T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİZİ İZLEME MOTİVASYONU VE TARİHİ, ASKERİ, SAVAŞ, GÜÇ, BAĞIMSIZLIK, KAHRAMANLIK TEMALI DİZİ TERCİHLERİNİN ETNOSENTRİZM İLE İLİŞKİSİ

ESMA ERTÜRK

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

II. DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ KÜBRA KARAOSMANOĞLU

KASTAMONU 2019

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİZİ İZLEME MOTİVASYONU VE TARİHİ, ASKERİ, SAVAŞ, GÜÇ, BAĞIMSIZLIK, KAHRAMANLIK TEMALI DİZİ TERCİHLERİNİN ETNOSENTRİZM İLE İLİŞKİSİ

Esma ERTÜRK

Danışman	**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ**
II. Danışman (Jüri Üyesi)	**Dr.Öğr. Üyesi Kübra KARAOSMANOĞLU**
Jüri Üyesi	**Dr.Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**
Jüri Üyesi	**Dr.Öğr. Üyesi Erol TEKİN**
Jüri Üyesi	**Dr.Öğr. Üyesi Gülay ÖRMECİ GÜNEY**

KASTAMONU – 2019

TEZ ONAYI

Esma Ertürk tarafından hazırlanan **'Dizi İzleme Motivasyonu ve Tarihi, Askeri, Savaş, Güç, Bağımsızlık, Kahramanlık Temalı Dizi Tercihlerinin Etnosentrizm İle İlişkisi '** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ	.....
II. Danışman (Jüri Üyesi).	Dr.Öğr. Üyesi Kübra KARAOSMANOĞLU	.....
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR	.....
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üyesi Erol TEKİN	.....
Jüri Üyesi	Dr.Öğr. Üyesi Gülay ÖRMECİ GÜNEY	.....

19 / 06 / 2019

Enstitü Müdürü Prof. Dr.Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Esma ERTÜRK



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

DİZİ İZLEME MOTİVASYONU VE TARİHİ, ASKERİ, SAVAŞ, GÜÇ, BAĞIMSIZLIK, KAHRAMANLIK TEMALI DİZİ TERCİHLERİNİN ETNOSENTRİZM İLE İLİŞKİSİ

Esma ERTÜRK
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

II. Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Kübra KARAOSMANOĞLU

Televizyon; bugün dünyadaki en etkili kitle iletişim araçlarından birisidir. Hem görsel hem de işitsel olarak kitlelere hitap edebilen, hemen hemen her hanede mutlaka en az bir tane bulunan televizyon, bireyler için bir motivasyon aracına dönüşebilir. Televizyonların vazgeçilmez yayını olan dizileri izlemek, günün yorgunluğunu ve stresini atmada, boş zamanı etkin değerlendirmede bir alternatif olabilir. Son dönemlerde popüler kültürün yayıcısı konumundaki televizyonda tarihi, askeri, savaş, güç, bağımsızlık vs. temalı dizilere sıkça rastlanılmaktadır.

Bu çalışma, popüler kültür ile ilişkilendirilmesi anlamlı olduğu düşünülen etnosentrizm kavramı ile dizi izleme motivasyonları (televizyondaki tarihi, askeri vb. temalı) arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. Etnosentrizm kısaca kendi kültürüne ait olanı benimsemek, milliyetçi bir yaklaşım sergileyerek diğer bakış açılarına karşı o kültürü ve değerleri korumaktır. Çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle, internet ve sosyal medya kullanıcıları arasından ulaşılan 418 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri tanımlayıcı istatistiki analizler (frekans, ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık), faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, korelasyon analizi, T-testi ve Anova analizi ile test edilmiştir. Etnosentrizm algısı faktörlerinden yumuşak ve sert etnosentrizm algıları ile dizi izleme motivasyonu faktörlerinden sosyal etkileşim motivasyonu arasında orta düzeyde ilişki olduğu, diğer faktörlerin arasında da zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dizi izleme motivasyonu faktörlerinin ve etnosentrizm algısı faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Popüler Kültür, Dizi İzleme Motivasyonu, TV Dizileri

2019,123 sayfa

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

MOTIVATION FOR WATCHING TV SERIES AND THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHNOCENTRISM AND THE PREFERENCES OF TV SERIES WITH THEMES ON HISTORY, MILITARY, WAR, POWER, INDEPENDENCE AND HEROISM

Esma ERTÜRK
Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Assit. Prof. Tahir BENLİ

Second Supervisor: Assit. Prof. Kübra KARAOSMANOĞLU

Television is one of the most influential mass media in the world today. Television, which can appeal to the masses both visually and audibly, has at least one in almost every household and is able to turn into a motivational tool for individuals. Watching TV series, which are indispensable broadcast of television, can be an alternative way of relieving the fatigue and stress of the day and effective use of leisure time. In recent years, history, military, war, power, independence, etc. themed series are frequently encountered on the television which is at a position of spreader of popular culture.

This study considers the relationship between the concept of ethnocentrism, which is thought to be meaningful to associate with popular culture, and the motivations of watching TV series (with history, military, etc. theme). Ethnocentrism, in short, is to adopt what belongs to its own culture and to protect that culture and values against other perspectives by taking a nationalist approach. The study was conducted by convenience sampling method with 418 people who were reached among internet and social media users. The research data were tested by descriptive statistical analyses (frequency, mean, standard deviation, skewness and kurtosis), factor analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, T-test and Anova analysis. It has been found that there is a moderate relationship between the perception of soft and hard ethnocentrism perceptions from ethnocentrism perception factors and social interaction motivation from watching TV series factors, and a weak relationship among the other factors. In addition, it was also determined that motivation of watching TV series factors and ethnocentrism perception factors differ according to the demographic characteristics of the participants.

Keywords: Ethnocentrism, Popular Culture, Motivation Of Watching TV Series, TV Series
2019,123 pages

ÖNSÖZ

Son dönemlerde popüler kültürün yayıcısı televizyonda tarihi, askeri, savaş, güç, bağımsızlık vs. temalı dizilere sıkça rastlanılmaktadır. Bu çalışma, popüler kültür ile ilişkilendirilmesi anlamlı olduğu düşünülen etnosentrizm kavramı ile televizyondaki, tarihi, askeri, güç, savaş, bağımsızlık temalı dizilerin arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. Etnosentrizm kısaca kendi kültürüne ait olanı benimsemek, milliyetçi bir yaklaşım sergileyerek diğer bakış açılarına karşı o kültürü ve değerleri korumaktır. Günümüz popüler kültürü medya açısından irdelendiğinde etnosentrizm kavramının, izleyicilere bilinçli ya da bilinçli olmadan televizyon dizileri ile benimsetilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Bu çalışma alanında yapılmış diğer çalışmalardan farklı ve ilk olabilecek düzeyde bir çalışmadır. Diğer çalışmalar sadece televizyon izleme motivasyonlarını ya da etnosentrizm algılarını ele alırken bu çalışma etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonu arasındaki ilişkiyi ve televizyondaki tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken izleyicilerin hangi motivasyonlarda motive olduklarını belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Etnosentrizm ve dizi izleme motivasyonunun birbiriyle bağdaştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmam boyunca benden desteklerini esirgemeyen, danışmanlık hizmeti veren Dr.Öğr. Üyesi Tahir Benli (Kastamonu Üniversitesi) ve Dr.Öğr. Üyesi Kübra Karaosmanoğlu (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi) hocalarıma, tez savunmamda bulunan jürideki hocalarıma çok teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olan, varlıklarıyla bana güç veren canım anneme ve babama, gerek maddi gerek manevi olarak her zaman bana destek veren, yanımda olan biricik, canım ağabeyim Mustafa Savaş Ertürk'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Esma ERTÜRK

Kastamonu, Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR DİZİNİ viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI, POPÜLER KÜLTÜRÜN ÜRÜNÜ TARİHİ, ASKERİ VB. TEMALI DİZİLER 2
1.1. Kültür Tanımı 2
1.2. Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar 6
1.2.1. Dil 6
1.2.2. İnaçlar ve Din 6
1.2.3. Değerler ve Tutumlar 7
1.2.4. Adet ve Gelenekler 7
1.2.5. Eğitim 8
1.2.6. Sosyal Kurumlar 8
1.2.7. Sosyal Sistemler 8
1.2.8. Politik Hayat 8
1.2.9. Gelişmişlik Düzeyi 9
1.2.10. Ekoloji ve Fiziksel Çevre 9
1.3. Kültürün Özellikleri 10
1.4. Popüler Kültür 12
1.5. Popüler Kültürün Özellikleri 17
1.6. Popüler Kültürün Dünyaya Açılan Penceresi Televizyon 18
1.7. Televizyonun İşlevleri 21
1.7.1. Haber Verme İşlevi 21
1.7.2. Eğitim-Kültür İşlevi 22
1.7.3. Eğlendirme İşlevi 22
1.8. Popüler Kültürün Ürünü Diziler 23

1.9. Tematik Diziler 24
1.10.İzleme Alışkanlıkları Ve Motivasyonu 26
İKİNCİ BÖLÜM
2. ETNOSENTRİZM, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI, CESTSCALE ÖLÇEĞİ 29
2.1. Etnosentrizm Kavramı 29
2.2. Literatürdeki Etnosentrizm Tanımları 31
2.3. Etnosentrizm Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler 33
2.4. Etnosentrizm ve Menşe Ülke İlişkisi 35
2.5. Tüketici Kavramı 37
2.6. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı Ve Gelişimi 38
2.7. Etnosentrik Tüketiciler 40
2.8. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları 41
2.9. Etnosentrizmin Ölçülmesi: Cestscale Ölçeği 43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3. MATERYAL VE YÖNTEM 46
3.1. Araştırmanın Amacı 46
3.2. Araştırmanın Önemi 46
3.3. Araştırmanın Hipotezleri 46
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 49
3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması 50
3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler 51
4. ARAŞTIRMA BULGULARI 52
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 52
4.2. Etnosentrizm Faktör Analizi 59
4.3. Dizi Faktör Analizi 61
4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi 63
4.5. Normal Dağılım Testi 64
4.6. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörlerinin Farklılık (T-Testi-Anova) Sonuçları 65
4.6.1. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Cinsiyete göre T-testi 65
4.6.2. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Medeni Duruma göre T-testi 66
4.6.3. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizi İzleme Durumuna göre T-testi 67

4.6.4. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziyle İlgili Tartışma Yapma Durumuna göre T-testi 68
4.6.5. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziyle İlgili Kişi ve Olayların Çevreyle Paylaşılma Durumuna göre T-testi 69
4.6.6. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerdeki Giyim, Takı vb.Öğeleri Kullanma Durumuna göre T-testi 70
4.6.7. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerdeki Söylemleri Günlük Yaşamda Kullanma Durumuna göre T-testi 71
4.6.8. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziler Hakkında Aileyle Yorum Yapma Durumuna göre T-testi 72
4.6.9. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerden Etkilenme Durumuna göre T-testi 73
4.6.10. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerin Yeni Bölümlerini Bekleme Durumuna göre T-testi 74
4.6.11. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Askeri ve Tarihi Dizilerin Milli Kimlik ve Milli Bilince Katkı Durumuna göre T-testi 75
4.6.12. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Yaşa Göre Anova Testi 76
4.6.13. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Eğitime Göre Anova Testi 78
4.6.14. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Mesleğe Göre Anova Testi 81
4.6.15. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Yerleşim Birimine Göre Anova Testi… 84
4.7. Etnosentrizm Faktörlerinin Farklılık (T-Testi-Anova) Sonuçları 85
4.7.1. Etnosentrizm Faktörleri/Cinsiyete göre T-testi 85
4.7.2. Etnosentrizm Faktörleri/Medeni Duruma göre T-testi 85
4.7.3. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizi İzleme Durumuna göre T-testi 86
4.7.4. Etnosentrizm Faktörleri/ Diziyle İlgili Tartışma Yapma Durumuna göre T-testi…. 87
4.7.5. Etnosentrizm Faktörleri/ İzleyicilerin Diziyle İlgili Kişi ve Olayları Çevreyle Paylaşma Durumuna göre T-testi 88
4.7.6. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizilerdeki Giyim, Takı vb. Öğeleri Kullanma Durumuna göre T-testi 89
4.7.7. Etnosentrizm Faktörleri / Diziler Hakkında Aileyle Yorum Yapma Durumuna göre T-testi 90
4.7.8. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizilerden Etkilenme Durumuna göre T-testi .. 91
4.7.9. Etnosentrizm Faktörleri / Dizilerin Yeni Bölümlerini Merakla Bekleme Durumuna göre T-testi 92
4.7.10. Etnosentrizm Faktörleri / Askeri ve Tarihi Dizilerin Katkı Durumuna göre T-testi 93

4.7.11. Etnosentrizm Faktörleri/Yaşa Göre Anova Testi 94
4.7.12. Etnosentrizm Faktörleri/Eğitim Durumuna Göre Anova Testi 95
4.7.13. Etnosentrizm Faktörleri/Meslek Durumuna Göre Anova Testi..... 96
4.7.14. Etnosentrizm Faktörleri/Yerleşim Birimine Göre Anova Testi..... 97
4.8. Korelâsyon Analizi Sonuçları 98
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 102
KAYNAKÇA 109
ÖZGEÇMİŞ 121

TABLOLAR DİZİNİ

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 52

4.1.1. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımına yönelik bulgular tablosu.. 52

4.1.2. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum dağılımına yönelik bulgular tablosu 52

4.1.3. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımına yönelik bulgular tablosu…… 53

4.1.4. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu dağılımına yönelik bulgular tablosu 53

4.1.5. Araştırmaya katılan bireylerin meslek durumu dağılımına yönelik bulgular tablosu 54

4.1.6. Araştırmaya katılan bireylerin en uzun yaşadıkları bölge dağılımına yönelik bulgular tablosu 54

4.1.7. Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları yerleşim birimine yönelik bulgular tablosu 55

4.1.8. Araştırmaya katılan bireylerin dizi izleme durumuna yönelik bulgular tablosu 55

4.1.9. Araştırmaya katılan bireylerin haftada dizi izleme sayısına yönelik bulgular tablosu 55

4.1.10. Araştırmaya katılan bireylerin gün içerisinde dizi izleme süresine yönelik bulgular tablosu 56

4.1.11. Araştırmaya katılan bireylerin en çok izlediği dizilere yönelik bulgular tablosu 56

4.1.12. Araştırmaya katılan bireylerin en çok izlemediği dizilere yönelik bulgular tablosu 57

4.1.13. Araştırmaya katılan bireylerin en çok tercih ettiği ve tercih etmediği dizi türlerine yönelik bulgular tablosu 57

4.1.14. Araştırmaya katılan bireylerin dizi izlemeyle ilgili bazı katılımlarına yönelik bulgular tablosu 58

4.2.1. Etnosentrizm faktör analizi sonuçlarına yönelik bulgular tablosu. 59

4.3.1. Dizi faktör analizi sonuçları tablosu. 61

4.4.1.Güvenilirlik ve geçerlilik analizine yönelik bulgular tablosu 63

4.5.1.Normal dağılım testi sonuçları tablosu 64

4.6. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörlerinin Farklılık (T-Testi-Anova) Sonuçları…… ..... ……65

4.6.1. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Cinsiyete göre T-testi Tablosu…….. 65
4.6.2. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Medeni Duruma göre T-testi Tablosu…… 66
4.6.3. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizi İzleme Durumuna göre T-testi Tablosu…. 67
4.6.4. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziyle İlgili Tartışma Yapma Durumuna göre T-testi Tablosu 68
4.6.5. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziyle İlgili Kişi ve Olayların Çevreyle Paylaşılma Durumuna göre T-testi Tablosu 69
4.6.6. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerdeki Giyim, Takı vb.Öğeleri Kullanma Durumuna göre T-testi Tablosu 70
4.6.7. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerdeki Söylemleri Günlük Yaşamda Kullanma Durumuna göre T-testi Tablosu 71
4.6.8. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziler Hakkında Aileyle Yorum Yapma Durumuna göre T-testi Tablosu 72
4.6.9. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerden Etkilenme Durumuna göre T-testi Tablosu 73
4.6.10. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerin Yeni Bölümlerini Bekleme Durumuna göre T-testi Tablosu 74
4.6.11. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Askeri ve Tarihi Dizilerin Milli Kimlik ve Milli Bilince Katkı Durumuna göre T-testi Tablosu 75
4.6.12. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Yaşa Göre Anova Testi Tablosu…… 76
4.6.13. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Eğitime Göre Anova Testi Tablosu…….. 78
4.6.14. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Mesleğe Göre Anova Testi Tablosu…… 81
4.6.15. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Yerleşim Birimine Göre Anova Testi Tablosu 84
4.7. Etnosentrizm Faktörlerinin Farklılık (T-Testi-Anova) Sonuçları 85
4.7.1. Etnosentrizm Faktörleri/Cinsiyete göre T-testi Tablosu 85
4.7.2. Etnosentrizm Faktörleri/Medeni Duruma göre T-testi Tablosu 85
4.7.3. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizi İzleme Durumuna göre T-testi Tablosu 86
4.7.4. Etnosentrizm Faktörleri/ Diziyle İlgili Tartışma Yapma Durumuna göre T-testi Tablosu 87

4.7.5. Etnosentrizm Faktörleri/ İzleyicilerin Diziyle İlgili Kişi ve Olayları Çevreyle Paylaşma Durumuna göre T-testi Tablosu 88

4.7.6. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizilerdeki Giyim, Takı vb. Öğeleri Kullanma Durumuna göre T-testi Tablosu 89

4.7.7. Etnosentrizm Faktörleri / Diziler Hakkında Aileyle Yorum Yapma Durumuna göre T-testi Tablosu 90

4.7.8. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizilerden Etkilenme Durumuna göre T-testi Tablosu……. 91

4.7.9. Etnosentrizm Faktörleri / Dizilerin Yeni Bölümlerini Merakla Bekleme Durumuna göre T-testi Tablosu 92

4.7.10. Etnosentrizm Faktörleri / Askeri ve Tarihi Dizilerin Katkı Durumuna göre T-testi Tablosu 93

4.7.11. Etnosentrizm Faktörleri/Yaşa Göre Anova Testi Tablosu 94

4.7.12. Etnosentrizm Faktörleri/Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Tablosu…….. 95

4.7.13. Etnosentrizm Faktörleri/Meslek Durumuna Göre Anova Testi Tablosu……. 96

4.7.14. Etnosentrizm Faktörleri/Yerleşim Birimine Göre Anova Testi Tablosu……. 97

4.8. Korelâsyon Analizi Sonuçları Tablosu 98

4.9. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum tablosu…...……100

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TDK	Türk Dil Kurumu
TV	Televizyon
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GİRİŞ

İnsan tüm ihtiyaçlarını karşılama konusunda istemli ya da istemsiz pek çok davranış gerçekleştirebilen bir canlıdır. Sosyal bir varlık olarak insan ele alındığında, yaşantısı içerisinde yer etmiş, sıradanlaşmış, hatta alışkanlığa dönüşmüş tüketimlerinin olduğu görülebilir. Her biri haz odaklı olan bu davranışların bazıları fiziksel olarak sistematik bir şekilde gerçekleşirken, bazıları da sadece geçici, anlık ya da dönemlik olabilmektedir. Özellikle de günün sorumluluklarını yerine getiren her yaştaki, kimlikteki ya da sosyal sınıftaki kişilerin rahatlama, dinlenme, kendini gerçekleştirme, eğlenme, öğrenme ihtiyaçlarını karşılama konusunda farklı tercihleri söz konusu olmaktadır. Bu farklı tercihlerden birisi, hatta günlük yaşam akışı içerisinde en çok önemsediği, görsel tüketim ürünü olarak adlandırabileceğimiz popüler kültürün aktarımcı bir parçası olan televizyon izlemek örnek olarak verilebilir. Günümüzde ve içerisinde yer aldığımız mevcut coğrafyada neredeyse televizyonu olmayan bir hane ya da iş ortamının yoksunluğundan söz etmek olası değildir. Hatta bir evde ya da iş ortamında bile birden fazla televizyon da olabilmektedir. Televizyon kanalları popüler kültür kavramı içinde önemli rol oynayan, izleyicilerin beklenti ve tercihlerini karşılayabilecek çeşitli diziler, belgeseller, yarışmalar, maçlar vs. daha çoğaltabileceğimiz bir sürü yayınları hazırlamaktadır. Her bir izleyicinin farklı bilgi, referans ve beklenti ile yaklaştığı bu yayınları izleme yoğunlukları, çoğu zaman biz farkında olmadan televizyonu yaşantılarında önemli bir motivasyon aracına dönüştürmektedir. Televizyon izlemek; günün yorgunluğunu ve stresini atmada, boş zamanı etkin değerlendirmede, içinde yaşanılan zamanın moduna uyum sağlamada, belki de akşam yayınlanacak olan diziyi ya da herhangi bir yayını izlemede, bireyler için bir motivasyon sağlamada bir seçenek olabilir. Yeni bölümleri merak içinde beklemek, haz duygusunu tetikleyen duygu ve düşünceleri paylaşmak ve pekiştirmekte izleyici için farklı kazanımlar sağlayabilmektedir. Son dönemlerde televizyon dizilerinde tarihi, askeri, milliyetçi, güç, bağımsızlık vs. odaklı popüler kültürü öne çıkartan temaların işlendiği görülmektedir. Bu kapsamda çalışma, popüler kültür ile ilişkilendirilmesi anlamlı olduğu düşünülen etnosentrizm kavramı ile televizyondaki tarihi, askeri, savaş, bağımsızlık vs. temalı diziler arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI, POPÜLER KÜLTÜRÜN ÜRÜNÜ TARİHİ, ASKERİ VB. TEMALI DİZİLER

1.1. Kültür Tanımı

Latince kökeni "colore" fiilinden gelen kültür sözcüğü, toprağı işlemek, tarlayı sürmek, ekip biçmek anlamına gelmektedir. Bu fiilden türeyen "Cultura" sözcüğü ise Türkçe'de ekin yani kültür anlamında kullanılmaktadır.17.yüzyıl Aydınlanma Düşüncesine kadar "Cultura" sözcüğü Fransızca olarak da bu manada kullanılmıştır. Voltaire bu sözcüğü ilk kez "insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi" anlamında tanımlamıştır. "Kültür" sözcüğünü Klemm ise uygarlık ve kültürel evrim anlamında kullanmıştır (Güvenç, 1994: 96, Aktaran Özer, 2013: 15).

"Kendimizi evimizde hissettiğimiz yer" şeklinde tanımlayan Edward Said'in kültür tanımının son derece sade ve anlaşılır gözükmesine rağmen sosyal bilimler alanında oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Sosyal bilimlerin ortak konusu olan kültür kavramı için her alan kendisine göre tanımlamalarda bulunmuştur. Bozkurt Güvenç, Amerikalı iki antropolog Kroeber ve Kluckhohn'un yayımladıkları kültür konusundaki antolojilerinde, her biri birbirinden bağımsız olarak 164 adet kültür tanımının yapıldığını, bunları inceleyen bir başka araştırmacının da "bilimsel olan bir kavramın bu kadar çok tanımı olursa kavramın tanımlanamaz olduğunu" öne sürdüğünü belirtmiştir (Güvenç,1994: 95). Bu antolojide Kroeber ve Kluckhohn kültürün tanımını tarihsel, psikolojik, tanımlayıcı, yapısal, kalıtımsal, normatif ve tamamlanmamış olmak üzere 7 farklı grupta kategorize etmişlerdir. Kroeber ve Kluckhohn, kültürün tanımını birçok sosyal bilimciye uygun olarak şu şekilde formüle etmişlerdir. Onlara göre "kültür açık ve üstü kapalı kalıplardan, insan gruplarının ayırt edici edimini oluşturan, kültürel dokularında şekillenmiş olanları da dâhil semboller tarafından edinilen ve iletilen davranışlardan meydana gelir; kültürün asıl özü geleneksel (tarihsel olarak türetilmiş ve seçilmiş) fikirlerden ve özellikle onların bağlı olduğu değerlerden oluşur; kültür sistemleri, bir taraftan eylem ürünleri olarak, diğer taraftan da ileri eylemin şartlandırma unsurları olarak düşünülebilir" (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 181; Aktaran Demirci, 2018: 9).

Toplumsal hayatın şekillenmesiyle değişime ve dönüşüme uğrayan kültür kavramı giderek kapsamını da genişletmiştir. En genel kültür tanımını Taylor 1871 yılında yapmış olup, kültür kavramını "bir toplumda yaşayan bireylerin örf, adet, gelenek-görenek vb. değerlerini de kapsayan karışık oluşum" şeklinde tanımlamıştır (Özer, 2013: 15). Başka bir tanımda ise kültür, "bir toplumun içinde olan insanın kazandığı yetenek ve ya alışkanlıklar gibi kültürel içeriğin karmaşık bütünü" olarak ifade edilmiştir (Güvenç, 1985: 22-24; Aktaran Özer, 2013: 15). Taylor'ın kültür tanımı bilgi, inanç, sanat, ahlak ve gelenekler olarak öğrenilmiş, uygarlık ile iç içe bir kavramdır. Bu kavram insanın eğitimle kazandığı kültürel içeriktir (Güvenç, 1985: 112; Aktaran Özer, 2013:15). Kültür, insanla ve insana dair yaşayan tüm olgularla iç içe geçen bir kavram olarak birçok araştırma ve bulguya kılavuzluk etmektedir.

Kültüre yönelik olarak ilk sistemli tanımı ülkemizde ortaya atan Ziya Gökalp'tır (Özakpınar, 2009: 32). Gökalp (2007: 28), konuya ilişkin kültür (hars) ve medeniyet kavramları üstünde durmuş ve onların benzerlik ve farklılıklarını açıklamaya çalışmıştır. Gökalp'a göre millet olgusuyla ilgili olan dini, ahlakı, hukuki, estetik, aklı, dil, ekonomisi ve tekniğiyle ilgili yaşayış biçimlerinin tümü kültürü ifade ederken, uygarlık ise, aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan birçok ulusun sosyal hayatlarının bütünü" şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca "Kültür, cemiyetlerin özdeki gelişmelerinden, medeniyet ise çeşitli kültürlerin birleşmesinden oluşur" diyen Gökalp, buna örnek olarak Avrupa medeniyeti içinde ortak bir Batı medeniyetinin bulunduğunu ve bu medeniyetin ise kendi içinde birbirinden farklı bir İngiliz kültürü, bir Fransız kültürü, bir Alman kültürü gibi ayrıldığını söyler. Kültür ve medeniyet kavramlarının kesişme noktası ise, ikisinin de toplumsal hayatı içine almasıdır (Gökalp, 2007: 28; Aktaran Demirci, 2018: 11). Debort (2006:145) kültürü, "pek anlamlı olmayan bir dünyanın anlamıdır" şeklinde tanımlamıştır. Anthony Giddens ise kültürü, bir toplumu oluşturan bireylerin değerleri, takip ettikleri normları, ürettikleri materyalleri, yaşama şekilleri, giyim tarzları, dini törenleri, evlilik gelenekleri, aile hayatları ve eğlence adetlerini içerir şeklinde tanımlamıştır (Anthony, 1993: 31) . Her iki yazarında aktarımları ortak yaşam ve değerlerin ortaya çıkardığı sonuçları tanımlayan bir yaklaşımı içermektedir.

Başka bir tanımda ise kültür "bir toplumun davranışlarını şekillendiren, topluma ayrı bir çevre olma özelliği katan, kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütün" şeklinde tanımlanmıştır (Mutlu, 2005: 201, Aktaran Kızıltaş, 2014: 3).

Malinowski (2010: 66) kültürü, "çeşitli milletlerin yapısal hak ve görevlerinden, kullanım ve tüketim maddelerinden, bireylerin düşünce ve becerilerinden, inanç ve alışkanlıklarının bir araya gelmesiyle oluşan bir sistem" olarak ifade etmiştir.

Triandis'e göre (2001: 908) kültürün kapsamının kişinin yaşantısındaki her şeyi içerdiğini ve bunları ayrı ifade etmenin rasyonel olmayacağını belirterek, "insanlar tarafından yaratılan ve uygulanan yaşam şekli" olarak ifade etmiştir (Kızıltaş, 2014: 3). Pek çok olgudan etkilenen bu kavramın birey üzerindeki değişiminin ölçülebilirliğine karşı bir söylem ortaya konmuştur.

Kültür, bir toplumdaki bireyleri bir araya getiren, onları bir arada tutan dil ve iletişim süreçlerini, sanatını, inancını, töresini, hukukunu ve yönetim şeklini, üretim ve tüketim süreçlerini de kapsayan bir sistemdir (Güvenç, 2004: 15). Birçok kavramı bir arada tutan bu mozaik aynı zamanda yüksek etkileşime de zemin oluşturmaktadır.

Sutherland and Woodward "kültür bir kuşaktan diğerine iletilebilecek her şeyi içerir, bir halkın kültürü onun toplumsal mirasıdır ve bu karmaşık bütün bilgiyi, inancı, sanatı, hukuku, alet kullanım ve tekniklerini, iletişim tarzını içerir" diyerek kültürün önemine ve tarihselliğine vurgu yaparken, Morris ise kültüre yönelik olarak "bir toplumun kültürünün, içinde yaşayan bireylerin temel ihtiyaçlarının bu toplumda tatmin edildiği karakteristik yollardan oluştuğu söylenebilir. Yani kültür, toplumda meydana gelen çeşitli davranış kalıplarının sonuçlarının belirli yanıtlarından oluşur tanımıyla kültürün psikolojik yönünü ön plana çıkarmıştır (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 56; Aktaran Demici, 2018: 10). Sonuçların subjektifliğinin bireye dayandığının gösteren bir yaklaşımı içermektedir. Geert Hofstede (1993: 89) kültürü "bir grubun ya da kategorinin üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlanması" şeklinde tanımlarken, Nermi Uygur'a göre (2013: 17) ise "insanın ortaya koyduğu, insanın içinde var olduğu tüm gerçeklikler kültür anlamına gelir.

Açıkçası kültür terimiyle insanın olduğu her yerde gördüğümüz her şey anlaşılabilir diyerek kültürün insan hayatının bütün alanlarını kapsadığını savunmuştur (Demirci, 2018: 10) .

İşletme yazınında yaygın olarak kullanılan kültür tanımlamalarından bazıları şu şekildedir:

✓ Öğrenilmiş ve paylaşılmış değerlerin, inançların, davranma özelliklerinin ve sembollerin tamamı kültürdür.

✓ Bir toplum ya da belirli bir grup içinde bulunan bireylerin birbirileriyle etkileşim süreçlerinin nasıl olacağının ve yapılan işlerinde ne tür bir davranış sergileyeceğini belirleyen varsayımların ve normların hepsi kültürü oluşturur.
✓ Bir grupta bulunan bireyleri diğer bir gruptaki bireylerden farklılaştıran beraber planlanmış zekâ (akıl) olarak tanımlanan her şey kültürü oluşturur (Kızıltaş, 2014:34).

Güvenç (1996: 95) ‘e göre kültürün tanımı şöyledir:

- ✓ Bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığının sonucu kültürü oluşturur.
- ✓ Belli bir toplumun kendisi olan her şey kültürdür.
- ✓ Birçok sosyal süreçlerin bileşkelerinin bir araya gelmesiyle kültür oluşur.
- ✓ Bir insanın ve toplumun kuramını oluşturan kültürdür”(Güvenç,1996: 95; Aktaran Akgül, 2006: 7).

Toplum yaşamının dayandığı değerler ve etkileşimler hakkında fikir edinmemiz konusunda yönlendirici bir kavram olarak kültür, sahip olunan, aktarılan ve zaman içerisinde değişime uğrayarak varlığını sürdürmesi yönüyle de dikkati çekmektedir.

1.2. Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar

Kültürü oluşturan temel unsurlar şunlardır;

1. Dil
2. İnaçlar ve Din
3. Değerler ve Tutumlar
4. Adet ve Gelenekler
5. Eğitim
6. Sosyal Kurumlar
7. Sosyal Sistemler
8. Politik Hayat
9. Gelişmişlik Düzeyi
10. Ekoloji ve Fiziksel Çevre

1.2.1. Dil

Kültürü oluşturan çok çeşitli unsurlar vardır. Bunların en başında dil gelir. Bir toplumun ait olduğu kültürel özelliklerini yansıtan ayna görevini dil üstlenir. Dil; bilgilerin, fikirlerin ve düşüncelerin aktarılmasında ve yorumlanmasında kullanılan en temel unsurlardan birisidir (Kızıltaş, 2014: 7). Örneğin ülkemiz coğrafyasında konuşulan Türkçe'nin bölgesel ağız, şive değişiklikleri vb…

1.2.2. İnaçlar ve Din

Temel değer sistemlerinin oluşmasında, insanların yaşantılarında önemli bir rol oynayan unsurlardan birisi de din olgusudur. Bu olgu sayesinde insanlar doğru olan ya da yanlış olduğu düşünülen şeyler hakkında yol gösterici ilkeleri ait oldukları din olgusunda yaşamaktadırlar. Yaşadıkları bütün bu olguların oluşmasında din etkilidir. Bu olgular kişilerin ve toplumdakilerin değerlerinde, tutum ve davranış şekillerinde varlığını hissettirir (Barlı, 2007: 280). Doğu ve Batı toplumlarının en önemli ayırt edici yönlerini oluşturan farklılıklar inançlar ve dini değerlerden beslenmiştir. İyi ve ya kötü bilinen pek çok davranış yaşanılan toplumdaki din olgusundan etkilenmektedir (Kızıltaş, 2014: 7-8).

1.2.3. Değerler ve Tutumlar

Değerler kavramını, Gutman (1982: 60) "kişinin sahip olduğu düşünceler, fikirler, inanç ve ilkeler" olarak tanımlamış; bazı davranış ve amaçların diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir olmasını sağlayan, sürekliliği olan inanışlar şeklinde özetlemiştir. Bunun dışında yapılan değerler tanımlarını ise; Grey (2005: 22) "insanların kendi tercihlerine göre davranmak isteme eğilimleri", Ramos, (2006: 36) "bireylerin tercih kriterleri ya da ait olmayı istedikleri standartları", Choi, (2005: 4) "belirli durumları diğer durumlara tercih etme eğilimleri", Byrd (2002:56) ise, "bir şeyin istenebilir veya istenemez olduğu hakkındaki inançları" şeklinde yapmışlardır (Kızıltaş, 2014: 8).

Tutum kavramını Kotler (1997: 188) ise , "kişinin herhangi bir şeyden ne kadar hoşlandığı ya da hoşlanmadığının değerlendirilmesidir" şeklinde tanımlamıştır. Bireyin ardışık davranışlarının zaman içerisinde kemikleşmesi ve esnekliğini yitirmesi ile ilişkilendirilebilir. Pride ve Ferrell'e (1995: 181) göre tutum ise "bireylerin bir olgu veya düşünceye karşı beslediği olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları ve kalıcı eylemleri" olarak tanımlarken, Ratner ve Miller (2001: 6) ise tutumu, "bireyin nesneler, sorunlar, insanlar ve eylemleri sürekli olarak değerlendirmesidir" şeklinde özetlemiştir. (Kızıltaş, 2014: 9). Değerler ve tutumlar, zamana bağlı gelişim ve değişim gösteren bir olgu olarak hem kazanılması hem de vazgeçilmesi güç olan bir kimlik taşımaktadır.

1.2.4. Adet ve Gelenekler

Hodgetts ve Luthans'a (1997: 130) göre adetler, "bir toplumdaki yaygın olarak yerleşmiş olan uygulamalar" şeklinde tanımlanırken, tarzlarını, davranma şekillerini de toplumdaki doğru bilinen davranış biçimleri şeklinde belirtilmiştir. Örnek vermek gerekirse pek çok değişik kültürde yemeklerden evvel salata yenilmesi adet olarak benimsenirken, yemek yenirken çatalın ve bıçağın tercih edilip kullanılma durumu, tabaktaki bütün yiyeceklerin bitirilip ve ağızda yiyecek bulunurken konuşmamak gibi ritüeller de başlıca davranma biçimi, tarzı ve şeklidir (Kızıltaş, 2014: 9). Kültürün farklı coğrafyalarda ve insan topluluklarında sergilenmesine yönelik önemli bir ayrıştırma özelliğini en iyi yansıtan unsurudur.

1.2.5. Eğitim

Toplumdaki bireylerin bilgi edinme ve toplumsal beklentilerin paylaşılmasında kullanılan, bütün insanlar için önemli olan eğitim olgusu lisan ve inanış biçimi gibi değerlerin gelişmesi için de gereklidir (Kızıltaş, 2014: 10). Örneğin, mesleki eğitim, dil eğitimi, özel eğitim vb. alanların toplumdaki bireylere göre değişen dağılımları olarak dikkate alınabilmektedir.

1.2.6. Sosyal Kurumlar

Bireylerin doğuştan kazandıkları grup üyeliğine bireyin yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni, ırkı, ulusal kökeni gibi kavramlar misal verilebilir. Bireylerin sonradan kazandıkları grup üyeliğine ise mesleği, dernek üyeliği ve politik yakınlığı söylenebilir. Bireylerin aile, iş arkadaşları ya da çok yakın kişilerle olan ilişkileri birincil referans gruplarını, dernekler veya diğer kurum ve kuruluşlarla içinde bulunduğu ilişki durumları ise ikincil referans gruplarını oluşturur (Kızıltaş, 2014:10). Bireyin yaşamsal ortaklıkta paylaştığı her yakın kurumsal kimliğin etkisi farklı düzeyde gerçekleşmektedir.

1.2.7. Sosyal Sistemler

Barlı'ya (2007: 281) göre sosyal sistemler, yeme, içme, evlenme şekli gibi çeşitli aktiviteleri içerisine alan kurumsallaşmış davranışlardır. Toplum yaşamı içerisinde zaman içerisinde kabul görmüş ve benimsenmiş ortak paylaşımlarla yaygınlaşan birçok davranışın zeminini teşkil etmektedir (Kızıltaş, 2014: 11).

1.2.8. Politik Hayat

Politik hayat bir toplum ile özdeşleşen konulardan biridir (Barlı, 2007: 281). Bazı toplumlarda politik hayat yaşamın her alanına o kadar yayılmıştır ki toplumun aile gibi en küçük biriminde bile bu yapı hissedilir. Bireyin duyarlılığı ve toplumsal algının yönlendirmesiyle önem kazanan bir güce sahiptir. Örneğin, herhangi bir ekonomik yaptırımda, o ülkeye ait ürün ve markalara boykot yapma hali politik hayatın gerekliliğindendir.

1.2.9. Gelişmişlik Düzeyi

Gelişmişlik düzeyi kavramı çeşitli faktörleri içinde barındırır. Bunlardan en önemli olanı ekonomik anlamda gelişmişlik düzeyidir ve bu düzey kişi başına düşen milli gelir ile ölçülüp ifade edilmektedir (Yeşil, 2007: 112). Genel olarak ülke ayrımlarını; üçüncü dünya ülkesi, az gelişmiş ülke, gelişmekte olan ülke, yeni sanayileşen ülke, merkez planla yönetilen ülke ve gelişmiş ülke olarak ayırmak mümkün olabilmektedir (Kızıltaş, 2014: 11). Gelişmişlik düzeyi tüketime bakış, ihtiyaçların rasyonel değerlendirilmesi ya da o düzeyin dışında diğer gelişmişliklere karşı duyulan özlem ve öykünmelerde kendini göstermektedir.

1.2.10. Ekoloji ve Fiziksel Çevre

Bir gruba ait kültürün gelişiminde sıcaklık, soğukluk, ılımanlık gibi hava ve çevre şartlarının da etkisi vardır. Örnek vermek gerekirse, bir ülkede hava şartları çok soğuk ya da sıcak olursa o ülkede tarım yapılamaz, başka geçim yolları aranır. Ortaya çıkan bu zorluklar ile yaşamak zorunda olan insanlar daha güçlü, aktif bir yapıda olurlar. Kutuplarda buzların içinde yaşayan Eskimolar buz kütlelerini kırarak balık tutmaya çalışırlar ve beslenmelerini bu şekilde yaparlar. Tam tersi hava ve çevre şartlarında yaşayan insanların ise daha çok rahatına, keyfine düşkün, pasif bir yapıya sahip olduklarını görmek doğal bir sonuçtur (Yeşil, 2007: 112). Bireyin doğal çevre ile kurduğu yaşam adaptasyonu da kültürle etkileşim yaşayan unsurlardandır.

1.3. Kültürün Özellikleri

Bireyin içerisinde yaşadığı toplumsal olay, davranış, algı ve öğrenme sürecini etkileme gücüne sahip olan bir kavram olarak kültür, insan topluluklarına, ülkelere göre farklı özellikler yansıtmakla beraber ortak paydada paylaşılan bazı temel özelliklere sahiptir.

Kültür kavramını tanımlayan ortak bazı özellikler olarak,

- ✓ Öğrenilebilen ve öğretilebilen olandır.
- ✓ Tarihi bir süreci ve sürekliliği olandır.
- ✓ Toplum odaklıdır.
- ✓ Yalnız düşünceyle algılanabilen ya da düşünceyle algılanmış kural sistemlerinden oluşur.
- ✓ Gereksinimleri karşılayan ve tatmin sağlayıcı olandır.
- ✓ Değişkendir.
- ✓ Birleştirici ve bütünleştirici özelliği vardır.
- ✓ Soyutlamadır (Yıldız, 2005: 11-12; Aktaran Akgül, 2006: 9).

Öğrenilebilir ve öğretilebilir olandır: Kültür biyolojik olarak veya devretme yoluyla aktarılamaz. Öğrenilerek ve deneyimlenerek kazanılır. İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren ailelerinden başlayarak diğer kişi ve gruplarla olan ilişkilerinde sosyalleşme ve öğrenme yolu ile bazı duygu, düşünce ve davranış kalıpları geliştirirler. Hayatı boyunca nasıl bir insan olması gerektiğini diğer insanlardan öğrenir (Şişman, 2002: 2; Aktaran Kızıltaş, 2014: 5). Bireyin yaşam yolculuğundaki davranış kalıplarını, alışkanlıklarını kazanması buna örnek verilebilir.

Kültür uyarlanabilir: Kültür sabit bir kavram değildir. İnsanlar kültür üzerinde uyarlama ve değişim yapmaktadırlar. Geçen zamanla birlikte değişen ihtiyaçlar ve koşullar doğrultusunda kültür yeniden yorumlanabilmektedir (Kızıltaş, 2014: 5). Kişinin farklılaşan ihtiyaçlara bakış açısının değişmesi gibi. Örnek olarak, daha sık ve taze tüketim amaçlı alımlardaki satın alınan miktar değerlerinin değişmesi verilebilir. Ayrıca günümüzde zamanı daha etkin kullanmak amacıyla, özel amaçlar için üretilmiş farklı programlara sahip bir çamaşır makinesi ve/veya dondurulmuş ürünlerin daha çok tercih edilmesi örnek olarak gösterilebilir.

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılır*:* Kültür önceki kuşakların birikimleri ile çoğalarak sonraki kuşaklara aktarılır. Bu yönü ile kuşaklar arası bağ görevi de görmektedir. Kişiler çocukluklarından itibaren büyüklerinden dinledikleri hikâye, masal veya öğrendikleri oyunlar ile kültür edinirler ve sonraki kuşaklara aktarırlar (Kızıltaş, 2014: 5). Kültürün yaşayan ve farklı coğrafyalarda mite dönüşen yüzüdür. Örneğin, Dede Korkut masalları, Nasrettin Hoca ya da Karadeniz fıkraları, folklorik değere sahip yöresel bir ezgi ya da oyun söz konusu olabilir.

Kültür paylaşılır*:* Kültür tek bir bireye ait bir kavram değildir. Toplumu oluşturan tüm bireyleri kapsar. Aslında kültür hali hazırda insanların ortak anlayış ve algıya sahip olma ve bunları paylaşma isteklerinin bir sonucudur. Çünkü insanlar içinde yaşadıkları dünyanın nasıl işlediğini, yaşamda neyin önemli olduğunu, teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğini ve insan eylemlerinin ne ifade ettiğini anlamada ortak algı dayanaklarının olmasını istemektedirler (Şişman, 2002: 2; Aktaran Kızıltaş, 2014: 5). Zor durumdaki bir kişiye yönelik olarak yapılan destek çalışmaları, tarımsal ortamlarda ekim-dikim zamanlarında verilen destek ya da ev kadınlarının birbirlerinin emek çalışmasına destek vermek; cenazesi ya da sağlık sorunu olan kişiye yönelik gösterilen duyarlı davranışlar kültürün paylaşılmasına örnek olarak verilebilir.

Kültür sınırlayıcı olandır: Kültür içinde bulunulan ve ait olunan toplumu bir takım ölçütler içine sokarak sınırlandırmaktadır. Kültürü oluşturan öğeler (inançlar, değerler, normlar, törenler vb.) bulunduğu toplumu bazı kalıplar içerisine yerleştirir ve belirlenen kalıplar dışında yer alan her türlü düşünce, değer ve davranış toplum tarafından kabul edilmez. Sosyalleşme ihtiyacı içerisinde olan tüm insanlar bu sınırlara dikkat ederler (Kızıltaş, 2014: 5). Dini semboller, törenler, milli ve ya dini kutlamalar bu duruma örnek olarak verilebilir.

Kültür simgeleyici olandır: Bir kavramın başka bir kavram tarafından tanımlanabilmesi, simgelenebilmesi veya kullanılması kültürdür. İçinde bulunulan kültür, insan ilişkileri, dünyaya bakış açısı veya yaşam biçimini çeşitli semboller veya simgeler ile açıklamaktadır (Kızıltaş, 2014: 6). Örneğin, Türk kültürünü tanımlayan ama farklılılıkları ile de ayrışan Azeri kültürü, Türkmen kültürü gibi.

Birleştirici ve bütünleştirici olandır: Kültür birbirine bağlı pek çok unsurun oluşturduğu yapılardan meydana gelir. Bu unsurların herhangi birinde meydana gelen değişiklik diğerlerini de etkiler. Sahip olunan materyaller, soyut unsurlar, mevcut değer, inanç gibi unsurları etkilemektedir. Benzer şekilde kişilerin soyut özellikleri materyal sahipliği üzerinde rol oynamaktadır (Mutlu, 2005: 202; Aktaran Kızıltaş, 2014: 6). Teknolojinin getirdiği yenilik ve gelişmelerin otomatik bir düzenleme içerisinde bireyin yaşamına yansıması, bilgi teknolojilerinin hem birey hem de işletme lehine kullanılabilirliğinin olumlu yönde değişim göstermesi buna örnek verilebilir.

1.4. Popüler Kültür

Latince "pupularis" kelimesinden türeyen popüler "millete ait" anlamında kullanılan hukuki ve siyasal bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Kavram günümüzde insanlar tarafından sevilen ve tercih edilen anlamında da kullanılmaktadır. Yakın (2004: 106) ise popüler kavramını "çok sayıda kişi tarafından beğenilen her şey popülerdir" olarak tanımlamıştır (Özer, 2013: 24). Popüler kültür başlangıcını kimi araştırmacılar 19.yy ya da 20.yy olarak kabul ederken kimileri ise kaynağını daha eskilere götürmüştür (Geçer, 2007: 14; Aktaran Yıldırım, 2010: 10).

Popüler sözcüğünün kökeni, "*populace, pub, popülasyon, public, people, publication''* gibi kökensel akrabalıklara dayanır ve eş anlam olarak "*common, demos, demokrasi"* gibi kelimelerle de bağdaştırılabilir. Latince ve Eski Yunanca dilleri arasında farklılaşan ve İngilizce dilinde de kullanılan bu kelimelerin hepsi halk, yaygınlık, kamu, ortaklaşacılık, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir (Demirci, 2018: 16).

Popüler kültür kavramı literatürde bazen eski halk kültürü olarak nitelendirilse de aslında günlük yaşamdaki değişken alışkanlıkların "farklılaşması" ve "yaygınlaşması" olarak da kullanılmaktadır. Genel anlamda popüler kültürün dönemsel olarak zirveye yerleşen meşhur olan davranış biçimleri, şarkılar, kitaplar, kıyafetler gibi unsurların belirli bir dönem içerisinde yaygınlaşması ve tüketilmesi şeklinde açıklanması da mümkün olabilmektedir (Bayram, 2018: 12).

Popüler kültür kavramını net bir şekilde tanımlamak çok zordur. Çünkü popüler kültür, günümüzdeki tüketim çılgınlığı ve tatminsizliklerle beraber her zaman, farklı şekillerde karşımıza çıkması mümkün olabilen bir kavramdır. Popüler kültür, halkın günlük yaşantısını yansıtan; futbol, dini bayramlar, kullanılan akıllı telefonlar, giyilen markalar, dinlenilen müzikler ve hatta gidilen kafeler gibi farklı noktalarda değişik şekillerde karşımıza çıkabilmektedir.

Popüler Kültür, Batı'da sanayi devrimiyle ve modernleşmenin başladığı zamanlarla birlikte şehrin kültürü şeklinde açığa çıkmış, şehirde bütün gün çalışan insanlara, yorgunluk ve dertlerini unutturabilen "gündelik hayatın kültürü" şeklinde benimsenmiştir. Bu sistem kitle iletişim araçları tarafından oluşturulur ve yaygınlaştırılır. Televizyon önde gelen kitle iletişim araçlarındandır ve kültürün eğlenceye dönüştürülebilmesinde çok etkili, önemli olandır (Güllüoğlu, 2012: 65). Raymond Williams, popüler kavramının kullanımını dört şekilde tanımlamıştır: "herkes tarafından çokça sevilen", "değersiz ve aşağılık sayılan", "insanların kasıtlı olarak lehine kazanmak istedikleri iş", "insanların yine kendileri için ürettiği bir kültür şeklidir" (Yıldırım, 2010: 4).

Bektaş'a (1996: 128) göre popüler kültürün özelliği resmi hayatın dışında yer alması ve insanları eğlendirmeye yönelik olmasıdır. Buradaki temel amaç, bireylere hoş vakit geçirtmektir ve bu nedenle birçok eleştiri almaktadır. Popüler kültürün en belirgin özelliği "bir şeye ihtiyaç duyulmadığı halde o şeyi ihtiyaç haline getirtebilmek ve tükettirebilmektir" (Bayram, 2018: 13). Günümüz işletmelerinin rekabetin itici gücünü daha etkin kullanmak üzere oluşturduğu pek çok pazarlama stratejisi ve tutundurma mesajları da bu durumdan en üst düzeyde etkilenmektedir.

Popüler kültür, kitle kültürü yoluyla toplumsal realiteye dönüşmesi halinde katlanmak zorunda kalacağımız acılar, karşıtlıklar, yeni arayışlar olarak ortaya çıkar. Oskay'a, (2010: 156) göre popüler kültür, alt kültürlerimizde veya toplumun başta kendi kültürünün tamamen kendi denetimi altına alamadığı hayat alanlarında (pop müzik konserlerinde, televizyon dizilerinde, çizgi romanlarda) kendini bulur ve popüler kültürün yanılsaması başka kültürün yarattığı yanılsamaya göre çok daha renkli bir yanılsamadan oluşur ve kitle kültüründeki yanılsama gibi tek boyutlu değildir, çok daha rafinedir (Demirci, 2018: 17).

Erdoğan ve Alemdar'a (2005: 34) göre "popüler kültür, tekelci kapitalizm tarafından pazarda tüketilmesi için önceden yapılmış, kitlelere yönelik ve uluslararası pazarın gereksinimlerine göre şekillenen kitle kültürü içindeki çoğunlukla kullanılabilen ürünleri, ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünlerin tüketimini destekleyen fikir ve imajları anlatandır". Yani kitle kültürünün somut şekillerinden biridir (Demirci, 2018: 17). Tutundurma mesajlarını aktaran birçok reklamda kültürün bir parçası haline dönüşerek tüketim kimliğini güçlendiren (Coca colanın ramazan sofrasının başlıca içeceği olması gibi) pek çok marka bu duruma iyi birer örnek oluşturabilir.

Popüler kültür kitle iletişim araçları sayesinde en kolay ulaşılan ve tüketilen, toplumun hemen hemen tüm kesimlerini birleştiren, kültürel bir formdur. Örneğin popüler kültür dünyanın her yerinde spor, televizyon, sinema ve popüler müzik gibi programlarla halkları eğlendirmektedir (Özer, 2013: 36).

Türkiye'de popüler kültür ilk zamanlarda tümüyle batılı motifler taşımıştır. Modernleşmeyi batılılaşma ile aynı olarak değerlendirmenin uzantısı olarak aslında olması gerekendir. Bu etkileşim özellikle 1950'lerden sonra hızlanmış ve artmıştır. İlk sinema ve magazin dergilerimiz sadece Hollywood yıldızlarından bahsetmiş, oradaki hayattan görüntüler sunmuştur. İlk pop müzik şarkılarımız neredeyse tümüyle yabancı müzik üzerine uyarlanmış, en sevdiğimiz çizgi romanlarımız (Süpermen, Texsas, Ten Ten) Batıdan gelmiş ve en çok sevdiğimiz diziler (Dallas, Küçük ev, Kaçak) yine Batının ürünleri olmuştur. Aymaz'a (2004: 162) göre bu batılılaşma zamanla yerini yerelleşmeye bırakmış, popüler kültür ürünlerinde yerel motifler ağırlığını hissettirmiştir (Yıldırım, 2010: 12).

Kozanoğlu (2004) ise içerisinde yoğun bir şekilde ve pek çok alanda yer aldığımız popüler kültür kavramını şu ifadelerle özetlemektedir: “21. yüz yılda hele şehir hayatında, hele hele iletişim ağıyla çevrelenmişken popüler kültürün tamamen dışında kalmak gibi bir şey söz konusu değildir. Herkes biraz popüler kültür insanıdır. Bazılarımız daha bir popüler kültür insanıdır ve bu hepimiz mahvolmuşuz demek değildir” (Yıldırım, 2010: 14). Bireylerin popüler kültürden etkilenişlerinin göreceli olduğu ifade edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla popüler kültür her tarafa yayılmaktadır. Oskay (1983: 190) “Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri” hakkında yazdığı makalesinde popüler kültür, yaşamın her alanını kapsayan metalaşma veya şeyleşme ile özgürleşme umudunun kaybolduğu böyle bir dönüşüm atmosferinde insanın varlığını sürdürmesine yardımcı olacağını belirtmektedir. Türkiye’de televizyona popüler kültürün temsilci gözüyle bakılmaktadır. İnsanlar boş vakitlerinin neredeyse tamamını, eğlence, müzik, film ve dizi ihtiyaçlarını televizyondan karşılamaktadır. İyi ve kötü, basit ve karmaşık, kültürel ya da sanatsal ne varsa hepsi o cam ekranın arkasından dünyaya duyurulmaktadır. Gerçek olan artık dünya ile doğrudan doğruya bir bağlantı içinde olduğumuz olan değil, televizyon ekranlarından bize verilendir, yani televizyon bizim için artık dünyadır (Yıldırım, 2010: 13). Günümüz yaşamında popüler kültür her yerde her zaman bize eşlik eden görünümdedir. Zira bireyin sosyal zamanlarını paylaştığı kitle iletişim araçları bu olguya sıklıkla yer vermekte ve çeşitliliğini de günbegün giderek daha zengin bir görünüme taşımaktadır.

Cep telefonlarımızda, televizyon kanallarında, sosyal medya hesaplarımızda vs. daha çoğaltabileceğimiz pek çok alanda popüler kültür karşımıza çıkmaktadır. Bu görüşü Elton’da (2008: 4) şu ifadelerle desteklemektedir: “Popüler kültür olgusunun ürünleri modern toplumda toplumun tüm üyelerini kuşatmakta ve onları başta çocuklar ve gençler olmak üzere her alanda etkilemektedir”. Popüler kültür internet, televizyon gibi kitle iletişim araçları yoluyla hem toplumu hem de toplumsal yaşamı her yönüyle etkilemektedir (Özer, 2013: 29).

Çok satan, çok beğenilen şeyler birer popüler kültür ürünüdür. Oskay (1983: 164) popüler kültür ürünlerini insanlar için kayıtsız kalamadıkları için uyuşturucu gibi teşbihini kullanmıştır (Özer, 2013: 29). Popüler kültür kavramını benzer bir yaklaşımla ele alan Özer de (2013: 30) "gerçek yaşamın olumsuzluklarından kurtulmaya yarayan, yapay mutluluklar üreten, eğlendirirken düşündürmeyen, bir takım gündelik gerçeklikleri halka unutturan, fakat halkın da hoşuna giderek tükettiği, bir anlamıyla toplumu uyuşturabilen gündelik yaşamın kültürüdür" şeklinde tanımlamıştır. Popüler kültür kimimizin dinlediği bir müzik, kimimizin çok severek izlediği bir dizi ya da film olabilir. Bu seçenekler daha da çoğaltılabilir. Kitle iletişim araçları yardımıyla popüler kültür geniş kitlelere yayılmaktadır ve etkileşimleri de günden güne derinleşmektedir. Dolu'nun (1993: 63-65) görüşlerine göre "televizyon reklamları, haberler, showlar, diziler insanların hayal güçlerini biçimlendirip zevk ve davranışlarını belirleyebilir, belli davranışları yapmaya şartlandırır". İnsanlar programdan önce, sonra ya da program sırasında reklamı yapılan ürünleri satın almaya şartlanabilir veya satın alma niyeti oluşabilir. Yani popüler kültürün insanların satın alma niyetlerini etkileyebileceği yönünde bir düşünce hâkimdir ve etkili de olmaktadır (Özer, 2013: 33). Özellikle bilinçaltı mesaj içeren birçok ileti hassasiyetle kullanılmaktadır. Markalar program ya da dizilerde "bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır" ifadeleriyle reklamlarını izleyicilere popüler kültür vasıtasıyla ulaştırmaktadırlar. Tabi ki markalar tüketicilerin istekleri doğrultusunda popüler kültürlerini hazırlamakta ve istekler doğrultusunda izleyiciye geri dönüş yapmaktadırlar.

1.5. Popüler Kültürün Özellikleri

Popüler kültürün modern dönemdeki toplumsal önemini değerlendirebilmek için pöpüler kültürü belirleyen zemini iyi irdelemek gerekmektedir. Popüler kültüre ait bazı özellikler vardır. Batmaz'a (2006: 97- 98) göre:

- ✓ Orta karmaşıklıkta olan bir yapıya sahiptir.
- ✓ Parayla elde edilebilen ve oldukça ucuz olandır.
- ✓ Kopyalama, patentini alma veya sahip olma yoluyla herkesin tüketimine açık olandır.
- ✓ Aktarılması veya iletilmesi, ortama ve teknolojiye göre dolaylı olandır.
- ✓ Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) olandır.
- ✓ Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoğaltılmış olarak gösterime sunulandır.
- ✓ Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeniden şekillenmiş biçimde yansıtandır.
- ✓ Üretim yapan birey ve tüketim yapan bireyler arasında sosyal statü farkı vardır.
- ✓ Üreticiler ve sunucular profesyonel olandır.
- ✓ Ürünler tüketicilere dönük olandır (aktaran Akgül, 2006: 15).

Sözü edilen bu özelliklere dikkat edildiğinde, popüler kültürün toplumun tüm kesimlerine rahatlıkla hitap edebileceği, gelişme ve türev alışkanlıklar yaratma konusunda zorlanmayacağı kolaylıkla ifade edilebilir**.**

1.6. Popüler Kültürün Dünyaya Açılan Penceresi Televizyon

Mc Luhan'ın tasviriyle televizyon "uzak olandakini duyma ya da uzak olandakini görme" anlamına gelen Latince bir sözcüktür. Mutlu (1991: 14) ise televizyonu teknolojik, toplumsal, kültürel ve endüstriyel olarak bir biçimi olan, izleyicilerin görme duyusunun en ileri seviyeye ulaştığı nokta olarak tanımlamaktadır (Özer, 2013: 74).

Başka bir tanıma göre televizyon, "elektronik görüntülerin ve bunlarla ilgili seslerin elektromıknatıs dalgalar, uydular ya da kablolar yardımıyla çok uzaklardaki yerlere anında ulaştırılabilmesini ve buralardaki almaçlarda izlenebilmesini sağlayan dizge" olarak tanımlanmaktadır. Ergül'e (2000: 99) göre televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran bazı işlevsel özellikler vardır. Görüntü ve ses özelliğinin aynı anda birçok duyuya hitap edebilmesi, en ulaşılmaz yerlerde bile yaygınlaşan ve kolay elde edilebilen bir medya aracı olması, birçok seviyeden toplum üyelerinin anlayabileceği düzeyde temel programlarının olması televizyona ayrıcalıklı bir konum ve işlev kazandırmaktadır (Kırtepe, 2014: 42-43).

Görsel ve işitsel olarak bireye hitap edebilen televizyon günümüzde kitle iletişim araçlarının en güçlüsüdür. Tarihsel olarak 1952 yılında siyah beyaz renksiz yayına başlayan, sonraki yıllarda renkli yayına başlayan televizyon hemen hemen her hanede bulunmakta, hatta birden fazla da olabilmektedir. Bireye ulaşma konusunda etkili ve yaygın bir etkileşim ağı kuran televizyon, "kültür" kavramını da direkt olarak etkilemiş ve popüler kültür olarak adlandırdığımız kültür egemenliğini de yavaş yavaş duyurmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları içerisinde popüler kültürü en fazla yayan, popüler kültürü en hızlı ve en etkin sunan araç televizyondur. Popüler kültür ürünlerini televizyon, izleyicilerin düş dünyalarına sokar ve izleyicide bir kaçış ve tatmin hissi yaratır. İzleyicilerin benlik duygularını besler; egolarını doyurur (Güllüoğlu, 2012: 72-73).

Emiroğlu ve Aydın ise (2003: 695) popüler kültür olgusunu, "görsel ve işitsel teknolojik olanakların ve medyanın bu teknolojilerle edindiği yeni güçler ortamında daha fazla tartışılır hale geldiğini ifade etmişlerdir.

Popüler kültürü en çok destekleyen kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları tarafından popüler kültür eğlence kültürü ya da eğlence endüstrisi olarak üretilmekte ve izleyiciye sunulmaktadır. Popüler kültürün yaratıcısı ve yayıcısı konumunda medya araçlarından televizyon, radyo, basın, sinema ve son dönemlerde de internet yer almaktadır. Popüler kültürün eğlence odaklı, günlük tüketilen bir kültür olduğu hususunda genel bir düşünce hâkimdir (Akgül, 2006: 21-22).

Kültürle ilgili günlük hayatta popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren ve en popüler bir yönetimsel iletişim aracı televizyondur (Erdoğan, 2004: 8).

Popüler kültürün üretilmesinde, şekillenmesi ve yayılmasındaki en etkin unsurlardan birisi televizyon içeriklerinden olan televizyon dizileridir. Günümüzde diziler hemen hemen herkesin yaşamında bir yer tutmayı ve takip edilmeyi başaran içeriklerdendir. Sevilen dizilerin yeni bölümleri merakla ve heyecanla beklenir, günün stresi ve yorgunluğu popüler kültürün dünyaya açılan penceresi olan televizyon karşısında atılır. Dizilerle, izleyicilerin zihinlerine çeşitli imajlar, görüşler ve algılar gönderilmekte ve bu gönderilen mesajlar aracılığıyla izleyicilerin davranış biçimlerinde çeşitli etkileşimler yaratılmakta, dış dünyaya ilişkin kavrayışlarında yönlendirmeler sistemi kurmaktadır. Senaryolar vasıtasıyla da kusursuz kişilikler, kahramanlar, anti kahramanlar, yaşanılan aşk ilişkileri, gerçek yaşamı temsil ettiğini öne süren ancak gerçek yaşamın ötesinde var olan ürünler karşımıza çıkmaktadır. Dizilerde bir "hipergerçeklik" vardır (Altınbaş Sarıgül, 2017: 50).

Türkiye'de izleyiciler ilk televizyon yayınları ile 1990'lı yıllarda tanışmış ve Türkiye'de ilk özel televizyon olan Magic Box'ın (İnter Star) yayın hayatına başlamasından sonra Tele-l0, Show TV, Kanal-6, HBB, TGRT, SATEL... vb. pek çok özel ve yerel televizyon kanalı kurulmuş ve yayın hayatlarına başlamışlardır. Televizyonun Türk toplumuna girmesiyle politikadan gündelik yaşama ve kültürel hayata kadar ciddi anlamda değişik alanlarda dönüşümler yaşanmıştır.

Ipsos KMG tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu" araştırmasında; televizyon kanallarının prime time kuşaklarında dizi filmlere ve eğlence programlarına daha çok yer vermeye yöneldikleri görülmüştür. Araştırmada; "Bütün televizyon programları içerisinde izleyiciye hoşça vakit geçirten, düşündürücü tarafı ağır basmayan, kendilerine rol model olarak seçtikleri kişileri ve hayat tarzlarını gösteren dizi, magazin ve spor türü programlarda aşırı bir tüketim seviyesine ulaşıldığı, siyasi haberlerin dahi magazinleştirildiği" ortaya konulmaktadır (Bayram, 2018: 18-19).

Mete'ye (1999: 37) göre televizyon programları, hedef kitle açısından bakıldığında yedi ayrı grup içerisinde toplanabilir. Bunlar:

1. Çocuk bireylere göre programlar
2. Genç bireylere göre programlar
3. Aile bireylerine göre programlar
4. Yaşlı ve emekli bireylere göre programlar
5. Sosyal bakımdan korunması gereken bireylere göre programlar
6. İş ve meslek kesimlerine göre programlar
7. Özel izleyici kitlesine göre programlardır.

Televizyon bağımlılık yapan bir popüler kültür yayma aracıdır. Çoğumuz mutlaka boş zamanlarını televizyon karşısında geçirir ve zamanla televizyon birey için bir motivasyon aracı haline de gelir. Küçükcan, Albayrak, Küçükyılmaz ve Güven'e (2011: 50) göre televizyonun her yaş gurubundan insanlara hitap edebilme özelliği vardır. Aynı zaman da bir çok özel televizyon kanalı kurulmuş ve bunlar izleyicilerin farklı ilgi alanlarına hitap eden yayınlar yapmaktadır (Kalçık, 2017: 18).

1.7. Televizyonun İşlevleri

Popüler kültürün yayıcısı olan televizyon yaşantılarımızda önemli bir yer tutar. Hemen hemen her hanede yerini alan bu renkli ekran çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Boş zamanlarımızda, canımızın sıkkın olduğunda, kafamızı dağıtmak istediğimizde elimiz muhakkak televizyonun anahtarı olan kumandalara gitmektedir. Bu özelliğiyle televizyonun da aslında kendine özgü işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler haber verme işlevi, eğitim-kültür işlevi ve eğlendirme işlevi olmak üzere özetlenebilir (Özer, 2013: 82).

1.7.1. Haber Verme İşlevi

Televizyonun en önemli işlevi haber verme işlevidir. Televizyon kısa zamanda çok büyük kitlelere ulaşır ve dünyada olup biten olayları anında izleyiciyle buluşturur. Televizyonların yayın akışlarında önemli bir yer tutan haber programları sayesinde izleyiciler kısa zamanda ülkedeki ve dünyadaki olup biten olaylardan haberdar olurlar. Cereci (1992: 38) haber programlarının; ülkede ve dünyada gelişen olayları, bunların yorumlarını kısa sürede izleyiciye aktarmasıyla toplumu bilgilendirici, aydınlatıcı gelişmelerle etkili bir işlev üstlendiğini belirtmektedir (Özer, 2013: 82). Televizyondaki haber programları sayesinde izleyiciler hava durumu, yol durumu, ekonomik gelişmeleri (altın, dolar, euro vs.) yakından takip eder ve bilgi sahibi olurlar. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle kanallar kendilerine özgü WhatsApp ihbar hattı kurmakta ve haber değeri taşıyan, önemli ya da komik olayları izleyicilerden çekip bu ihbar hatlarına atmaları beklenmektedir. Bu sayede izleyicide önemli gördüğü olayları çekip atmakta ve kanalların haber ağlarının büyümesine katkı sağlamaktadır.

1.7.2. Eğitim-Kültür İşlevi

Görsel ve işitsel olarak izleyiciye hitap eden televizyonun en önemli işlevlerinden birisi de eğitim-kültür işlevidir. Televizyonlarda yayınlanan belgeseller, bilgi yarışmaları, ülke tanıtım programları sayesinde izleyiciler bilgi sahibi olur ve kültür birikimi yapmış olurlar. TRT ve Anadolu Üniversitesi iş birliğiyle "yaşam boyu eğitim" sloganıyla 2011 Şubat ayında TRT Okul kanalı yayına başlamıştır (Özer, 2013: 84). Bu kanalda açık öğretim dersleri verilmekteydi. Bu kanal televizyonun eğitim işlevine örnektir. Ayrıca kanalların çocuklara özel yayınları sayesinde örnek verilirse, TRT Çocuk kanalı çocukların bilgi ve düşünce becerilerine yönelik yayınlar yapmaktadır. Bu yayınlar sayesinde çocuklar yeni şeyler öğrenmektedir. Bütün bunlar televizyonun eğitim-kültür işlevine örnek olarak verilebilir.

1.7.3. Eğlendirme İşlevi

Televizyonun bu kadar geniş kitlelere ulaşmasındaki en önemli etken eğlendirmesidir. Hemen hemen her akşam saatlerinde hepimiz renkli ekranların karşısında yerimizi almaktayız. Severek izlediğimiz, eğlendiğimiz yayınları takip etmekteyiz. Kanallar izleyicilerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadığını reytinglerden anlamaktadır. Bu sonuçlara göre kanallar izleyici kitlelerine hitap edebilecek programlar geliştirmenin peşindelerdir. Bir dönem evlilik programları ekranlara damga vururken şimdiki furya ise yemek programlarıdır. Genellikle ev hanımları bu tarz programları daha çok takip edebilmektedir. Farklı eğlence programları da renkli ekranlar sayesinde bize ulaşmaktadır. Müzik programları sayesinde izleyici müzik dinleyebilmekte ve eğlenmektedir. İzleyicinin sürekli takip ettiği bir dizisi vardır ve kendini ona göre motive edebilmektedir. Bu programlar sayesinde televizyonun eğlence işlevi kendini göstermektedir. Televizyonun eğlendirme işlevi, toplumsal yapıda popüler kültürün daha çok yayılmasını sağlamaktadır (Özer, 2013: 87).

1.8. Popüler Kültürün Ürünü Diziler

Diziler televizyon yayınlarından birisidir. Çok çeşitli ve değişik konularda diziler televizyonlardaki yerlerini korumaktadır. Son zamanlarda televizyonlarda tarihi, askeri, savaş, güç, bağımsızlık, kahramanlık vb. temalı dizilere sıkça rastlanmaktadır. TRT'nin yaptığı tanıma göre, "birbirine bağlı aynı konunun veya birbirini izleyen konu bütünlüğünün işlendiği üçer bölüm halinde yayınlanan, drama yapımlara dizi denir" (Sayılgan, 2003: 16). En çok izlenen programlar sıralamasında televizyon dizileri vardır. Diziler çoğunlukla izleyicilerin daha yoğun ve çok olduğu varsayılan akşam yedi ile gece on bir saatlerinde yayınlanır ve izleyicilerle buluşur (Yıldırım, 2010: 34).

Televizyon dizilerinin tarihini "Tefrika Romanlar" oluşturmuştur (Tanyıldızı ve Yağbasan, 2007: 105). Romanların günlük gazetelerde periyodik bir olay örgüsü ile aktarıldığı bu tür, günümüz dizi anlayışına öncülük etmiştir. Radyolardaki dramatik programlar aslında günümüzün modern anlamdaki televizyon dizileriydi. Bu programların izleyicileri etkileme noktasındaki öneminin anlaşılmasıyla dramatik diziler televizyonlara da aynı şekilde aktarılmış ve dizilerin çekiciliği sürdürülmüş olmuştur (Mutlu, 2003: 77; Aktaran Elitaş ve Keskin, 2016: 558).

2015 yılında Eurodata'nın yaptığı "Televizyon İçerikleri ve Dizi Filmler" araştırmasına göre; 2015 yılında ekrana gelen 8 bin 500 programın yüzde 40'ını diziler oluşturmuştur. Araştırmaya göre; en fazla orijinal yapım üreten ülkelerin dizi kategorisinde sıralamaları ise şu şekildedir: Hindistan'da üretilen içeriklerin yüzde 80'inin dizi filmlerden oluştuğu görülmektedir. Çin, ikinci sırada yer almaktadır. Çin'de üretilen tüm programların yüzde 60'ı dizilerden oluşmaktadır. Rusya ve Nijerya yüzde 45'er oranla eşit pay alarak üçüncü sırada bulunmaktadır. Türkiye yüzde 44 oranla aynı orana sahip Mısır ile birlikte dördüncü sırayı paylaşmaktadır. Nijerya; Hollywood ve Bollywood'tan sonra Nollywood adıyla sinema sektörünü kuran ve üreten üçüncü ülke konumunda yer almaktadır. 2000 yılında kurulan sinema sektörü sadece 10 yılda 10 bin film üretmiştir. Nijerya televizyonlarında neredeyse 24 saat ülkenin kendi ürettikleri dizi filmler gösterilmektedir.

Eurodata; 2015'te yaratıcı sahnenin öne çıkan iki ülkesi olarak Türkiye ve Nijerya'yı göstermektedir (Bayram, 2018: 57-58). Türkiye'de televizyonun hanelere yayılmasıyla birlikte 1970'li yılların sonu ve özellikle 1990'lı yılların başında televizyonlarda dizi filmler üretilmeye başlanmış, günümüzde ise en çok izlenen programlar haline gelmiştir (Deloitte Türkiye, 2014: 12).

2015 yılında IPSOS KMG tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu" araştırmasında Türk insanının günde yaklaşık altı saat TV izlediği, araştırmaya göre Türkiye'de izleyicilerin en fazla izlemeyi tercih ettiği programların ise haber programları, dizi filmler ve yarışma programlarının olduğu ortaya çıkmıştır (Bayram, 2018: 59).

1.9. Tematik Diziler

Son zamanlarda televizyon dizilerinde tematik konular işlenmektedir. Tematik diziler savaş, bağımsızlık, askeri, güç, tarihi vb. konuları içeren diziler olabilir.

Miller (1993:94) tarihi filmler hakkında, "tarihi fimler ele aldıkları döneme ilişkin bilgi verir, bu da izleyicilerin dikkatini çeker. Bu tarz filmler ile gösterilen farklı yaşam tarzı, ilginç ve egzotik mekân yerleri de izleyicilerin odak noktası haline gelir"şeklinde bilgilendirme yapmıştır. Tarihi fimlere yönelik olan bu görüşünü ve düşüncelerini Miller tarihi diziler için de geçerli olabileceğini söylemiştir. Tarihi dizilerde kullanılan müzikler, oyuncuların kullandığı farklı jest ve mimikler, eşyalar ve takılar, günümüz toplumsal yaşamında kullanılmayan davranış kalıpları ve toplumsal kuralların temsil edilmesi gibi unsurlar, yaşam tarzlarının ilgi çekici olması, ihtişamlı mekânlarının olması bu tür dizilerdeki ilgi çekiciliği artımaktadır (Bilis, 2013: 26). Günümüzde televizyonlarda yayınlanan belgeseller, tarihi diziler, ya da diğer yayınlar tarihe ait olan bir konuyu bugünün ihtiyaçlarına göre yeniden yazmakta, yakın zamanda gerçekleşen olayları bile tarih dizileri haline getirebilip izleyicilere sunabilmektedir. Bu yüzden tarihi diziler sonradan yapılan değişiklikler sonucunda yapıntı bir tarih oluşturur (Oskay, 2010: 142-143).

100 ülkede 5 bin kanalı inceleyerek araştırma yapan, Fransız reyting kuruluşu Mediametrie bünyesinde yer alan Eurodata TV, Türkiye dâhil, 13 ülkede geçtiğimiz yılın dizi eğilimleri üzerine yaptığı 2017 dizi raporunda, dizilerin ekranların vazgeçilmez yayınları olduğunu tespit etmiştir. Raporda en çok dizi seyreden üç ülke ön plana çıkmıştır, bu ülkeler: Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Danimarka'dır. Yapılan araştırma sonucunda televiyonlarda tarihi dizilerin ön plana çıktığı da görülmektedir. TRT 1'in Diriliş Ertuğrul dizisi, Payitaht Abdülhamid dizisi, Mehmetçik Kut'ül Amare dizisi, Kanal D TV'nin Vatanım Sensin televizyonlarda yayınlanan tarihi dizilerdendir.Yabancı piyasalarda da Muhteşem Yüzyıl dizisi büyük ses getirmiştir (https://www.birgun.net/haber-detay/2017-dizi-raporu-aciklandi-turkiye-de-sure-artti-bolum-azaldi-202134.html).

Ayrıca Star TV de Söz, Fox TV de Savaşçı dizileride geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Ajans Press araştırma şirketinin reyting araştırma sonuçlarına göre Star Tv de yayınlanan Söz dizisi en çok izlenen, reyting alan dizi olmuştur. Söz dizisi 96,06 oranında reyting alıp liderliğe otururken, Savaşçı dizisi de 69,59 reyting oranıyla ikinci, İsimsizler dizisi ise 61,28 reyting oranıyla üçüncü olmuştur (https://www.tgrthaber.com.tr/medya/asker-dizileri-ekranlara-da-vurdu-188598).

1.10.İzleme Alışkanlıkları Ve Motivasyonu

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araştırmalarında "medya insanlara ne yapıyor ?" dan "insanlar medya ile ne yapıyor ?" a dönüştüğü zaman ortaya çıkmıştır(Koçak, 2001: 56-57). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında "medya ile insanlar ne yapar?" sorusuna yoğunlaşılır (Klapper, 1963: 523). Kullanımlar ve doyumlar kuramının geleneksel etki araştırmalarından ayrılan yönü, insanlara medyanın ne yaptığı üzerinde değil, medya ile insanların ne yaptığı konusuna odaklanmasıdır (McQuail ve Windahl, 1993: 110). Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında temel analiz birimini bireyler oluşturur (Rubin,1986: 284; Koçak, 2001: 60). Çeşitli kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ele alan çalışmalarda bazı medya kullanım motivasyonları tespit edilmiştir. Rubin (1985), bilgi, rahatlama, arkadaşlık, boş zaman geçirme, sosyal etkileşim, alışkanlık, eğlence, harekete geçirme ve kaçış olmak üzere dokuz televizyon izleme motivasyonu geliştirmiştir. Bu motivasyonları kapsayan "Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği"ni de geliştirmiştir (Çakır ve Bozkurt, 2014: 63).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının Rubin'e (2002) göre, dayandığı bazı varsayımları vardır:

- ✓ İzleyiciler medya seçerken aktif, amaçlı ve motivasyonlu olandır.
- ✓ İzleyiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için uygun iletişim yollarını seçip, kullanır.
- ✓ Bireyler sosyal ve psikolojik faktörlerine göre farklı iletişim davranışına sahip olandır.
- ✓ Medyanın izleyicilerin ihtiyaç ve arzularını ne kadar iyi karşılayabileceğini sosyal ve psikolojik şartlar etkiler.
- ✓ Diğer iletişim kanallarına medya fonksiyonel bir alternatif şeklidir ve bazen her zaman olmasa da bireyler arasındaki ilişkiler çoğunlukla medyadan daha etkili olabilmektedir (Çakır ve Bozkurt, 2014: 64).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının Katz, Blumler ve Gurevitch'e (1974: 21 -22) göre de beş temel ilkesi vardır:

- ✓ İzleyici aktif olandır.
- ✓ İzleyici insiyatif sahibi olandır.
- ✓ Medya tek doyum aracı değildir.
- ✓ İzleyici motivasyonlarının ve ihtiyaçlarının farkında olanıdır.
- ✓ İzleyici eğilimleri araştırılırken, medyanın kültürel önemi hakkındaki değer yargıları dikkate alınmamalıdır (Çakır ve Bozkurt, 2014: 64).

Rubin'in (1984: 71) televizyon izleme motivasyonu araştırmasında; izleyicilerin yüzde 70'ini oluşturan kesminin televizyonu, insanların ya da olayların hakkında bir şeyler öğrenebilmek için izlediği, yüzde 55'lik kesminin eğlenebilmek için televizyon izlediği, yüzde 46'lık kesmin ise medya aracının kullanışlı olmasından dolayı televizyon izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca, yüzde 45'lik kesminin diğer aktivitelerden daha ucuz olduğu için televizyon izlediği ve yüzde 43'lük kesminin de rahatlamayı sağladığı için televizyon izledikleri ispat edilmiştir. Araştrmaya göre televizyon izleme motivasyonlarından enformasyon ve eğlence motivasyonları izleyiciler açısından ön planda gelmektedir (Çakır ve Bozkurt, 2014: 66).

Rubin ve Rubin'in (1982) yaptığı araştırmada yaşlı izleyicilerin televizyonu enformasyon, eğlence, arkadaşlık ve rahatlama ihtiyaçlarının karşılanması için izledikleri tespit edilmiştir. Yaşlı izleyicilerin sosyo demografik özellikleriyle izleme motivasyonları arasında belirli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca Rubin (1983) çalışmasında iki tür televizyon izleyicisi belirlemiştir. Birincisi boş zamanı değerlendirmek, sıkıntıdan kurtulmak ve eğlence için televizyon izleyenlerdir. İkincisi ise bilgi elde etmek için yani enformasyon amaçlı televizyon izleyenlerdir (Koçak, 2001: 68).

Ülkemizde yapılan kullanımlar ve doyumlar kuramı hakkındaki araştırma sonuçlarında da benzer bulgular elde edilmiştir. Koçak (2001) tarafından yapılan araştırmada, Türk izleyicilerin televizyonu en çok enformasyon ve eğlence/rahatlama motivasyonu için izledikleri belirlenmiştir. En çok tercih edilen televizyon izleme motivasyonlarını arkadaşlık, moral desteği, kaçış, ekonomik enformasyon takip etmiştir.

Çakır (2005) tarafından yetişkin izleyiciler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarında da televizyonun en fazla eğlence/rahatlama ve kaçış/arkadaşlık motivasyonları için izlendiği belirlenmiştir. En çok tercih edilen bu motivasyonları da moral desteği, enformasyon ve alışkanlık takip etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; erkek izleyiciler kadın izleyicilere göre enformasyon motivasyonuna daha çok önem vermektedir. Kadın izleyicilerin de erkek izleyicilere göre eğlence motivasyonuna daha fazla önem verdikleri, yaşlı izleyicilerin de genç izleyicilere göre daha çok alışkanlık motivasyonu için televizyon izledikleri tespit edilmiştir.

Çakır ve Çakır'ın (2010) televizyon izlemeye yönelik yaptığı araştırmada yedi motivasyon ortaya konulmuştur. Söz konusu motivasyonlar; gözetim/kişilerarası fayda, eğlence, arkadaşlık/kaçış, boş zamanları değerlendirme/alışkanlık, sosyal etkileşim, rahatlama ve enformasyon şeklinde sıralanmaktadır. Televizyon izlemeye yönelik yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, kadın izleyicilerin televizyon izlemede erkek izleyicilere oranla televizyonu arkadaş olarak görme ve gündelik sıkıntılardan uzaklaşma eğilimindeki arkadaşlık/kaçış motivasyonuna daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca yaş arttıkça televizyon izleme motivasyonlarının tümüne verilen önemin de arttığı görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyi arttıkça televizyonda eğlence motivasyonuna verdikleri önemin de azaldığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça da boş zamanları değerlendirme/alışkanlık motivasyonu ve enformasyon motivasyonundan elde edilen doyumun azaldığı görülmüştür. Katılımcıların yalnızlık duygusu arttıkça ise enformasyon motivasyonu dışındaki tüm motivasyonlara verilen önem artarken, enformasyon motivasyonuna verilen önemin azaldığı görülmektedir (Çakır ve Bozkurt, 2014: 67).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ETNOSENTRİZM, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI, CESTSCALE ÖLÇEĞİ

2.1. Etnosentrizm Kavramı

İnsanlar günümüze dek sosyal bir varlık olarak birbirileriyle iletişim ve etkileşim içerisinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu yönü ile geçmişten günümüze çeşitli kültürleri benimseyerek kaynaşmış ya da tam tersi davranış kalıplarıyla içinde bulundukları kültürleri ya da değerleri benimseyememişlerdir. İnsanlar kendilerine yakın olan değer ya da kültürler arasında aidiyet bağı ya da ait olma duyguları kurarlar. Toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde önemli bir faktör olan aidiyet duygusundan hareketle, insanlar kendilerini bağlı oldukları grup ve diğer gruplar olarak konumlandırma yaparak biz ve öteki kavramlarını yaratır, yaşatır, korur ve geliştirir. Etnosentrizm ve ya kültür taassubu şeklinde tanımlanan bu kavramın kökenlerinin de burada aranması mümkün olan bir davranıştır (Özbek, 2004: 1-2; Aktaran Alparslan 2015: 31).

İnsanların toplum yaşamı içerisinde benimsediği milliyetçilik duygusundan etkilenen, sosyolojinin temel konularından biri olan "etnosentrizm" kavramı; İngilizce'de *"Ethnocentrism",* Türkçe'de ise *"biz-odaklı","ırk-odaklı"* kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm; Yunanca'da ise *"millet, ırk"* anlamına gelen *"ethnos"* ve merkez anlamına gelen *"kentron"* sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Sarıçam, 2009: 41). Etnosentrizm, bir grubun kendine ait benimsediği milliyetçilik gibi özelliklerinin ya da kendi ırkının başka gruplara ya da ırklara karşı olan seçkin taraflarının varlığını daha güçlü yansıtmalarla ifade etme halidir. Etnosentrizm terimi, daha kapsamlı olarak 1906'da Amerikan sosyoloğu William Graham Sumner tarafından *"Folkways"* adlı kitapta kullanılmıştır (Kalbakhanı, 2013: 5). Sumner (1906: 13) ise etnosentrizmi "kendi grubunun her şeyin ve diğerlerinin tümünün merkezi olduğu" şeklinde tanımlamıştır.

Etnosentrizm kavramı sadece grup içi kültürün olumlu ve grup dışı kültürün olumsuz olarak nitelendirildiği klasik etnosentrizmin ötesine taşınmıştır. Örneğin; Raden (2003), oluşturmuş olduğu etnosentrizm tipolojisinde grup dışı kültürün görece pozitif olarak algılandığı durumu dahi etnosentrizm kavramına dâhil etmeye çabalamıştır.

Etnosentrizme psiko-sosyal bir olgu olarak yaklaşan Levine ve Campbell (1972) etnosentrizmin özelliklerini şöyle ifade etmektedir:

- ✓ Çeşitli gruplar arasındaki farkı ortaya çıkarma ya da ayırt etme,
- ✓ Kendi grubunun çıkarları (ekonomik, politik ve sosyal) doğrultusunda olayları algılama,
- ✓ Kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve kendi yaşam tarzını diğer gruplardan daha üstün olarak kabul etme,
- ✓ Diğer gruplara şüpheyle yaklaşma ve onları küçümseme,
- ✓ Kendi grubunu en üstün, en güçlü ve en dürüst olarak görme,
- ✓ Kendi grubunun dışındaki grupları değersiz, zayıf ve aldatıcı olarak görme eğilimidir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27; Aktaran Alparslan, 2015: 33).

Etnosentrizm hakkında yapılan çalışmaların işletme ve özellikle pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi konusunda yapıldığı görülmektedir. Etnosentrizm olgusunu sosyolojik yönden ele alan çok çalışma bulunmamaktadır. Demografik yapı ile ilişkilendirilen Raden'in çalışmasında (2003: 824), etnosentrizm tutumunun eğitim süresi ile negatif ilişki, otoriterlik ve sosyal mesafe ile pozitif ilişki içinde olduğu görülmektedir. Ek olarak, eğitim süresi ve etnosentrik eğilim ilişkisinin pozitif korelasyon içinde olduğunu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Bkz. Bobo ve Licari, 1989, Case vd., 1989, Hello vd., 2006 ve Nie vd., 1996). Diğer demografik değişkenler göz önüne alındığında yaşı görece yüksek olan bireylerin ve kadınların etnosentrik eğilimlerinin gençlere ve erkeklere nazaran daha yüksek olduğu saptanmıştır. Etnosentrizm, bir yandan belli bir gruba karşı olumlu bir tutuma sahip olmayı desteklerken, başka gruplara karşı da olumsuz tutumları benimseyerek karşıtlığını ortaya koymaktadır. Etnosentrizm, yıllar içerisinde bireyler, toplumlar arasındaki etkileşimden hareketle farklılaşan boyut ve yansımalarla ülkelerin siyasi kararlarına, tüketici davranışlarına ve ticari gelişmelerine de nüfuz etmiştir. Bu durum da bireylerin tüketim kavramını değerlendirme ve tüketim davranışındaki değişimlere yol açarak bir seri oluşuma yön vermiştir.

2.2. Literatürdeki Etnosentrizm Tanımları

Literatürü incelediğimizde çok çeşitli etnosentrizm tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

W.G.Sumner etnosentrizmi "bireyin bağlı olduğu kültürü ve yaşam tarzını başka kültürdeki bireylere göre daha seçkin, daha özel tutması ve benimsemesi" olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde W.G. Sumner "Folkways" (1906: 13) çalışmasında etnosentrizmi "bir gruptaki insanların kendilerini her şeyin odağında olarak görmesi ve başka gruplara göre kendilerini karşılaştırması ve değerlendirmesidir, bütün gruptaki bireyler kendilerinin seçkin olduğuyla gururlanır, yücelir ve grubun dışında kalan bireyleri küçümser ve aşağılamaya çalışabilirler" şeklinde ifade etmiştir (Balıkçıoğlu, 2008: 108).

Sumner (1906: 13) etnosentrizm kavramını "bireyin bağlı olduğu kültür ve yaşam şeklini başka bireylere göre seçkin ve özel kabul etmekle beraber, bağlı olduğu grubunu ve ya sahip olduğu kültürü odak noktası görerek benimsemesidir" şeklinde özetlemiştir. Terim olarak "etnosentrizm" ilk defa sosyolog Gumşyuviç'in "Irksal Mücadele" (1883) adlı araştırmasında kullanılmıştır (Sarıçam,2009: 41).

Sharma ve Shimp'te benzer bir yaklaşımla, etnosentrizmi; "bireyin ait olduğu etnik grubu her şeyin merkezi olarak görmesi, başka grupları da ait olduğu grubun gözünden değerlendirmesi ve kültürel olarak ait olunan gruba benzer bireyleri doğrudan kabullenerek, başka etnik gruplardaki bireyleri ise reddetmesi" şeklinde tanımlamışlardır (Sharma ve Shimp, 1987: 280).

Akın vd. ise etnosentrizmi "bağlı ya da içinde bulunulan gruptaki bireylerin kültürel olarak kendilerine benzeyen ya da benzer gibi olanların direkt kabul edilip, kendilerine benzemeyenlerin ise kabul edilmeyip, ötelenmesi" şeklinde ifade etmişlerdir (Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009: 492). Bir diğer tanıma göre de; etnosentrizm daha da keskin ve daralan bir algıda, "bireyin kendi grubunu herşeyin merkezinde ve üstün görmesi, diğer grup üyelerini ise hor görerek, kin beslemesi" şeklinde ifade edilmiştir.

Bireyin içinde var olduğu coğrafya ve kültür birikimi etnosentrizm hakkında hızlı bir bilgi göçerimi sağlamaktır. Bu durum, bazı çevre faktörlerine yansıyarak birey hakında bilgi edinmemize yardımcı olmaktadır.

Erdentuğ da etnosentrizmin yerine "kültür bencilliği" kavramını kullansa da etnosentrizmi "bir gruptaki bireylerin içinde bulundukları kültürün gelenek ve göreneklerini temel alarak, başka gruptaki bireylerin gelenek ve göreneklerini içinde bulundukları kültürün kıstaslarına göre değerlendirme yaparak kendi kütürünü üstün ve seçkin görme eğilimleri" olarak tanımlamıştır (Erdentuğ, 1980: 3).

Bireye yönelik egonun ve aidiyetin farkındalıkla birleşerek yeni bir kimlik kazandığı etnosentrizm kavramının başka bir tanımında ise "kültür taasubu, bireyin kendi grup kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri buna göre ölçmesidir" şeklinde ifade edilmiştir (Dönmezer, 1984: 139).

Etnosentrizm kavramını kültür odaklı bir yaklaşım ile değerlendiren Balabanis, Mueller ve Malewar (2002), etnosentrik eğilimlerin kültür kökenli olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre, bireyin bağlı olduğu etnik ya da sosyal grubun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, başka grupların değer ve sembolleri değersiz olarak görülmektedir. Etnosentrizm, bu gruptaki bireylerin yaşamda kalmalarını sağlar, dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerinin artırmasına katkı sağlar. Adorno, Frankel, Levinson ve Sanford (1950) ise etnosentrizm kavramını, taşralılık ve kültürel dar görüşlülük ile ilişkilendirerek değerlendirmiş, etnik bir merkeze dayandırılan benzer kültürlere sahip olanların kabul edildiği ve farklı kültürlere sahip olanların da reddedildiği bir eğilim olarak tanımlamıştır (Senir, 2014: 32).

Uzkurt ve Özmen (2004: 262) etnosentrizmi, "bireylerin kendi gruplarını her şeyin merkezinde olarak görmeleri ve kültürel olarak da başka grupları eleştirme ve benzer gruptaki bireyleri de körü körüne kabul etme eğilimi" olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda bağlı olduğu etnik ya da milli grubun değer yargıları gurur kaynağı olurken, başka gruptaki bireylerin değerleri de hor görülüp eleştirilir (Ellialtı, 2009: 50).

2.3. Etnosentrizm Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Küresel dolaşımın yaygınlaşması, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, farklı coğrafyalara ait kültürel birikimlerin yeni tüketiciler, yeni coğrafyalarla tanışmasına yardımcı olmuştur. Literatürü incelediğimizde etnosentrizm kavramının doğmasına zemin hazırlayan ve kavramın ortaya çıkmasında etkili olan Fransız ihtilali ile milliyetçilik düşüncesi tüm dünyaya hâkim olmuş ve yayılmasını kolaylaştırmıştır. Fransız ihtilali ile ortaya çıkan milliyetçilik akımı öncelikle Fransız toplumunda, daha sonrasında ise diğer kültürlerde etkisini göstermiş ve farklı etnik kökenlerden insanları bünyesinde barındıran imparatorlukların dağılmasında önemli rol oynamıştır (Arı, 2007: 1; Aktaran Aykaç, 2015: 1).

Milliyetçilik düşüncesinin etnosentrizm üzerindeki etkisini; her bireyin ya da toplumun kendi grubunu savunması, diğer gruplardan üstün görmesi ve grubuna bağlı kalması şeklinde özetleyebilir ve bunu milliyetçilik düşüncesine bağlayabiliriz.

Yoo ve Donthu'a (2005: 12) göre etnosentrizm kavramının oluşmasında bazı faktörlerin önemini vurgularken, bu faktörlerden bazıları genetik yetenekler, hedef grup ile deneyimler, kişilik, aile, arkadaşlar, televizyon, kitap ve okul şeklinde sıralamaktadır (Kalbakhanı, 2013: 6).

Sharma vd. (1995) göre yurtseverlik, kişinin yaşadığı ve ya ait olduğu yeri sevmesi ya da bütün benliğiyle yaşadığı yere bağlanmasıdır. Yurtseverlik duygusu gelişmiş birey, ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakârlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir. Granzin ve Olsen (1998: 43) ise "yurtseverlikte birey, kendi ülkesini başka gruplar karşısında sevmek, korumak, desteklemek eğilimi içerisindedir" yorumunda bulunmuşlardır (Senir, 2014: 43).

Her toplumun kendine özgü, bağlı olduğu değer ve kültür yargıları vardır. Bu yüzden her toplumun kültür dokuları farklılık gösterir. Örneğin, yurt dışında yaşayan Türk kökenli vatandaşlar kültürel olarak değerlerini koruma hususunda büyük çaba göstermişlerdir. Bunda bireylerin milliyetçilik ve vatanseverlik duyguları da etkilidir.

Etnosentrizm üzerinde etkisi olan milliyetçilik ve yurtseverlik duygularıyla, bireylerde kendilerine yakın hissettikleri grup, ülke ya da topluma karşı sadakat duyguları gelişir ve kendilerinin içinde bulunduğu grup vs. daha üstün, iyi olması için katkıda bulunurlar. Pazarlama yazınında bunu kanıtlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların tamamında yurtseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine neden olduğu ve bu duyguların tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini büyük ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar (2001) yurtseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini incelediği araştırmada, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye örneklemi üzerinde, Türk bireylerden oluşan örneklemde yurtseverlik duygusu çoğaldıkça tüketici etnosentrizminin de artacağı görüşü hâkimken, Çek bireylerden oluşan örneklemde ise tüketici etnosentrizmine sebep olan en önemli unsurun milliyetçilik algısı olduğunu bulmuştur. Tüketici milliyetçiliğinin ve yurtseverliğin etnosentrizm ile olan ilişkisini kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür: Yerli ekonomiyi ve yerli iş gücünü koruma isteği ve başka ülkelerin ürünlerine karşı kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme eğilimidir (Senir, 2014: 44).

1980'lerde popüler olan 'Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı' sloganında etnosentrik satın alma davranışı kendini göstermektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69). Bu anlayışa göre kendi ülkende üretilen ürünleri kullanmak her zaman en iyi ve doğru olan bir davranıştır. Etnosentrizm kavramının etkisiyle bireyler kendi ait oldukları topluluğun ya da ülkenin, ürün ya da hizmetlerini satın almaya başlamışlardır. Böylelikle yerli ekonomilerini ve çalışanlarını korumuş, yerli ürün alarak destek olmuşlardır. İşte tam da bu nokta tüketici etnosentrizmi kavramının oluşmasına katkı sağlamış ve pazarlama yazınının populer bir konusu olmuştur. Günümüz dünyasında teknolojiden ekonomiye ve politikaya kadar birçok alanda yaşanan hızlı değişimin yansımaları bireysel olmaktan çıkıp toplumsal boyutlara erişmiştir. Toplumların kültürel yapılarındaki bu gelişmeler pazarlama anlayışında da köklü bir değişime yol açmıştır. Etnik pazarlamada, hedef tüketicinin değerleri, inançları ve tutumları büyük bir öneme sahiptir.

2.4. Etnosentrizm ve Menşe Ülke İlişkisi

Bireye yönelik tüketim içerikli bir davranış kalıbının oluşumunda, yine bireyin içinde yaşadığı kültür, coğrafya ve değerler önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum insan toplulukları arasında yaygınlaştığında ise ortaya çıkan sosyal, siyasal ve kültürel bir dayatmanın toplu görünümü olmaktadır. Menşe ülke kavramı, bir ürünün üretildiği yer olarak bilinmektedir. Etnosentrizm kavramı ise ilk defa 1987 yılında Amerikan tüketiciler üzerinde yapılan çalışmayla ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı, Amerikan tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı olan tutumlarını belirleyebilmekti. Etnosentrizm olgusunda etkili olan milliyetçilik düşüncesi bireylerin yerli ve yabancı ürün tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle menşe ülke (ürünlerin üretildiği yer) ile etnosentrizm kavramı arasında güçlü bir yakın ilişki vardır. Menşe ülke bir anlamda, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki algılarının, bu ürün ve hizmetlerin üretildikleri ülkeye göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu kavram üzerinde yapılan çalışmalardan bazılarında, tüketicilerin ithal ürünler yerine, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Uzkurt, Özmen, 2004: 263; Aktaran Küçükaydın, 2012: 49).

Menşe ülke etkisi bir ürünün kalitesini, niteliklerini, bir ürüne karşı tüketici tutumlarını, ürünün algılanan risklerini ve algılanan değerinin tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini de etkilediği ispatlanmıştır (Ahmed ve d'Astous, 2008: 78;Akın vd. 2009: 491). Birçok ülkede yürütülen etnosentrizm ve COO (country-of-orijin) menşe ülke ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda bir ürünün menşe ülke etkisinin yani ürünün üretildiği yerin, tüketicilerin ürün değerlendirmesi ve ürün seçimlerinde etkili olduğu ispatlanmıştır. Kanadalı tüketicilerin, havayolu seçimlerinde Kanada, Meksika ve Amerikan hava yolları hakkındaki tercihlerini ve tutumlarını belirlemek için yapılan araştırmada, Kanadalı tüketicilerin Amerikan havayollarını Meksika hava yollarına tercih ettikleri ancak öncelikle Kanada hava yollarını kullandıklarını belirttikleri gözlemlenmiştir (Bruning, 1997: 69; Aktaran Aysuna 2006: 91).

Good ve Huddleston (1995) Rus ve Polonyalı tüketicilerin etnosentrik yapıları ve niyetlerine yönelik çalışmalarında, Polonyalı tüketicilerin ithal ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih ettiklerini, Rus tüketicilerin de Rus ürünlerini ithal ürünlere tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Wall ve Heslop'a göre (1986) yürüttükleri araştırmaya katılan Kanadalı tüketicilerin yarısı, daha pahalı olsa da aynı kalitede oldukları sürece yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alacaklarını belirtmişlerdir (Altuğ Turgut, 2010: 70-71). Gürhan, Canlı ve Maheswaran (2000) çalışmalarının sonucunda ise Japon tüketicilerin, yabancı ürünler ne kadar üstün olursa olsun yerli ürünleri daha olumlu değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Herche (1992) ise çalışmasında Amerikalı tüketicilerin Fransız şaraplarına karşı olumlu tutum geliştirdiklerini ama milliyetçi nedenlerle ürünü satın almamaya karar verebileceklerini belirlemiştir (Uyar, 2014: 34-37). Menşe (köken) ülke faktörünün sanat üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada da menşe ülke faktörünün sanat üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin aksiyon filmi ve caz denince akla A.B.D. gelirken, Klasik müzik, opera, bale ve sanat galerisi denildiğinde, akla Fransa ve İtalya gelmektedir. Brezilya, Kanada, Danimarka, Çin, Fransız, İtalyan, Japonya, Meksika, İspanya ve Amerika' da 199 işletme öğrencisi ile sinema sektörü üzerinde yapılan bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada sinema tarzları ile (komedi, korku, aksiyon vs.) köken ülke arasında doğrudan bir bağ olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin; Amerikan aksiyon filmlerinde ki ses ve görüntü efektleri ne kadar cazipse, Japon korku filmleri de o kadar antipatik bulunmaktadır (D'Astous, Colbertve Nobert, 2007: 45-51; Aktaran Ünal, 2011: 65).

2.5. Tüketici Kavramı

Pazarlama eylemleri açısından sorgulandığı zaman, tüketicinin yapılan birçok çalışmada daha çok bireyin maddi ihtiyaçlarıyla ilgili tanımlarla karşılaşılmaktadır. Çok boyutlu ve eklemlendirilmiş bir kavram olarak tüketim bireyin fiziksel, duygusal birçok yönünün de bir yansımasıdır. Tüketim kavramı maddi olarak algılansada aslında maddi olmayan tüketimler de vardır. Bunlar kültür, eğlence vs. gibi soyut tüketim ihtiyaçlarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 59). Pazarlama eylemleri açısından geniş anlamda tüketici olgusu, "yaşamını devam ettirebilmek farklı meselelerde farklı gereksinim hisseden ve bunu karşılayabilmek için de elinde maddi imkân ya da fırsatlar bulunduran kişi" olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise tüketici "ekonomik mal ve hizmetleri belirli bir ücret sonucunda satın alarak kullanan ve tüketendir". Tüketici ile müşteri kavramları günlük hayatta birbirlerinin yerine kullanılmasına rağmen aslında aralarında fark vardır. Tüketici satın alma öncesi değerlendirmelerden başlayarak, satınalmayı kapsayan, tüketim sonrası değerlendirmelerine kadar uzanan süreçte işletmenin karşısında yer alan gerçek ve tüzel kişilerin geneline verilen isimdir. Müşteri ise ürün ya da hizmetleri tüketim amacı olsun ve ya olmasın satın alma işlemini gerçekleştirendir. Ayrıca müşteri "bir ürün ya da hizmeti devamlı olarak satın alandır" (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 61). Bir başka tanımda ise tüketici "kişisel olarak istek ve gereksinim hissettiği ürün ve hizmetler için pazarlama bileşenlerini kullanarak satın alan veya satın alma kapasitesi çerçevesinde gerçekleştirendir" (Tek, 1999: 185).

Mucuk'a (2001: 64) göre tüketici; karşılanabilecek bir gereksinimi, harcama yapabilecek bir bütçesi ve harcama istekleri olan kişi, kurum ve ya kuruluşlar"olarak tanımlanmıştır. Karabulut (1989: 15) ise tüketiciyi; pazarlama bileşenlerini kullanarak istek ve gereksinim duyduğu ürün ve ya hizmeti alma isteği olan kişi olarak tanımlamıştır. Odabaşı (1998: 6) açısından ise tüketici; son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Görüldüğü üzere tanımların ortak paydasını organizmanın ihtiyacının karşılanması eylemini karşılayan ve tüm davranış kalıplarına bu kimliğini koşulsuz yansıtan kişi yani insandır. Ancak tüketicinin yalnızca somut ve fiziksel değil, duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek, tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamak gerekmektedir.

2.6. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı Ve Gelişimi

Etnosentrizm kavramı pazarlama literatüründe "tüketici etnosentrizmi" terimiyle daha çok kabul görmüştür. Tüketici etnosentrizmi olgusu, tüketim yapan bireylerin başka ülkelerde üretilen ürün ve ya hizmetleri satın alma davranışlarının yaşadıkları yere göre doğru ya da yanlış bir davranış olduğu üzerine yaptıkları değerlendirmeler olarak bilinir. Tüketici etnosentrizmi kavramını ilk kez Sharma ve Shimp (1987) yayınladıkları araştırmada ele almışlardır. Sharma ve Shimp (1987) çalışmalarında, Amerikan vatandaşlarının başka ülkelerde üretilen ürün ve hizmetleri kullanmalarının doğru ya da yanlış bir davranış olduğuna yönelik görüşlerini belirtmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi 1906'da Sumner tarafından ortaya atılan etnosentrizmden türetilmiştir. Tüketici etnosentrizmi grup içi ve grup dışı toplumsal kimlik kuramıyla ilişkili ve tüm yabancı ürünlere yönelik bir sosyolojik kavramdır. Bu kavramın pazarlama ile ilişkisi olduğunu Terence A. Shimp bulmuştur. Shimp bu ilişkiyi "Tüketici Etnosentrizmi" olgusuyla bağdaştırmış ve pazarlama literatürüne bu olguyu kazandırmıştır (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355). Etnosentrizm olgusunun tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik olarak davranışlarının sonucunda tüketici etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism) olgusu bulunmuştur (Uzkurt ve Özmen, 2004). Etnosentrizm algısı yüksek tüketicilerin, başka bir ülkede üretilen ürünlerin kullanılmasının yanlış bir davranış olduğu, yaşanılan yerin ekonomisine zarar verdiği, işsizlik sorununa yol açtığı ve vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, başka bir ülkede üretilen ürünlerin tüketiminin kesinlikle doğru bir davranış olmadığını ifade etmişlerdir. Etnosentrizm algısı düşük tüketicilerin ise başka ülkede üretilen ürünlerin, üretildikleri yerlerin önemli olmadığını, kullandıklarını ifade etmişlerdir (Sharma ve Shimp,1987; aktaran Altuğ Turgut, 2010: 66). Kasper'a (1999) göre etnosentrizm algıları fazla olan tüketicilerin yerli ürünlerin başka yerde üretilen ürünlere göre daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Bu durum tüketicinin sahip olduğu etnosentrik yapının satın alma niyetini etkilediğini ve satın alma kararındaki baskısını ortaya koymaktadır. Kaynak ve Kara (2002) ise tüketici etnosentrizmini; tüketicilerin ürün, hizmet ve ya satın alma davranışları üzerinde etkili olan milli duygularının varlığı şeklinde tanımlamışlardır (Senir, 2014: 34). Milliyetçi bir yaklaşım olan etnosentrizm, bireyin yaşama uyumuna ve seçimlerine önemli ölçüde etki etmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, “kültürel olarak kendi gruplarını kendi evreninin merkezi olarak görmek, diğer toplumsal birimleri kendi grupları açısından yorumlamak ve kültürel açıdan kendileri gibi benzer olmayan kişileri reddetmek için körü körüne kabul edenlere özgü eğilim” olarak tanımlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, ithal mal ya da hizmet alımının yanlış ve ahlaki olmadığı inancını temsil ederken, ülke ekonomisine zarar verebileceği ve iş kaybına neden olarak topluma zarara uğratabileceğine dönük endişeler ortaya koymaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Bireye ait etnik etmenlerin tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi olduğu pek çok çalışmaya konu olmuştur. Etnosentrik eğilimlerin, gelir ve eğitim düzeyi arttıkça zayıfladığı; evli ve yaşı yüksek olanlar arasında ise kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. (Uzkurt ve Özmen: 2004)

Etnosentrik tüketiciler, ülkelerindeki ürünlerin en iyisi olduğuna ve ürünlerinin diğer ülkelerin ürünlerinin kalitesinden daha üstün olduğuna inandıkları için yerli mallarını tercih etmektedirler (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Tüketici etnosentrizminde ürün, tüketicinin ürün değerlendirme sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan araştırmalar, genellikle CETSCALE üzerindeki puanların, ithal edilen ürünlerin ithalatını ve algılama istekliliğini ters yönde etkilediğini bulmuştur (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991).

Özetle tüketici etnosentrizmi, yerli markalar ile yabancı markaların karşılaştırılmasıyla ilgili bir kavram olup, genel olarak belirli bir ulusa yönelik değerlendirilmemektedir. Diğer ekonomileri besleyen süreçlerin izlenmesini kendi ülkesine ve ürünlerine karşıtlık olarak kabul eden bu görüş, koşullar ne olursa olsun ulusal değer ve markalara bağlılığı önemsemektedir.

2.7. Etnosentrik Tüketiciler

Rekabetin yoğun ölçekte yaşandığı günümüz pazar koşullarında işletmelerin hedefledikleri pazar büyüklüklerine erişebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için tüketiciyi iyi tanımaları artık yeterli bir pazarlama stratejisi olarak kabul görmemektedir. Yeni dönemde ancak, tüketicisini davranış kalıplarında tanıyan, ihtiyaçlarının farkında olan ve tüketici davranışlarının gerçekleşmesinde ona etki eden faktörleri iyi izleyebilen işletmelerin başarılı olma şansı yükselmektedir. Günümüzde, küreselleşme olgusunun etkisiyle, tüketicilerin davranışlarında etkili olan kavramlardan biri de tüketicilerin etnosentrizm algıları olmuştur. Menşe bilgisi, milliyetçilik ve yerli ürün tercihi boyutlarını içinde barındıran yeni bir yaklaşım olan etnosentrizm, tüketici tercihlerini etkileyebileceği için günümüzde işletmeler tarafından da farkına varılan bir kavrama dönüşmektedir. Tüketici satın alma kararları ile ilgili yapılan araştırmalar, demografik özelliklerin yanı sıra tüketicilerin etnosentrik yaklaşımlar açısından da davranış farklılıkları ortaya koyabileceğini belirtmiştir. Satın alma karar süreci tüketici etnosentrizmi çerçevesinde incelendiğinde, etnosentrizm algısı fazla olan tüketicilerin, kültürel olarak kendilerine yakın hissettikleri ülkelerin ürünlerini tercih etmeye meyilli oldukları görülmektedir. Etnosentrik tüketici tutumları, tüketicilerin mal ve ya hizmet alım sürecinde milli duygu varlıklarının etkisinde kalınarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler etnosentrizm düzeylerine göre, farklı şekillerde yerli ve yabancı menşeli ürünleri değerlendirmeye tabii tutmaktadırlar. Tüketicilerin bu değerlendirmeleri sonucu satın aldıkları yerli ürünler bazı zamanlarda yabancı ürünlerden daha az fayda sağlayabilmekte veya düşük kaliteli olabilmektedir. Globalleşmenin tüm olumlu getirilerine karşın, tüketicilerin gerek siyasi gerekse kültürel etkileşimlerinin bir sonucu olarak yabancı mal karşıtlığını her fırsatta sergiledikleri görülmektedir. Etnosentrik tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamada kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin daha iyi olduğunu düşündükleri için bu ürünleri satın almak isterler. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arttıkça, yerli ürün tercih etme eğilimlerinin, yabancı ürün tercih etme eğilimlerine göre artacağı öngörülmektedir. Özellikle de tüketici etnosentrizmi ile desteklenmiş tüketici satın almalarında marka seçimi ve marka bağlılığı da bu durumun en temel belirleyicisi konumundadır (Ertürk, Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 432-433).

2.8. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketici etnosentrizminin gerek cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve meslek gibi demografik veriler ile gerekse kültürel açıklık, etnik köken, yaşam tarzı, siyasi görüş, muhafazakârlık, vatanseverlik, ülke menşei, ürün kategorileri ve özellikleri gibi etkili olabilecek diğer faktörlerle ilişkisi tüketicilerin etnosentrizm düzeylerine bağlı olarak değerlendirilmiş ve bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmalar ülke, şehir ve sektör bazında olabildiği gibi ülkeler arası, sektörler arası ya da şehirlerarası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalarda literatürde mevcuttur (Alparslan, 2015: 36).

İthal ürünlere karşı tüketici tutumlarını ve tüketici etnosentrizmi arasındaki korelâsyonu inceleyen çalışmalarda daha etnosentrik tüketicilerin yabancı mallara daha çok karşı çıkacakları ortaya konulmuştur (Javalgi; Khare; Gross ve Scherer, 2005, 332). Javalgi vd. (2005, 333) tüketici etnosentrizmi çalışmalarında tüketici tutumları ve satın alma davranışları arasındaki korelâsyonun ürünlerin satın alınmasını açıklamak için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yabancı ürünlerin ithalatına karşı tüketicilerin tutumları ve yabancı ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif korelasyon beklenebilir (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Tse ve Gorn, 1993; Al-Sulaiti ve Baker, 1998; aktaran Uyar, 2014: 74)

Sharma, Shimp ve Shin (1995) ve Zarkada-Fraser ve Fraser (2002) çalışmalarında tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı negatif tutum oluşturulmasında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yerli ürünleri satın alma niyeti ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişkiye deneysel destek Han (1988) ve Herche'nin (1992) çalışmalarından gelmiştir. Klein; Ettenson; Morris, (1998) ve Suh ve Kwon (2002) tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma gönüllülüğü arasındaki negatif yönlü ilişkiye çalışmalarında güçlü istatistiksel kanıt bulmuşlardır. Zarkada-Fraser ve Fraser (2002) tüketici etnosentrizmi ve yabancı perakendecilerin desteklenmesi arasında negatif ilişki tespit etmişlerdir. Ancak, Bruning (1997) Kanada hava yolcularının yüksek tüketici etnosentrizmi skorları olsa bile fiyatı göz önüne alarak yerli ürünleri ikinci sırada değerlendirdiklerini tespit etmiştir (Uyar, 2014: 75)

Milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizm gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde daha çok kendini hissettirmektedir. Bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksektir. Ancak bu ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu ve statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Etnosentrik tüketicilerde ise, daha kalitesiz olduğunu bile bile yerli ürünleri satın alma davranışı sadece düşüncede ve tutumda kalmakta ve satın alma davranışına yansımamaktadır (Kızıltaş, 2014: 62-63).

Balabanis, Mueller ve Melewar'ın (2002: 29) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti vatandaşları üzerinde yaptığı ve yeniliklere açıklık, muhafazakârlık, uluslararasılaşma gibi kültürel değerlerle tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında, yeniliklere açıklık, muhafazakârlık ve uluslararasılaşma faktörleri ile tüketici etnosentrizminde olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre uluslararasılaşmaya olumlu bakan ve yeniliklere açık olan tüketicilerde etnosentrizm eğilimlerinin yüksek olması durumu her ne kadar sosyoloji literatüründeki etnosentrizm perspektifi ve diğer araştırma sonuçları ile çelişse de bu durum kültürel farklılıkların bir sonucu olarak görülmekte olup her kültürdeki tüketici etnosentrizminin kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilendiğini göstermektedir (Küçükaydın, 2012: 91). Yu ve Albaum (2002: 692) Hong Konglu tüketicilerin 15 ay ara ile tüketici etnosentrizmlerini ölçmüşler, iki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulmuşlar ve ikinci araştırmada tüketici etnosentrizmi çok daha yüksek çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olayların olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için 15 ay zarfında yaşanan en önemli olay Hong Kong'un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmesidir. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnosentrizminin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmeleri gösterilmiştir. Ayrıca yaşanan Asya ekonomik krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına ve yerli ürünlere eğilimin artmasına yol açtığı belirtilmektedir (Küçükaydın, 2012: 92-93).

2.9. Etnosentrizmin Ölçülmesi: Cestscale Ölçeği

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkmasından sonra, bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin nasıl ölçülebileceği merak konusu olmuş ve araştırılmıştır. Etnosentrik olan ve olmayan tüketicileri birbirilerinden ayırt edebilmek için Adorno vd. (1950) "The Authoritarian Personality" (Otoritaryen Kişilik) adlı kitaplarında çeşitli boyutlar geliştirmeye çalışmışlardır. Yazarlar California E-scale (Etnosentrizm Ölçegi)'ni oluşturmuşlardır. Ölçek, zenciler, Yahudiler ve diğer etnik azınlık gruplarla ilgili üç farklı alt ölçekten oluşmuştur. Adorno vd. (1950) amacı; bu üç alt ölçekten gelen skorları birleştirerek, ölçeğin dünya çapında bir etnosentrizm ölçeği haline getirilebilmesiydi. Yazarlara göre, bu ölçekler arasındaki yüksek ilişki, ölçeğin tek bir kavramı (etnosentrizm) ölçebileceğini gösterdi. (Aktaran, Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355; Aysuna, 2006: 121). Bu ölçek referans alınarak oluşturulan başka bir etnosentrizm ölçeği, İngiliz halkının etnosentrizm eğiliminin ölçülmesi için geliştirilen "British Ethnocentrism Scale" ve Amerika Birleşik Devletlerindeki siyahî öğrencilerin etnosentrizmini ölçmek için hazırlanan "The Black Ethnocentrism Scale (BES)" dir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355; Aysuna, 2006: 121; Aktaran Kızıltaş, 2014: 63).

Tüketicilerin etnosentrizm algılarını ölçebilmek için Shimp ve Sharma sekiz yüzden fazla Amerikan vatandaşına "başka ülkelerde üretilen ürünleri almanın Amerikalı tüketiciler için doğru ya da yanlış bir davranış olduğu hakkında görüşlerinizi açıklayın?" sorusunu sormuşlardır. Verilen yanıtlar üzerine yedi farklı boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlar:

1. Tüketici etnosentrik eğilimi,
2. Fiyat-değer algılaması,
3. Kişisel çıkar kaygıları,
4. Karşıtlık kuralı,
5. Rasyonel seçim,
6. Sınırlandırılmış zihniyet,
7. Seçme özgürlüğüdür.

Bu yedi boyutu ölçmek için 225 ifade geliştirilmiş ve bu ifadeler 180'e düşürülmüştür. Beş doktora mezunu ve bir doktora öğrencisinin katıldığı yargısal panel ile ölçek arındırılmıştır. Bu panelde katılımcıların 180 ifadeyi yedi boyuttan birine yerleştirmeleri istenmiştir. Öncelikli karar kuralı bir öğeyi en az beş katılımcının aynı boyuta yerleştirmesiydi. 125 öğe bu kurala uymuş ancak bunların 25 tanesi diğer öğelerin anlamına katkısı olmadıkları için elenmiştir. Elde edilen 100 ifadeye Adorno, Frenkel-Brunswik ve Levinson (1950)'nin vatanseverlik ve politik ekonomik muhafazakârlık ölçeklerinden oluşan klasik F (for fascism) ölçeğindeki 17 madde geçerlilik için eklenmiştir. 117 maddelik likert tipi ifade için 850 hane halkının katılımıyla yedi boyutu doğrulamak ve ifadelerin sayısını azaltmak amacıyla ilk sadeleştirme çalışması yapılmıştır. 100 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Önceden belirlenmiş olan faktör yükü < 5 olan ifade silinecektir kuralına göre iki boyut ve 57 madde silinmiştir. Ayrıca Adorno, Frenkel-Brunswik ve Levinson'un (1950) F ölçeğinden de altı madde bu kural gereği silinmiştir. Kalan 54 ifade için ikinci sadeleştirme çalışması mail yoluyla Detroit, Denver, Carolin ve Los Angles'ta yapılmıştır. Faktör yükü 0,707'nin altında olan ifadelerin ölçekten çıkarılmasıyla geriye dört boyut ve 18 ifade kalmıştır.

Ancak 12 ifadenin tek bir boyuta (tüketici etnosentrizm eğilimi boyutu) ait olması ve 18 ifadelik ölçek ve teorik olarak ilgili değişkenler arasındaki korelasyon ile 12 ifadelik ölçek ile aynı değişkenler arasındaki korelasyonun aynı olması sebebiyle diğer üç boyutda elenmiştir. Tek boyut kalması sebebiyle ilk aşamada elenmiş olan 25 ifade tekrar değerlendirmeye alınmıştır. Ön test ve araştırmalar sonucunda 25 olan ifade sayısı, son düzenlemelerle birlikte sadeleştirilerek 17 ifadeye (% 95 güvenilirlikle) indirilmiştir. Çalışmada bu 17 ifade Detroit, Denver, Los Angeles, Kuzey ve Güney Carolina'da test edilerek güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır (Witkowski, 1998, 259; Uyar, 2014: 14-15). Zamanla, orijinal 17 maddelik ölçeğe dayalı daha kısa CETSCALE versiyonları geliştirilmiştir. Shimp ve Sharma (1987, 283) CETSCALE'in 10 soruluk bir versiyonunu tanıtmıştır. Klein, Ettenson ve Krishnan (2006, 307) tüketici etnosentrizm kavramının ondan az ifade ile ölçülebilecek nispeten karmaşık olmayan bir yapı olduğunu savunmuşlar. Aynı yazarlar, CETSCALE'in geçerli ve güvenilir altı maddelik versiyonunu geliştirip Rusya ve Çin'de test etmişlerdir (Uyar, 2014: 15-16).

Martinez, Ibanez-Zapta ve Barrio-Garcia (2000) yaptıkları araştırmada CETSCALE'in İspanya'da güvenirliliğini ve geçerliliğini test etmişlerdir. Araştırmacılar CETSCALE'in iki alternatif modelini test etmişlerdir. 17 ifadeli birinci modelde ölçek tek boyutlu olarak varsayılmaktadır. İkinci modelde ise tüketici etnosentrizmi yapısının tek boyutla iyi gösterilemeyeceği, farklı boyutlarla daha iyi ifade edilebileceği varsayılmıştır. Bu boyutların 10 ifadeden oluşan "sert etnosentrizm (Hard)" ve 7 ifadeden oluşan "yumuşak etnosentrizm (Soft)" oldukları söylenebilir. 2007 yılında Yunanistan'da Chryssochoidis tarafından gerçekleştirilen araştırmada faktör analizi kullanılarak iki boyut (sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm) bulunmuştur. Malezya'da da iki çalışma (Teo vd. 2011: 2805; Ramayah, Mohamad, Young ve Lo, 2011: 325) CETSCALE ölçeğinin iki boyutlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Mozambik'te John ve Brody (2011) CETSCALE'in boyutlarını inceleyerek Mozambik'te bu ölçeğin iki boyuttan oluştuğunu vurgulamaktadır (Kalbakhanı,2013: 15)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, izleyicilerin etnosentrizm algıları ile dizi izleme motivasyonları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Ayrıca izleyicilerin etnosentrizm algıları ile dizi izleme motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi, izleyicilerin hangi tür dizi izledikleri, dizi izleme süreleri ve en çok izledikleri ya da en çok izlemedikleri dizileri belirleyebilmekte çalışmanın amaçları arasındadır. Bu çalışmayla ilk defa etnosentrizm ve dizi izleme motivasyonunun birbiriyle bağdaştırılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma alanında yapılmış diğer çalışmalardan farklı ve ilk olabilecek düzeyde bir çalışmadır. Literatürde etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonunu birlikte alan bir çalışma daha yoktur. Literatürdeki diğer çalışmalar sadece televizyon izleme motivasyonlarını ya da etnosentrizm algılarını ele almaktadır. Bu çalışma ise izleyicilerin etnosentrizm algıları ile dizi izleme motivasyonları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışan ilk çalışmadır. Bu çalışma ileride yapılacak diğer çalışmalara yol gösterici ve fikir verici konumundadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma üç temel hipotezden oluşmaktadır.

HA: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

HB: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

HC: Etnosentrizm faktörleri ile dizi izleme motivasyonu faktörleri arasında ilişki vardır.

Alt Hipotezler

HA1: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

HA2: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.

HA3: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizi izleme durumuna göre farklılık gösterir.

HA4: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre farklılık gösterir.

HA5: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziyle ilgili kişi ve olayları çevreyle paylaşma durumuna göre farklılık gösterir.

HA6: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumuna göre farklılık gösterir.

HA7: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanma isteği durumuna göre farklılık gösterir.

HA8: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre farklılık gösterir.

HA9: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerden etkilenme durumuna göre farklılık gösterir.

HA10: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre farklılık gösterir.

HA11: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilince katkı durumuna göre farklılık gösterir.

HA12: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

HA13: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

HA14: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri meslek durumuna göre farklılık gösterir.

HA15: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri yerleşim birimine göre farklılık gösterir.

Alt Hipotezler

HB1: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

HB2: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.

HB3: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizi izleme durumuna göre farklılık gösterir.

HB4: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre farklılık gösterir.

HB5: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziyle ilgili kişi ve olayları çevreyle paylaşma durumuna göre farklılık gösterir.

HB6: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumuna göre farklılık gösterir.

HB7: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre farklılık gösterir.

HB8: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerden etkilenme durumuna göre farklılık gösterir.

HB9: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre farklılık gösterir.

HB10: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilince olan katkı durumuna göre farklılık gösterir.

HB11: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

HB12: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

HB13: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri meslek durumuna göre farklılık gösterir.

HB14: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri yerleşim birimine göre farklılık gösterir.

Alt Hipotezler

HC1: Etnosentrizm faktörleri ile dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC2: Etnosentrizm faktörleri ile zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC3: Etnosentrizm faktörleri ile kaçış-arkadaşlık motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC4: Etnosentrizm faktörleri ile bilgi motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC5: Etnosentrizm faktörleri ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini internet ve sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 428 birey araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Fakat anket sorularına eksik ve hatalı yanıt verildiği için 10 katılımcının cevapları göz ardı edilmiş ve çalışmadan çıkarılmıştır.Geriye kalan 418 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve analizler 418 kişi üzerinden yapılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu Rubin (1984) ve Sharma ve Shimp (1987) tarafından yapılan çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır. Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde birbirinden bağımsız iki adet ölçek yer almaktadır. İlk ölçek Rubin (1984) "Televizyon İzleme Motivasyonları" çalışmasından düzenlenerek oluşturulan dizi izleme motivasyonlarını ölçen 29 sorudan oluşan ölçektir. İkinci ölçek tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçebilmek için Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği "CETSCALE" (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)" isimli 17 sorudan oluşan ölçektir. Anket formunun ikinci kısmında ise demografik bilgileri ölçen sorular bulunmaktadır. Bunlar cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek, dizi izleme durumları, dizi türleri, dizi izleme saatleri ve izlenilen dizi sayılarını ölçen çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada bulunan dizi izleme ile ilgili dokuz katılım cümleleri ise Kalçık'ın (2017) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmadaki veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile 5 Nisan 2019-1 Mayıs 2019 tarihleri arasında internet ve sosyal medya üzerinden paylaşılan bir anket formu ile elde edilmiştir.

3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirgemek amacıyla dizi izleme motivasyonunu ve etnosentrizmi ölçen değişkenlere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, altında değişkenler seti olan ve faktör olarak adlandırılan genel değişkenin oluşturulması biçimidir. Faktör analizi, verileri daha az sayıya indiren ve özetleme işlemi yapan bir grup çok değişkenli istatistikî yönteme verilen genel isimdir (Akgül ve Çevik, 2005: 417; Küçükaydın, 2012: 121). Kullanılacak analizlerin belirlenmesi amacı ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonu faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Korelâsyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelâsyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Yılmaz, Veysel, Çelik, Eray, 2009: 8; Küçükaydın, 2012: 122). Katılımcıların etnosentrizm ve dizi izleme motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla da T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) T testi kullanılmıştır. Bağımsız örnek T – testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Şimşek, Ö.F. 2007: 13). İkiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (Oneway) Anova testi, farklılığa neden olan grubun tespitinde Post-hoc Tukey ve Games Howell testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Kalaycı, 2005: 115;Küçükaydın, 2012: 122). Araştırma verileri SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.1.1. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımına yönelik bulgular

Demografik Bilgiler		F	%
Cinsiyet	Kadın	221	52,9
	Erkek	197	47,1
Toplam		418	100

Tablo 4.1.1. göre araştırmaya katılan bireylerin % 52,9'u 221 kişiyle kadın, %47,1'inin 197 kişiyle erkek olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre kadın bireylerin araştırmaya katılımının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.2. Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum dağılımına yönelik bulgular

Demografik Bilgiler		F	%
Medeni Durum	Evli	159	38,0
	Bekar	259	62,0
Toplam		418	100

Tablo 4.1.2. göre araştırmaya katılan bireylerin medeni durum dağılımları incelendiğinde %38'inin 159 kişiyle evli, %62'sinin ise 259 kişiyle bekâr olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre bekâr bireylerin araştırmaya katılımının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.3. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımına yönelik bulgular

Yaş Dağılımı	F	%
18-24	173	41,4
25-31	98	23,4
32-42	79	18,9
43+	68	16,3
Toplam	418	100

Tablo 4.1.3. göre araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde, %41,4'ünün 173 kişiyle 18-24 yaş grubu aralığında, % 23,4'ünün 98 kişiyle 25-31 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. % 18,9'unun ise 79 kişiyle 32-42 yaş grubu aralığında, 43 ve üzeri yaş grubunda olanların ise %16,3 ile 68 kişi olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre genç yaştaki bireylerin araştırmaya katılımının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.4. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu dağılımına yönelik bulgular

Eğitim Durumu Dağılımı	F	%
İlkokul	8	1,9
Ortaokul	7	1,7
Lise	15	3,6
Ön Lisans	41	9,8
Lisans	260	62,2
Yüksek Lisans	62	14,8
Doktora	25	6,0
Toplam	418	100

Tablo 4.1.4. göre araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu dağılımlarına bakıldığında ise %62,2'sinin 260 kişiyle lisans mezunu, %14,8'inin de 62 kişiyle yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunu olan bireylerin %9,8 ile 41 kişi, doktora mezunu olan bireylerin ise % 6'sının 25 kişiden oluştuğu görülmektedir. Lise mezunu %3,6, ortaokul mezunu %1,7 ve ilkokul mezunu %1,9 olan bireylerin ise sayılarının az olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre araştırmaya katılan bireylerin en çok lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.5. Araştırmaya katılan bireylerin meslek durumu dağılımına yönelik bulgular

Meslek Durumu Dağılımı	F	%
Kamu Çalışanı	101	24,2
Özel Sektör	81	19,4
Öğrenci	154	36,8
Emekli	13	3,1
Ev Hanımı	11	2,6
İşsiz	25	6,0
Esnaf/Tacir	8	1,9
Serbest Meslek	25	6,0
Toplam	418	100

Tablo 4.1.5. göre araştırmaya katılan bireylerin meslek durumu dağılımlarına bakıldığında ise %36,8'inin 154 kişiyle öğrenci, %24,2'sinin 101 kişiyle kamu çalışanı,%19,4'ünün de 81 kişiyle özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Bireylerin meslek durumu dağılımlarından %3,1'inin emekli, %2,6'sının ev hanımı, %1,9'unun esnaf/tacir , %6'sının ise işsiz ve serbest meslek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.6. Araştırmaya katılan bireylerin en uzun yaşadıkları bölge dağılımına yönelik bulgular

En Uzun Yaşanılan Bölge	F	%
Marmara	92	22,0
Karadeniz	121	28,9
Ege	63	15,1
Akdeniz	23	5,5
Güney Doğu Anadolu	15	3,6
Doğu Anadolu	5	1,2
İç Anadolu	99	23,7
Toplam	418	100

Tablo 4.1.6. göre araştırmaya katılan bireylerin en uzun yaşadıkları bölge dağılımı incelendiğinde %28,9'unun Karadeniz bölgesi, %23,7'sinin İç Anadolu bölgesi, %22,0'sinin Marmara bölgesinde, %15,1'inin Ege bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %5,5'inin Akdeniz , %3,6'sının Güney Doğu Anadolu ve %1,2'sinin Doğu Anadolu bölgesinde yaşadığı görülmektedir.

Tablo 4.1.7. Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları yerleşim birimine yönelik bulgular

Yaşanılan Yerleşim Birimi	F	%
Köy-Kasaba	35	8,4
İlçe	78	18,7
Şehir	305	73,0
Toplam	418	100

Tablo 4.1.7. göre araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları yerleşim birimi dağılımı incelendiğinde ise %73,0'ünün şehirde, %18,7'sinin ilçede ve %8,4'ünün de köy-kasabada yaşadığı görülmektedir.

Tablo 4.1.8. Araştırmaya katılan bireylerin dizi izleme durumuna yönelik bulgular

Dizi İzleme Durumu	F	%
Evet	365	87,3
Hayır	53	12,7
Toplam	418	100

Tablo 4.1.8. göre araştırmaya katılan bireylerin dizi izleme durumlarına bakıldığında ise %87,3'ünün 365 kişiyle dizi izlediği ve %12,7'sinin de 53 kişiyle dizi izlemediği görülmektedir.

Tablo 4.1.9. Araştırmaya katılan bireylerin haftada dizi izleme sayısına yönelik bulgular

Haftada Dizi İzleme Sayısı	F	%
1 Tane	111	26,6
2 Tane	134	32,1
3 Tane	70	16,7
3'ten Fazla	59	14,1
Hiç İzlemiyorum	44	10,5
Toplam	418	100

Tablo 4.1.9. göre araştırmaya katılan bireylerin haftada dizi izleme sayısı dağılımına bakıldığında %32,1'inin iki tane , %26,6'sının bir tane, %16,7'sinin de üç tane dizi izlediği görülmektedir. Üçten fazla dizi izleyenlerin oranı %14,1 ve hiç dizi izlemeyenlerin oranının ise %10,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.10. Araştırmaya katılan bireylerin gün içerisinde dizi izleme süresine yönelik bulgular

Gün İçerisinde Dizi İzleme Süresi	F	%
1 Saat	120	28,7
2 Saat	134	32,1
3 Saat	60	14,4
4 Saatten Fazla	33	7,9
Hiç İzlemiyorum	71	17,0
Toplam	418	100

Tablo 4.1.10. göre araştırmaya katılan bireylerin gün içerisinde dizi izleme sürelerine bakıldığında ise %32,1'inin iki saat, %28,7'sinin bir saat, %14,4'ünün üç saat ve %7,9'unun da dört saatten fazla dizi izlediği görülmektedir. Gün içerisinde hiç dizi izlemeyenlerin oranının ise %17,0 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.11. Araştırmaya katılan bireylerin en çok izlediği dizilere yönelik bulgular

Diziler	İzledim	İzledim %	İzlemedim	İzlemedim %
Diriliş Ertuğrul	200	47,8	218	52,2
Söz	174	41,6	244	58,4
Sakarya Fırat	124	29,7	294	70,3
Muhteşem Yüzyıl Kösem	121	28,9	297	71,1
Vatanım Sensin	119	28,5	299	71,5
Payitaht Abdülhamid	111	26,6	307	73,4
Mehmetçik Kutulamare	94	22,5	324	77,5

Tablo 4.1.11. göre araştırmaya katılan bireylerin en çok izlediği dizi dağılımına bakıldığında ise % 47,8 ile Diriliş Ertuğrul, %41,6 ile Söz, %29,7 ile Sakarya Fırat, %28,5 ile Vatanım Sensin, %26,6 ile Payitaht Abdülhamit ve %22,5 ile Mehmetçik Kutulamare dizilerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.12. Araştırmaya katılan bireylerin en çok izlemediği dizilere yönelik bulgular

Diziler	İzledim	İzledim %	İzlemedim	İzlemedim %
Yüzyıllık Mühür	21	5,0	397	95,0
Nöbet	29	6,9	389	93,1
Kızılelma	55	13,2	363	86,8
Filinta	55	13,2	363	86,8
İsimsizler	64	15,3	354	84,7
Seddül Bahir 32 Saat	64	15,3	354	84,7
Savaşçı	91	21,8	327	78,2

Tablo 4.1.12. göre araştırmaya katılan bireylerin en çok izlemediği dizilerin dağılımına bakıldığında ise %95,0 ile Yüzyıllık Mühür, %93,1 ile Nöbet, %86,8 ile Kızılelma ve Filinta , %84,7 ile İsimsizler ve Seddül Bahir 32 Saat , %78,2 ile Savaşçı dizilerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.13. Araştırmaya katılan bireylerin en çok tercih ettiği ve tercih etmediği dizi türlerine yönelik bulgular

Dizi Türleri	Tercih Ederim	%	Tercih Etmem	%
Komedi	330	78,9	88	21,1
Tarihi Diziler	298	71,3	120	28,7
Polisiye-Macera	292	69,9	126	30,1
Bilim Kurgu-Fantastik	284	67,9	134	32,1
Aile Dizileri	248	59,3	170	40,7
Askeri Diziler	247	59,1	171	40,9
Romantik-Aşk Dizileri	181	43,3	237	56,7
Diğer Diziler	164	39,2	254	60,8
Dram	159	38,0	259	62,0

Tablo 4.1.13. göre araştırmaya katılan bireylerin en çok tercih ettiği dizi türlerinin %78,9 ile komedi, %71,3 ile tarihi diziler, %69,9 ile polisiye-macera, %67,9 ile bilim kurgu-fantastik, %59,3 ile aile dizileri ve %59,1 ile askeri diziler olduğu görülmektedir. En çok tercih edilmeyen dizi türlerinin ise % 62,0 ile dram, %60,8 ile diğer diziler ve %56,7 ile romantik-aşk dizileri olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1.14. Araştırmaya katılan bireylerin dizi izlemeyle ilgili bazı katılımlarına yönelik bulgular

Dizi İzleme İle İlgili Bazı Katılımlar		F	%
Dizileri izledikten sonra arkadaşlarımla diziyle ilgili tartışmalar yapıyorum.	Evet	249	59,6
	Hayır	169	40,4
Dizilerdeki kişi ve olayları çevremdekilerle paylaşıyorum.	Evet	228	54,5
	Hayır	190	45,5
Dizilerde kullanılan sembol, giyim ve kuşam (takılar) gibi öğeleri günlük hayatımda kullanma isteği oluşuyor ve kullanıyorum.	Evet	121	28,9
	Hayır	297	71,1
Dizilerde yer alan söylemleri günlük yaşamımda da kullanıyorum.	Evet	163	39,0
	Hayır	255	61,0
Diziler hakkında ailemle birlikte yorumlar yapıyoruz.	Evet	225	53,8
	Hayır	193	46,2
Dizilerdeki kişi ve olayların çevremdeki herkes tarafından konuşulduğuna şahit oluyorum.	Evet	249	59,6
	Hayır	169	40,4
Tercih ettiğim dizilerden etkileniyorum.	Evet	190	45,5
	Hayır	228	54,5
Dizilerin gelecek bölümlerini merakla beklerim ve takip ederim.	Evet	283	67,7
	Hayır	135	32,3
Askeri ve tarihi diziler milli kimliğimizin, milli bilincimizin oluşumuna katkı sağlar.	Evet	260	62,2
	Hayır	158	37,8

Tablo 4.1.14. göre araştırmaya katılan bireylerin % 59,6'sının dizileri izledikten sonra arkadaşlarıyla dizi hakkında tartıştığı, % 54,5'inin de dizilerdeki kişi ve olayları çevreleriyle paylaştığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %71,1'inin dizilerde kullanılan giyim, eşya ve takıları günlük hayatta kullanmadıkları, %54,5'inin tercih ettikleri dizilerden etkilenmedikleri ve % 61'inin de dizilerde yer alan söylemleri günlük yaşamda kullanmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin % 53,8'inin de diziler hakkında ailesiyle yorum yaptığı, %59,6'sının dizilerdeki kişi ve olayların çevrelerindeki herkes tarafından konuşulduklarına şahit oldukları, % 67,7'sinin dizilerin yeni bölümlerini merak içinde beklediklerini ve %62,2'sinin askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve bilincin oluşumunu olumlu yönde etkilediğine katıldıkları görülmektedir.

4.2. Etnosentrizm Faktör Analizi

Tablo 4.2.1. Etnosentrizm faktör analizi sonuçlarına yönelik bulgular

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Sert Etnosentrizm Algısı	S43.CSTSCL 14.Yabancı dizilerin izlenilmesine izin verilmemelidir.	**,987**	**58,476**	**,922**
	S41.CSTSCL 12.Tüm yabancı diziler engellenmelidir.	**,976**		
	S44.CSTSCL 15.Yabancı dizilerin Türkiyede yayınlanmasını engellemek için ağır bir şekilde vergilendirilmelidir.	**,922**		
	S35.CSTSCL 6.Yabancı dizileri izlemek doğru değildir.	**,868**		
	S46.CSTSCL 17.Yabancı dizileri izleyenler Türk dizi çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur.	**,821**		
	S34.CSTSCL 5.Yabancı dizileri izlemek Türklüğe aykırıdır, Türk karşıtlığıdır.	**,783**		
	S36.CSTSCL 7.Gerçek bir Türk, Türk yapımı dizileri izlemelidir.	**,658**		
	S40.CSTSCL 11.Türk izleyiciler yabancı dizileri izlememeli, çünkü bu Türk dizi sektörü işletmelerine zarar veriyor ve işsizliğe neden oluyor.	**,619**		
	S45.CSTSCL 16.Yabancı dizilerden sadece Türk yapımı dizilerde izleyemediğimiz konuları içeren dizileri izlemeliyiz.	**,528**		
	S42.CSTSCL 13.Sıkıcı olsa da Türk yapımı dizileri izleyerek desteklemeyi tercih ederim.	**,507**		
	S31.CSTSCL 2.Sadece Türkiye'de çekimi yapılamayan içeriğe sahip yabancı diziler izlenmelidir.	**,330**		
Yumuşak Etnosentrizm Algısı	S33.CSTSCL 4.Türk yapımı diziler her zaman ilk tercihtir ve yabancı dizilerden önce gelir.	**,913**	**9,994**	**,905**
	S32.CSTSCL 3.Türk yapımı diziler izlemek Türk dizi sektörü çalışanlarını korur.	**,847**		
	S30.CSTSCL 1.Türk izleyiciler yabancı diziler yerine her zaman Türk yapımı dizileri izlemelidir.	**,751**		
	S37.CSTSCL 8.Yabancı dizilerin reytinglerini arttırmasına ve zenginleşmesine katkı sağlamak yerine Türk yapımı dizileri izlemeliyiz.	**,735**		
	S38.CSTSCL 9.Türk yapımı dizileri izlemek her zaman en iyisidir.	**,712**		
	S39.CSTSCL 10.Çok gerekmedikçe yabancı diziler çok az izlenmelidir.	**,516**		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			**68,469**	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			**,956**	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			**6143,531**	
Sd			**136**	
P Değeri			**,000**	
Güvenirlik Katsayısı			**,942**	

Tablo 4.2.1. Etnosentrizm faktör analizi sonuçlarının özeti

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Sert Etnosentrizm Algısı	58,476	,922
Yumuşak Etnosentrizm Algısı	9,994	,905
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	68,469	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,956	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare	6143,531	
Sd	136	
P Değeri	,000	
Güvenirlik Katsayısı	,942	

Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirgemek amacıyla CESTSCALE ölçeğinde yer alan on yedi değişkene faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda on yedi değişkeni karşılayan iki faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler sert etnosentrizm algısı ve yumuşak etnosentrizm algısıdır. Belirlenen faktörler ve faktörlerin Cronbach's alpha (α) katsayıları ise şu şekilde dağılım göstermiştir: Yumuşak etnosentrizm algısı (α= ,905) ve sert etnosentrizm algısı (α= ,922) çıkmıştır.

Faktörleri oluşturan ifadelerin faktör yükleri ve dağılımları tablo 4.2.1. de gösterilmiştir. Oluşturulan iki faktör toplam varyansın %68,46'lık bölümünü açıklamaktadır. Ölçeği oluşturan ifadelerin tamamına yapılan güvenilirlik analizi sonucu ise 0,942 bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,956 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. BARTLETT'S testi sonucunun ise, 000 olması ise değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

4.3. Dizi Faktör Analizi

Tablo 4.3.1.Dizi faktör analizi sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Dinlenme Eğlence Uyarılma Faktörü	S2.DNLM. (TASGBK) temalı dizleri izlemek gevşememi, kafamı dağıtmamı sağlar.	**,887**	**52,213**	**,960**
	S1.DNLM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek beni rahatlatıyor.	**,872**		
	S3.DNLM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek hoş bir dinlenme seçeneği sağlar.	**,871**		
	S13.EĞLM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek beni eğlendiriyor.	**,839**		
	S14.EĞLM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek keyiflidir, zevklidir.	**,815**		
	S15.EĞLM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek beni neşelendiriyor.	**,777**		
	S8.ALŞM. (TASGBK) temalı dizileri sadece sevdiğim için izliyorum.	**,680**		
	S23.UYRM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek heyecan vericidir.	**,569**		
	S25.UYRM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek beni canlandırıyor.	**,474**		
Zaman Geçirme Alışkanlık Faktörü	S10.ZGM. (TASGBK) temalı dizileri yapacak daha iyi bir işim olmadığı zaman izliyorum.	**,888**	**9,188**	**,771**
	S11.ZGM. (TASGBK) temalı diziler özellikle sıkıldığımda zaman geçirmemi sağlıyor.	**,868**		
	S12.ZGM. (TASGBK) temalı diziler boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor.	**,630**		
	S9.ALŞM. (TASGBK) temalı dizileri sadece alışkanlıktan izliyorum.	**,558**		
Kaçış Arkadaşlık Faktörü	S28.KÇŞM. (TASGBK) temalı dizileri izlediğimde beni sıkan diğer insanlardan uzaklaşabiliyorum.	**,905**	**6,183**	**,926**
	S29.KÇŞM. (TASGBK) temalı dizileri izlediğimde günlük uğraşlarımdan ve sorunlarımdan uzaklaşabiliyorum.	**,891**		
	S27.KÇŞM. (TASGBK) temalı dizileri izlediğimde aile üyelerinden, günlük rutin şeylerden uzaklaşabiliyorum.	**,855**		
	S26.KÇŞM. (TASGBK) temalı dizileri izlediğimde evdeki, okuldaki, işteki problemlerimi unutabiliyorum.	**,808**		
	S6.ARKM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.	**,679**		
	S5.ARKM. (TASGBK) temalı diziler konuşacak kimse olmadığında bana arkadaş oluyor.	**,615**		
Bilgi Faktörü	S21.BLGM. (TASGBK) temalı dizileri izlediğim için daha önce bilmediğim şeyleri öğrenebiliyorum.	**,759**	**5,189**	**,916**
	S22.BLGM. (TASGBK) temalı dizileri izlediğim için geçmişte yaşanan ve gelecekte yaşanabilecek olaylar hakkında fikir sahibi olabilirim.	**,740**		
	S20.BLGM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı oluyor.	**,650**		
Sosyal Etkileşim Faktörü	S19.SOSEM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek diziyi izleyen arkadaşlarım ile bir arada olabilmemi sağlıyor.	**,806**	**3,982**	**,887**
	S18.SOSEM. (TASGBK) temalı dizileri izlemek aile üyelerim ile bir arada olabilmemi sağlıyor.	**,793**		
	S16.SOSEM. (TASGBK) temalı diziler arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor.	**,779**		
	S17.SOSEM. (TASGBK) temalı dizileri izlediğim için çevremdeki kişilerin sohbet konularına katılıp konuşabiliyorum.	**,666**		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			**76,755**	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			**,952**	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			**10501,657**	
Sd			**325**	
P Değeri			**,000**	
Güvenirlik Katsayısı			**,958**	

Tablo 4.3.1.Dizi faktör analizi sonuçlarının özeti

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma Motivasyonu Faktörü	52,213	,960
Zaman Geçirme- Alışkanlık Motivasyonu Faktörü	9,188	,771
Kaçış-Arkadaşlık Motivasyonu Faktörü	6,183	,926
Bilgi Motivasyonu Faktörü	5,189	,916
Sosyal-Etkileşim Motivasyonu Faktörü	3,982	,887
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	76,755	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,952	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare	10501,657	
Sd	325	
P Değeri	,000	
Güvenirlik Katsayısı	,958	

Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirgemek amacıyla dizi izleme motivasyonu ölçeğinde yer alan yirmi dokuz değişkene faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda yirmi dokuz değişkeni karşılayan beş faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler; dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonu faktörü, zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu faktörü, kaçış-arkadaşlık motivasyonu faktörü, bilgi motivasyonu faktörü ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörüdür. Belirlenen faktörler ve faktörlerin Cronbach's alpha (α) katsayıları ise şu şekilde dağılım göstermiştir: dinlenme-eğlence-uyarılma faktörü (α= ,960), zaman geçirme-alışkanlık faktörü (α= ,771), kaçış-arkadaşlık faktörü (α= ,926), bilgi faktörü (α= , 916) ve sosyal etkileşim faktörü (α= ,887) .

Faktörleri oluşturan ifadelerin faktör yükleri ve dağılımları tablo 4.3.1. de gösterilmiştir. Oluşturulan beş faktör toplam varyansın %76, 75'lik bölümünü açıklamaktadır. Ölçeği oluşturan ifadelerin tamamına yapılan güvenilirlik analizi sonucu ise 0,958 bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,952 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. BARTLETT'S testi sonucunun ise, 000 olması ise değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo 4.4.1.Güvenilirlik ve geçerlilik analizine yönelik bulgular

Dizi İzleme Motivasyonu Ölçeği	
Güvenilirlik: Cronbach’s Alpha	**,958**
İfade sayısı	26
Geçerlilik: KMO	**0,952**
Etnosentrizm Ölçeği	
Güvenilirlik: Cronbach's Alpha	**,942**
İfade sayısı	17
Geçerlilik: KMO	**0,956**

Araştırmada kullanılan etnosentrizm ve dizi izleme motivasyonu ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi değerlerinden KMO kullanılmış olup sonuçları tablolaştırılarak verilmiştir. Etnosentrizm ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,942 ve KMO değeri 0,956 olarak belirlenmiştir. Dizi izleme motivasyonu ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach’s Alpha değeri 0,958 ve KMO değeri 0,952 olarak belirlenmiştir.

Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeklere ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeklerin güvenilir ve geçerlilik düzeylerinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır.

4.5. Normal Dağılım Testi

Tablo 4.5.1.Normal dağılım testi sonuçları

Normal Dağılım Testi Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma Motivasyonu	-,166	-1,154
Zaman Geçirme-Alışkanlık Motivasyonu	,241	-,907
Kaçış-Arkadaşlık Motivasyonu	,442	-,923
Bilgi Motivasyonu	-,305	-1,090
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	,526	-,781
Sert Etnosentrizm Algısı	1,392	1,281
Yumuşak Etnosentrizm Algısı	,324	-,891

Araştırmada kullanılacak analizlerin belirlenebilmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi önemlidir. Bunu tespit edebilmek için normal dağılım testi yapılmıştır. Normal dağılım testi sonuçları tablo 4.5.1. de görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre +1,5 ile -1,5 aralığında ve George ve Mallery'e (2010) göre de +2.0 ile -2,0 aralığında ise veriler normal dağılım göstermiş demektir. Yapılan analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri verilen aralıklarda olduğu için veriler normal dağılım göstermiştir.

Veriler normal bir dağılım sergilediği için değişkenler arası farklılıkları belirlemek amacıyla parametrik testlerden T-Testi ve Anova Testi yapılmıştır. Etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonu arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için de korelasyon analizi yapılmıştır.

4.6. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörlerinin Farklılık (T-Testi-Anova) Sonuçları

4.6.1. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Cinsiyete göre T-testi

Tablo 4.6.1.Cinsiyet dağılımına göre T-testi tablosu

Cinsiyete Göre Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss	T	Sd	P
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Erkek	197	3,22	1,255	3,280	416	**,001***
	Kadın	221	2,82	1,197			
Bilgi	Erkek	197	3,04	1,359	-2,159	400,375	**,031***
	Kadın	221	3,32	1,250			
Zaman Geçirme-Alışkanlık	Erkek	197	2,41	1,022	,843	416	,400
	Kadın	221	2,33	1,007			
Kaçış-Arkadaşlık	Erkek	197	2,45	1,210	1,499	399,013	,135
	Kadın	221	2,28	1,104			
Sosyal Etkileşim	Erkek	197	2,24	1,169	-,974	416	,331
	Kadın	221	2,35	1,137			

*p≤0,05

HA1: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi motivasyonu faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer faktörlerin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için izleyicilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına bakıldığında erkek izleyicilerin tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonunda daha çok motive olduğu, daha çok doyum sağladığı söylenebilir. Kadın izleyicilerin ise tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir.

Bu durumda HA1 hipotezi dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi faktörlerine göre kabul edilmiştir, diğer faktörlere göre ise reddedilmiştir.

4.6.2. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Medeni Duruma göre T-testi

Tablo 4.6.2.Medeni durum dağılımına göre T-testi tablosu

Medeni Duruma Göre Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Ss	T	Sd	P
Zaman Geçirme-Alışkanlık	Evli	159	2,23	,950	-2,254	416	**,025***
	Bekâr	259	2,46	1,044			
Bilgi	Evli	159	3,02	1,354	-2,046	416	**,041***
	Bekâr	259	3,29	1,271			
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evli	159	3,00	1,273	-,105	416	,916
	Bekâr	259	3,02	1,220			
Kaçış-Arkadaşlık	Evli	159	2,31	1,125	-,689	416	,491
	Bekâr	259	2,39	1,177			
Sosyal Etkileşim	Evli	159	2,19	1,178	-1,563	416	,119
	Bekâr	259	2,37	1,133			

*p≤0,05

HA2: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden zaman geçirme-alışkanlık ve bilgi faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer faktörlerin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için medeni duruma göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına bakıldığında bekâr izleyicilerin tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık ve bilgi motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Bekâr izleyiciler tarihi, askeri temalı dizileri zaman geçirmek ve alışkanlık haline geldiği için izlemektedir yorumu yapılabilir. Ayrıca tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken bilgi sahibi oldukları da söylenebilir.

Bu durumda HA2 hipotezi zaman geçirme-alışkanlık ve bilgi faktörlerine göre kabul edilmiştir, diğer faktörlere göre ise reddedilmiştir.

4.6.3. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizi İzleme Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.3.Dizi izleme durumu dağılımına göre T-testi tablosu

Dizi İzleme Durumuna Göre Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri	Dizi İzleme Durumu	N	Ortalama	Ss	T	Sd	P
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evet	365	3,12	1,203	4,861	416	**,000***
	Hayır	53	2,26	1,230			
Kaçış-Arkadaşlık	Evet	365	2,44	1,157	4,040	73,124	**,000***
	Hayır	53	1,82	1,014			
Bilgi	Evet	365	3,29	1,286	4,034	416	**,000***
	Hayır	53	2,52	1,278			
Sosyal Etkileşim	Evet	365	2,36	1,164	3,435	75,828	**,001***
	Hayır	53	1,86	,965			
Zaman geçirme-Alışkanlık	Evet	365	2,40	1,002	1,857	416	,064
	Hayır	53	2,13	1,069			

*p≤0,05

HA3: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizi izleme durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için izleyicilerin dizi izleme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre dizi izleme durumu evet olanların yani dizi izleyenlerin dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörlerinde daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir.

Bu durumda HA3 hipotezi sadece zaman geçirme-alışkanlık faktörüne göre reddedilmiştir, diğer dört dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre ise kabul edilmiştir.

4.6.4. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziyle İlgili Tartışma Yapma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.4.Diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre T-testi tablosu

1. Dizileri izledikten sonra arkadaşlarımla diziyle ilgili tartışmalar yapıyorum.		**N**	**Ortalama**	**Ss**	T	**Sd**	**P**
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evet	249	3,15	1,212	2,903	416	**,004***
	Hayır	169	2,80	1,251			
Zaman Geçirme-Alışkanlık	Evet	249	2,49	,994	3,008	416	**,003***
	Hayır	169	2,19	1,019			
Kaçış-Arkadaşlık	Evet	249	2,53	1,160	3,690	416	**,000***
	Hayır	169	2,11	1,109			
Bilgi	Evet	249	3,47	1,265	5,551	416	**,000***
	Hayır	169	2,77	1,262			
Sosyal Etkileşim	Evet	249	2,55	1,173	5,667	391,694	**,000***
	Hayır	169	1,94	1,018			

*p≤0,05

HA4: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre izleyicilerin diziyle ilgili tartışma yapma durumu evet olanların yani diziyle ilgili tartışanların bütün dizi izleme motivasyonu faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Grup ortalamalarının içerisinde diziyle ilgili tartışma yapan izleyicilerin en fazla bilgi motivasyonunda motive oldukları söylenebilir.

Bu durumda HA4 hipotezi bütün dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.6.5. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziyle İlgili Kişi ve Olayların Çevreyle Paylaşılma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.5.Diziyle ilgili olan olayları paylaşma durumuna göre T-testi tablosu

2.Dizilerdeki kişi ve olayları çevremdekilerle paylaşıyorum.		**N**	**Ortalama**	**Ss**	T	**Sd**	**P**
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evet	228	3,27	1,186	4,902	416	**,000***
	Hayır	190	2,69	1,230			
Zaman Geçirme-Alışkanlık	Evet	228	2,48	1,002	2,574	416	,010
	Hayır	190	2,23	1,014			
Kaçış-Arkadaşlık	Evet	228	2,63	1,178	5,549	414,436	**,000***
	Hayır	190	2,03	1,043			
Bilgi	Evet	228	3,58	1,221	6,986	416	**,000***
	Hayır	190	2,72	1,260			
Sosyal Etkileşim	Evet	228	2,63	1,160	6,788	415,102	**,000***
	Hayır	190	1,91	1,013			

*p≤0,05

HA5: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziyle ilgili kişi ve olayların çevreyle paylaşılma durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için diziyle ilgili kişi ve olayların çevreyle paylaşılma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Grup ortalamalarına göre diziyle ilgili kişi ve olayların çevreyle paylaşılma durumu evet olanların yani dizideki kişi ve olayları çevreleriyle paylaşan izleyicilerin dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Grup ortalamaları içerisinde dizilerdeki kişi ve olayları çevreleriyle paylaşan izleyicilerin daha çok bilgi ve dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonunda motive oldukları söylenebilir.

Bu durumda HA5 hipotezi sadece zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu faktörüne göre reddedilmiştir, diğer dört dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre de kabul edilmiştir.

4.6.6. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerdeki Giyim, Takı vb.Öğeleri Kullanma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.6.Dizilerdeki gyim, takı vb. öğeleri kullanma durumuna göre T-testi tablosu

3. Dizilerde kullanılan sembol, giyim ve kuşam(takılar) gibi öğeleri günlük hayatımda kullanma isteği oluşuyor ve kullanıyorum.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Kaçış-arkadaşlık	Evet	121	2,68	1,210	3,661	416	**,000***
	Hayır	297	2,23	1,111			
Bilgi	Evet	121	3,40	1,314	2,115	416	**,035***
	Hayır	297	3,10	1,298			
Sosyal etkileşim	Evet	121	2,54	1,206	2,713	416	**,007***
	Hayır	297	2,20	1,117			
Dinlenme-eğlence-uyarılma	Evet	121	3,00	1,224	-,111	416	,912
	Hayır	297	3,01	1,247			
Zaman geçirme-alışkanlık	Evet	121	2,43	1,061	,807	416	,420
	Hayır	297	2,34	,995			

*p≤0,05

HA6: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanma isteği durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Zaman geçirme-alışkanlık ve dinlenme-eğlence-uyarılma faktörünün p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için izleyicilerin dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre izleyicilerin dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumu evet olanların yani dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanan izleyicilerin kaçış-arkadaşlık, sosyal etkileşim ve bilgi faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Grup ortalamalarına göre dizilerde kullanılan sembol, giyim, takıları kullanan izleyicilerin daha çok bilgi motivasyonunda motive oldukları söylenebilir. Bu durumda HA6 hipotezi kaçış-arkadaşlık, sosyal etkileşim ve bilgi faktörüne göre kabul edilmiştir, zaman geçirme-alışkanlık ve dinlenme-eğlenme-uyarılma faktörüne göre ise reddedilmiştir.

4.6.7. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerdeki Söylemleri Günlük Yaşamda Kullanma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.7.Dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanma durumuna göre T-testi tablosu

4.Dizilerde yer alan söylemleri günlük yaşamımda da kullanıyorum.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Dinlenme-eğlence-uyarılma	Evet	163	3,28	1,259	3,637	416	**,000***
	Hayır	255	2,84	1,197			
Kaçış-arkadaşlık	Evet	163	2,62	1,185	3,781	416	**,000***
	Hayır	255	2,19	1,109			
Bilgi	Evet	163	3,50	1,259	4,010	416	**,000***
	Hayır	255	2,99	1,302			
Sosyal Etkileşim	Evet	163	2,53	1,224	3,250	313,875	**,001***
	Hayır	255	2,15	1,080			
Zaman geçirme-alışkanlık	Evet	163	2,47	,985	1,601	416	,110
	Hayır	255	2,30	1,029			

*p≤0,05

HA7: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanma durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre izleyicilerin dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanma durumu evet olanların yani söylemleri kullanan izleyicilerin dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, sosyal etkileşim ve bilgi faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Grup ortalamalarına göre dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanan izleyicilerin daha çok bilgi motivasyonunda motive oldukları söylenebilir. Zaman geçirme-alışkanlık faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için izleyicilerin dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanma durumuna göre farklılık göstermemiştir. Bu durumda HA7 hipotezi dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, sosyal etkileşim ve bilgi faktörlerine göre kabul edilmiştir, zaman geçirme-alışkanlık faktörüne göre de reddedilmiştir.

4.6.8. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Diziler Hakkında Aileyle Yorum Yapma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.8.Diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre T-testi tablosu

5. Diziler hakkında ailemle birlikte yorumlar yapıyoruz.		**N**	**Ortalama**	**Ss**	T	**Sd**	**P**
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evet	225	3,26	1,179	4,539	416	**,000***
	Hayır	193	2,72	1,247			
Zaman Geçirme-Alışkanlık	Evet	225	2,47	,961	2,294	391,130	**,022***
	Hayır	193	2,25	1,062			
Kaçış-Arkadaşlık	Evet	225	2,55	1,113	3,798	416	**,000***
	Hayır	193	2,13	1,169			
Bilgi	Evet	225	3,53	1,168	6,007	382,582	**,000***
	Hayır	193	2,79	1,350			
Sosyal Etkileşim	Evet	225	2,64	1,157	6,854	415,761	**,000***
	Hayır	193	1,91	1,016			

*p≤0,05

HA8: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre diziler hakkında aileyle yorum yapma durumu evet olanların yani ailesiyle dizi hakkında yorum yapan izleyicilerin bütün dizi izleme motivasyonu faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Diziler hakkında ailesiyle yorum yapan izleyicilerin bütün dizi izleme motivasyonu faktörlerinde motive oldukları ama daha çok bilgi motivasyonunda motive oldukları söylenebilir.

Bu durumda HA8 hipotezi bütün dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.6.9. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerden Etkilenme Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.9.Dizilerden etkilenme durumuna göre T-testi tablosu

7.Tercih ettiğim dizilerden etkileniyorum.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evet	190	3,18	1,221	2,518	416	**,012***
	Hayır	228	2,87	1,239			
Kaçış-Arkadaşlık	Evet	190	2,67	1,203	5,186	377,950	**,000***
	Hayır	228	2,10	1,049			
Bilgi	Evet	190	3,53	1,235	5,061	416	**,000***
	Hayır	228	2,90	1,301			
Sosyal Etkileşim	Evet	190	2,54	1,148	3,939	416	**,000***
	Hayır	228	2,10	1,119			
Zaman geçirme-alışkanlık	Evet	190	2,46	,997	1,683	416	,093
	Hayır	228	2,29	1,024			

*p≤0,05

HA9: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerden etkilenme durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için izleyicilerin tercih ettikleri dizilerden etkilenme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre tercih ettikleri dizilerden etkilenme durumu evet olanların yani tercih ettikleri dizilerden etkilenen izleyicilerin dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Grup ortalamalarına göre tercih ettikleri dizilerden etkilenen izleyicilerin en çok bilgi ve dinlenme-eğlence-uyarılma faktörlerinde motive oldukları söylenebilir.

Bu durumda HA9 hipotezi zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu faktörüne göre reddedilmiştir, diğer dört dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre de kabul edilmiştir.

4.6.10. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Dizilerin Yeni Bölümlerini Bekleme Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.10.Dizilerin yeni bölümlerini bekleme durumuna göre T-testi tablosu

8.Dizilerin gelecek bölümlerini merakla beklerim ve takip ederim.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evet	283	3,18	1,211	4,202	416	**,000***
	Hayır	135	2,65	1,222			
Kaçış-Arkadaşlık	Evet	283	2,50	1,174	3,785	288,355	**,000***
	Hayır	135	2,06	1,065			
Bilgi	Evet	283	3,41	1,264	5,087	416	**,000***
	Hayır	135	2,73	1,284			
Sosyal Etkileşim	Evet	283	2,43	1,169	3,354	416	**,001***
	Hayır	135	2,03	1,072			
Zaman Geçirme-Alışkanlık	Evet	283	2,38	,993	,451	416	,652
	Hayır	135	2,34	1,060			

*p≤0,05

HA10: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumu evet olanların yani dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleyen izleyicilerin dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Grup ortalamalarına göre dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleyen izleyicilerin en çok dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi motivasyonu faktörlerinde motive oldukları söylenebilir. Zaman geçirme-alışkanlık faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Bu durumda HA10 hipotezi sadece zaman geçirme-alışkanlık faktörüne göre reddedilmiştir, diğer dört dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre ise kabul edilmiştir.

4.6.11. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Askeri ve Tarihi Dizilerin Milli Kimlik ve Milli Bilince Katkı Durumuna göre T-testi

Tablo 4.6.11.Askeri ve tarihi dizilerin katkı durumuna göre T-testi tablosu

9.Askeri ve tarihi diziler milli kimliğimizin, milli bilincimizin oluşumuna katkı sağlar.		**N**	**Ortalama**	**Ss**	T	**Sd**	**P**
Dinlenme-Eğlence-Uyarılma	Evet	260	3,43	1,088	9,931	416	**,000***
	Hayır	158	2,32	1,159			
Kaçış-Arkadaşlık	Evet	260	2,70	1,160	8,701	388,822	**,000***
	Hayır	158	1,80	,915			
Bilgi	Evet	260	3,68	1,125	11,097	416	**,000***
	Hayır	158	2,39	1,192			
Sosyal Etkileşim	Evet	260	2,59	1,156	6,825	416	**,000***
	Hayır	158	1,83	,983			
Zaman Geçirme-Alışkanlık	Evet	260	2,42	,974	1,284	306,592	,200
	Hayır	158	2,28	1,075			

*p≤0,05

HA11: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilincin oluşumuna katkı sağlama düşüncesi durumuna göre farklılık gösterir. Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, bilgi ve sosyal etkileşim faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilincin oluşumuna katkı sağlama düşüncesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilincin oluşumuna katkı sağlama düşüncesi durumu evet olanların yani askeri ve tarihi dizilerin katkı sağladığını düşünen izleyicilerin dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık, sosyal etkileşim ve bilgi faktörlerinde motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Grup ortalamalarına göre askeri ve tarihi dizilerin katkı sağladığını düşünen izleyicilerin daha çok dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi faktörlerinde motive oldukları söylenebilir. Zaman geçirme-alışkanlık faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilincin oluşumuna katkı sağlama düşüncesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda HA11 hipotezi sadece zaman geçirme-alışkanlık faktörüne göre reddedilmiştir, diğer dört dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre ise kabul edilmiştir.

4.6.12. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Yaşa Göre Anova Testi

Tablo 4.6.12.Yaş dağılımına göre Anova tablosu

Yaşa Göre Anova Tablosu	Yaş Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Dinlenme Eğlence Uyarılma (Tukey Hsd,275)	1.18-24	173	3,04	1,187	3,114	**,026***	3-4
	2.25-31	98	2,98	1,270			
	3.32-42	79	2,72	1,309			
	4.43 VE ÜZERİ	68	3,33	1,182			
Bilgi (Games Howell,028)	1.18-24	173	3,39	1,207	4,576	**,004***	1-3,
	2.25-31	98	3,19	1,403			
	3.32-42	79	2,74	1,358			
	4.43 VE ÜZERİ	68	3,20	1,254			
Sosyal Etkileşim (Tukey Hsd,078)	1.18-24	173	2,40	1,098	5,613	**,001***	3-1,3-2,3-4
	2.25-31	98	2,44	1,173			
	3.32-42	79	1,83	1,056			
	4.43 VE ÜZERİ	68	2,40	1,245			

*p≤0,05

HA12: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testinde dinlenme-eğlence-uyarılma ve sosyal etkileşim faktörlerini oluşturan verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Bilgi faktörünü oluşturan veriler homojen dağılım göstermediği için farklılıkların belirlenebilmesinde Games Howell testi kullanılmıştır. Zaman geçirme-alışkanlık ve kaçış-arkadaşlık faktörleri yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği için yaş gruplarına göre anova tablosunda sadece farklılık gösteren dizi izleme motivasyonu faktörleri gösterilmiştir. Dinlenme-eğlence-uyarılma, bilgi ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonu faktöründe 43 ve üzeri yaş grubunun 32-42 yaş grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Grup ortalamalarına bakıldığında 43 ve üzeri yaş grubundaki izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir.

32-42 yaş grubundaki izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken diğer yaş gruplarına göre dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonunda daha az motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Ayrıca 18-24 yaş grubundaki izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları da söylenebilir.

Bilgi motivasyonu faktöründe 18-24 yaş grubunun 32-42 yaş grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. 18-24 yaş grubundaki izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda diğer yaş gruplarına göre daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. 32-42 yaş grubundaki izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha az motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Ayrıca 43 ve üzeri yaş grubundaki izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir.

Sosyal etkileşim motivasyonu faktöründe 32-42 yaş grubunun diğer bütün yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre 25-31 yaş grubundaki izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı, 32-42 yaş grubundaki izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken daha az motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Ayrıca 18-24 yaş grubu ile 43 ve üzeri yaş grubundaki izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda motive olduğu ve doyum sağladığı da söylenebilir.

Bu durumda HA12 hipotezi dinlenme-eğlence-uyarılma, bilgi ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörlerine göre kabul edilmiştir, zaman geçirme-alışkanlık ve kaçış-arkadaşlık motivasyonu faktörlerine göre de reddedilmiştir.

4.6.13. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Eğitime Göre Anova Testi

Tablo 4.6.13.Eğitim durumuna göre Anova tablosu

Eğitime Göre Anova Tablosu	Eğitim Durumu Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Zaman Geçirme Alışkanlık (Tukey Hsd,895)	1.İlkokul	8	3,15	1,034	2,276	**,036***	1-4,1-5,1-6,1-7 2-4,2-5,2-6,2-7
	2.Ortaokul	7	3,21	,906			
	3.Lise	15	2,66	1,080			
	4.Ön Lisans	41	2,28	1,018			
	5.Lisans	260	2,37	1,000			
	6.Yüksek Lisans	62	2,19	1,023			
	7.Doktora	25	2,25	,957			
Kaçış Arkadaşlık (Games Howell,017)	1.İlkokul	8	2,93	,806	2,320	**,032***	6-1,6-2,6-4,6-7
	2.Ortaokul	7	3,04	,774			
	3.Lise	15	2,21	1,169			
	4.Ön Lisans	41	2,67	1,388			
	5.Lisans	260	2,33	1,128			
	6.Yüksek Lisans	62	2,05	1,108			
	7.Doktora	25	2,64	1,134			
Sosyal Etkileşim (Games Howell,014)	1.İlkokul	8	2,68	1,293	5,596	**,000***	2-3,2-4,2-5,2-6,2-7
	2.Ortaokul	7	4,03	,585			
	3.Lise	15	2,66	1,186			
	4.Ön Lisans	41	2,26	1,200			
	5.Lisans	260	2,34	1,144			
	6.Yüksek Lisans	62	1,78	,931			
	7.Doktora	25	2,41	1,096			

*p≤0,05

HA13: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Eğitim durumuna göre yapılan ANOVA testinde zaman geçirme-alışkanlık faktörünü oluşturan verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Kaçış-arkadaşlık ve sosyal etkileşim faktörlerini oluşturan veriler homojen dağılım göstermediği için farklılıkların belirlenebilmesinde Games Howell testi kullanılmıştır. Dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi faktörü eğitim durumuna göre bir farklılık göstermediği için eğitim durumuna göre anova tablosunda sadece farklılık gösteren dizi izleme motivasyonu faktörleri gösterilmiştir.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden zaman geçirme-alışkanlık, kaçış-arkadaşlık ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörlerinin p değerleri ≤0,05 olduğu için eğitim durumuna göre faklılık gösterdiği görülmektedir. Dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi motivasyonu faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için farklılık göstermemiştir.

Zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu faktöründe ilkokul ve ortaokul grubunun diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ilkokul ve ortaokul mezunu izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Ayrıca lise mezunu izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Eğitim seviyesi arttıkça dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonundan elde edilen doyum ve motive azalmaktadır yorumu yapılabilir. Eğitim seviyesi azaldıkça da dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonundan elde edilen motive ve doyumun arttığı söylenebilir.

Kaçış-arkadaşlık motivasyonu faktöründe yüksek lisans mezunu grubunun diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ortaokul mezunu izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken kaçış-arkadaşlık motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Yüksek lisans mezunu izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken kaçış-arkadaşlık motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Ayrıca ilkokul mezunu izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken kaçış-arkadaşlık motivasyonunda motive oldukları ve doyum sağladıkları görülmektedir. Eğitim seviyesi azaldıkça kaçış-arkadaşlık motivasyonundan elde edilen motive ve doyumun arttığı yorumu yapılabilir.

Sosyal etkileşim motivasyonu faktöründe ortaokul mezunu grubunun diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ortaokul mezunu izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Yüksek lisans mezunu izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Eğitim seviyesi azaldıkça dizi izleme motivelerinden elde edilen motive ve doyumun arttığı yorumu yapılabilir.

Bu durumda HA13 faktörü dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi faktörüne göre reddedilmiştir, diğer üç dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.6.14. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Mesleğe Göre Anova Testi

Tablo 4.6.14.Meslek dağılımına göre Anova tablosu

Mesleğe Göre Anova Tablosu	Meslek Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Zaman geçirme Alışkanlık (tukey hsd,282)	1.Kamu Çalışanı	101	2,17	,994	2,935	**,005***	3-1,3-2, 3-7,3-8
	2.Özel Sektör	81	2,28	,958			
	3.Öğrenci	154	2,59	1,033			
	4.Emekli	13	2,67	1,138			
	5.Ev Hanımı	11	2,63	1,091			
	6.İşsiz	25	2,33	,996			
	7.Esnaf/Tacir	8	1,62	,597			
	8.Serbest Meslek	25	2,10	,895			
Bilgi (games howell,007)	1.Kamu Çalışanı	101	3,19	1,386	3,886	**,000***	8-3,8-4
	2.Özel Sektör	81	2,92	1,404			
	3.Öğrenci	154	3,47	1,176			
	4.Emekli	13	3,58	,806			
	5.Ev Hanımı	11	3,21	1,003			
	6.İşsiz	25	3,24	1,289			
	7.Esnaf/Tacir	8	2,33	1,391			
	8.Serbest Meslek	25	2,33	1,236			
Sosyal etkileşim (tukey hsd,325)	1.Kamu Çalışanı	101	2,18	1,148	2,579	**,013***	5-1,5-2, 5-7,5-8 8-3,8-4 7-3,7-4,
	2.Özel Sektör	81	2,22	1,218			
	3.Öğrenci	154	2,45	1,097			
	4.Emekli	13	2,80	1,141			
	5.Ev Hanımı	11	2,95	1,413			
	6.İşsiz	25	2,24	1,001			
	7.Esnaf/Tacir	8	1,50	,876			
	8.Serbest Meslek	25	1,88	1,129			

*p≤0,05

HA14: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri meslek durumuna göre farklılık gösterir.

Meslek dağılımına göre yapılan ANOVA testinde zaman geçirme-alışkanlık ve sosyal etkileşim faktörlerini oluşturan verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Bilgi faktörünü oluşturan veriler ise homojen dağılım göstermediği için farklılıkların belirlenebilmesinde Games Howell testi kullanılmıştır.

Dizi izleme motivasyonu faktörlerinden zaman geçirme-alışkanlık, bilgi ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörlerinin p değerleri ≤0,05 olduğu için meslek dağılımına göre faklılık gösterdiği görülmektedir. Dinlenme-eğlence-uyarılma ve kaçış-arkadaşlık faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için farklılık göstermemiştir. Meslek dağılımına göre yapılan anova tablosunda sadece farklılık gösteren dizi izleme motivasyonu faktörleri gösterilmiştir.

Zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu faktöründe öğrencilerin kamu çalışanı, özel sektör, esnaf/tacir ve serbest meslek grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre öğrencilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken kamu çalışanı, özel sektör, esnaf/tacir ve serbest meslek grubuna göre zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Emekli ve ev hanımı olan izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Ayrıca esnaf/tacir olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir.

Bilgi motivasyonu faktöründe serbest meslek grubunun öğrenci ve emekli grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre serbest meslek sahibi olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Emekli olan izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Öğrenci izleyicilerin de bilgi motivasyonunda motive olduğu ve doyum sağladığı görülmektedir. İşsiz, öğrenci ve emekli olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda diğer meslek gruplarına göre daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları görülmektedir. Bunun nedeni dizi izlemeye ayıracak vakitlerinin olmasından olabilir yorumu yapılabilir.

Sosyal etkileşim motivasyonu faktöründe ev hanımı grubunun kamu çalışanı, özel sekör, esnaf/tacir ve serbest meslek grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca serbest meslek ve esnaf/tacir grubununda öğrenci ve emekli grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ev hanımı olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda diğer meslek grubundakilere göre daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Esnaf/tacir ve serbest meslek sahibi olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı görülmektedir. Emekli olan izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Öğrenci, emekli ve ev hanımı olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda motive oldukları ve doyum sağladıkları söylenebilir. Bu durumun nedeni öğrenci, emekli ve ev hanımı olan izleyicilerin diğer meslek grubundakilere kıyasla dizi izlemeye ayıracak vakitlerinin olması olabilir.

Sonuç olarak dizi izlemeye vakti olan izleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörlerinde daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları, mesleğinden dolayı dizi izlemeye vakti olmayan izleyicilerin ise dizi izleme motivasyonu faktörlerinde daha az motive oldukları ve doyum sağladıkları yorumu yapılabilir.

Bu durumda HA14 hipotezi dinlenme-eğlence-uyarılma ve kaçış-arkadaşlık motivasyonu faktörlerinde reddedilmiştir, diğer üç dizi izleme motivasyonu faktörüne göre kabul edilmiştir.

4.6.15. Dizi İzleme Motivasyonu Faktörleri/Yerleşim Birimine Göre Anova Testi

Tablo 4.6.15.Yerleşim birimine göre Anova tablosu

Yaşanılan Yer Birimine Göre Anova Tablosu	Yerleşim Birimi Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Bilgi (GamesHowell,007)	1.Köy-Kasaba	35	3,86	1,117	7,412	**,001***	1-3
	2.İlçe	78	3,40	1,158			
	3.Şehir	305	3,06	1,337			

*p≤0,05

HA15: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri yerleşim birimine göre farklılık gösterir.

Bilgi faktörünü oluşturan veriler homojen dağılım göstermediği için farklılıkların belirlenebilmesinde Games Howell testi kullanılmıştır. Sadece bilgi faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için yerleşim birimine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Dinlenme-eğlence-uyarılma, zaman geçirme-alışkanlık, kaçış-arkadaşlık ve sosyal etkileşim motivasyonu faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için farklılık göstermemiştir ve yerleşim birimine göre anova tablosunda gösterilmemiştir.

Bilgi motivasyonu faktöründe köy-kasaba grubunun şehir grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre köy-kasabada yaşayan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Şehirde yaşayan izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı söylenebilir. Küçük yerleşim biriminde yaşayan izleyiciler tarihi, askeri temalı dizileri izlerken daha çok bilgi sahibi olmaktadırlar yorumu da yapılabilir.

Bu durumda HA15 hipotezi sadece bilgi motivasyonu faktörüne göre kabul edilmiştir, diğer dört dizi izleme motivasyonu faktörlerine göre reddedilmiştir.

4.7. Etnosentrizm Faktörlerinin Farklılık (T-Testi-Anova) Sonuçları

4.7.1. Etnosentrizm Faktörleri/Cinsiyete göre T-testi

Tablo 4.7.1. Cinsiyet durumuna göre T-testi tablosu

Cinsiyete Göre Etnosentrizm Faktörleri	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss	T	Sd	P
Yumuşak etnosentrizm	Erkek	197	2,59	1,229	-,554	394,790	,580
	Kadın	221	2,65	1,092			
Sert etnosentrizm	Erkek	197	1,76	,837	-,511	416	,610
	Kadın	221	1,80	,902			

*p≤0,05

HB1: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

Cinsiyete göre etnosentrizm faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için farklılık göstermemektedir ve HB1 hipotezi reddedilmiştir..

4.7.2. Etnosentrizm Faktörleri/Medeni Duruma göre T-testi

Tablo 4.7.2. Medeni duruma göre T-testi tablosu

Medeni Duruma Göre Etnosentrizm Faktörleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Ss	T	Sd	P
Yumuşak etnosentrizm	Evli	159	2,71	1,193	1,258	416	,209
	Bekâr	259	2,56	1,134			
Sert etnosentrizm	Evli	159	1,79	,853	,267	416	,789
	Bekâr	259	1,77	,884			

*p≤0,05

HB2: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.

Medeni duruma göre etnosentrizm faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için farklılık göstermemektedir ve HB2 hipotezi reddedilmiştir.

4.7.3. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizi İzleme Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.3. Dizi izleme durumuna göre T-testi tablosu

Dizi İzleme Durumuna Göre Etnosentrizm Faktörleri	Dizi İzleme Durumu	N	Ortalama	Ss	T	Sd	P
Yumuşak etnosentrizm	Evet	365	2,63	1,141	,643	416	,520
	Hayır	53	2,52	1,276			
Sert etnosentrizm	Evet	365	1,78	,864	-,064	416	,949
	Hayır	53	1,79	,926			

*p≤0,05

HB3: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizi izleme durumuna göre farklılık gösterir.

Dizi izleme durumuna göre etnosentrizm faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için farklılık göstermemektedir ve HB3 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak etnosentrizm faktörleri cinsiyet, medeni durum ve dizi izleme durumuna göre farklılık göstermemiştir.

4.7.4. Etnosentrizm Faktörleri/ Diziyle İlgili Tartışma Yapma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.4.Diziyle ilgili tartışma durumuna göre T-testi tablosu

1.Dizileri izledikten sonra arkadaşlarımla diziyle ilgili tartışmalar yapıyorum.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Yumuşak etnosentrizm	Evet	249	2,72	1,176	2,200	416	**,028***
	Hayır	169	2,47	1,117			
Sert etnosentrizm	Evet	249	1,86	,955	2,456	411,865	**,014***
	Hayır	169	1,66	,716			

*p≤0,05

HB4: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre farklılık gösterir.

Etnosentrizm faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre izleyicilerin diziyle ilgili tartışma yapma durumu evet olanların yani diziyle ilgili tartışan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm ve sert etnosentrizm faktörlerindeki algılarının fazla olduğu söylenebilir. Yumuşak ve sert etnosentrizm algısı fazla olan izleyicilerin dizileri izledikten sonra arkadaşlarıyla dizi hakkında tartıştığı yorumu yapılabilir.

Bu durumda HB4 hipotezi bütün etnosentrizm faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.7.5. Etnosentrizm Faktörleri/ İzleyicilerin Diziyle İlgili Kişi ve Olayları Çevreyle Paylaşma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.5. Diziyle ilgili olayları paylaşma durumuna göre T-testi tablosu

2.Dizilerdeki kişi ve olayları çevremdekilerle paylaşıyorum.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Yumuşak etnosentrizm	Evet	228	2,75	1,151	2,566	416	**,011***
	Hayır	190	2,46	1,149			
Sert etnosentrizm	Evet	228	1,83	,902	1,309	416	,191
	Hayır	190	1,72	,831			

HB5: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziyle ilgili kişi ve olayları çevreyle paylaşma durumuna göre farklılık gösterir.

Etnosentrizm faktörlerinden yumuşak etnosentrizmin p değeri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin diziyle ilgili kişi ve olayları çevreyle paylaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Sert etnosentrizmin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için izleyicilerin diziyle ilgili kişi ve olayları çevreyle paylaşma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre dizilerdeki kişi ve olayları çevreleriyle paylaşma durumu evet olan izleyicilerin yani dizilerdeki kişi ve olayları çevreleriyle paylaşan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algılarının fazla olduğu söylenebilir. Yumuşak etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin diziyle ilgili kişi ve olayları çevreleriyle paylaştıkları yorumu yapılabilir.

Bu durumda HB5 hipotezi yumuşak etnosentrizm faktörüne göre kabul edilmiştir, sert etnosentrizm faktörüne göre ise reddedilmiştir.

4.7.6. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizilerdeki Giyim, Takı vb. Öğeleri Kullanma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.6. Dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanma durumuna göre T-testi tablosu

3.Dizilerde kullanılan sembol, giyim ve kuşam(takılar) gibi öğeleri günlük hayatımda kullanma isteği oluşuyor ve kullanıyorum.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Yumuşak etnosentrizm	Evet	121	2,79	1,154	1,930	416	,054
	Hayır	297	2,55	1,154			
Sert etnosentrizm	Evet	121	2,00	1,022	3,032	180,453	**,003***
	Hayır	297	1,69	,786			

*p≤0,05

HB6: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumuna göre farklılık gösterir.

Sert etnosentrizm faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için izleyicilerin dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanma isteği durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre izleyicilerin dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanma isteği durumu evet olan izleyicilerin yani dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanan izleyicilerin sert etnosentrizm faktöründeki algılarının fazla olduğu görülmektedir. Sert etnosentrizm algısına sahip izleyicilerin dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanma isteklerinin olduğu ve kullandığı söylenebilir.

Bu durumda HB6 hipotezi sert etnosentrizm faktörüne göre kabul edilmiştir, yumuşak etnosentrizm faktörüne göre ise reddedilmiştir.

4.7.7. Etnosentrizm Faktörleri / Diziler Hakkında Aileyle Yorum Yapma Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.7. Diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre T-testi tablosu

5.Diziler hakkında ailemle birlikte yorumlar yapıyoruz.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Yumuşak etnosentrizm	Evet	225	2,89	1,174	5,281	416	**,000***
	Hayır	193	2,31	1,059			
Sert etnosentrizm	Evet	225	1,91	,953	3,437	412,027	**,001***
	Hayır	193	1,63	,739			

*p≤0,05

HB7: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre farklılık gösterir.

Etnosentrizm faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre diziler hakkında aileyle yorum yapma durumu evet olan izleyicilerin yani diziler hakkında aileleri ile yorum yapan izleyicilerin yumuşak ve sert etnosentrizm faktörlerindeki algılarının fazla olduğu görülmektedir. Yumuşak ve sert etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin diziler hakkında aileleriyle birlikte yorum yaptıkları söylenebilir.

Bu durumda HB7 hipotezi bütün etnosentrizm faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.7.8. Etnosentrizm Faktörleri/ Dizilerden Etkilenme Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.8. Dizilerden etkilenme durumuna göre T-testi tablosu

7.Tercih ettiğim dizilerden etkileniyorum.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Yumuşak etnosentrizm	Evet	190	2,87	1,126	4,144	416	**,000***
	Hayır	228	2,41	1,145			
Sert etnosentrizm	Evet	190	1,94	,939	3,509	369,623	**,001***
	Hayır	228	1,64	,787			

*p≤0,05

HB8: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerden etkilenme durumuna göre farklılık gösterir.

Etnosentrizm faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için izleyicilerin dizilerden etkilenme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre dizilerden etkilenme durumu evet olan izleyicilerin yani dizilerden etkilenen izleyicilerin yumuşak ve sert etnosentrizm faktörlerindeki algılarının fazla olduğu görülmektedir. Yumuşak ve sert etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin tercih ettikleri dizilerden etkilendikleri söylenebilir.

Bu durumda HB8 hipotezi bütün etnoentrizm faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.7.9. Etnosentrizm Faktörleri / Dizilerin Yeni Bölümlerini Merakla Bekleme Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.9. Dizilerin yeni bölümlerini bekleme durumuna göre T-testi tablosu

8.Dizilerin gelecek bölümlerini merakla beklerim ve takip ederim.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Yumuşak etnosentrizm	Evet	283	2,77	1,175	3,815	416	**,000***
	Hayır	135	2,31	1,061			
Sert etnosentrizm	Evet	283	1,83	,900	1,757	416	,080
	Hayır	135	1,67	,801			

*p≤0,05

HB9: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre farklılık gösterir.

Yumuşak etnosentrizm faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için izleyicilerin dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumu evet olan izleyicilerin yani dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleyen izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algılarının fazla olduğu görülmektedir. Yumuşak etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin dizilerin yeni bölümlerini merakla bekledikleri söylenebilir.

Bu durumda HB9 hipotezi yumuşak etnosentrizm faktörüne göre kabul edilmiştir, sert etnosentrizm faktörüne göre de reddedilmiştir.

.

4.7.10. Etnosentrizm Faktörleri / Askeri ve Tarihi Dizilerin Katkı Durumuna göre T-testi

Tablo 4.7.10. Askeri ve tarihi dizilerin katkı durumuna göre T-testi tablosu

9.Askeri ve tarihi diziler milli kimliğimizin, milli bilincimizin oluşumuna katkı sağlar.		**N**	**Ortalama**	**SS**	T	**SD**	**P**
Yumuşak etnosentrizm	Evet	260	2,96	1,104	8,469	416	**,000***
	Hayır	158	2,05	1,013			
Sert etnosentrizm	Evet	260	1,94	,934	5,506	403,459	**,000***
	Hayır	158	1,51	,676			

*p≤0,05

HB10: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilince katkı sağlama düşüncesi durumuna göre farklılık gösterir.

Etnosentrizm faktörlerinin p değerleri ≤ 0,05 olduğu için askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilincin oluşumuna katkı sağlama düşüncesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilincin oluşumuna katkı sağlama düşüncesi evet olan izleyicilerin yani askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilincin oluşumuna katkı sağladığını düşünen izleyicilerin yumuşak ve sert etnosentrizm algılarının fazla olduğu görülmektedir. Yumuşak ve sert etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilince katkı sağladığı düşüncesine katıldıkları söylenebilir.

Bu durumda HB10 hipotezi bütün etnosentrizm faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.7.11. Etnosentrizm Faktörleri/Yaşa Göre Anova Testi

Tablo 4.7.11.Yaş dağılımına göre Anova tablosu

Yaşa Göre Anova Tablosu	Yaş Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Yumuşak Etnosentrizm (Tukey Hsd,703)	1.18-24	173	2,60	1,098	4,791	**,003***	4-1,4-2,4-3
	2.25-31	98	2,44	1,149			
	3.32-42	79	2,49	1,183			
	4.43 ve üzeri	68	3,08	1,194			
Sert Etnosentrizm (Games Howell, 045)	1.18-24	173	1,79	,920	4,011	**,008***	4-2,4-3
	2.25-31	98	1,67	,745			
	3.32-42	79	1,62	,774			
	4.43 ve üzeri	68	2,07	,958			

*p≤0,05

HB11: Etnosentrizm faktörleri yaşa göre farklılık gösterir.

Sert etnosentrizm faktörünü oluşturan veriler homojen dağılım göstermediği için farklılıkların belirlenebilmesinde Games Howell testi kullanılmıştır. Yumuşak etnosentrizm faktörünü oluşturan veriler ise homojen dağılım gösterdiği için Tukey testi kullanılmıştır. Etnosentrizm faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için izleyicilerin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. 43 ve üzeri yaş grubunun her iki faktörde diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre 43 ve üzeri yaş grubundaki izleyicilerin yumuşak ve sert etnosentrizm algılarının fazla olduğu söylenebilir. Yaş ilerledikçe yumuşak ve sert etnosentrizm algısının da arttığı yorumu yapılabilir.

Bu durumda HB11 hipotezi sert ve yumuşak etnosentrizm faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.7.12. Etnosentrizm Faktörleri/Eğitim Durumuna Göre Anova Testi

Tablo 4.7.12. Eğitim durumuna göre Anova tablosu

Eğitime Göre Anova Tablosu	Eğitim Durumu Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Yumuşak Etnosentrizm (Games Howell,023)	1.İlkokul	8	3,58	,740	5,368	**,000***	1-4, 6-1,6-2,6-5
	2.Ortaokul	7	3,42	,815			
	3.Lise	15	3,01	1,430			
	4.Ön Lisans	41	2,47	1,123			
	5.Lisans	260	2,71	1,154			
	6.Yüksek Lisans	62	2,01	,946			
	7.Doktora	25	2,68	1,158			
Sert Etnosentrizm (Games Howell,017)	1.İlkokul	8	2,84	,907	7,366	**,000***	6-1,6-2,6-5 2-4,2-5, 2-6,2-7
	2.Ortaokul	7	3,16	,779			
	3.Lise	15	1,87	1,045			
	4.Ön Lisans	41	1,76	,898			
	5.Lisans	260	1,80	,865			
	6.Yüksek Lisans	62	1,42	,585			
	7.Doktora	25	1,71	,768			

*p≤0,05

HB12: Etnosentrizm faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Sert ve yumuşak etnosentrizm faktörünü oluşturan veriler homojen dağılım göstermediği için farklılıkların belirlenebilmesinde Games Howell testi kullanılmıştır. Etnosentrizm faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için izleyicilerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre yumuşak etnosentrizm ve sert etnosentrizm faktörlerinde yüksek lisans grubu, ilkokul ve ortaokul grubunun diğer eğitim grubundakilere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına bakıldığında ise her iki fakörde ilkokul ve ortaokul mezunlarının etnosentrizm algıları diğer eğitim gruplarına göre daha fazladır. İlkokul mezunu olan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algıları daha fazladır. Ortaokul mezunu olan izleyicilerin ise sert etnosentrizm algıları daha fazladır. Eğitim seviyesi azaldıkça etnosentrizm algısı artmakta, eğitim seviyesi yükseldikçe de etnosentrizm algısı azalmakta yorumu yapılabilir.

Bu durumda HB12 hipotezi bütün etnosentrizm faktörlerine göre kabul edilmiştir.

4.7.13. Etnosentrizm Faktörleri/Meslek Durumuna Göre Anova Testi

Tablo 4.7.13.Meslek dağılımına göre Anova tablosu

Mesleğe Göre Anova Tablosu	Meslek Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Sert Etnosentrizm (Games Howell,003)	1.Kamu Çalışanı	101	1,72	,738	2,824	**,007***	4-1,4-2,4-3, 4-6,4-7 5-1,5-2,5-3, 5-4,5-7
	2.Özel Sektör	81	1,60	,708			
	3.Öğrenci	154	1,82	,945			
	4.Emekli	13	2,39	1,142			
	5.Ev Hanımı	11	2,49	1,070			
	6.İşsiz	25	1,78	,889			
	7.Esnaf/Tacir	8	1,42	,631			
	8.Serbest Meslek	25	1,83	,959			
Yumuşak Etnosentrizm	1.Kamu Çalışanı	101	2,64	1,240	,965	,456	Anlamlı fark yoktur.
	2.Özel Sektör	81	2,41	1,086			
	3.Öğrenci	154	2,63	1,146			
	4.Emekli	13	2,88	1,253			
	5.Ev Hanımı	11	3,07	1,123			
	6.İşsiz	25	2,62	,935			
	7.Esnaf/Tacir	8	2,31	,837			
	8.Serbest Meslek	25	2,88	1,346			

*p≤0,05

HB13: Etnosentrizm faktörleri meslek durumuna göre farklılık gösterir.

Sert etnosentrizm faktörünü oluşturan veriler homojen dağılım göstermediği için farklılıkların belirlenebilmesinde Games Howell testi kullanılmıştır. Etnosentrizm faktörlerinden sert etnosentrizm faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için meslek durumlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yumuşak etnosentrizm faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için meslek durumlarına göre farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre sert etnosentrizm faktöründe emekli ve ev hanımlarının diğer meslek grubundakilere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ev hanımı olan izleyicilerin sert etnosentrizm algılarının daha fazla olduğu görülmektedir. Emekli olan izleyicilerin de sert etnosentrizm algılarının fazla olduğu görülmektedir. Esnaf/tacir olan izleyicilerin sert etnosentrizm algılarının daha az olduğu söylenebilir. Bu durumda HB13 hipotezi sadece sert etnosentrizm faktörüne göre kabul edilmiştir, yumuşak etnosentrizm faktörüne göre ise reddedilmiştir.

4.7.14. Etnosentrizm Faktörleri/Yerleşim Birimine Göre Anova Testi

Tablo 4.7.14. Yerleşim birimine göre Anova tablosu

Yaşanılan Yer Birimine Göre Anova Tablosu	Yerleşim Birimi Grupları	N	Ortalama	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Yumuşak Etnosentrizm (Tukey Hsd,052)	1.Köy-Kasaba	35	2,68	,969	3,515	**,031***	2-3
	2.İlçe	78	2,92	1,234			
	3.Şehir	305	2,54	1,148			
Sert Etnosentrizm	1.Köy-Kasaba	35	1,83	,886	2,688	,069	Fark yoktur.
	2.İlçe	78	1,97	1,029			
	3.Şehir	305	1,72	,820			

*p≤0,05

HB14: Etnosentrizm faktörleri yerleşim birimine göre farklılık gösterir.

Yumuşak etnosentrizm faktörünü oluşturan veriler homojen dağılım gösterdiği için farklılıkların belirlenebilmesinde Tukey testi kullanılmıştır. Yumuşak etnosentrizm faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için yerleşim birimine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yumuşak etnosentrizm faktöründe ilçe grubunun şehir grubuna göre farklılık gösterdiği, grup ortalamalarına göre ise ilçede yaşayan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algısının daha fazla olduğu görülmektedir. Şehirde yaşayan izleyicilerin ise yumuşak etnosentrizm algısının daha az olduğu görülmektedir. Küçük yerleşim birimlerinde yaşayan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algısının fazla olduğu yorumu yapılabilir.

Bu durumda HB14 hipotezi sadece yumuşak etnosentrizm faktörüne göre kabul edilmiştir, sert etnosentrizm faktörüne göre ise reddedilmiştir.

4.8. Korelâsyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.8.Etnosentrizm faktörleri ile dizi izleme motivasyonları arasındaki korelasyon katsayıları (pearson) tablosu

Korelâsyon katsayısının yorumu 0,00-0,20 Çok zayıf ilişki 0,20-0,40 Zayıf 0,40-0,60 Orta 0,60-0,80 Yüksek 0,80 büyük ise Çok Yüksek		**Dinlenme Eğlence Uyarılma**	**Zaman Geçirme Alışkanlık**	**Kaçış Arkadaşlık**	**Bilgi**	**Sosyal Etkileşim**
Yumusak Etnosentrizm	Pearson Korelâsyon	**,358****	**,172****	,368**	**,382****	**,416****
	P	,000	,000	,000	,000	,000
Sert Etnosentrim	Pearson Korelâsyon	**,273****	**,303****	**,381****	**,248****	**,455****
	P	,000	,000	,000	,000	,000
**Korelâsyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır						
Korelâsyon katsayısı yorumları taloda gösterilmiştir. (www.p005.net)						

**p≤ 0,01

HC1: Etnosentrizm faktörleri ile dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC2: Etnosentrizm faktörleri ile zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC3: Etnosentrizm faktörleri ile kaçış-arkadaşlık motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC4: Etnosentrizm faktörleri ile bilgi motivasyonu arasında ilişki vardır.

HC5: Etnosentrizm faktörleri ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında ilişki vardır.

Yumuşak ve sert etnosentrizm faktörleri ile dizi izleme motivasyonları arasındaki korelasyon katsayılarının p=0,001 düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Yumuşak etnosentrizm algısı ile dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonu arasında (,358), yumuşak etnosentrizm algısı ile kaçış-arkadaşlık motivasyonu arasında (,368) ve yumuşak etnosentrizm algısı ile bilgi motivasyonu arasında (,382) zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yumuşak etnosentrizm algısı ile zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu arasında da (,172) çok zayıf ilişki olduğu görülmüştür. Yumuşak etnosentrizm algısı ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında da (,416) orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sert etnosentrizm algısı ile dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonu arasında (,273), sert etnosentrizm algısı ile zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu arasında (,303), sert etnosentrizm algısı ile kaçış-arkadaşlık motivasyonu arasında (,381) ve sert etnosentrizm algısı ile bilgi motivasyonu arasında (,248) zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sert etnosentrizm algısı ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında ise (,455) orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yumuşak etnosentrizm ile dinlenme-eğlence-uyarılma, zaman geçirme-alışkanlık, kaçış-arkadaşlık ve bilgi motivasyonu arasında zayıf ilişki olduğu, sosyal etkileşim motivasyonu ile arasında da orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sert etnosentrizm ile dinlenme-eğlence-uyarılma, zaman geçirme-alışkanlık, kaçış-arkadaşlık ve bilgi motivasyonu arasında zayıf ilişki olduğu, sosyal etkileşim motivasyonu ile arasında da orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda HC1,HC2,HC3,HC4 ve HC5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.9. Araştırma hipotezlerine ilişkin özet sunum tablosu

Hipotez No	Araştırmanın Hipotezleri	Analiz Türü	Kabul/Ret Durumu
HA	HA: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul	
HB	HB: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul	
HC	HC: Etnosentrizm faktörlerinin dizi izleme motivasyonu faktörleri üzerinde etkisi vardır.	Kabul	
HA1	HA1: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA2	HA2: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA3	HA3: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizi izleme durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA4	HA4: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kabul
HA5	HA5: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziyle ilgili kişi ve olayları çevreyle paylaşma durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA6	HA6: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA7	HA7: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerdeki söylemleri günlük yaşamda kullanma durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA8	HA8: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kabul
HA9	HA9: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerden etkilenme durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA10	HA10: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri dizilerin yeni bölümlerini bekleme durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA11	HA11: İzleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörleri askeri ve tarihi dizilerin katkı durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HA12	HA12: Dizi izleme motivasyonu faktörleri yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	Kısmen Kabul
HA13	HA13: Dizi izleme motivasyonu faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	Kısmen Kabul
HA14	HA14: Dizi izleme motivasyonu faktörleri meslek durumuna göre farklılık gösterir.	ANOVA	Kısmen Kabul

HA15	HA15: Dizi izleme motivasyonu faktörleri yerleşim birimine göre farklılık gösterir.	ANOVA	Kısmen Kabul
HB1	HB1: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.	T-testi	Red
HB2	HB2: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.	T-testi	Red
HB3	HB3: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizi izleme durumuna göre farklılık gösterir.	T-testi	Red
HB4	HB4: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziyle ilgili tartışma yapma durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kabul
HB5	HB5: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziyle ilgili kişi ve olayları çevreyle paylaşma durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HB6	HB6: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerdeki giyim, takı vb.öğeleri kullanma isteği durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HB7	HB7: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri diziler hakkında aileyle yorum yapma durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kabul
HB8	HB8: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerden etkilenme durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kabul
HB9	HB9: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri dizilerin yeni bölümlerini merakla bekleme durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kısmen Kabul
HB10	HB10: İzleyicilerin etnosentrizm faktörleri askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilince katkı durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi	Kabul
HB11	HB11: Etnosentrizm faktörleri yaşa göre farklılık gösterir.	Anova	Kabul
HB12	HB12: Etnosentrizm faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Anova	Kabul
HB13	HB13: Etnosentrizm faktörleri meslek durumuna göre farklılık gösterir.	Anova	Kısmen Kabul
HB14	HB14: Etnosentrizm faktörleri yerleşim birimine göre farklılık gösterir.	Anova	Kabul
HC1	HC1: Etnosentrizm faktörleri ile dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonu arasında ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
HC2	HC2: Etnosentrizm faktörleri ile zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu arasında ilişki vardır.	Korelâsyon	Kabul
HC3	HC3: Etnosentrizm faktörleri ile kaçış-arkadaşlık motivasyonu arasında ilişki vardır.	Korelâsyon	Kabul
HC4	HC4: Etnosentrizm faktörleri ile bilgi motivasyonu arasında ilişki vardır.	Korelâsyon	Kabul
HC5	HC5: Etnosentrizm faktörleri ile sosyal etkileşim motivasyonu arasında ilişki vardır.	Korelâsyon	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Etnosentrizm ile izleyicilerin tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken dizi izleme motivasyonları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesinin amaçlandığı bu çalışma internet ve sosyal medya kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 418 izleyici ile gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, kadın izleyicilerin (%52,9) ve bekâr izleyicilerin (%62) çoğunlukta olduğu görülmüştür. İzleyicilerin %64,8'i gençtir. İzleyicilerin %83'ü lisans ve üstü düzeyde eğitime sahiptir. İzleyicilerin %80,4'ü öğrenci, kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. İzleyiciler en uzun Karadeniz (%28,9), İç Anadolu (%23,7) ve Marmara (%22) bölgelerinde yaşamıştır. İzleyicilerin büyük bir kısmı da şehirde (%73) yaşamaktadır.

Dizi izleyen izleyicilerin oranı ise %87,3'tür. İzleyicilerin %32,1'i haftada 2 tane dizi, gün içerisinde ise 2 saat dizi izlemektedir. İzleyicilerin en çok izlediği dizi %47,8 ile Diriliş Ertuğrul dizisi, en çok izlemediği dizi ise %95 ile Yüzyıllık Mühür dizisidir. İzleyicilerin en çok tercih ettiği dizi türü ise komedi (%78,9) ve tarihi (%71,3) dizilerdir. En çok tercih etmediği dizi türü ise %62 ile dram olmuştur.

İzleyicilerin dizilerde kullanılan giyim, eşya ve takıları günlük hayatta kullanmadıkları ve kullanma isteklerinin olmadığı (%71,1) görülmüştür. İzleyicilerin dizilerde yer alan söylemleri günlük yaşamda kullanmadığı (% 61) ve tercih ettikleri dizilerden etkilenmedikleri (%54,5) görülmüştür. İzleyicilerin dizilerin yeni bölümlerini merak içinde bekledikleri ve takip ettikleri (% 67,7) görülmüştür. İzleyicilerin dizileri izledikten sonra arkadaşlarıyla dizi hakkında tartıştıkları (%59,6) ve dizilerdeki kişi ve olayların çevrelerindeki herkes tarafından konuşulduğuna şahit oldukları (%59,6) görülmüştür. İzleyicilerin askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilinci olumlu yönde etkilediği düşüncesine katıldıkları (%62,2) görülmüştür. İzleyicilerin diziler hakkında aileleri ile yorum yaptığı (%53,8) ve dizilerdeki kişi ve olayları çevreleriyle paylaştığı (%54,5) görülmüştür.

İzleyicilerin cinsiyet ve medeni durumlarının dizi izleme motivasyonlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre; erkek izleyicilerin tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonunda, kadın izleyicilerin de bilgi motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı görülmüştür. Zaman geçirme-alışkanlık, kaçış-arkadaşlık ve sosyal etkileşim motivasyonları açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çakır (2005) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise erkek izleyicilerin bilgi motivasyonuna daha çok önem verdiği, kadın izleyicilerin ise eğlence motivasyonuna daha fazla önem verdikleri, izleyicilerin cinsiyetinin dizi izleme motivasyonlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, çalışmada belirlenen cinsiyete göre, dizi izleme motivasyonu faktörleri arasındaki farklılığı destekler niteliktedir. Farklı konularda yapılan çalışmalar olduğu için motive olunan motivasyonlar farklı çıkmış olabilir. Bekâr izleyicilerin ise tarihi, askeri vb. temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık ve bilgi motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları görülmüştür. Dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık ve sosyal etkileşim motivasyonları açısından medeni duruma göre anlamlı fark bulunamamıştır.

İzleyicilerin yaş grupları da dizi izleme motivasyonlarını etkilemektedir. Dinlenme-eğlence-uyarılma, bilgi ve sosyal etkileşim motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir fark gösterdiği bulunmuştur. 43 ve üzeri yaş grubundaki izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları görülmüştür. 18-24 yaş grubundaki izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda diğer yaş gruplarına göre daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları görülmüştür. 32-42 yaş grubundaki izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı görülmüştür. Yaş gruplarına göre izleme motivasyonlarında farklılık olduğu Rubin ve Rubin (2002) ve Rubin (1981) tarafından yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir. Buna göre farklı yaş gruplarındaki insanlar arasında bilgi, arkadaşlık ve kaçış motivasyonları açısından anlamlı bir ilişki varken, eğlence-rahatlama-alışkanlık, moral-destek ve ekonomik enformasyon motivasyonları açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Koçak, 2001: 150) .

İzleyicilerin dizi izleme motivasyonlarını etkileyen bir başka değişkenin de eğitim seviyeleri olduğu tespit edilmiştir. Zaman geçirme-alışkanlık, kaçış-arkadaşlık ve sosyal etkileşim motivasyonu açısından eğitim durumuna göre anlamlı fark bulunmuştur. Dinlenme-eğlence-uyarılma ve bilgi motivasyonları açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. İlkokul ve ortaokul mezunu izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonundan elde edilen doyum ve motivenin azaldığı, eğitim seviyesi azaldıkça da dinlenme-eğlence-uyarılma motivasyonundan elde edilen motive ve doyumun arttığı görülmüştür. Ortaokul mezunu izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken kaçış-arkadaşlık motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları, yüksek lisans mezunu izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken kaçış-arkadaşlık motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı görülmüştür. Eğitim seviyesi azaldıkça kaçış-arkadaşlık motivasyonundan elde edilen motive ve doyum da artmaktadır. Ortaokul mezunu izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı ve yüksek lisans mezunu izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı görülmüştür. Eğitim seviyesi azaldıkça dizi izleme motivelerinden elde edilen motive ve doyumun arttığı görülmüştür. Koçak da (2001: 151) insanların eğitim düzeylerindeki farklılıkların televizyon izleme motivasyonlarını etkilediğini bulmuştur. Bilgi, arkadaşlık ve ekonomik enformasyon motivasyonları açısından anlamlı fark bulunurken, eğlence-rahatlama-alışkanlık, moral destek ve kaçış motivasyonları açısından anlamlı fark bulunamamıştır. Farklı konularda yapılmış çalışmalar olduğu için motive olunan motivasyonlar değişkenlik göstermiş ama eğitim durumunun elde edilen motivasyonları etkilediği olgusu değişmemiştir.

İzleyicilerin mesleklerinin de dizi izleme motivasyonlarını etkilediği bulunmuştur. Zaman geçirme-alışkanlık, bilgi ve sosyal etkileşim motivasyonu açısından meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dinlenme-eğlence-uyarılma ve kaçış-arkadaşlık motivasyonları açısından anlamlı fark bulunamamıştır.

Öğrenci, emekli ve ev hanımı olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda daha çok motive olduğu ve doyum sağladığı, esnaf/tacir olan izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken zaman geçirme-alışkanlık motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı görülmüştür. İşsiz, öğrenci ve emekli olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları, serbest meslek sahibi olan izleyicilerin ise tarihi, askeri temalı dizileri izlerken bilgi motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı görülmüştür. Öğrenci, emekli ve ev hanımı olan izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları, esnaf/tacir ve serbest meslek sahibi olan izleyicilerin de tarihi, askeri temalı dizileri izlerken sosyal etkileşim motivasyonunda daha az motive olduğu ve doyum sağladığı görülmüştür. Bu bulguların nedeni; öğrenci, emekli ve ev hanımı olan izleyicilerin diğer meslek grubundakilere kıyasla dizi izlemeye ayıracak vakitlerinin olması olabilir. Sonuç olarak dizi izlemeye vakti olan izleyicilerin dizi izleme motivasyonu faktörlerinde daha çok motive oldukları ve doyum sağladıkları, mesleğinden dolayı dizi izlemeye vakti olmayan izleyicilerin ise dizi izleme motivasyonu faktörlerinde daha az motive oldukları ve doyum sağladıkları görülmüştür. Bu çalışma alanında yapılmış çalışmalardan farklı ve ilk olabilecek düzeyde olduğu için bu sonucu destekleyecek çalışma bulunamamıştır.

Çalışmanın temelini oluşturan bir başka konu da etnosentrizmdir. İzleyicilerin etnosentrizm algılarının cinsiyet ve medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Cinsiyet ile medeni duruma göre Uyar da (2014: 187) çalışmasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Literatürde etnosentrizm ve medeni hal arasındaki ilişkiyi ele alan çok sınırlı sayıda araştırma vardır. Caruana ve Magri (1996) çalışmalarında medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Asil ve Kaya'nın (2013) çalışmalarında ise tüketici etnosentrizminin evli tüketicilerde bekârlara oranla daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir (Uyar, 2014: 187). Ayrıca dizi izleyen izleyicilerin de etnosentrizm algılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İzleyicilerin etnosentrizm algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre; 43 ve üzeri yaş grubundaki izleyicilerin yumuşak ve sert etnosentrizm algılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Yaş ilerledikçe yumuşak ve sert etnosentrizm algısı durumlarının da arttığı sonucuna varılmıştır. Balıkçıoğlu da (2008: 232) yaş ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulmuş ve yaş arttıkça etnosentrik algının arttığı sonucuna varmıştır. Literatürde bu sonucu destekleyen pek çok çalışma mevcuttur.

İzleyicilerin etnosentrizm algılarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre; ilkokul mezunu olan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algılarının, ortaokul mezunu olan izleyicilerin ise sert etnosentrizm algılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi azaldıkça etnosentrizm algısı artmakta, eğitim seviyesi yükseldikçe de etnosentrizm algısı azalmaktadır. Balıkçıoğlu (2008: 237) bireylerin öğrenim düzeyleri arttıkça etnosentrizm algılarının düştüğü sonucuna varmıştır. Ayrıca Uyar da çalışmasında (2014: 188) en yüksek etnosentrizm düzeyinin ilköğretim seviyesinde, en düşük ise yüksek lisans-doktora seviyesinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İzleyicilerin etnosentrizm algılarından sert etnosentrizm algısının meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre; ev hanımı ve emekli olan izleyicilerin sert etnosentrizm algılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Bu farklılığı emekli olan izleyicilerin yaşları ile bağdaştırabilir, yaş ilerledikçe de etnosentrizm algısı artacağından farklılığın oluşmasını açıklamaktadır.

İzleyicilerin etnosentrizm algılarından yumuşak etnosentrizm algısının en uzun yaşanılan yerleşim birimine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre; ilçede yaşayan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algısının daha fazla olduğu görülmüştür. Şehirde yaşayan izleyicilerin ise yumuşak etnosentrizm algısının daha az olduğu görülmüştür. Küçük yerleşim birimlerinde yaşayan izleyicilerin yumuşak etnosentrizm algısının fazla olduğu sonucuna varılmıştır. İzleyicilerin sert etnosentrizm algısına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Yumuşak ve sert etnosentrizm algısı fazla olan izleyicilerin dizileri izledikten sonra arkadaşlarıyla dizi hakkında tartıştıkları görülmüştür.

Yumuşak etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin diziyle ilgili kişi ve olayları çevreleriyle paylaştıkları görülmüştür.

Sert etnosentrizm algısına sahip izleyicilerin dizilerdeki giyim, takı vb. öğeleri kullanma isteklerinin olduğu ve kullandığı görülmüştür. Diriliş Ertuğrul dizisinde kullanılan tuğralı yüzük, kalpak gibi eşyaların günümüzde insanlar tarafından kullanılması bu bulguyu desteklemektedir. Sert etnosentrizm algısı bireylerin milliyetçilik duygularıyla yakından ilişkilidir. İzleyicilerin sahip olduğu milliyetçilik duyguları, onları bu tarz eşyaları kullanmaya teşvik etmektedir.

Yumuşak ve sert etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin diziler hakkında aileleriyle birlikte yorum yaptıkları görülmüştür.

Yumuşak ve sert etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin tercih ettikleri dizilerden etkilendikleri görülmüştür.

Yumuşak etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin dizilerin yeni bölümlerini merakla bekledikleri görülmüştür.

Yumuşak ve sert etnosentrizm algısına sahip olan izleyicilerin askeri ve tarihi dizilerin milli kimlik ve milli bilince katkı sağladığı düşüncesine katıldıkları görülmüştür.

Çalışmanın temel konusu olan, etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yumuşak etnosentrizm algısı ile dinlenme-eğlence-uyarılma, kaçış-arkadaşlık ve bilgi motivasyonu arasında zayıf ilişki olduğu, zaman geçirme-alışkanlık motivasyonu arasında çok zayıf ilişki olduğu ve sosyal etkileşim motivasyonu ile arasında da orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sert etnosentrizm algısı ile dinlenme-eğlence-uyarılma, zaman geçirme-alışkanlık, kaçış-arkadaşlık ve bilgi motivasyonu arasında zayıf ilişki olduğu, sosyal etkileşim motivasyonu ile arasında da orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalar için Öneriler;

Bu çalışma etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek ve izleyicilerin tarihi, askeri temalı dizileri izlerken hangi motivasyonlarda motive olduğunun belirlenebilmesi amacıyla yapılmıştır. Literatürde etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonlarını birlikte konu alan bir çalışma yoktur. Çalışma bu yönüyle alanında yapılmış ilk olabilecek düzeyde bir çalışmadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için bu çalışma yol gösterici niteliktedir. Çalışmanın eksiklikleri varsa da bu çalışmanın ilk olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma internet üzerinden ve kolayda örnekleme metoduyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Olasılıklı örneklem yöntemleri uygulanarak elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinden yapılacak bir araştırma, sonuçların genellenebilmesi açısından uygun olacaktır.

Genel olarak izleme motivasyonları konusu zaman içinde farklılaşabilen değişkenlerdir. Yeni yapılacak çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada tarihi, askeri, savaş, güç, bağımsızlık, kahramanlık temalı dizilerin izlenilmesinde etnosentrizm ile ilişkisinin bağdaştırılması amaçlanmıştır. Çünkü etnosentrizm milliyetçilik duygularını içinde barındıran bir olgudur. Bu tür temalı dizilerin izlenilmesinde etkili olabileceğinin düşünülmesinden yola çıkılarak bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışma da genel bir ifade kullanılmış ve sadece bir tarihi ya da askeri temalı bir dizi üzerinden araştırma yapılmamıştır.

Bu çalışma etnosentrizm ile dizi izleme motivasyonu arasındaki ilişkiyi zayıf ve orta düzeyde bulsa da bir ilişkinin söz konusu olduğu ortadadır. Bundan sonraki yapılacak araştırmalarda bu ilişki konusunda daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aymaz, G. *"Popüler Gerilim,"* Yeni Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2004.S.162

Altunışık, Özdemir, Torlak "Modern Pazarlama" Değişim Yayıncılık,2012, S.59-61

Bektaş, A. (1996). *"Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi".* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Batmaz, V. (2006). *"Medya Popüler Kültürü Gizler".* 1. Baskı, İstanbul: Karakutu Yayınları

Barlı, Ö. (2007). *"Davranış Bilimleri",* Ankara, Bizim Büro.

Cereci, S.(1992). Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum, İstanbul: Şule Yayınları

Dolu, Ş. (1993) *"Medya Ve Tüketim Çılgınlığı,"* İstanbul: Düşünen Adam Yayınları

Dönmezer, S. (1984), *"Sosyoloji,"* 9.Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.

Erdentuğ, N. (2003), *"Antropoloji"*, Sayı:9, Ankara: Ankara Üniversitesi Dtcf Yayınları.

Erdoğan, İ. Ve Alemdar, K. (2005). *"Popüler Kültür Ve İletişim".* 2. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.

Emiroğlu, Kudret Ve Aydın, Suavi; 2003, *"Antropoloji Sözlüğü",* Bilim Ve Sanat Yayınları, 1.Basım, Ankara.

Ergül, H (2000), *"Televizyonda Haberin Magazinleşmesi",* İletişim Yayınları, İstanbul

Güvenç, B. (1994), *"İnsan Ve Kültür",* İstanbul: Remzi Kitabevi, S.95. 143

Güvenç, B. (1985)*" Kültür Konusu Ve Sorunlarımız",* İstanbul: Remzi Kitabevi

Güvenç, B. (2004) *"Kültürün Abc'si,"* 3. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Güvenç, B. (1996) *"İnsan Ve Kültür,"* Remzi Kitabevi, İstanbul.

Giddens, Anthony, *"Siyaset Sosyolojisi Ve Toplumsal Teori",* (Çev: Tuncay Birkan), (2. Basım), Metis Yayınları, İstanbul 2001, S. 245

Giddens, Anthony, Sociology, Politiy Pres, Cambridge, 1993, p.31.

Gökalp, Z. (2007). *"Hars Ve Medeniyet."* 1. Baskı. Ankara: Elips Kitap.

Guy Debort, *"Gösteri Toplumu,"* (İkinci Basım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, S.145

Karabulut, M. (1989). *"Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı)"*. Genişletilmiş 3. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları. No: 206.

Mutlu, E. C. (2005). *"Uluslararası İşletmecilik"*. 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım Aş. İstanbul.

Mutlu, E. (1991), *"Televizyonu Anlamak,"* Ankara: Gündoğan Yayınları

Mucuk, İ. (2001), *"Pazarlama İlkeleri."* 13. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Malınowskı, B. (2010). *"Bilimsel Bir Kültür Teorisi".* S. Özkal (Çev), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Mc Luhan, Marshall (2005), *"Yaradanımız Medya,"* Çev. (Ü.Oskay), İstanbul: Merkez Yayıncılık

Mete, M. *"Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi",* Atatürk Kültür Merkezi Yay. Ankara 1999.

Mıller, W. (1993). *"Anlatı Filmleri Ve Televizyon İçin Senaryo Yazımı."* Yılmaz Büyükerşen, Yalçın Demir & Nesrin Esen (Translated By). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Mc Quaıl D. Ve Wındahl S. (1993), *"İletişim Modelleri,"* Çev. Mehmet Küçükkurt, Ankara: İmaj.

Odabaşı, Y. (1998). *"Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri."* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Oskay, Ü. (2010). *"Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım".* 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oskay, Ünsal(1983) *"Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı Ve İdeolojik İşlevi Üzerine"* K,Alemdar, R,Kaya(Der.) Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara, Savaş Yayınları S.163-206

Özakpınar, Y. (2009) *"Bir Medeniyet Teorisi."* 3. Baskı. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Şişman, M. (2002). *"Örgütler Ve Kültürler",* Pegema Yayıncılık, Ankara.

Tek, Ö. B. (1999). *"Pazarlama İlkeleri"* İstanbul: Beta Basım Yayın

Uygur, N. (2013). *"Kültür Kuramı."* 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yıldız, Şerife; 2005, *"Dil, Kültür, İletişim Ve Medya,* Sinemis Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

Wıllıams Raymond, *"Anahtar Sözcükler,* "Çev: S. Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

MAKALE-TEZ

Altuğ Turgut, B. (2010*), Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama,* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Alparslan, V.(2015), *Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm Ve X & Y Kuşağindaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz",* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dali Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Altınbaş Sarıgül, F.(2017) *"Popüler Kültürün Dolaşıma Sokulmasında Televizyon Dizilerinin Rolünün Baudrillard Ekseninde Değerlendirilmesi,"* İstanbul

Aysuna, C. (2006*), "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulamaları,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akgül, A.E.(2006), *"Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme",* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın

Armağan, E.A. Ve Gürsoy, Ö. (2011), *"Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi,"* Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 67-77.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. Ve İnal M.E. (2009) *"Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği",* Ege Akademik Bakış, 9 (2),489-512.

Al-Sulaıtı, K. And Baker, M.J. (1998), "*Country Of Origin Effects: A Literature Review",* Marketing Intelligence & Planning, Vol.16, No. 3

Adorno, T.W., Frenkel, B.E., Levinson, D. Ve Sanford, R.N. (1950), *"The Authoritarian Personality",* New York: Harper Publishing.

Aykaç, Ö.S. (2015), *"Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği,"* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Bilis, A. E. (2013) *"Popüler Televizyon Dizilerinden Muhteşem Yüzyıl Dizisi Örneğinde Tarihin Yapısökümü"* İstanbul Üniversitesi

Balabanis, G. Diamantopoulos, A. Mueller, R.D. ve Melewar, T.C. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32,1 (First Quarter 2001): 157-175.

Balabanis, G. Ve Diamantopoulos, A. (2004), Domestic Country Bias, Coo Effects And Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 32 (1),80-95.

Balabanis, G., Mueller, R. Ve Melewar, T.C. (2002), *"The Human Values Lenses Of Coo Images,"* International Marketing Review, 19 (6),582-610.

Balıkçıoğlu, B. (2008), "*Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği"*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Bılkey, W. J., And Nes, E. (1982). *"Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations."* Journal Of International Business Studies, 8(1),89-91.

Brunıng, E.R., 1997. *"Country Of Origin, National Loyalty And Product Choice:"* The Case Of International Air Travel. International Marketing Review, 14 (1), 59-74.

Byrd Robert R. (2002). Exploring Internet Survey Techniques: A Study Of Personalvalues-Leadership Style Congruence, University Of Louisville, Phd Dissertation, Usa.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C., (2002). The Human Values' Lenses of Country of Origin Images. *International Marketing Review*, 19, 582–610.

Bayram, Faruk (2018) *"Türkiye'de "Sahte İhtiyacin" Kaynağı Olarak Dizi Filmler",* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bobo, L. ve Licari, L.F. (1989). Education and political tolerance: Testing the effects of cognitive sophistication and target group affect. Public Opinion Quarterly, 53, 285-308

Case, C.E. , Andrew, M.G. ve Stephan, F. (1989). Social determinants of racial prejudice. Sociological Perspectives, 32, 469-483.

Cordell, V.V., 1992. Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. Journal of International Business Studies, 23 (2), 251-69

Choı, Chun C. (2005). *"Cultural Values In Context: Implıcations For Behavioral Intentions",* University Of Illinois, Phd Dissertation, Usa. Umı.

Çakır V. (2005). *"Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)".* S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13: 123-142.

Çakır, V. ve Bozkurt, Ö.(2014) *Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Trt 6: Hakkâri Örneği.* Global Media Journal: TR Edition 4 (8),

Demirci, Berat (2018) *"Amerikan Yapımlarından Uyarlanan Türk Televizyon Dizilerinin Kültür Emperyalizmi Bağlamında İncelenmesi",* Yüksek Lisans Tezi

D'astous, A., Z. G. Voss, F. Colbert, A. Caru, M. Caldwell ve F. Courvoisier. (2008). Product-Country Images in the Arts: A Multi-Country Study. *International Marketing Review*. 25.4, 379-403.

Deloıtte, (2014), *"Dünyanın En Renkli Ekranı, Türkiye'de Dizi Sektörü".* Http://Www2.Deloitte.Com/Content/Dam/Deloitte/Tr/Documents/Technology-Mediatelecommunications /Tr-Media-Tv-Report.Pdf.

Erdoğan, İrfan (2004), *"Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim Ve Aklın Aydınlığında"* Eğitim Dergisi, Sayı: 57, Ankara, S.8

Elitaş, T,&Keskin, S,(2016), *"Küreselleşme Sürecinde Değişen Geleneksel Türk Aile Yapısının Televizyon Dizilerindeki Temsili,"* Tarih Okulu Dergisi (Tod) Journal Of History School (Johs) Eylül 2016, Yıl 9, Sayı Xxvıı, Ss. 543-578.

Ertürk, E,Benli, T,Karaosmanoğlu, K,(2017*)."Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyleri Ve Demografik Özelliklerinin Marka Bağlılığı, Ürün Kalitesi Ve Tüketici Satın Alma Niyetleri Açısından İncelenmesi,"* Al-Farabı 1 St International Congress On Social Sciences May 11-14, 2017 Gaziantep / Turkey

Ellialtı, Y.(2009) *"Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama,*" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erdentuğ, N. (1980), "*Kalkınma Projelerinde Kültür Biliminin Yeri",* Antropoloji, Sayı:9, Ankara Ü. Dtcf Yayını, Ankara

Eurodata. (2015). "*Televizyon İçerikleri Ve Dizi Filmler Araştırması"*

Hult, T. M., Keiler, B. D. Lafferty, B. A. (1999). A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29 43.

Herche, J. (1994). *"Ethonecentric Tendencies",* Marketing Strategy And Import Purchase Behaviour. International Marketing Review. 11(3), 4-16

Ha, C. L. 1998. ―*"The Influence Of Consumer Ethnocentrism And Product Characteristics On Country Of Origin Effects: A Comparison Between‖, U.S. Consumers And Korean Consumers*," Doktora Tezi, Faculty Of The Graduate School Of The University Of Texas, Arlington,

Ipsos. (2016). *"Türkiye'yi Anlama Klavuzu Araştırması".*

Grey C. A. K., (2005). Managerial Ethics: Quantitative, Correlational Study Of Values And Leadership Styles Of Veterinary Managers, University Of Phoenix, Phd Dissertation, Usa. Umı.

Gutman, J. (1982) *"A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes".* Journal Of Marketing, Vol:56, Spring, 60-72.

George, D. & Mallery, M. (2010). Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17,0 Update (10a Ed.) Boston: Pearson

Geçer, E. , *"Türk Televizyonlarında 2000 – 2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-Sosyal Açıdan Değerlendirilmesi,"* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

Granzin, K.L. Ve Olsen, J.E. (1998*), "Americans Choice Of Domestic Over Foreign Products: A Matter Of Helping Behaviour*, Journal Of Business Research. 43 (1), 39-54.

Güllüoğlu, Ö. (2012). "*Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme*". Erciyes Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Dergisi, 64-86. Kayseri.

Gürhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000). "Cultural Variations in Country of Origin Effects". *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 309-317.

Good, L. K. , And Huddleston, P. (1995). "*Ethnocentrism Of Polish And Russian Consumers: Are Feelings And İntentions Related"* International Marketing Review, 12(5), 35-48.

Hofstede, G. (1993). *"Cultural Constraints İn Management Theories."* The Executive. 7.1, 81-94.

Hodgetts, Rm Ve Luthans. (1997). *"International Management,"* The Mcgraw-Hill, Newyork.

Herche, J. (1992), "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 20 (3), 261-264.

Ha, C. , L., 1998. ―*"The Influence Of Consumer Ethnocentrism And Product Characteristics On Country Of Origin Effects: A Comparison Between‖, U.S. Consumers And Korean Consumers*," Doktora Tezi, Faculty Of The Graduate School Of The University Of Texas, Arlington,

Han, C.M. (1988). "The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic Versus Foreign Products". *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-32.

Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross and R.F. Scherer. (2005). "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers". *International Business*
Review, 14 (3), 325-344.

Klein, J. G., Ettenson, R., and Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, *62*(January), 89-100.

Kleın, J. G., And Ettenson, R. (1999). *"Consumer Animosity And Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents."* Journal Of International Consumer Marketing, 11(4), 5-24.

Klein, J. G., R. Ettenson and B. C. Krishnan. (2006). "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Preferred". *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.

Kızıltaş, Ş. (2014), *"Kültürleşmenin Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştirma,"* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.

Küçükaydın, S. (2012), *"Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabanci Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi:"* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Kaynak, E. Ve Kara, A. (2002), *"Consumer Perceptions Of Foreign Products",* European Journal Of Marketing, 36 (7/8), 928-949.

Kalçık, C,(2017), *"Tarihi Dizilerle Yaşam Boyu Öğrenme Algisi (Bartin İli Örneği),"* Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yaşam Boyu Öğrenme Ana Bilim Dalı Yaşam Boyu Öğrenme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bartın.

Kırtepe, S. (2014), *"Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme (Erzurum Örneği),"* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.

Küçükcan, T.; Albayrak, E.; Albayrak, Ş.; Küçükyılmaz, M. M. Ve Güven, S. (2011*).”Toplumun, Kültür Politikaları Ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etkisi Algısı Araştırması.”* (Seta Raporu).

Küçükemiroğlu, O. 1999. *“Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism: An Empirical Study.”* European Journal Of Marketing, 33 (5/6), 470-487

Kotler, P. (1997). *“Marketing Managent Analysis, Planning, Implementation And Control”,* Ninth Edition, Prentice Hall Inc., Usa.

Kozanoğlu Can, *“Hepimiz Popüler Kültür İnsanıyız”,* Milliyet Gazetesi, 11 Şubat 2004.

Koçak A. (2001). *“Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kroeber, L. A. Ve Kluckhohn, C. (1952). *“Culture (A Critical Review Of Concepts And Definitions)”*. Cambridge: Harvard University Priting Office.

Kım, Yeonshin. (2002). *The Impact Of Personal Value Structures On Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviors, And Consumerism: A Cross-Cultural Study*. Michigan State University. Advertising Department, Phd. Dissertation, Umı.

Kalbakhanı, E. (2013). *“Yaşam Tarzinin Ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama,”* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Klapper J. T. (1963). Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed. Public Opinion Quarterly, 27: 515–527.

Kasper, H. (1999), Services Marketing Management An International Perspective, New York: John Wiley And Sons.

Kleın, J. G., And Ettenson, R. (1999). *“Consumer Animosity And Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents.”* Journal Of International Consumer Marketing, 11(4), 5-24.

Kleın, J.G., Ettenson, R., Morris, M.D., 1998. *“The Animosity Model Of Foreign Product Purchase: An Empirical Test İn The People’s Republic Of China”.* Journal Of Marketing, 62 (January), 89-100.

Katz E., Blumler J. G. Ve Gurevıtch M. (1974). *"Utilization Of Mass Communication By The Individual", The Uses Of Mass Communications:* Currnet Perspectives On Gratifications Research Jay G. Blumler And Elihu Katz (Eds.), Beverly Hills, Ca: Sage: 19-32.

Levıne, R.A. Ve D. T. Campbell. (1972). "*Ethnocentrism: Theories Of Conflict, Ethnic Attitudes, And Group Behavior"*. New York: John Wiley And Sons, Inc.

Li, Z.G., Fu, S.Z., Murray, L.W., 1997. *"Country And Product Images: The Perceptions Of Consumers İn The People's Republic Of China.*" Journal Of International Consumer Marketing, 10, 115-137.

Martınez T.L., J. I. Zapata Ve S. B. Garcıa: (2000) *"Consumer Ethnocentrism Measurement An Assessment Of The Reliability And Validity Of The Cetscale İn Spain",*European Journal Of Marketing, 34(11/12), 1353-1373.

Marcoux, J.S., Filiatrault, P., Cheron, E., 1997. *The Attitudes Underlying Preferences Of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made İn Western Countries.* Journal Of International Consumer Marketing, 9 (4), 5-29

Netemeyer, R. Durvasula, S., And Lichtenstein, D. (1991). *A Cross-National Assessment Of The Reliability And Validity Of The Cetscale.* Journal Of Marketing Research, 28(3), 320-327.

Okechuku, C., Onyemah, V., 1999. *"Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign And Domestic Products."* Journal Of International Business Studies, 30 (3), 611-22.

Özer, H. (2013) ,*"Bir Popüler Kültür Yaratma Aracı Olarak Televizyon Programlarının Üniversite Gençliği Üzerindeki Etkisi"* (İnönü Üniversitesi Ve Hacettepe Üniversitesi Uygulaması) Doktora Tezi

Özbek, M. F. (2004). *"Geleneksel Toplumlar Ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi."* Akademik Bakış. (3), 1-8.

Prıde, Wm, Ferrell Oc. (1995). *"Marketing: Concepts And Strategies".* 9th Ed. Houghton Mifflin, Boston, Ma.

Peterson, R.A., Jolibert, A.J.P., 1995. *A Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Effects.* Journal Of International Business Studies, 26 (4), 883-900.

Raden, D. (2003). Ingroup bias, classic ethnocentrism, and non-ethnocentrism among American whites. Political Psychology, 24(4), 803-828.

Ratner, R. K., & Miller, D. T.. (2001) *"The Norm Of Self-Interest And İts Effects On Social Action".* Journal Ofpersonality And Social Psychology, 81, 5–16.

Rubın A. M. (1984). *"Ritualized And Instrumental Television Viewing",* Journal Of Communication, 34(3): 67-77.

Rubın A. M. (2002). *"Theuses-And Gratifications Perspective Of Media Effects", Media Effects: Advances İn Theory And Research (2nd Ed.)* J. Bryant And D. Zillmann (Eds.), Mahwah, Nj: Erlbaum: 525-548.

Rıce Pl. (1993). *My Forty Days: A Cross-Cultural Resource Book For Health Care Professionals İn Birthing Services,* Vietnamese Antenatal Postnatal Support Project, Melbourne.

Ramos Âlice, (2006). *"Social Values Dynamics And Socio-Economic Development",* Portuguese Journal Of Social Science, 5(1), 35-64.

Sarıçam, T. (2009), *"Türkiye'de Yabancı Markalara Đlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma,* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara. S:42

Ye Sheng, S., S. Ben Mrad and M.R. Mullen (2008), "Made in China: Do American Consumers Really Care," *Journal of Global Business*, 19 (37), 5-16.

Senir, G. (2014). *"Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi."* Niğde

Sayılgan, Ş. G. *"Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları",* RTÜK Yayını, Ankara, 2003.

Sumner, W.G. (1906), *"Folkways: The Sosiological Importance Of Usages, Manners, Customs, Moresand Morals,"* New York: Ginn Custom Publishing.

Sharma, S. Ve Shimp, T.A. (1987), *"Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The Cetscale,"* Journal Of Marketing Research, 24, 280-290.

Shımp, T.A. 1984. *"Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test".* In T.C. Kinnear, Editor, Advances İn Consumer Research, 11. Provo, Ut: Association For Consumer Research, Pp. 285-290.

Sharma, S., T. A. Shımp Ve J. Shin. (1995*). "Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators."* Journal Of The Academy Of Marketing Science. 23(1), 26-37.

Tanyıldızı, İ., N., Yağbasan, M., (2007). *"Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi".* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 28.

Tabachnick And Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (Sixthed.)Pearson, Boston (2013)

Uzkurt, C. , Özmen, M. (2004). '*Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Orjini Etkisinin Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri'* 9.Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, 6-8 Ekim 2004, Ankara, 261-274

Uyar, K. (2014), "*Tüketici Etnosentrizmi Ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama,"* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi

Ünal, D. (2011) , *"Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi Aydın İlinde Bir Uygulama",* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Wall, M. and L.A. Heslop. (1986). "Consumer Attitudes Towards the Quality of Domestic and Imported Apparel and Footwear". *Journal of the Academy of Marketing Scien*ce, 14 (2), 27-36.

Yeşil, S. , (2007). *"Uluslararası Ortaklıklarda Yöneticilerin Birbirlerinin Kültürlerine Bakış Açısı Ve Bu Bakış Açısının Üst Yönetim Üzerindeki Etkileri",* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1.

Yakın, A. (2004) *"Sınırda Yapılan Bir Çeviri Girişimi: Popüler Kültür"*,Doğu Batı Düşünce Dergisi, Popüler Kültür, Mayıs Haziran Temmuz 2001 Yıl:4,Sayı:15,Ankara, Doğu Batı Yayınları S-99-107

Yoo, B. Ve Donthu, N. (2005). *"The Effect Of Personal Cultural Orientation On Consumer Ethnocentrism: Evaluation And Behaviors Of U.S. Consumers Toward Japanese Products" [Kişisel Kültürel Odaklılığın Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkisinin: Değerlendirilmesi Ve Amerikalı Tüketicilerin Japon Ürünlere Yönelik Davranışları].* Journal Of International Consumer Marketing, 18(1/2), 7-44.

Yıldırım, Yıldırım (2010) *"Popüler Televizyon Dizilerinin Ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü* "Yüksek Lisans Tezi

Yu, J.H., G. Albaum (2002), Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one year later, Journal of Business Research, 55, 891 – 899.

Zarkada-Fraser, A. and C. Fraser. (2002). "Store Patronage Prediction For Foreign-Owned Supermarkets". *International Journal of Retail and Distribution Management,* 30 (6), 282-299.

İNTERNET KAYNAKLARI

Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Tr/Sozbul.Aspx?

Http://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Etnosentrizm

Https://Www.Birgun.Net/Haber-Detay/2017-Dizi-Raporu-Aciklandi-Turkiye-De-Sure-Artti-Bolum-Azaldi-202134.Html

Https://Www.Tgrthaber.Com.Tr/Medya/Asker-Dizileri-Ekranlara-Damga-Vurdu-188598

www.p005.net

ÖZGEÇMİŞ

ESMA ERTÜRK CV BİLGİLERİ



Adı-Soyadı: Esma Ertürk

Doğum Yeri Ve Yılı: Pendik/İstanbul/1994

Medeni Durumu: Bekâr

Yabancı Dili: İngilizce

Mail:eesma.eerturk@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise: Pendik Gülizar Zeki Obdan Anadolu Lisesi (77,07- 2008-2012)

Lisans: Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü (3,21- 2012-2016)

İş Tecrübeleri

Kastamonu Üniversitesi Kısmi Zamanlı Çalışma (Öğretim üyesi asistanlığı)

Worthington Arıtaş Basınçlı Kaplar Sanayi A.Ş (30.06.2014-27.08.2014 Stajyer- Pazarlama Ve Finans Departmanları)

Yayınlanan Akademik Çalışmalar

Gümüş, N. , Ertürk, E. ve Şen, Ş. , *"Kastamonu Halkının Kastamonu Üniversitesi'ne Yönelik Algılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma"* Çankırı Karatekin Üniversitesi Sbe Dergisi 6(2): 293-312

Ertürk, E. ve Türker, İ. (2016), "*Y Kuşağı (1977-1994) İle Z Kuşağındaki (1995-Ve Sonrası Doğan) Kişilerin Cep Telefonu Kullanımındaki Farklılığın Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma",* 3rd International Conference Of Business Students, Sakarya University, Turkey 13-14 May 2016

Benli, T. , Karaosmanoğlu, K. , ve Ertürk, E. (2017), *"Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyleri Ve Demografik Özelliklerinin Marka Bağlılığı, Ürün Kalitesi Ve Tüketici Satın Alma Niyetleri Açısından İncelenmesi"* Al-Farabı 1st International Congress On Social Sciences / May 11-14, 2017 Gaziantep/Turkey - 496