş</b>	63	14,0
	<b>31-35 yaş</b>	53	11,8
	<b>36-40 yaş</b>	57	12,6
	<b>41-45 yaş</b>	43	9,5
	<b>&gt; 45 yaş</b>	22	4,9
<b>Toplam</b>		<b>451</b>	<b>100</b>

Olguların yaşları incelendiğinde; %24.8'inin (n=112) 15-20 yaş aralığında, %22.4'ünün (n=101) 21-25 yaş, %14.0'ünün (n=63) 26-30 yaş, %11.8'inin (n=53) 31-35 yaş, %12.6'sının (n=57) 36-40 yaş, %9.5'inin (n=43) 41-45 yaş aralığında, %4.9'unun (n=22) 45 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir.

**Şekil 13 : Yaş Dağılımı**

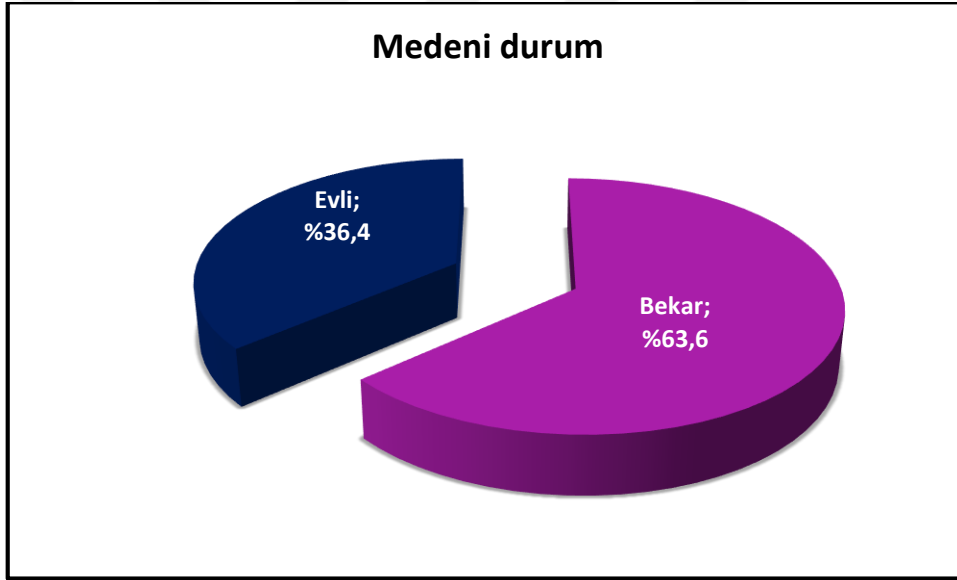


**Tablo 8 : Çalışmaya Katılanların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımlar**

		n	%
<b>Medeni durum</b>	<b>Bekar</b>	287	63,6
	<b>Evli</b>	164	36,4
<b>Toplam</b>		<b>451</b>	<b>100</b>

Olguların %63.6'sı (n=287) bekar iken, %36.4'ü (n=164) evlidir.

**Şekil 14 : Medeni Durum Dağılımı**

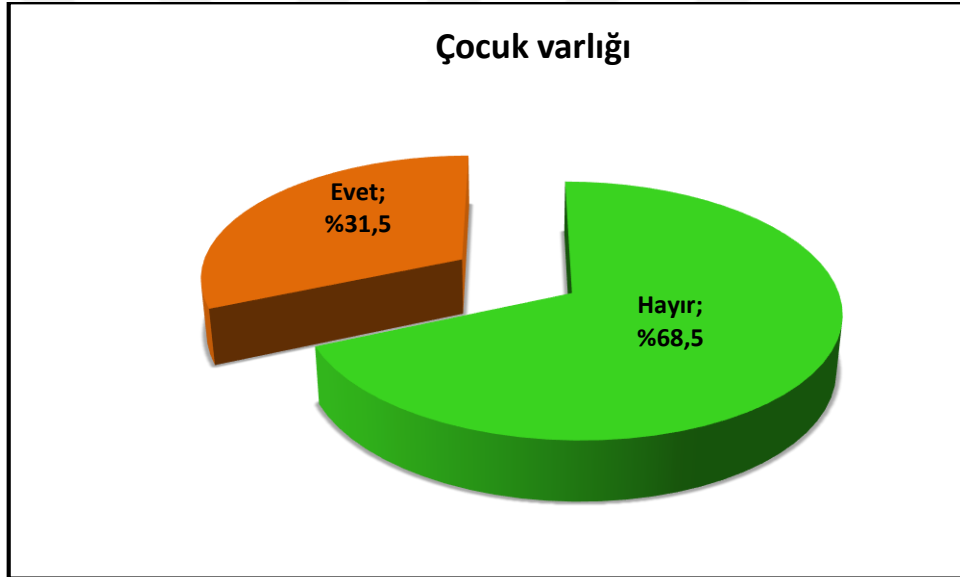


**Tablo 9 : Çalışmaya Katılanların Çocuk Varlığına İlişkin Dağılımlar**

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Çocuk varlığı</b>	<b>Hayır</b>	309	68,5
	<b>Evet</b>	142	31,5
<b>Toplam</b>		<b>451</b>	<b>100</b>

Olguların %68.5'inin (n=309) çocuğu yokken, %31.5'inin (n=142) çocuğu vardır.

**Şekil 15 : Çocuk Varlığı Dağılımı**

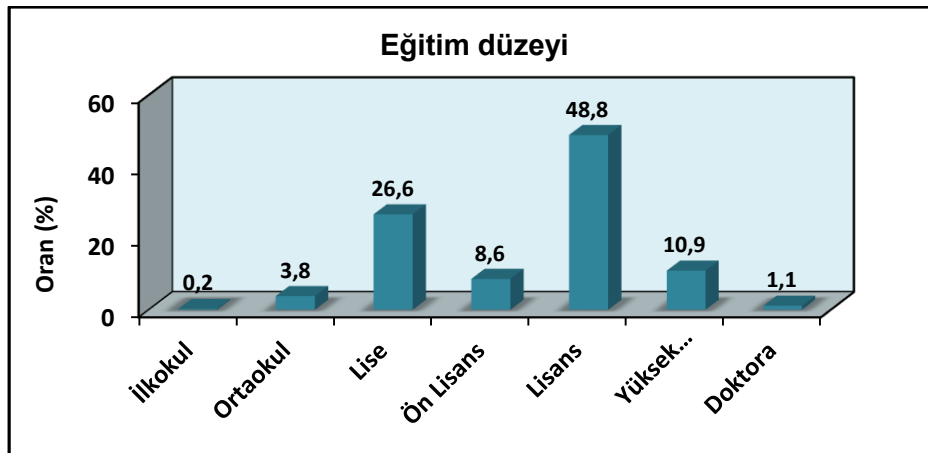


**Tablo 10 : Çalışmaya Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımlar**

	n	%
<b>Eğitim durumu</b>		
<b>İlkokul</b>	1	0,2
<b>Ortaokul</b>	17	3,8
<b>Lise</b>	120	26,6
<b>Ön Lisans</b>	39	8,6
<b>Lisans</b>	220	48,8
<b>Yüksek Lisans</b>	49	10,9
<b>Doktora</b>	5	1,1
<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>

Olguların eğitim durumları incelendiğinde; %0.2'sinin (n=1) ilkokul, %3.8'inin (n=17) ortaokul, %26.6'sının (n=120) lise, %8.6'sının (n=39) ön lisans, %48.8'inin (n=220) lisans, %10.9'unun (n=49) yüksek lisans ve %1.1'inin (n=5) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

**Şekil 16 : Eğitim Düzeyi Dağılımı**

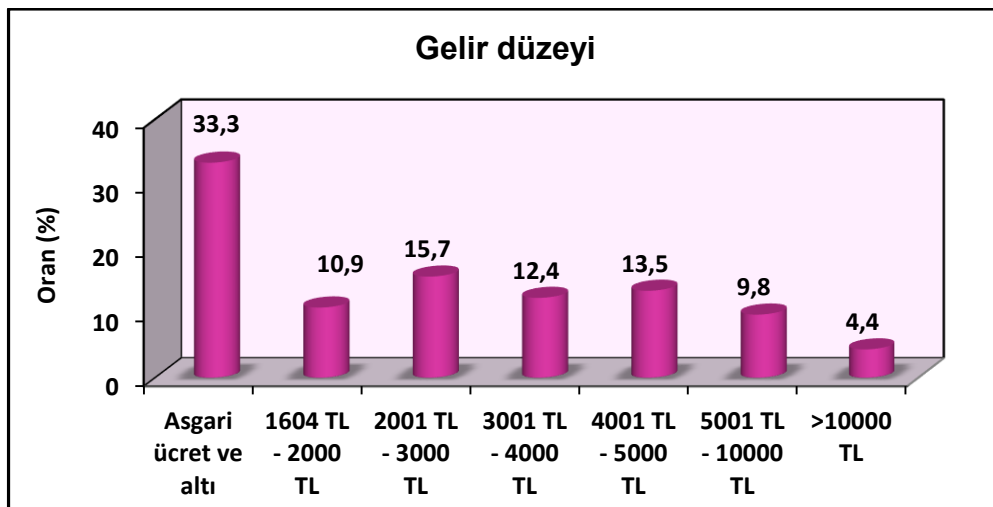


**Tablo 11 : Çalışmaya Katılanların Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımlar**

		n	%
<b>Gelir düzeyi</b>	<b>Asgari ücret ve altı</b>	150	33,3
	<b>1604 TL - 2000 TL</b>	49	10,9
	<b>2001 TL - 3000 TL</b>	71	15,7
	<b>3001 TL - 4000 TL</b>	56	12,4
	<b>4001 TL - 5000 TL</b>	61	13,5
	<b>5001 TL - 10000 TL</b>	44	9,8
	<b>&gt;10000 TL</b>	20	4,4
	<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>

Olguların gelir düzeyleri incelendiğinde; %33.3'ünün (n=150) asgari ücret ve altında, %10.9'unun (n=49) 1604 TL- 2000 TL aralığında, %15.7'sinin (n=71) 2001 TL- 3000 TL aralığında, %12.42'nin (n=56) 3001 TL- 4000 TL, %13.5'inin (n=61) 4001 TL – 5000 TL, %9.8'inin (n=44) 5001 TL- 10000 TL aralığında, %4.4'ünün (n=20) 10000 TL üzerinde olduğu görülmektedir.

**Şekil 17 : Gelir Düzeyi Dağılımı**

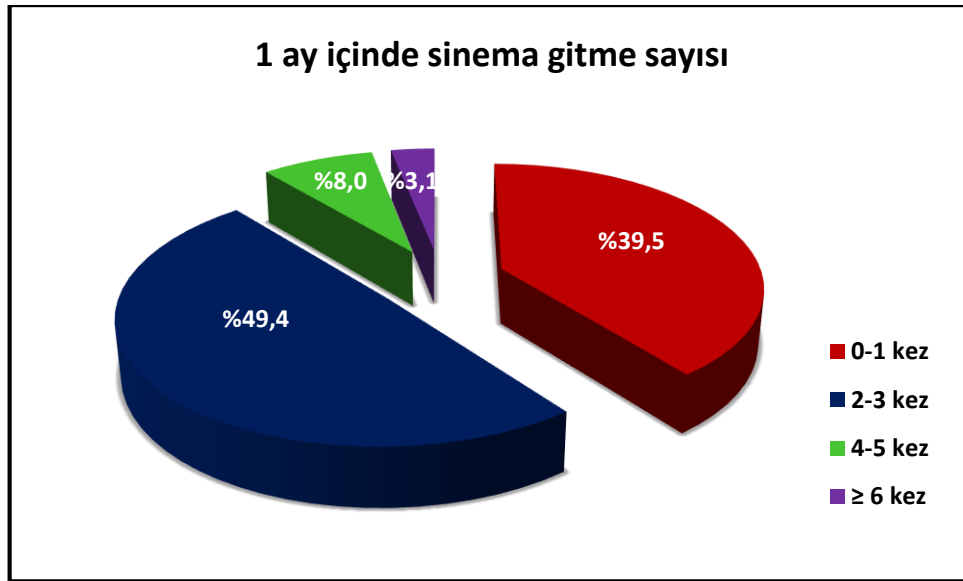


**Tablo 12 :** Çalışmaya Katılanların Bir Ay İçinde Sinemaya Gitme Sayılarına İlişkin Dağılımlar

	n	%	
<b>1 ay içinde sinemaya gitme sayısı</b>	<b>0-1 kez</b>	178	39,5
	<b>2-3 kez</b>	223	49,4
	<b>4-5 kez</b>	36	8,0
	<b>≥ 6 kez</b>	14	3,1
<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>	

Olguların bir ay içerisindeki sinemaya gitme sayıları incelendiğinde; %39.5'inin (n=178) 0-1 kez, %49.4'ünün (n=223) 2-3 kez, %8.0'inin (n=36) 4-5 kez, %3.1'inin (n=14) 6 kez ve daha fazla gittiği görülmektedir.

**Şekil 18 :** Bir Ay İçerisinde Sinemaya Gitme Sayıları Dağılımı

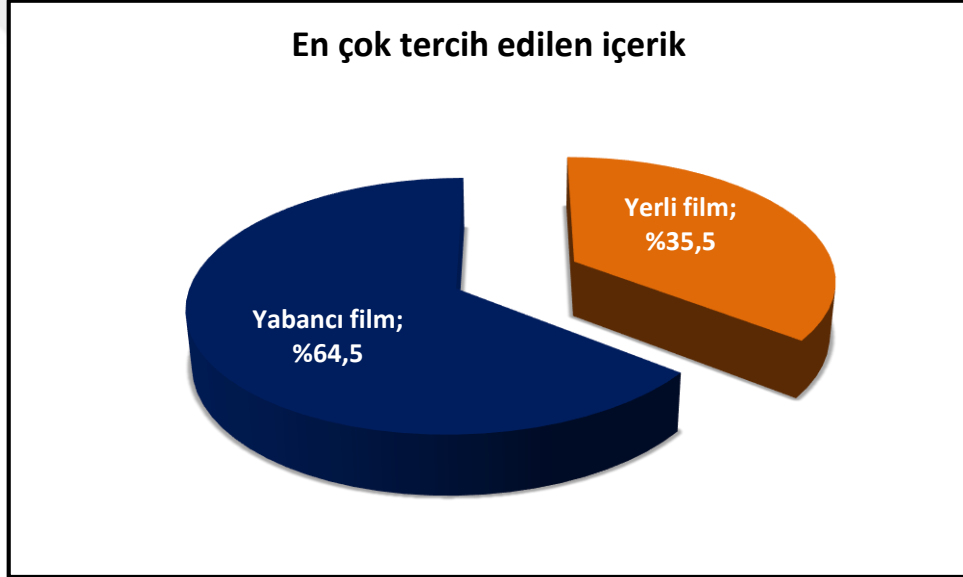




**Tablo 13 :** Çalışmaya Katılanların En Çok Tercih Ettikleri Film İçeriklerine İlişkin Dağılımlar

	n	%
<b>En çok tercih edilen Yerli film içerik</b>	160	35,5
	291	64,5
<b>Yabancı film</b>		
<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>

**Şekil 19 :** En Çok Tercih Edilen Film İçeriği Dağılımı



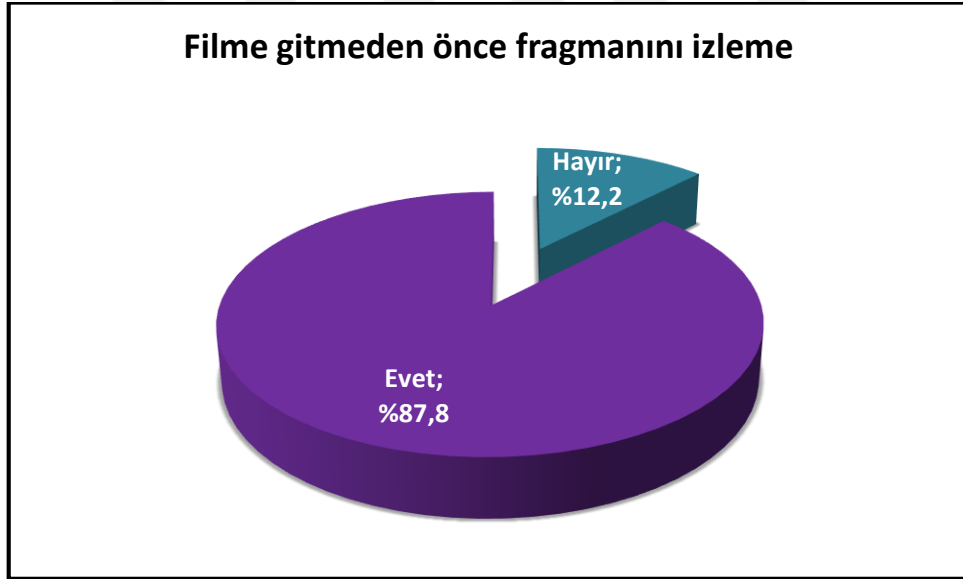
Olguların %12.2'si (n=55) filme gitmeden önce fragmanı izlemezken, %87.8'i (n=396) fragmanı izlemektedir.

**Tablo 14 :** Çalışmaya Katılanların Filme Gitmeden Önce Fragmanını İzlemelerine İlişkin Dağılımlar

	n	%
<b>Filme gitmeden önce fragmanını izleme</b>	<b>Hayır</b>	55 12,2
	<b>Evet</b>	396 87,8
<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>

Olguların %35.5'i (n=160) en çok yerli film tercih ederken, %64.5'i (n=291) yabancı filmleri tercih etmektedir.

**Şekil 20 :** Filme Gitmeden Önce Fragmanı İzleme Oranları Dağılımı

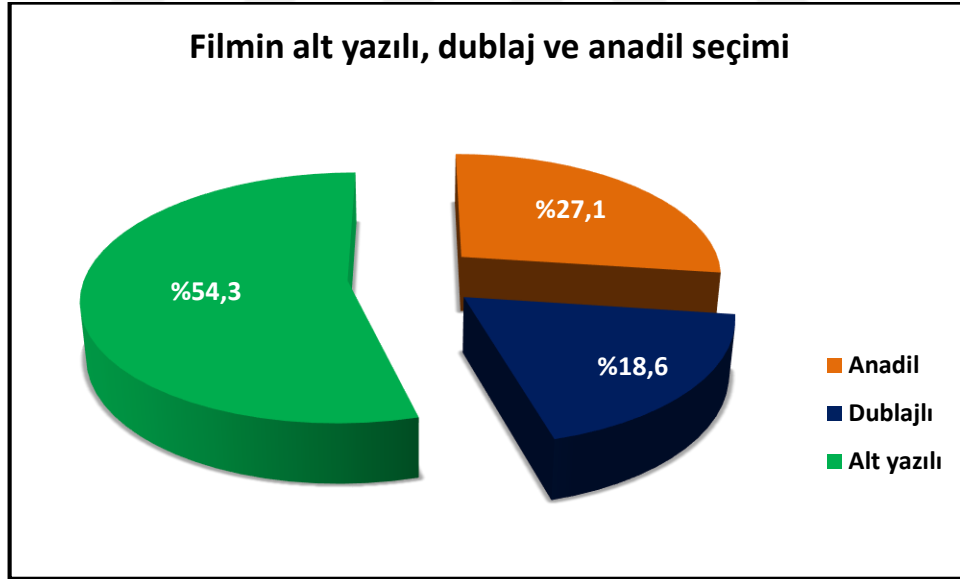


**Tablo 15 :** Çalışmaya Katılanların Filmin Alt Yazılı Dublaj ve Anadil Seçimlerine İlişkin Dağılımlar

	n	%	
<b>Filmin alt yazılı dublaj ve anadil seçimi</b>	<b>Anadil</b>	122	27,1
	<b>Dublajlı</b>	84	18,6
	<b>Alt yazılı</b>	245	54,3
<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>	

Olguların 27.1'inin (n=122) tercihi filmin anadilinde olması iken, %18.6'sı (n=84) dublajlı ve %54.3'ü (n=245) alt yazılı filmleri tercih etmektedir.

**Şekil 21 :** Filmin Alt Yazılı, Dublaj ve Anadil seçimi



**Tablo 16 :** Film Seçimine Etkisi Olan Özelliklerin Dağılımı

		n	%
<b>Filmin fragmanı tercihinde etkilimi?</b>	<b>Hayır</b>	55	12,2
	<b>Evet</b>	396	87,8
<b>Film sitelerindeki yorum puan etkilimi?</b>	<b>Hayır</b>	133	29,5
	<b>Evet</b>	318	70,5
<b>Arkadaş çevresinin yorumu ve önerisi önemlimi?</b>	<b>Hayır</b>	84	18,6
	<b>Evet</b>	367	81,4
<b>Filmin oyuncu kadrosu tercihte etkilimi?</b>	<b>Hayır</b>	73	16,2
	<b>Evet</b>	378	83,8
<b>Filmin türü tercihinde önemlimi?</b>	<b>Hayır</b>	31	6,9
	<b>Evet</b>	420	93,1

Olguların %87.8'inin (n=396) film seçiminde fragman etkili iken, %12.2'sinde (n=55) etkili değildir.

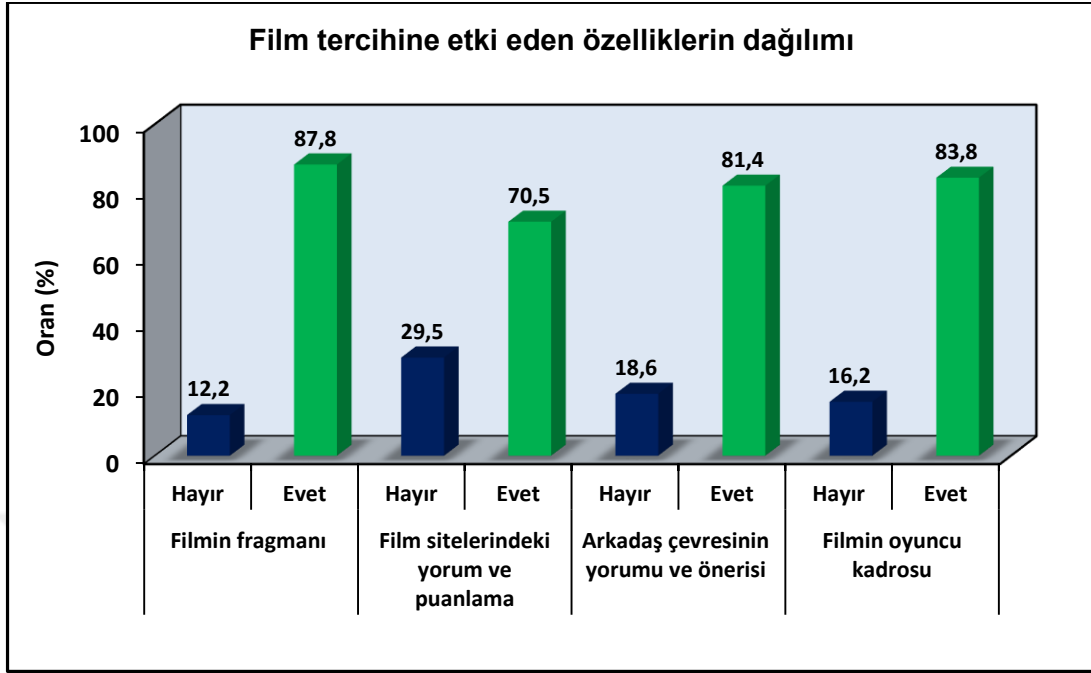
Olguların %70.5'inin (n=318) film sitelerindeki yorum ve puanlama etkili iken, %29.5'sinde (n=133) etkili değildir.

Olguların %81.4'ünün (n=367) film seçiminde arkadaş çevresinin yorumu ve önerisi etkili iken, %18.6'sında (n=84) etkili değildir.

Olguların %83.8'inin (n=378) film seçiminde film oyuncu kadrosu etkili iken, %16.2'sinde (n=73) etkili değildir.

Olguların %93.1'inin (n=420) film seçiminde filmin türü etkili iken, %6.9'unda (n=31) etkili değildir.

Şekil 22 : Film Tercihine Etki Eden Özelliklerin Dağılımı



Tablo 17 : Film Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımlar

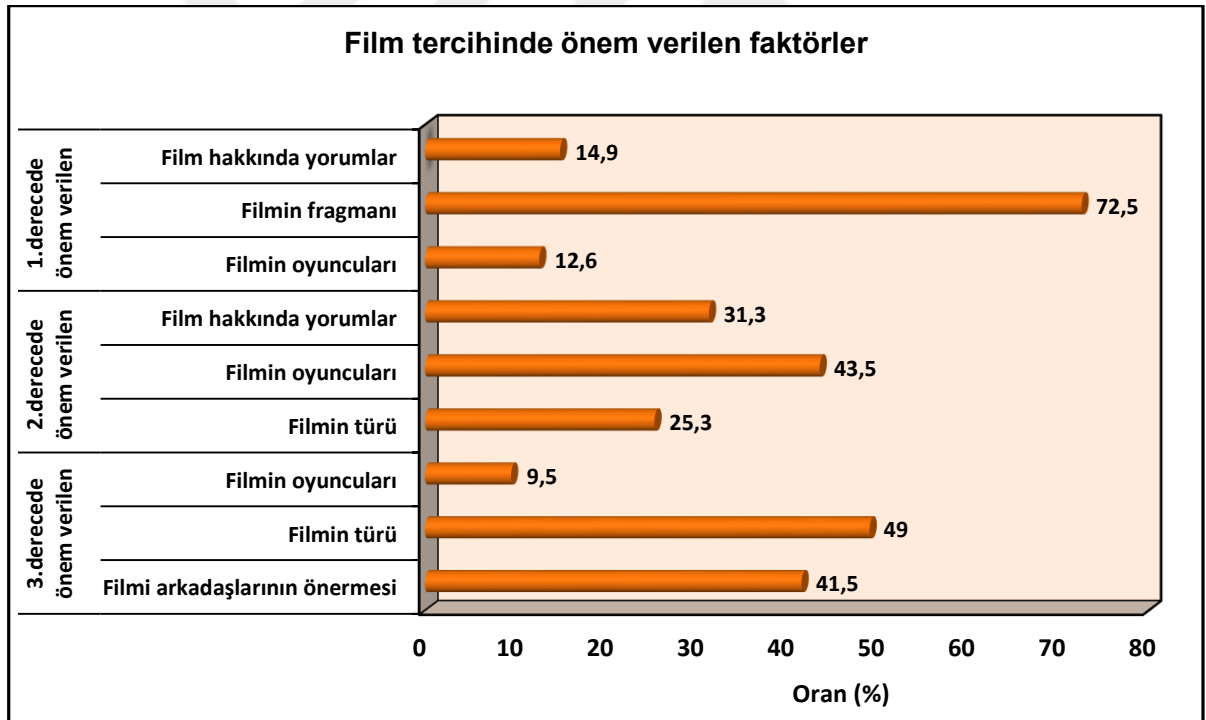
		n	%
<b>Film tercihinde 1.derecede önem verilen faktörler</b>	<b>Filmin fragmanı</b>	327	72,5
	<b>Film hakkında yorumlar</b>	67	14,9
	<b>Filmin oyuncularını</b>	57	12,6
<b>Film tercihinde 2.derecede önem verilen faktörler</b>	<b>Filmin oyuncularını</b>	196	43,5
	<b>Film hakkında yorumlar</b>	141	31,3
	<b>Filmin türü</b>	114	25,3
<b>Film tercihinde 3.derecede önem verilen faktörler</b>	<b>Filmin türü</b>	221	49,0
	<b>Filmi arkadaşlarının önermesi</b>	187	41,5
	<b>Filmin oyuncularını</b>	43	9,5

Olguların film tercihinde 1.derecede önem verdikleri faktörler incelendiğinde; %72.5'inin (n=327) filmin fragmanı, %14.9'unun (n=67) film hakkındaki yorumlar ve %12.6'sının (n=57) filmin oyuncularını olduğu görülmektedir.

Olguların film tercihinde 2.derecede önem verdikleri faktörler incelendiğinde; %43.5'inin (n=196) filmin oyuncularını, %31.3'ünün (n=141) film hakkındaki yorumlar ve %25.3'ünün (n=114) filmin türü olduğu görülmektedir.

Olguların film tercihinde 3.derecede önem verdikleri faktörler incelendiğinde; %49.0'unun (n=221) filmin türü, %41.5'inin (n=187) filmi arkadaşlarının önermesi ve %9.5'inin (n=43) filmin oyuncularını olduğu görülmektedir.

**Şekil 23 : Film Tercihinde Önem Verilen Faktörlerin Dağılımı**



**Tablo 18 : Sinema Seçimine Etkisi Olan Özelliklerin Dağılımı**

		n	%
<b>Sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığı etkili mi?</b>	<b>Hayır</b>	123	27,3
	<b>Evet</b>	328	72,7
<b>Sinemanın alışveriş merkezi içinde olması etkili mi?</b>	<b>Hayır</b>	187	41,5
	<b>Evet</b>	264	58,5
<b>Azami kriterler sağlandığında Avm dışında tercih etme</b>	<b>Hayır</b>	98	21,7
	<b>Evet</b>	353	78,3
<b>Sinemanın bilet fiyatları tercihinde etkili mi?</b>	<b>Hayır</b>	111	24,6
	<b>Evet</b>	340	75,4
<b>Sinemanın salonlarında kullandığı teknoloji</b>	<b>Hayır</b>	38	8,4
	<b>Evet</b>	413	91,6
<b>Sinemanın salon kalitesi tercihinde etkili mi?</b>	<b>Hayır</b>	23	5,1
	<b>Evet</b>	428	94,9
<b>Sinemanın çalışan tavırları tercihinde etkili mi?</b>	<b>Hayır</b>	53	11,8
	<b>Evet</b>	398	88,2

Olguların %72.7'sinin (n=328) sinema seçiminde sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığı etkili iken, %27.3'ünde (n=123) etkili değildir.

Olguların %58.5'inin (n=264) sinema seçiminde sinemanın alışveriş merkezi içinde olması etkili iken, %41.5'inde (n=187) etkili değildir.

Olguların %78.3'ünün (n=353) sinema seçiminde azami kriterler sağlandığında alışveriş merkezi dışında bir sinemayı tercih etme etkili iken, %21.7'sinde (n=98) etkili değildir.

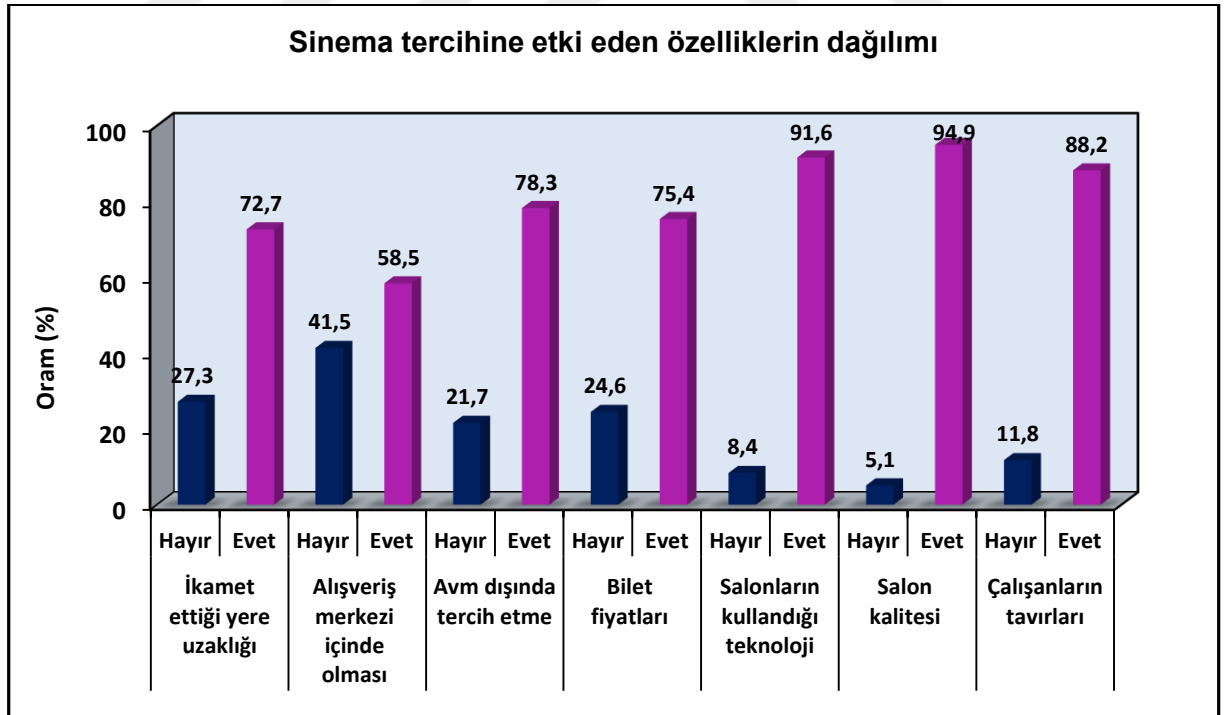
Olguların %75.4'ünün (n=340) sinema seçiminde bilet fiyatları etkili iken, %24.6'sında (n=111) etkili değildir.

Olguların %91.6'sının (n=413) sinema seçiminde sinema salonlarında kullanılan teknoloji etkili iken, %8.4'ünde (n=38) etkili değildir.

Olguların %94.9'unun (n=428) sinema seçiminde sinemanın salon kalitesi etkili iken, %5.1'inde (n=23) etkili değildir.

Olguların %88.2'sinin (n=398) sinema seçiminde sinema çalışanlarının tavırları etkili iken, %11.8'inde (n=53) etkili değildir.

**Şekil 24 : Sinema Tercihine Etki Eden Özelliklerin Dağılımı**





**Tablo 19 : Sinema Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Dağılımlar**

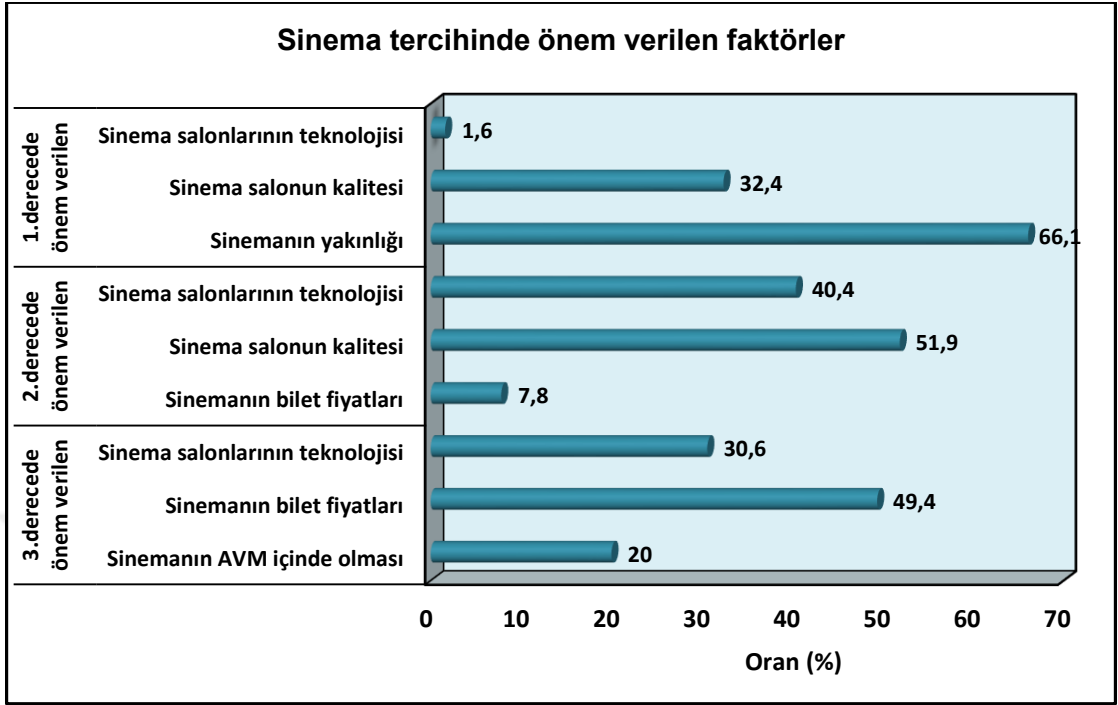
			n	%
<b>Sinema tercihinde 1.derecede önem verilen faktörler</b>	<b>Sinemanın yakınlığı</b>		298	66,1
	<b>Sinema salonun kalitesi</b>		146	32,4
	<b>Sinema salonlarının teknolojisi</b>		7	1,6
<b>Sinema tercihinde 2.derecede önem verilen faktörler</b>	<b>Sinema salonun kalitesi</b>		234	51,9
	<b>Sinema salonlarının teknolojisi</b>		182	40,4
	<b>Sinemanın bilet fiyatları</b>		35	7,8
<b>Sinema tercihinde 3.derecede önem verilen faktörler</b>	<b>Sinemanın bilet fiyatları</b>		223	49,4
	<b>Sinema salonlarının teknolojisi</b>		138	30,6
	<b>Sinemanın Avm içinde olması</b>		90	20,0

Olguların sinema tercihinde 1.derecede önem verdikleri faktörler incelendiğinde; %66.1'inin (n=298) sinemanın yakınlığı, %32.4'ünün (n=146) sinema salonun kalitesi ve %1.6'sının (n=7) sinema salonlarının teknolojisi olduğu görülmektedir.

Olguların sinema tercihinde 2.derecede önem verdikleri faktörler incelendiğinde; %51.9'unun (n=234) sinema salonun kalitesi, %40.4'ünün (n=182) sinema salonlarının teknolojisi ve %7.8'inin (n=35) sinemanın bilet fiyatları olduğu görülmektedir.

Olguların sinema tercihinde 3.derecede önem verdikleri faktörler incelendiğinde; %49.4'ünün (n=223) sinemanın bilet fiyatları, %30.6'sının (n=138) sinema salonlarının teknolojisi ve %20.0'sinin (n=90) sinemanın alışveriş merkezi içinde olması olduğu görülmektedir.

Şekil 25 : Sinema Tercihinde Önem Verilen Faktörlerin Dağılımı



#### 4.1 Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 20** : Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının tercihteki etki durumu		
		Hayır (n=123)	Evet (n=328)	<sup>a</sup> p
Yaş aralığı	15-20 yaş	33 (29,5)	79 (70,5)	$\chi^2: 5,505$  $p: 0,481$
	21-25 yaş	30 (29,7)	71 (70,3)	
	26-30 yaş	19 (30,2)	44 (69,8)	
	31-35 yaş	14 (26,4)	39 (73,6)	
	36-40 yaş	12 (21,1)	45 (78,9)	
	41-45 yaş	7 (16,3)	36 (83,7)	
	> 45 yaş	8 (36,4)	14 (63,6)	
Cinsiyet	Kadın	62 (25,1)	185 (74,9)	$\chi^2: 1,298$  $p: 0,255$
	Erkek	61 (29,9)	143 (70,1)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların yaşlarına ve cinsiyetlerine göre tercih edecekleri sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 21** : Medeni Duruma Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının tercihteki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=123)</b>	<b>Evet (n=328)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>Bekar</b>	80 (27,9)	207 (72,1)	$\chi^2: 0,144$
	<b>Evli</b>	43 (26,2)	121 (73,8)	<b>p: 0,704</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların medeni durumlarına göre tercih edecekleri sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

## 4.2 Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 22 :** Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının tercihteki etki durumu		
		Hayır (n=123)	Evet (n=328)	<sup>a</sup> p
Çocuk varlığı	Hayır	89 (28,8)	220 (71,2)	$\chi^2: 1,158$
	Evet	34 (23,9)	108 (76,1)	<b>p: 0,282</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların çocuk varlığına göre tercih edecekleri sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

### 4.3 Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 23 :** Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının tercihteki etki durumu		
		Hayır (n=123)	Evet (n=328)	<sup>a</sup> p
Eğitim durumu	Ortaokul ve altı	7 (38,9)	11 (61,1)	$\chi^2: 2,860$
	Lise	37 (30,8)	83 (69,2)	$p: 0,582$
	Ön Lisans	11 (28,2)	28 (71,8)	
	Lisans	55 (25,0)	165 (75,0)	
	Y.lisans ve üzeri	13 (24,1)	41 (75,9)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların eğitim durumuna göre tercih edecekleri sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 24** : Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

Gelir düzeyi	Sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının tercihteki etki durumu		<sup>a</sup> p
	Hayır (n=123)	Evet (n=328)	
Asgari ücret ve altı	45 (30,0)	105 (70,0)	$\chi^2: 6,202$
1604 TL - 2000 TL	12 (24,5)	37 (75,5)	$p: 0,401$
2001 TL - 3000 TL	21 (29,6)	50 (70,4)	
3001 TL - 4000 TL	14 (25,0)	42 (75,0)	
4001 TL - 5000 TL	20 (32,8)	41 (67,2)	
5001 TL - 10000 TL	6 (13,6)	38 (86,4)	
>10000 TL	5 (25,0)	15 (75,0)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların gelir düzeyine göre tercih edecekleri sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 25 :** Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın İkamet Ettiği Yere Uzaklığının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının tercihteki etki durumu		
		Hayır (n=123)	Evet (n=328)	<sup>a</sup> p
1 ay içinde sinema gitme sayısı	0-1 kez	50 (28,1)	128 (71,9)	$\chi^2: 0,796$
	2-3 kez	62 (27,8)	161 (72,2)	<b>p: 0,851</b>
	4-5 kez	8 (22,2)	28 (77,8)	
	≥ 6 kez	3 (21,4)	11 (78,6)	
En çok tercih edilen içerik	Yerli film	43 (26,9)	117 (73,1)	$\chi^2: 0,020$
	Yabancı film	80 (27,5)	211 (72,5)	<b>p: 0,888</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların bir ay içinde sinemaya gitme sayısı ve en çok tercih edilen film içeriğine göre tercih edecekleri sinemanın ikamet ettiği yere uzaklığının etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).



#### 4.4 Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 26 :** Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının tercihteki etki durumu		
		Hayır (n=187)	Evet (n=264)	<sup>a</sup> p
Yaş aralığı	15-20 yaş	47 (42,0)	65 (58,0)	$\chi^2: 8,014$  $p: 0,237$
	21-25 yaş	48 (47,5)	53 (52,5)	
	26-30 yaş	27 (42,9)	36 (57,1)	
	31-35 yaş	25 (47,2)	28 (52,8)	
	36-40 yaş	15 (26,3)	42 (73,7)	
	41-45 yaş	16 (37,2)	27 (62,8)	
	> 45 yaş	9 (40,9)	13 (59,1)	
Cinsiyet	Kadın	98 (39,7)	149 (60,3)	$\chi^2: 0,719$  $p: 0,397$
	Erkek	89 (43,6)	115 (56,4)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların yaşlarına ve cinsiyetlerine göre tercih edecekleri sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 27 : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi**

		<b>Sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının tercihteki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=187)</b>	<b>Evet (n=264)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>Bekar</b>	126 (43,9)	161 (56,1)	$\chi^2: 1,934$
	<b>Evli</b>	61 (37,2)	103 (62,8)	<b>p: 0,164</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların medeni durumlarına göre tercih edecekleri sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 28 : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi**

		<b>Sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının tercihteki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=187)</b>	<b>Evet (n=264)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Çocuk varlığı</b>	<b>Hayır</b>	137 (44,3)	172 (55,7)	$\chi^2: 3,338$
	<b>Evet</b>	50 (35,2)	92 (64,8)	<b>p: 0,068</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olgularda çocuk varlığına göre tercih edecekleri sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken (p=0.068; p>0.05); çocuğu olan olguların alışveriş merkezi içindeki sinemaları tercih etme oranlarının, çocuğu olmayanlardan yüksek olması dikkat çekici düzeydedir.

**Tablo 29** : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının tercihteki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=187)</b>	<b>Evet (n=264)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Eğitim durumu</b>	<b>Ortaokul ve altı</b>	8 (44,4)	10 (55,6)	$\chi^2: 5,583$
	<b>Lise</b>	39 (32,5)	81 (67,5)	<b>p: 0,233</b>
	<b>Ön Lisans</b>	17 (43,6)	22 (56,4)	
	<b>Lisans</b>	100 (45,5)	120 (54,5)	
	<b>Y.Lisans ve üzeri</b>	23 (42,6)	31 (57,4)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların eğitim durumuna göre tercih edecekleri sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 30 :** Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının tercihteki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=187)</b>	<b>Evet (n=264)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Gelir düzeyi</b>	<b>Asgari ücret ve altı</b>	71 (47,3)	79 (52,7)	$\chi^2: 7,306$
	<b>1604 TL - 2000 TL</b>	23 (46,9)	26 (53,1)	<b>p: 0,294</b>
	<b>2001 TL - 3000 TL</b>	26 (36,6)	45 (63,4)	
	<b>3001 TL - 4000 TL</b>	17 (30,4)	39 (69,6)	
	<b>4001 TL - 5000 TL</b>	22 (36,1)	39 (63,9)	
	<b>5001 TL - 10000 TL</b>	20 (45,5)	24 (54,5)	
	<b>&gt;10000 TL</b>	8 (40,0)	12 (60,0)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların gelir düzeyine göre tercih edecekleri sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

#### 4.5 Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 31 :** Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Alışveriş Merkezi İçinde Olmasının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının tercihteki etki durumu		
		Hayır (n=187)	Evet (n=264)	<i>p</i>
1ay içinde sinema gitme sayısı	0-1 kez	78 (43,8)	100 (56,2)	$\chi^2: 0,738$
	2-3 kez	89 (39,9)	134 (60,1)	<i>p: 0,864</i>
	4-5 kez	14 (38,9)	22 (61,1)	
	≥ 6 kez	6 (42,9)	8 (57,1)	
En çok tercih edilen içerik	Yerli film	61 (38,1)	99 (61,9)	$\chi^2: 1,139$
	Yabancı film	126 (43,3)	165 (56,7)	<i>p: 0,286</i>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların bir ay içinde sinemaya gitme sayısı ve en çok tercih edilen film içeriğine göre tercih edecekleri sinemanın alışveriş merkezi içinde olmasının etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

#### 4.6 Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi

**Tablo 32 :** Yaş ve Cinsiyete Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi

		Azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme durumu		
		Hayır (n=98)	Evet (n=353)	<i>p</i>
<b>Yaş aralığı</b>	<b>15-20 yaş</b>	32 (28,6)	80 (71,4)	$\chi^2: 8,607$
	<b>21-25 yaş</b>	20 (19,8)	81 (80,2)	<b><i>p: 0,197</i></b>
	<b>26-30 yaş</b>	10 (15,9)	53 (84,1)	
	<b>31-35 yaş</b>	6 (11,3)	47 (88,7)	
	<b>36-40 yaş</b>	14 (24,6)	43 (75,4)	
	<b>41-45 yaş</b>	11 (25,6)	32 (74,4)	
	<b>&gt; 45 yaş</b>	5 (22,7)	17 (77,3)	
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	50 (20,2)	197 (79,8)	$\chi^2: 0,710$
	<b>Erkek</b>	48 (23,5)	156 (76,5)	<b><i>p: 0,400</i></b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların yaşlarına ve cinsiyetlerine göre azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 33 : Medeni Durumlarına Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi**

		<b>Azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme durumu</b>		
		<b>Hayır (n=98)</b>	<b>Evet (n=353)</b>	<b><i>a</i>p</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>Bekar</b>	66 (23,0)	221 (77,0)	$\chi^2: 0,745$
	<b>Evli</b>	32 (19,5)	132 (80,5)	<b><i>p</i>: 0,388</b>

*a*Pearson Ki-Kare Test

Olguların medeni durumlarına göre azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 34 : Çocuk Varlığına Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi**

		<b>Azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme durumu</b>		
		<b>Hayır (n=98)</b>	<b>Evet (n=353)</b>	<b><i>a</i>p</b>
<b>Çocuk varlığı</b>	<b>Hayır</b>	68 (22,0)	241 (78,0)	$\chi^2: 0,044$
	<b>Evet</b>	30 (21,1)	112 (78,9)	<b><i>p</i>: 0,833</b>

*a*Pearson Ki-Kare Test

Olguların çocuk varlığına göre azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 35 :** Eğitim Durumlarına Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi

		<b>Azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme durumu</b>		
		<b>Hayır (n=98)</b>	<b>Evet (n=353)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Eğitim durumu</b>	<b>Ortaokul ve altı</b>	6 (33,3)	12 (66,7)	$\chi^2: 3,440$
	<b>Lise</b>	29 (24,2)	91 (75,8)	<b>p: 0,487</b>
	<b>Ön Lisans</b>	10 (25,6)	29 (74,4)	
	<b>Lisans</b>	41 (18,6)	179 (81,4)	
	<b>Y.Lisans ve üzeri</b>	12 (22,2)	42 (77,8)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların eğitim durumlarına göre azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).



**Tablo 36 :** Gelir Düzeylerine Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi

		<b>Azami kriterler sağlandığında</b>		
		<b>Avm dışında bir sinemayı tercih etme durumu</b>		
		<b>Hayır (n=98)</b>	<b>Evet (n=353)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Gelir düzeyi</b>	<b>Asgari ücret ve altı</b>	38 (25,3)	112 (74,7)	$\chi^2: 6,306$
	<b>1604 TL - 2000 TL</b>	6 (12,2)	43 (87,8)	<b>p: 0,390</b>
	<b>2001 TL - 3000 TL</b>	19 (26,8)	52 (73,2)	
	<b>3001 TL - 4000 TL</b>	9 (16,1)	47 (83,9)	
	<b>4001 TL - 5000 TL</b>	13 (21,3)	48 (78,7)	
	<b>5001 TL - 10000 TL</b>	8 (18,2)	36 (81,8)	
	<b>&gt;10000 TL</b>	5 (25,0)	15 (75,0)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların gelir düzeyine göre azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 37 :** Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Azami Kriterler Sağlandığında Avm Dışında Bir Sinemayı Tercih Etme Oranlarının Değerlendirilmesi

		Azami kriterler sağlandığında		
		Avm dışında bir sinemayı tercih etme durumu		
		Hayır (n=98)	Evet (n=353)	<i><sup>a</sup>p</i>
1 ay içinde sinemaya gitme sayısı	0-1 kez	38 (21,3)	140 (78,7)	$\chi^2: 0,539$
	2-3 kez	50 (22,4)	173 (77,6)	<b><i>p: 0,910</i></b>
	4-5 kez	8 (22,2)	28 (77,8)	
	≥ 6 kez	2 (14,3)	12 (85,7)	
En çok tercih edilen içerik	Yerli film	34 (21,3)	126 (78,8)	$\chi^2: 0,034$
	Yabancı film	64 (22,0)	227 (7,0)	<b><i>p: 0,855</i></b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların bir ay içinde sinemaya gitme sayısı ve en çok tercih edilen film içeriğine göre azami kriterler sağlandığında Avm dışında bir sinemayı tercih etme oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

#### 4.7 Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 38** : Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Bilet fiyatlarının sinema tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=111)	Evet (n=340)	<sup>a</sup> p
Yaş aralığı	15-20 yaş	31 (27,7)	81 (72,3)	$\chi^2: 7,802$
	21-25 yaş	18 (17,8)	83 (82,2)	<b>p: 0,253</b>
	26-30 yaş	18 (28,6)	45 (71,4)	
	31-35 yaş	12 (22,6)	41 (77,4)	
	36-40 yaş	17 (29,8)	40 (70,2)	
	41-45 yaş	7 (16,3)	36 (83,7)	
	> 45 yaş	8 (36,4)	14 (63,6)	
	Cinsiyet	Kadın	54 (21,9)	193 (78,1)
Erkek		57 (27,9)	147 (72,1)	<b>p: 0,136</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların yaşlarına ve cinsiyetlerine göre tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 39 :** Medeni Durumlarına Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Bilet fiyatlarının sinema tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=111)</b>	<b>Evet (n=340)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>Bekar</b>	75 (26,1)	212 (73,9)	$\chi^2: 0,983$
	<b>Evli</b>	36 (22,0)	128 (78,0)	<b>p: 0,321</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların medeni durumlarına göre tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 40 :** Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Bilet fiyatlarının sinema tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=111)</b>	<b>Evet (n=340)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Çocuk varlığı</b>	<b>Hayır</b>	80 (25,9)	229 (74,1)	$\chi^2: 0,864$
	<b>Evet</b>	31 (21,8)	111 (78,2)	<b>p: 0,353</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların çocuk varlığına göre tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 41** : Eğitim Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

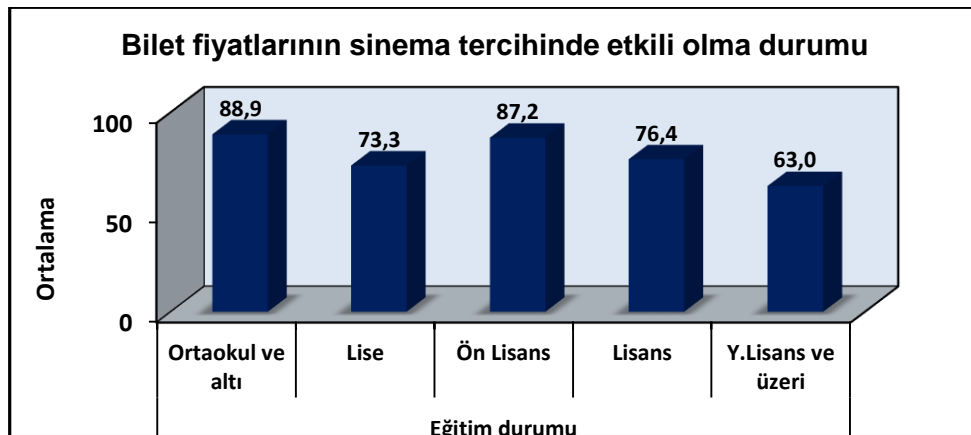
		Bilet fiyatlarının sinema tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=111)	Evet (n=340)	<sup>a</sup> p
Eğitim durumu	Ortaokul ve altı	2 (11,1)	16 (88,9)	$\chi^2: 9,570$
	Lise	32 (26,7)	88 (73,3)	<b>p: 0,048*</b>
	Ön Lisans	5 (12,8)	34 (87,2)	
	Lisans	52 (23,6)	168 (76,4)	
	Y.Lisans ve üzeri	20 (37,0)	34 (63,0)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

\*p<0.05

Olguların eğitim düzeylerine göre tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0.048; p<0.05). Ortaokul ve altı, ön lisans, lisans mezunu olguların tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranı, yüksek lisans ve üzeri mezunlardan daha yüksektir.

**Şekil 26** : Eğitim Düzeylerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı



**Tablo 42 :** Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

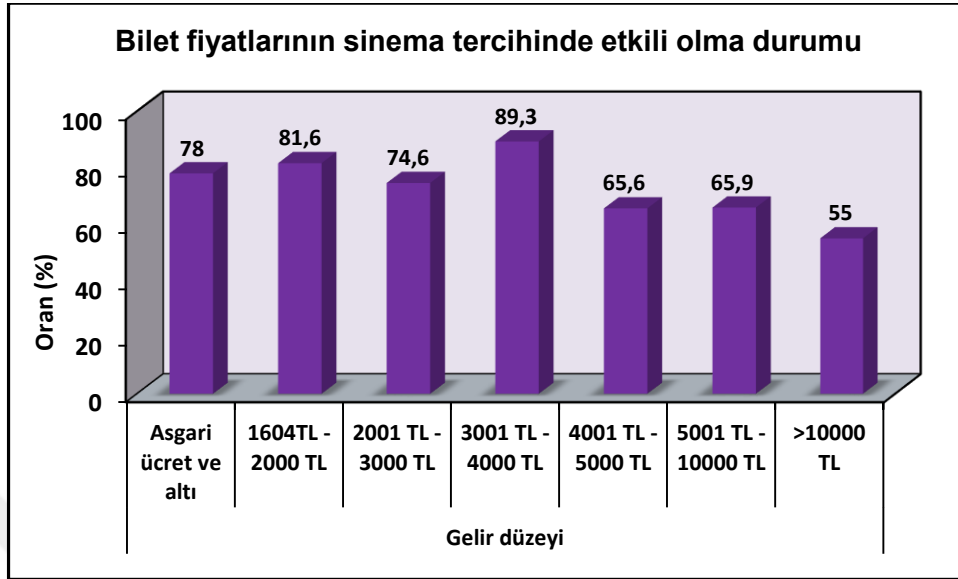
		Bilet fiyatlarının sinema tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=111)	Evet (n=340)	<sup>a</sup> p
Gelir düzeyi	Asgari ücret ve altı	33 (22,0)	117 (78,0)	$\chi^2: 17,210$
	<b>1604 TL - 2000 TL</b>	9 (18,4)	40 (81,6)	<b>p:0,009**</b>
	<b>2001 TL - 3000 TL</b>	18 (25,4)	53 (74,6)	
	<b>3001 TL - 4000 TL</b>	6 (10,7)	50 (89,3)	
	<b>4001 TL - 5000 TL</b>	21 (34,4)	40 (65,6)	
	<b>5001 TL - 10000 TL</b>	15 (34,1)	29 (65,9)	
	<b>&gt;10000 TL</b>	9 (45,0)	11 (55,0)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

\*\*p<0.01

Olguların gelir düzeylerine göre tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0.009; p<0.01). Gelir düzeyi asgari ücret ve altı, 1604 TL- 2000 TL ve 3001 TL- 4000 TL olan olguların sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları, gelir düzeyi 10000 TL'nin üzerinde olanlardan daha yüksektir. Gelir düzeyi 3001 TL- 4000 TL olan olguların sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları, gelir düzeyi 2001 TL- 3000 TL, 4001 TL- 5000 TL ve 5001 TL- 10000 TL olanlardan daha yüksektir.

**Şekil 27** : Gelir Düzeylerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı



**Tablo 43** : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Etkisinin Değerlendirilmesi

		Bilet fiyatlarının sinema tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=111)	Evet (n=340)	<sup>a</sup> p
1 ay içinde sinema gitme sayısı	0-1 kez	32 (18,0)	146 (82,0)	$\chi^2$ : 7,628
	2-3 kez	65 (29,1)	158 (70,9)	<b>p: 0,054</b>
	4-5 kez	9 (25,0)	27 (75,0)	
	≥ 6 kez	5 (35,7)	9 (64,3)	
En çok tercih edilen içerik	Yerli film	29 (18,1)	131 (81,9)	$\chi^2$ : 5,624
	Yabancı film	82 (28,2)	209 (71,8)	<b>p: 0,018*</b>

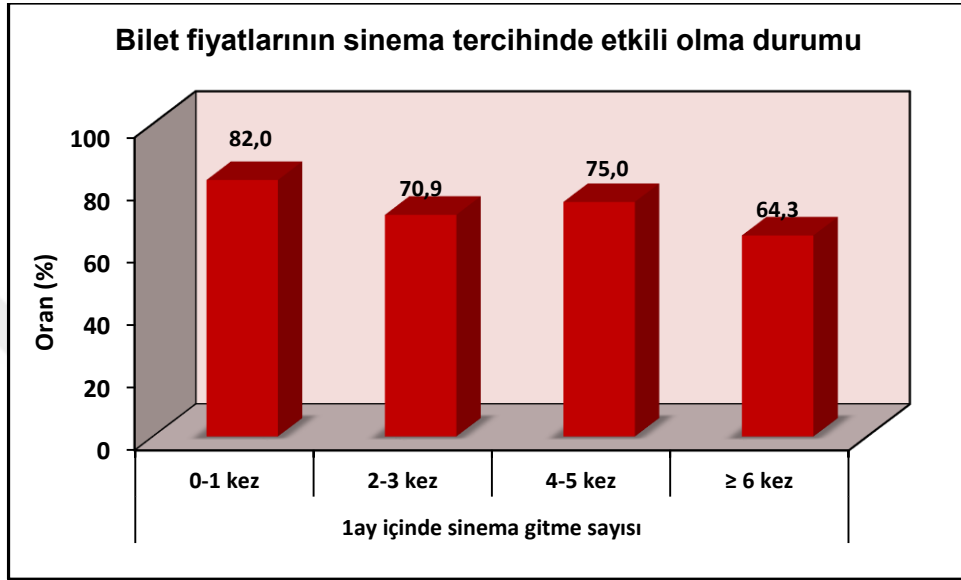
<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

\*p<0.05

Olguların bir ay içinde sinemaya gitme sayılarına göre tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı

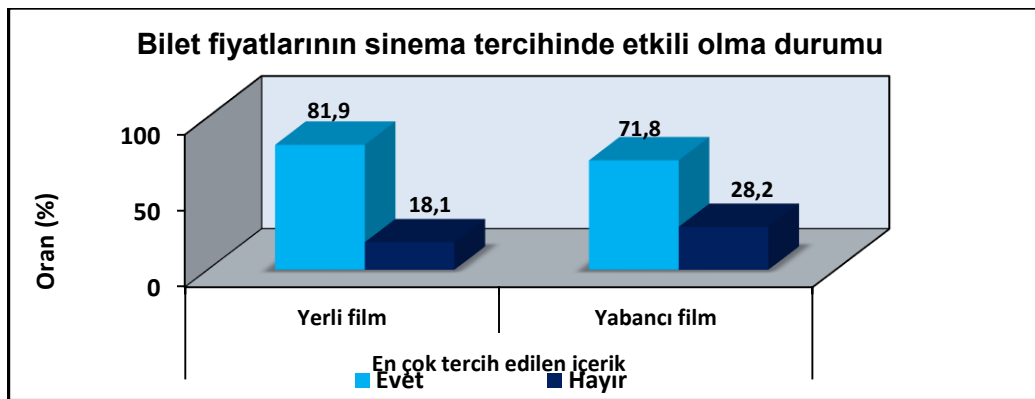
farklılık saptanmazken ( $p=0.054$ ;  $p>0.05$ ); 0-1 kez sinemaya gidenlerin tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranının diğerlerinden yüksek olması dikkat çekici düzeydedir.

**Şekil 28 :** Bir Ay İçinde Sinemaya Gitme Sayılarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı



Olguların en çok tercih edilen film içeriğine göre tercih edecekleri sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p=0.018$ ;  $p<0.05$ ). Yerli film izlemeyi tercih eden olguların sinemanın bilet fiyatlarının tercihlerinde etkili olma oranları, yabancı film izlemeyi tercih edenlerden daha yüksektir.

**Şekil 29 :** Tercih Ettikleri Film İçeriklerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Bilet Fiyatlarının Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı





#### 4.8 Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 44 :** Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın salonlarında kullanılan teknolojinin etki durumu		
		Hayır (n=38)	Evet (n=413)	<i>p</i>
Yaş aralığı	15-20 yaş	17 (15,2)	95 (84,8)	$\chi^2: 14,758$
	21-25 yaş	8 (7,9)	93 (92,1)	<sup>b</sup> <i>p: 0,016*</i>
	26-30 yaş	3 (4,8)	60 (95,2)	
	31-35 yaş	4 (7,5)	49 (92,5)	
	36-40 yaş	1 (1,8)	56 (98,2)	
	41-45 yaş	1 (2,3)	42 (97,7)	
	> 45 yaş	4 (18,2)	18 (81,8)	
Cinsiyet	Kadın	24 (9,7)	223 (90,3)	$\chi^2: 1,179$
	Erkek	14 (6,9)	190 (93,1)	<sup>a</sup> <i>p: 0,277</i>

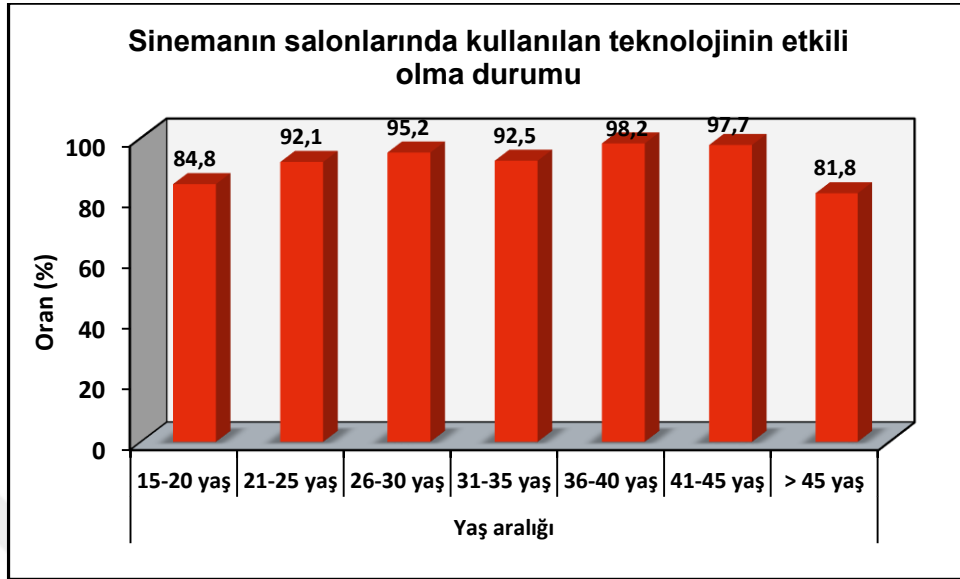
<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

\**p*<0.05

Olguların yaşlarına göre sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (*p*=0.016; *p*<0.05). Yaşı 26-30 yaş, 36-40 yaş ve 41-45 yaş aralığında olan olguların sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma oranı, yaşı 15-20 ve 45'in üzerinde olanlardan daha yüksektir.

**Şekil 30** : Yaşlarına Göre Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Durumunun Dağılımı



Olguların cinsiyetlerine göre sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 45** : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

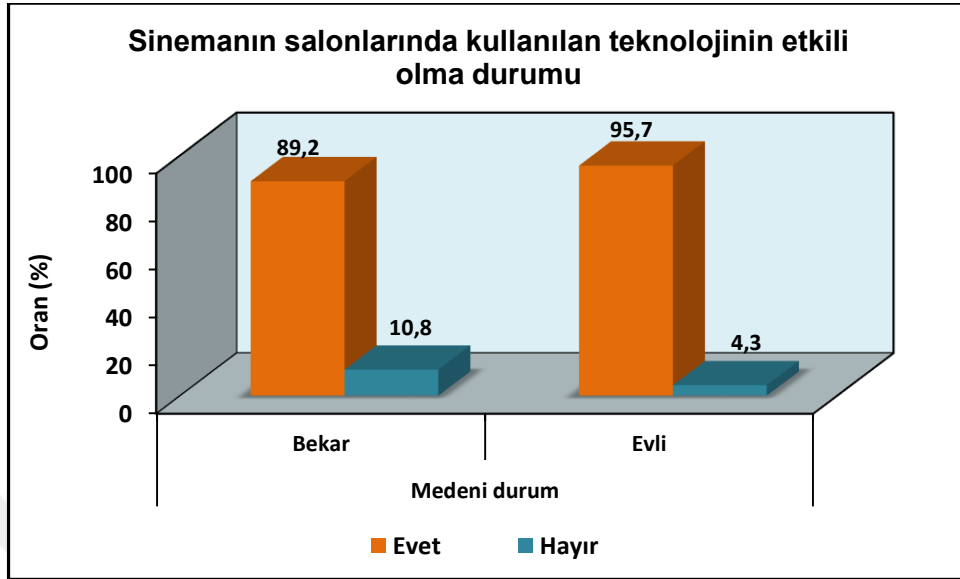
		Sinemanın salonlarında kullanılan teknolojinin etki durumu		
		Hayır (n=38)	Evet (n=413)	<sup>a</sup> p
Medeni durum	Bekar	31 (10,8)	256 (89,2)	$\chi^2: 5,773$
	Evli	7 (4,3)	157 (95,7)	<b>p: 0,016*</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

\* $p<0.05$

Olguların medeni durumlarına göre sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0.016$ ;  $p<0.05$ ). Evli olguların sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma oranı, bekar olgulardan daha yüksektir.

**Şekil 31** : Medeni Durumlarına Göre Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Durumunun Dağılımı



#### 4.9 Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 46** : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın salonlarında kullanılan teknolojinin etki durumu		
		Hayır (n=38)	Evet (n=413)	<sup>a</sup> p
Çocuk varlığı	Hayır	30 (9,7)	279 (90,3)	$\chi^2: 2,094$
	Evet	8 (5,6)	134 (94,4)	<b>p: 0,148</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların çocuk varlığına göre sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 47 :** Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemaların salonlarında kullanılan teknolojinin etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=38)</b>	<b>Evet (n=413)</b>	<b>p</b>
<b>Eğitim durumu</b>	<b>Ortaokul ve altı</b>	1 (5,6)	17 (94,4)	$\chi^2: 3,271$
	<b>Lise</b>	15 (12,5)	105 (87,5)	<b><math>p: 0,489</math></b>
	<b>Ön Lisans</b>	2 (5,1)	37 (94,9)	
	<b>Lisans</b>	17 (7,7)	203 (92,3)	
	<b>Y.Lisans ve üzeri</b>	3 (5,6)	51 (94,4)	

<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

Olguların eğitim düzeyine göre sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 48** : Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

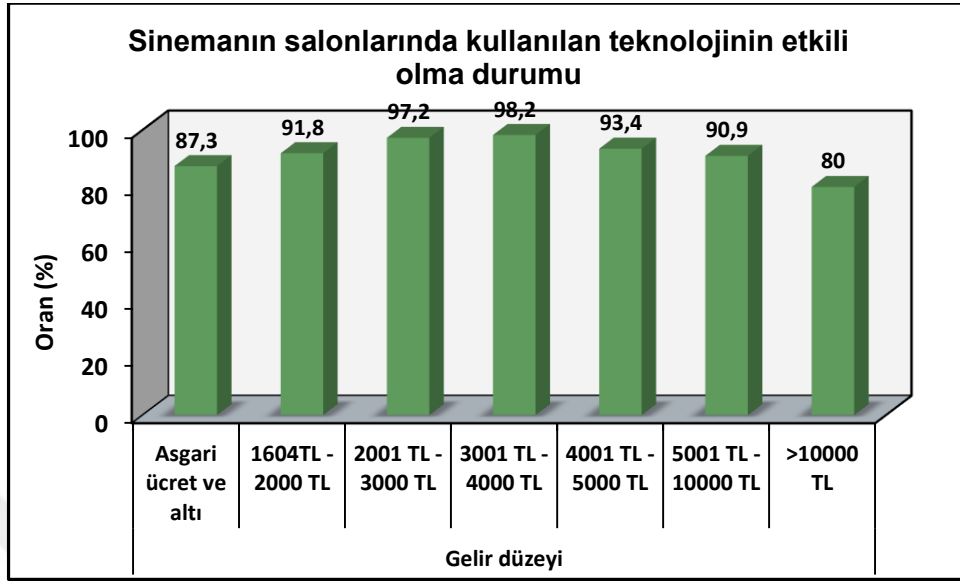
		Sinemanın salonlarında kullanılan teknolojinin etki durumu		
		Hayır (n=38)	Evet (n=413)	p
Gelir düzeyi	Asgari ücret ve altı	19 (12,7)	131 (87,3)	$\chi^2: 13,204$
	1604 TL - 2000 TL	4 (8,2)	45 (91,8)	<sup>b</sup> p: 0,028*
	2001 TL - 3000 TL	2 (2,8)	69 (97,2)	
	3001 TL - 4000 TL	1 (1,8)	55 (98,2)	
	4001 TL - 5000 TL	4 (6,6)	57 (93,4)	
	5001 TL - 10000 TL	4 (9,1)	40 (90,9)	
	>10000 TL	4 (20,0)	16 (80,0)	

<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

\*p<0.05

Olguların gelir düzeyine göre sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0.028; p<0.05). Gelir düzeyi 2001 TL - 3000 TL ve 3001 TL - 43000 TL olan olguların, salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma oranları, gelir düzeyi asgari ücret ve altı ile 10000 TL'nin üzerinde olanlardan daha yüksektir.

**Şekil 32** : Gelir Düzeyine Göre Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Durumunun Dağılımı



**Tablo 49** : Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonlarında Kullanılan Teknolojinin Etkisinin Değerlendirilmesi

			Sinemanın salonlarında kullanılan teknolojinin etki durumu		
			Hayır (n=38)	Evet (n=413)	p
1 ay içinde sinema gitme sayısı	içinde	0-1 kez	15 (8,4)	163 (91,6)	$\chi^2: 0,328$
		2-3 kez	20 (9,0)	203 (91,0)	$p: 0,962$
		4-5 kez	2 (5,6)	34 (94,4)	
		$\geq 6$ kez	1 (7,1)	13 (92,9)	
En çok tercih edilen içerik	Yerli film	Yerli film	16 (10,0)	144 (90,0)	$\chi^2: 0,797$
		Yabancı film	22 (7,6)	269 (92,4)	$p: 0,372$

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların bir ay içinde sinemaya gitme sayısı ve en çok tercih edilen film içeriğine göre sinema salonlarında kullanılan teknolojinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

#### 4.10 Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 50 :** Yaş ve Cinsiyetlere Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinema salonunun kalitesinin tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=23)	Evet (n=428)	<i>p</i>
<b>Yaş aralığı</b>	<b>15-20 yaş</b>	11 (9,8)	101 (90,2)	$\chi^2: 13,748$
	<b>21-25 yaş</b>	4 (4,0)	97 (96,0)	<b><sup>b</sup><i>p</i>: 0,016*</b>
	<b>26-30 yaş</b>	0 (0)	63 (100)	
	<b>31-35 yaş</b>	2 (3,8)	51 (96,2)	
	<b>36-40 yaş</b>	3 (5,3)	54 (94,7)	
	<b>41-45 yaş</b>	0 (0)	43 (100)	
	<b>&gt; 45 yaş</b>	3 (13,6)	19 (86,4)	
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	10 (4,0)	237 (96,0)	$\chi^2: 1,247$
	<b>Erkek</b>	13 (6,4)	191 (93,6)	<b><sup>a</sup><i>p</i>: 0,264</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

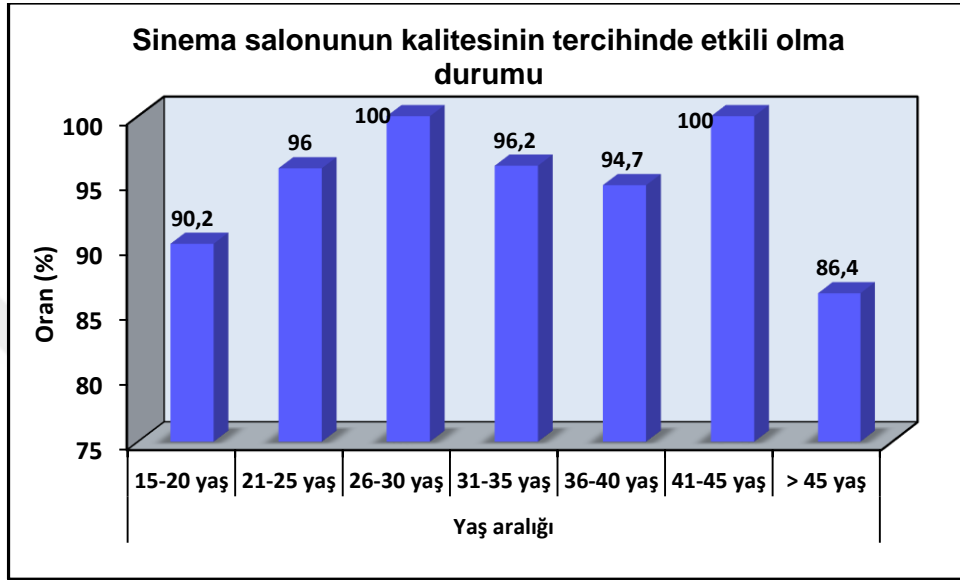
<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

\* $p<0.05$

Olguların yaşlarına göre sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p=0.016$ ;

$p < 0.05$ ). Yaşı 26-30 yaş ve 41-45 yaş aralığında olan olguların sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma oranı, 15-20 yaş ve 45 yaşın üzeri olan olgulardan daha yüksektir.

**Şekil 33** : Yaşlarına Göre Sinema Salonunun Kalitesinin Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı



Olguların cinsiyetlerine göre sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 51** : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinema salonunun kalitesinin tercihindeki etki durumu		<i>a</i> p
		Hayır (n=23)	Evet (n=428)	
Medeni durum	Bekar	17 (5,9)	270 (94,1)	$\chi^2: 1,106$
	Evli	6 (3,7)	158 (96,3)	<b>p: 0,293</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test



Olguların medeni durumlarına göre sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 52 : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi**

		<b>Sinema salonunun kalitesinin tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=23)</b>	<b>Evet (n=428)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Çocuk varlığı</b>	<b>Hayır</b>	19 (6,1)	290 (93,9)	$\chi^2: 2,232$
	<b>Evet</b>	4 (2,8)	138 (97,2)	<b>p: 0,135</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların çocuk varlığına göre sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 53 : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi**

		<b>Sinema salonunun kalitesinin tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=23)</b>	<b>Evet (n=428)</b>	<b>p</b>
<b>Eğitim durumu</b>	<b>Ortaokul ve altı</b>	3 (16,7)	15 (83,3)	$\chi^2: 7,532$
	<b>Lise</b>	9 (7,5)	111 (92,5)	<b><sup>b</sup>p: 0,077</b>
	<b>Ön Lisans</b>	2 (5,1)	37 (94,9)	
	<b>Lisans</b>	8 (3,6)	212 (96,4)	
	<b>Y.Lisans ve üzeri</b>	1 (1,9)	53 (98,1)	

<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

Olguların eğitim düzeyine göre sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken ( $p=0.077$ ;  $p>0.05$ ); lisans ile yüksek lisans ve üzeri mezunu olguların salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma oranının, ortaokul ve altı mezunu olguların yüksek olması dikkat çekici düzeydedir.

**Tablo 54 :** Gelir Düzeyine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinema salonunun kalitesinin tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=23)	Evet (n=428)	<i>p</i>
Gelir düzeyi	Asgari ücret ve altı	11 (7,3)	139 (92,7)	$\chi^2: 8,771$
	<b>1604 TL - 2000 TL</b>	3 (6,1)	46 (93,9)	<sup>b</sup> <i>p: 0,133</i>
	<b>2001 TL - 3000 TL</b>	1 (1,4)	70 (98,6)	
	<b>3001 TL - 4000 TL</b>	0 (0)	56 (100)	
	<b>4001 TL - 5000 TL</b>	4 (6,6)	57 (93,4)	
	<b>5001 TL - 10000 TL</b>	2 (4,5)	42 (95,5)	
	<b>&gt;10000 TL</b>	2 (10,0)	18 (90,0)	

<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

Olguların gelir düzeyine göre sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 55 :** Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinema Salonunun Kalitesinin Tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

			<b>Sinema salonunun kalitesinin tercihindeki etki durumu</b>		
			<b>Hayır (n=23)</b>	<b>Evet (n=428)</b>	<b>p</b>
<b>1ay sinema sayısı</b>	<b>içinde gitme</b>	<b>0-1 kez</b>	10 (5,6)	168 (94,4)	$\chi^2: 0,835$
		<b>2-3 kez</b>	11 (4,9)	212 (95,1)	$^b p: 0,826$
		<b>4-5 kez</b>	1 (2,8)	35 (97,2)	
		<b>≥ 6 kez</b>	1 (7,1)	13 (92,9)	
<b>En çok tercih edilen içerik</b>	<b>Yerli film</b>	<b>Yerli film</b>	8 (5,0)	152 (95,0)	$\chi^2: 0,005$
		<b>Yabancı film</b>	15 (5,2)	276 (94,8)	$^a p: 0,943$

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

Olguların bir ay içinde sinemaya gitme sayısı ve en çok tercih edilen film içeriğine göre sinema salonunun kalitesinin sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

#### 4.11 Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

**Tablo 56** : Yaş ve Cinsiyete Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın çalışanlarının tavırlarının tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=53)	Evet (n=398)	<sup>a</sup> p
Yaş aralığı	15-20 yaş	10 (8,9)	102 (91,1)	$\chi^2: 7,548$
	21-25 yaş	17 (16,8)	84 (83,2)	<b>p: 0,273</b>
	26-30 yaş	8 (12,7)	55 (87,3)	
	31-35 yaş	7 (13,2)	46 (86,8)	
	36-40 yaş	2 (3,5)	55 (96,5)	
	41-45 yaş	6 (14,0)	37 (86,0)	
	> 45 yaş	3 (13,6)	19 (86,4)	
Cinsiyet	Kadın	23 (9,3)	224 (90,7)	$\chi^2: 3,135$
	Erkek	30 (14,7)	174 (85,3)	<b>p: 0,077</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların yaşlarına göre sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

Olguların cinsiyetlerine göre sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken ( $p=0.077$ ;  $p>0.05$ ); kadın olguların sinema tercihlerinde sinema çalışanlarının

davranışlarının etkili olma oranının, erkek olgulardan yüksek olması dikkat çekici düzeydedir.

**Tablo 57** : Medeni Durumlarına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemanın çalışanlarının tavırlarının tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=53)</b>	<b>Evet (n=398)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>Bekar</b>	37 (12,9)	250 (87,1)	$\chi^2: 0,990$
	<b>Evli</b>	16 (9,8)	148 (90,2)	<b>p: 0,320</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların medeni durumlarına göre sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 58** : Çocuk Varlığına Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemanın çalışanlarının tavırlarının tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=53)</b>	<b>Evet (n=398)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Çocuk varlığı</b>	<b>Hayır</b>	42 (13,6)	267 (86,4)	$\chi^2: 3,206$
	<b>Evet</b>	11 (7,7)	131 (92,3)	<b>p: 0,073</b>

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olgularda çocuk varlığına göre sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken

( $p=0.073$ ;  $p>0.05$ ); çocuğu olan olguların sinema tercihlerinde sinema çalışanlarının davranışlarının etkili olma oranının, çocuğu olmayan olgulardan ysek olması dikkat çekici düzeydedir.

**Tablo 59** : Eğitim Durumuna Göre Tercih Edecekleri Sinemanın alışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemanın alışanlarının tavırlarının tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=53)</b>	<b>Evet (n=398)</b>	<b><i>p</i></b>
<b>Eğitim durumu</b>	<b>Ortaokul ve altı</b>	4 (22,2)	14 (77,8)	$\chi^2: 5,265$
	<b>Lise</b>	9 (7,5)	111 (92,5)	<b><i>p: 0,240</i></b>
	<b>n Lisans</b>	5 (12,8)	34 (87,2)	
	<b>Lisans</b>	30 (13,6)	190 (86,4)	
	<b>Y.Lisans ve üzeri</b>	5 (9,3)	49 (90,7)	

<sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test

Olguların eğitim durumuna göre sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 60** : Gelir Düzeylerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		<b>Sinemanın çalışanlarının tavırlarının tercihindeki etki durumu</b>		
		<b>Hayır (n=53)</b>	<b>Evet (n=398)</b>	<b><sup>a</sup>p</b>
<b>Gelir düzeyi</b>	<b>Asgari ücret ve altı</b>	19 (12,7)	131 (87,3)	$\chi^2: 5,321$
	<b>1604 TL - 2000 TL</b>	6 (12,2)	43 (87,8)	<b>p: 0,503</b>
	<b>2001 TL - 3000 TL</b>	5 (7,0)	66 (93,0)	
	<b>3001 TL - 4000 TL</b>	6 (10,7)	50 (89,3)	
	<b>4001 TL - 5000 TL</b>	10 (16,4)	51 (83,6)	
	<b>5001 TL - 10000 TL</b>	3 (6,8)	41 (93,2)	
	<b>&gt;10000 TL</b>	4 (20,0)	16 (80,0)	

<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test

Olguların gelir düzeyine göre sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

**Tablo 61 :** Sinemaya Gitme Sayıları ve Tercih Ettikleri Film Tercihlerine Göre Tercih Edecekleri Sinemanın Çalışanlarının Tavırlarının tercihindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

		Sinemanın çalışanlarının tavırlarının tercihindeki etki durumu		
		Hayır (n=53)	Evet (n=398)	p
1 ay içinde sinema gitme sayısı	0-1 kez	25 (14,0)	153 (86,0)	$\chi^2: 5,461$
	2-3 kez	24 (10,8)	199 (89,2)	$^b p: 0,121$
	4-5 kez	1 (2,8)	35 (97,2)	
	$\geq 6$ kez	3 (21,4)	11 (78,6)	
En çok tercih edilen içerik	Yerli film	11 (6,9)	149 (93,1)	$\chi^2: 5,686$
	Yabancı film	42 (14,4)	249 (85,6)	$^a p: 0,017^*$

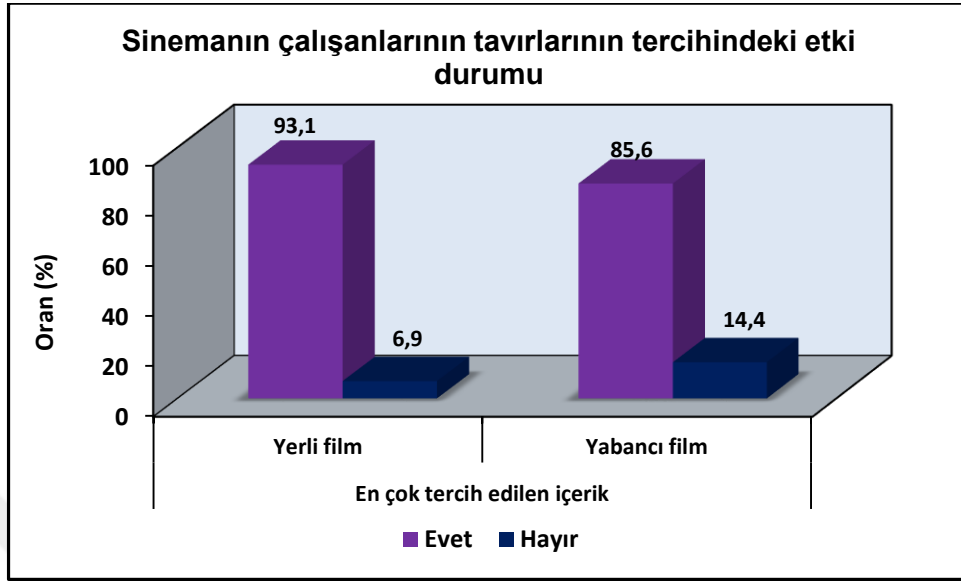
<sup>a</sup>Pearson Ki-Kare Test      <sup>b</sup>Fisher-Freeman-Halton Test      \* $p < 0.05$

Olguların bir ay içinde sinemaya gitme sayılarına sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ).

Olguların en çok tercih ettikleri film içeriğine göre sinema çalışanlarının davranışlarının sinema tercihlerinde etkili olma durumu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $p = 0.017$ ;  $p < 0.05$ ); yerli film tercih eden olguların sinema tercihlerinde sinema çalışanlarının davranışlarının etkili olma oranı, yabancı film tercih eden olgulardan daha yüksektir.



**Şekil 34** : En Çok Tercih Ettikleri Film İçeriğine Göre Sinema Çalışanlarının Davranışlarının Sinema Tercihlerinde Etkili Olma Oranları Dağılımı



### İstatistiksel İncelemeler

İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodlar (frekans, oran) kullanıldı. Nitel verilerin karşılaştırılmasında ise Pearson Ki-Kare testi ve Fisher-Freeman-Halton testi kullanıldı. Anlamlılık  $p < 0.05$  düzeyinde değerlendirildi.

## 5. BÖLÜM - SONUÇ

Yapılan anket çalışması neticesinde tüketici tercihleri arasında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Fakat sonuçlar detaylı bir şekilde ele alındığında ortaya çıkan farklı tercihler; yeni sinema yatırımcısı ve/veya hali hazırda sinema işletmeciliği yapan kurum ve kişiler için hayati önem taşıyabilir.

Bu bağlamda ilk olarak değerlendirilmesi gereken husus; sinema-avm yatırım ilişkisidir. Eva Gayrimenkul Danışmanlık şirketinin 2015 yılı için yapmış olduğu “Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira ve Alan Analizi raporuna göre; sinema işletmecileri, Alışveriş Merkezlerine 11,17 Dolar (metrakare/ay) kira ödemektedirler. (www.evagmd.com ET: 18.05.2018) Sinema salonlarının büyüklüğü, kiraların döviz kurlarından etkilenmesi gibi unsurları göz önünde bulundurduğumuzda avm kira bedelleri, sinema işletmecilerinin en büyük maliyet kalemlerinden birini oluşturmaktadır. Bu maliyet kaleminin tüketiciler üzerinde ki etkisini öğrenmek amacı ile sorulan; “Tercih edeceğiniz sinemanın avm içinde olması tercihinizde etkili midir?” ve “Azami kriterler sağlandığında avm dışında faaliyet gösteren bir sinema işletmesini tercih eder misiniz?” sorularına verilen yanıtlar ise avm dışında yapılacak yatırımlarında etkili olacağı yönündedir.

Tüketicilerin azami kriterleri olarak ise ön plana çıkan üç ayrı özellik bulunmaktadır. Bunlar önem sırasına göre aşağıda ki gibi sıralanmıştır:

1. Sinema salonlarının konforu (%94.9)
2. Sinema salonlarında kullanılan teknoloji (%91.6)
3. Sinema çalışanlarının davranışları (%88.2)

Ayrıca olası bir avm dışı yatırımında sinemanın konumunun doğru belirlenmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin %72.7’si sinemanın yakınlığının önemli bir tercih olduğunu belirtmişlerdir.

Sinema işletmeciliğinde ele alınması gereken bir diğer önemli unsur ise işletmenin sürekliliğini sağlama çabasıdır. Bu doğrultuda ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri fiyat odaklı tüketicilerdir. Araştırma sonuçlarına göre gelir durumu, eğitim düzeyi ve tercih

ettiği film türüne göre tüketicilerin fiyat algıları değişkenlik göstermektedir. Cevaplar neticesinde;

- Gelir düzeyi düştükçe fiyatın tercihte etkili olma oranı artmaktadır.
- Eğitim seviyesi düştükçe fiyatın tercihte etkili olanı artmaktadır.
- Yerli film tercih eden tüketicilerde fiyat tercihi etkilidir.

sonuçları ortaya çıkmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde sinema işletmeciliği yapan kurumun fiyatlandırma politikasında mutlaka bölgenin gelir düzeyini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Karma gelir dağılımına sahip bölgelerde yer alan işletmeler ise sadakat kart uygulamaları ile müşterilerin davranışlarını incelemeli; gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve tercih ettiği filmler başlıkları altında çıkan sonuçlara göre kampanyalar geliştirilmelidir.

## 6. KAYNAKÇA

- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Akyüz, H. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi - Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, E. (2010). *Sinemada Dağıtım: Tanıtım ve Promosyon Çalışmaları Çerçevesinde Dağıtım Sürecinin Türk Sineması Örneğinde İncelenmesi - Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Aslan, İ. (2016). *Bankalar İçin Tüketici Hukuku*. İstanbul: Bankalar Arası Kart Merkezi.
- Aslan, V. (2012). Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: Üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği - Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskiehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2-4.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *ETÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 108.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İilde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi - Doktora Tezi*. Sivas: Sivas Üniversitesi
- Başarangil, İ. (2018, Ocak 28). *Rekreasyon ve Animasyon Ders Notu - Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi*.

- Batmaz, V. (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar. *Ankara İletişim Dergisi*, 22-55.
- Bloore, P. (2018, Ocak 1). *Re-defining the Independent Film Value Chain - UK* <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/redefining-the-independent-film-value-chain.pdf> adresinden alındı
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Ceram, C. (2007). *Sinemanın Arkeolojisi*. Agora Yayınları.
- Çakır, V. (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği) - Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 279.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dursun, D. (2016, Mayıs 1). *Kültürel Endüstriler ve Kümelenme: İstanbul Film Sektörü*. [http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp6\\_18.pdf](http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp6_18.pdf) adresinden alındı
- Edginton, C. (2004). *Leisure Programming*. Boston: McGraw-Hill.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdemli, A. (2002). *Temel Sorunlarıyla Spor Felsefesi*. İstanbul: E Yayınları.
- Erkan, H. (1995). *Ekonomi Sosyolojisi*. İzmir: Kardeşler Ciltevi.
- Erkan, H. (1997). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Evren, B. (1, Ocak 2018). *Türk Sineması Araştırmaları*. <http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/15/beyoglu%E2%80%99nun-ilk-sineması--path%EF%BF%BD%EF%BF%BD> adresinden alındı

- Evren, B. (2018, Ocak 1). *Türk Sinema Araştırmaları*. www.tsa.org.tr: <http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/15/beyoglu%E2%80%99nun-ilk-sineması--path%EF%BF%BD%EF%BF%BD> adresinden alındı
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 252. Derg. adresinden alındı
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 151.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin . *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 174.
- İlhan, M. (2012). *Türkiye Sinema Endüstrisinin Yapısı ve Ortadoğu Pazarındaki Payı*. - Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Marmara Üniversitesi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'de ki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma* - Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon ve Bos Zamanları Degerlendirme*. Ankara: Bağırhan.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Google Kitaplık.
- Kaser, K., & Oelkers, D. B. (2008). *Sports and Entertainment Marketing*. United States: Thomson South-Western.
- Kelly, J. (1982). *Leisure Bussines Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kılbaş, Ş. (1994). *Gençlik ve Boş Zamanı Değerlendirme*. Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lashley, C., & Lee Ross, D. (2003). *Organization Behaviour For Leisure Services*. Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Lieberman, A., & Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur?* İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Morva, A. D. (2006). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 118.
- Odabaş, B. (2012). Türk Sinemasının Kuruluşunda Ordunun Rolü, Belge(sel) Film ve Kurtuluş Savaşı Filmleri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 206-207.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Mediacat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.
- Ozankaya, Ö. (1980). *Toplum Bilimleri Sözlüğü*. Ankara: Tdk.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçay Yayıncılık.
- Özkan Töre, E. (2010). *İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan biri: Film Endüstrisi*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Öztürk, E. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Paker, S. (2010). Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi. Doktora Tezi . İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi
- Pride, W., & Ferrel, O. (2006). *Marketing*. USA: Cengage Learning Inc.
- Roe, J. (2018, Ocak 1). *The Kansas City Public Library*. <http://kchistory.org>: <http://kchistory.org/week-kansas-city-history/multiplex-born> adresinden alındı

- Rojek, C. (1993). *Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: The Macmillan Pres Ltd.
- Scognamillo, G. (1997). *Dünya Sinema Sanayii*. İstanbul: Timaş.
- Sevil, T., Şimşek, K., Katırcı, H., Çelik, O., & Çeliksoy, M. (2012). *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Sivan, A., & Ruskin, H. (2000). *Leisure Education, Community Development and Populations with Special Needs*. New York: Cabi Publishing.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,
- Tezcan, M. (1993). *Boş Zaman Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, . Great Britain: St. Edmundsbury Pres.
- Torkildsen, G. (2005). *Sport and Leisure Management*. New York: Routledge.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,
- Vinet, M. (2005). *Entertainment Industry*. Canada: Wadem Publishing.
- Vogel, H. (2001). *Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis*. New York: New York Cambridge University Press.
- www.evagmd.com. (2018, 05 2018).  
<http://www.evagyd.com/dosyalar/MTU4ZWY0OWNkZGJkZmE.pdf> adresinden alındı



- www.imax.com.* (2017, 04 08). <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzgyNTg4fENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1&cb=636340874872039769> adresinden alındı
- www.megep.meb.gov.tr.* (2017, Ocak 25). [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf) adresinden alındı
- www.megep.meb.gov.tr.* (2018, Ocak 1). [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Sineman%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sineman%C4%B1n%20Do%C4%9Fu%C5%9Fu.pdf) adresinden alındı
- www.pwc.com.* (2017, Aralık 15). <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf> adresinden alındı
- www.selectusa.gov.* (2018, Ocak 1). <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states> adresinden alındı
- www.tdk.gov.tr.* (2017, Ağustos 08). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M) adresinden alındı
- www.unicef.org.* (2017, Nisan 25). [https://www.unicef.org/turkey/udhr/\\_gi17.html](https://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html) adresinden alındı
- www.wikipedia.org.* (2016, Aralık 2). [https://en.wikipedia.org/wiki/Carl\\_Laemmler](https://en.wikipedia.org/wiki/Carl_Laemmler) adresinden alındı
- www.wikipedia.org.* (2016, Aralık 2). ([https://en.wikipedia.org/wiki/Adolph\\_Zukor](https://en.wikipedia.org/wiki/Adolph_Zukor)) adresinden alındı
- Yiğit, G. (2017, 12 21). *Rekreatifhaber.Com.* <http://rekreatifhaber.com: http://rekreatifhaber.com/turizm/bos-zaman-rekreasyonun-tarihsel-gelisimi/> adresinden alındı

## 7. EK: ANKET FORMU

### Sinema Sektöründe Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Bu anket sinema sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Sonuçlar "Sinema sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen faktörler" isimli tez çalışmasına yardımcı olacaktır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanır. Araştırma sürerken herhangi bir zamanda istemeniz durumunda sorumlu araştırmacıyı bilgilendirmek koşulu ile araştırmadan ayrılabilirsiniz. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, ankette bulunan sorulara doğru yanıt vermenizi rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Sorumlu Araştırmacı : Tuncay GÜNGÖR  
Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

\* Gerekli

#### 1. Bölüm - Kişisel Bilgiler

---

1. Cinsiyetiniz nedir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Kadın  
 Erkek

2. Medeni durumunuz nedir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Bekar  
 Evli

3. Çocuğunuz var mı? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

4. Yaş aralığınız hangisidir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- 15-20  
 21-25  
 26-30  
 31-35  
 36-40  
 41-45  
 45+

**5. Eğitim durumunuz nedir? \***

*Yalnızca bir ęikkı işaretleyin.*

- ilkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 n Lisans  
 Lisans  
 Yüksek Lisans  
 Doktora

**6. Gelir düzeyiniz nedir? \***

*(Aylık kişisel gelir düzeyinizi belirtiniz)*

*Yalnızca bir ęikkı işaretleyin.*

- Asđari cret ve altı  
 1604TL - 2000 TL  
 2001 TL - 3000 TL  
 3001 TL - 4000 TL  
 4001 TL - 5000 TL  
 5001 TL - 10000 TL  
 10000 TL +

**7. 1 ay içinde kağ kez sinemaya gidiyorsunuz? \***

*Yalnızca bir ęikkı işaretleyin.*

- 0 - 1  
 2 - 3  
 4 - 5  
 6+

**8. En çok tercih ettiğiniz içerik nedir? \***

*Yalnızca bir ęikkı işaretleyin.*

- Yerli Film  
 Yabancı Film

**9. Tercih edeceğiniz filme gitmeden önce fragmanını izliyor musunuz? \***

*Yalnızca bir ęikkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

**10. Tercih edeceğiniz filmin alt yazılı, dublaj ve anadil seğeneklerinden hangisini tercih ediyorsunuz? \***

*Yalnızca bir ęikkı işaretleyin.*

- Alt yazılı  
 Dublajlı  
 Anadil

## 2. Bölüm-Film tercihini etkileyen faktörler

11. Tercih edeceğiniz filmin fragmanı tercihinizde etkili midir? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Evet

Hayır

12. Tercih edeceğiniz filme yönelik sinema siteleri üzerinden yapılan yorumlar ve puanlamalar tercihinizde etkili midir? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Evet

Hayır

13. Tercihiniz filmde arkadaş çevrenizin yorumu ve önerisi önemli midir? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Evet

Hayır

14. Tercih edeceğiniz filmin oyuncu kadrosu tercihinizde etkili midir? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Evet

Hayır

15. Tercih edeceğiniz filmin türü tercihinizde önemli midir? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Evet

Hayır

16. Film tercihinizde en önemli 3 faktörü işaretleyiniz. \*

- Tercih edeceğiniz filmin fragmanı
- Tercih edeceğiniz film hakkında yorumlar
- Tercih edeceğiniz filmin oyuncularını
- Tercih edeceğiniz filmin türü
- Tercih edeceğiniz filmi arkadaşınızın önermesi

## 3. Bölüm- Sinema Salonu tercihi etkileyen faktörler

17. Tercih edeceğiniz sinemanın ikamet ettiğiniz yere uzaklığı tercihinizde etkili midir? \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Evet

Hayır

18. Tercih edeceğiniz sinemanın alışveriş merkezi içinde olması tercihinizde etkili midir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

19. Tercihinizde azami kriterler sağlandığında Avm dışında olan bir sinemayı tercih eder misiniz? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

20. Tercih edeceğiniz sinemanın bilet fiyatları tercihinizde etkili midir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

21. Tercih edeceğiniz sinemanın salonlarında kullandığı teknoloji tercihinizde etkili midir? \*

*(Gelişmiş görüntü ve ses teknolojileri gibi)*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

22. Tercih edeceğiniz sinemanın salon kalitesi tercihinizde etkili midir? \*

*(Koltuk konforu, görüş açısı gibi)*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

23. Tercih edeceğiniz sinemanın çalışan tavırları tercihinizde etkili midir? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet  
 Hayır

24. Sinema tercihinizde en önemli 3 faktörü işaretleyiniz. \*

- Tercih edeceğiniz sinemanın yakınlığı  
 Tercih edeceğiniz sinemanın salon kalitesi  
 Tercih edeceğiniz sinema salonlarında kullanılan teknoloji  
 Tercih edeceğiniz sinemanın bilet fiyatları  
 Tercih edeceğiniz sinemanın alışveriş merkezi içinde olması