

## SOSYOLOJİK AÇIDAN İŞTE BENİM STİLİM PROGRAMININ TOPLUM BİREYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI <sup>(1)</sup>

### THE SOCIOLOGICAL EFFECT OF ISTE BENİM STILIM (HERE IS MY STYLE) TV SHOW ON INDIVIDUALS: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

*Murat KORKMAZ<sup>1</sup>, Ali Murat KIRIK<sup>2</sup>, Emel POYRAZ<sup>3</sup>, Michael KUYUCU<sup>4</sup>, Selvinaz SAÇAN<sup>5</sup>, Ercan ŞAHBUDAK<sup>6</sup>, Erdal ŞEN<sup>7</sup>, Kaya YILDIZ<sup>8</sup>, Sevilay YILDIZ<sup>9</sup>, Ali Serdar YÜCEL<sup>10</sup>, Ayhan AYTAÇI<sup>11</sup>*

<sup>1</sup> Güven Plus Grup Danışmanlık A.Ş. İstanbul / Türkiye

<sup>2-3</sup> Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul / Türkiye

<sup>4</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul / Türkiye

<sup>5</sup> Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Aydın / Türkiye

<sup>6</sup> Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sivas / Türkiye

<sup>7</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul / Türkiye

<sup>8-9</sup> Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bolu / Türkiye

<sup>10</sup> Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye

<sup>11</sup> Trakya Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-7925-5142<sup>1</sup>, 0000-0002-5771-4843<sup>2</sup>, 0000-0002-1420-7673<sup>3</sup>, 0000-0002-1931-6844<sup>4</sup>, 0000-0002-6894-4118<sup>5</sup>, 0000-0003-1059-591X<sup>6</sup>, 0000-0003-1179-7214<sup>7</sup>, 0000-0002-5390-7525<sup>8</sup>, 0000-0002-8863-2488<sup>9</sup>, 0000-0002-4543-4123<sup>10</sup>, 0000-0002-5599-2399<sup>11</sup>

**Öz:** Toplum ve bireylerin tüketim anlayışı üzerinde etkili olan TV programlarını inceleyen bu çalışma uygulamalı olarak hazırlanmıştır. **Amaç:** Bir ölçek geliştirme çalışması olarak hazırlanan bu çalışmada amaç, toplum ve bireylerin tüketim anlayışını etkileyen faktörleri ele almaktır. Temel amaç ise tüketim anlayışını etkileyen faktörlerden birisi olan TV programlarının tüketici üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıdır. **Yöntem:** Bir uygulama çalışması şeklinde hazırlanan çalışmada, ölçekli bir anket kullanılmıştır. Anket hazırlanırken uzman görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan anket daha önceden kullanılmadığı için bir ön test analizine tabi tutulmuştur. Ön test analizine toplam 250 katılımcı dahil edilmiştir. Bu katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 18 programı ile analiz edilmiş ve geçerlilik güvenilirlik değeri olarak Alpha kat sayısı 0.672 değeri elde edilmiştir. Elde edilen değerin beklenen değerin altında olması nedeniyle değere etki eden ölçekli sorular yeniden düzenlenmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Yeni yapılan analiz sonucunda Alpha değeri olarak 0.789 kat sayısına ulaşılmıştır. Elde edilen bu değer sonrasında asıl araştırmaya geçilmiştir. Asıl araştırma Türkiye evreni ve 29 il örneklemini üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplam 7891 farklı demografik özellikten katılımcılar dahil olmuştur. **Kapsam:** Araştırmanın kapsamını eğitim, cinsiyet, medeni durum, gelir ve mesleki boyutlar altında tüm katılımcıların görüş ve bakışları oluşturmaktadır. **Sonuç:** Yapılan araştırma sonrasında katılımcıların büyük çoğunluğu üzerinde etkili olan TV programlarının tüketim anlayışı üzerinde etki yarattığı, bu nedenle tüketim arzının yükseldiği, bireylerin tamamına yakınına ihtiyacı olmasında rağmen TV programları nedeniyle tüketim gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, TV, Program, Harcama, Birey, Toplum, Reklam

**Abstract:** Designed for the TV shows that influence the consumption perception of the society and individuals, this study was prepared as an applied study. **Aim:** Designed as a scale development study, the aim of this study is to discuss the elements and factors that influence the consumption perception of the society and individuals. The main aim is to reveal the effects of TV shows, one of the factors that affect the consumption percept, on the consumers. **Method:** Designed as an application study, a scaled survey was used in the study. While designing the survey, expert opinions were consulted. Since the survey used in the research had not been used before, it was put to a pre-test analysis. 250 participants were included in the pre-test analysis. Data acquired from these participants was analyzed with SPSS 18 program and as the validity and reliability value, the Alpha co-efficient was found 0.672. Since the acquired value was under the expected value, scaled questions affecting the value were rearranged and the analysis was repeated. As a result of the latest analysis, Alpha value was found 0.789. At the end of these acquired data, the main research started. The main research was carried out in 29 province samples in the population of Turkey. Participants from 7891 different demographical features participated in the research. **Scope:** The scope of this research is to reflect opinions and views of all different participants within the frame of educational status, gender, marital status, income, and occupation. **Conclusion:** As a result of the conducted study, it has been concluded that TV shows which have influence on most of the participants create an effect on the perception of consumption, and for this reason, the demand in consumption has increased; and although the individuals do not need to consume, they consume because of these TV shows.

**Key Words:** Consumption, TV, Show, Expense, Individual, Society, Advertisement

Doi: 10.17361/UHIVE.2018.18.2

(1) *Sorumlu Yazar: Michael KUYUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul / Türkiye, michaelkuyucu@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 01.09.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 24.03.2018, Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Uygulama / Research and Application) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## GİRİŞ

Farklı TV kanallarında farklı isimler altında moda yarışması olarak hayatımıza giren bu programlar, toplum bireylerinin alışlagelmiş düşünce ve algısı üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin başında tüketim gelmektedir. İhtiyacı olmamasına rağmen birey etkilendiği bu programlar nedeniyle alışveriş yapma isteği içerisinde tüketime yönelmektedir. Her ne kadar günümüzde moda adına bir trend olarak yapılan bu programların asıl amacı ilgili TV kanallarının reyting savaşı olarak nitelendirilse de, program ve içeriğinin moda kavramından daha çok izleyicinin ilgi ve düşüncesi üzerinde algı oluşturduğu; en önemlisi izleyicinin bu programlara bağımlı bir hale gelmeye başladığı dikkat çekmektedir. Yavuz (2015) tarafından yapılan habere göre, bu programların özellikle günümüz gençlerini olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır.<sup>1</sup> Yine aynı haber içeriğinde “*Bu amaçla Aile Odaklı Medya İzleme ve Değerlendirme Projesi (Ailemiz-P)*” 2015 yılı şubat ayında yapılan bir anket sonucuna göre TV 8’de yayınlanan “İşte Benim Stilim” isimli programın %91 oyla en zararlı yayınlar arasında gösterilmesi oldukça dikkat çekicidir.

<sup>1</sup> <http://www.milliyet.com.tr/moda-programlari-gencleri-olumsuz-etkiliyor--pembener-yazardetay-aile-2029168/> ET.12.12.2017

Farklı bir açıdan bu TV programlarına bakıldığında, program içerisinde yer alan yarışmacıların ilgili programa yönelik daha önceden bazı senaryolar çerçevesinde programlandığı, izleyicinin daha fazla dikkat ve ilgisinin çekilebilmesi adına kendi aralarında kavga, tartışma, ağır eleştiri ve bunlara benzer toplumun maddi ve manevi değerlerine zarar verecek şekilde davrandıkları da göze çarpan özellikler arasındadır. Ayrıca ilgili programların jüri üyelerinin moda kavramından daha çok güncel, izleyicinin odaklanması ve algısı üzerinde değişik stratejiler geliştirerek izlenme oranlarını artıracak yönde hareket ile davranış sergilemeleri de farklı bir boyut olarak ele alınabilir. Bu tarz moda ve benzeri programlarda kullanılan söylemler ve davranış şekilleri toplum ve o toplumda yaşayan bireylerin manevi anlamda zarar görmesine neden olmaktadır (Şensoy, 2013: 1-126).

Günümüz realite programlarına yönelik program içerikleri ile programın akışına ilişkin yapılan düzenlemelerin, gerçeklik vurgusu üzerinden, izleyici ilgisinin artırılmasına yönelik algısal bir uygulama üzerine odaklandığı görülmektedir (Göker, 2015: 261-282). Moda programlarında kadın ağırlıklı içeriklerin daha yoğun olması toplumsal cinsiyet ayrımcılığını da ön plana çıkarmaktadır. Bu tip programlarda daha yoğun kadın popülasyonunun kullanılması ve kadınlara yönelik program içeriğinin düzenlenmesi cinsiyet ay-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

rımcılığının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Başfıncı ve diğ., 2018: 199-216).

Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların en büyük sermayesi gençliktir. Bu tür program izleyicilerinin yaş ortalamasına bakıldığında 20 li yaş grubu olduğu görülmektedir. Yapılan bu araştırmada 18 ile 25 yaş grubundaki gençlerin bu programları daha fazla izlediği, araştırmaya katılanların %78'inin kadın olduğu dikkat çekmektedir. Günümüz gençliğinin üreten ve katma değer yaratan bir nesil olması için çabalanırken, tüketim toplumu haline getiren bu programları izleyerek zaman geçirmeleri ve bazı değerlerden uzaklaşmaları kabul edilemez bir gerçektir.

Moda programı altında bir tüketim gençliğinin yaratılmaya çalışılmasında ticari işletmelerin önemini de göz ardı etmemek gerekir. Programlara yarışmacı olarak katılan bireylerin programda sergiledikleri kıyafetlere sponsor olan ve bu yönde destekleyen işletmelerin katkıları ayrıca dikkat çeken hususlar arasındadır. Yapılan bir çalışmada görsel algının tüketim üzerinde önemli bir etki yarattığı vurgulanmaktadır. Günümüz gençliğinin tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen moda program içeriklerine baktığımızda, gençlerin başta fizyolojik olmak üzere psikolojik algısı etki altına alınmaktadır (Köroğlu, 2014: 254-269). Program sponsorları özellikle isim yapmış firmalardan oluşmaktadır. Program yarışmacılarının programda sergile-

dikleri ürünlerin İstanbul ilinde aktif faaliyet içerisinde olan işletmelerden seçilmesi, bu işletmelerin İstanbul İstiklal caddesi üzerinde şube ya da merkezlerinin bulunması ayrıca önem arz etmektedir. Çünkü günde ortalama 45 ile 50 bin kişinin ziyaret ettiği bu merkez tüketim açısından ayrı bir öneme sahiptir (Gümüş ve diğ., 2014: 124-139).

Bireyler ürünler hakkında bilgi almak, satın almak, ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşmak gibi pek çok amaç için çok fazla dijital ve sosyal medyaya maruz kalmaktadırlar (Stephen, 2016:17). Balyemez ve ark., (2005) tarafından yapılan çalışmada bir ürünün piyasada tutundurulması ancak yapılacak olan reklam kalitesiyle doğru orantılı bulunmuştur. Bir ürünün tüketici tarafından kabul edilmesi ve satın alınması ancak ürüne yönelik tüketici üzerinde yaratılacak algıya bağlıdır. Özellikle moda ve tekstille ilgili ürünlerin müşteri üzerinde olumlu etki yaratması görsel medya ve reklamlarla sağlanabilmektedir. Bu durumda moda adı altında yapılan realite programları da bu ürünlerin tüketici tarafından alınması anlamında önemli bir stratejidir. Wakefield ve ark. (1998) tarafından yapılan çalışmada görsel algının tüketici üzerinde önemli bir etki yarattığı vurgulanmıştır. Oktay, (2011) realite adı altında yapılan TV programlarının milli ve manevi değerlere zarar verdiğine işaret edilmiştir. Bozacı ve Güler, (2015) bazı programların izleyicinin dini inanç ve değer-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

lerine zarar verdiğini, Kadioğlu (2013), günümüz teknoloji ağları ile bazı programların genç neslin tüketim alışkanlığını etkilediğini, Şentürk ve Turğut, (2011) ise televizyon reklam ve programlarının özellikle günümüz gençliği ile çocuklar üzerinde tüketim arzını artırdığına dikkat çekmiştir.

Medya ve cinsiyetin satın alma ve alışveriş kanalı seçimini etkilediğinden yola çıkılarak yapılan bir çalışmada, kitle iletişim araçlarının hem erkek hem de kadınları etkilediği (Stephard, Pookulangara, Kinley & Josiam, 2016:4), sosyal medyanın sosyal etkileşimler nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Xiang, Zheng, Lee & Zhao, 2016:333). Zhang ve Kim (2013:68) tarafından marka bilincinin, moda inovasyonunun incelendiği ve sosyal karşılaştırmanın yapıldığı bir çalışmada, medyanın tüketiciler arasında lüks moda ürünlerinin satın alınmasına yönelik tutum üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Modaya uygun giyim, temel ihtiyaçların ve faydacı değer in ötesinde hem kadın hem de erkeklerde kendini ifade etme ve görüntü yansıtma biçimi olarak kullanılmaktadır. Moda bireylerin yaşam tarzlarını değiştirerek, ünlüler gibi moda liderleri ve trend belirleyicilerini taklit etme isteğini doğrudan etkilemektedir (Apeageyi, 2011:242).

Tüketimin artmasıyla beraber harcama oranlarında da yükseliş söz konusudur. Programların etkisinde kalan tüketici, ihtiyacı olmasına rağmen bir alışveriş ihtiyacı hissetmekte ve bu hislerine yenik düşerek tüketimi gerçekleştirmektedir. Ortaya çıkan harcama bireyin kazancından daha yüksek olması halinde ekonomik anlamda da sorun yaşamasına neden olmaktadır (Yıldız ve Akçayır, 2014: 193-211). Bu bakımdan aile içi sorunların da yaşanmasına neden olan bu programlar, ailenin yıpranmasına katkı sağlamaktadır. Zamanın boşa harcanması ve bireylerin asli görevlerini aksatmasına sebebiyet verebilmekte, eşler arasındaki ilişkinin zarar görmesine hatta boşanmalarına kadar gidebilmektedir. Serttaş ve Gürkan (2015) tarafından yapılan çalışmada eşler arası ilişkilerin yıpranmasında televizyon programlarının önemli etkisi olduğu vurgulanmaktadır.

## AMAÇ

Bu araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı, toplum bireylerinin tüketim anlayışı ile bu tip programların toplum algısı üzerindeki etkisini belirlenmesi şeklindedir. Ayrıca toplum bireylerinin bu tip programlara bakış açısının ne olduğu, yarışma ve programlara yönelik görüş ve düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yine katılımcıların sosyo-kültürel yapısı ile sosyolojik açıdan görüşleri değerlendirilmek istenmiştir. Farklı bir boyut ise tüm katılımcılara yöne-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

lik olarak TV programları ile bu programlara yönelik iletişim yönünün tüketici üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

## KAPSAM

Araştırmanın kapsamını eğitim, cinsiyet, medeni durum, gelir ve mesleki boyutlar altında tüm katılımcıların görüş ve bakışları oluşturmaktadır.

## YÖNTEM

Araştırma bir uygulama şeklindedir. Uygulamada daha önce kullanılmamış, uzman görüşü alınarak hazırlanmış, 5'likert ölçekli sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket Türkiye evreni ve İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Diyarbakır, Manisa, Sivas, Erzurum, Van, Aydın, Tekirdağ, Konya, Eskişehir, Hatay, Samsun, Trabzon, Artvin, Bayburt, Mardin, İzmit, Sakarya, Urfa, Edirne, Tokat, Çorum, Çankırı, Antalya, Muğla ve Erzincan illeri örneklem oluşturmuştur.

## ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüz televizyon programları tüketici anlayışı üzerinde etkili olmakta mı? Tüketim anlayışını etkileyen televizyon programları tüketicinin tüketim tercihleri üzerinde etkili mi? Tüketim tercihlerinin değişmesi tüketicinin harcama tutarları üzerinde farklılık yaratmakta mı?

## ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışmanın evrenini Türkiye örneklemine ise 29 farklı il oluşturmaktadır. İller tercih edilirken nüfus yoğunluğu, bölgesel farklılıklar, eğitim farklılıkları, sosyo-kültürel boyut, ücret ve gelir durumu, internet ve televizyon izleme yönünden elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Bu örneklemin seçilmesinde TUİK'in yaptığı araştırma ve elde ettiği verilerden yararlanılmış olup araştırmaya farklılık kazandırması amacıyla hazırlanan ölçekli anketin geçerliliğine katkı yapacak sorular oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan hiçbir katılımcının kişisel tanınırlık bilgileri istenmemiş olup, katılımcıların tamamına kendi görüş ve önerileri doğrultusunda katılım sağlamaları istenmiştir. Hazırlanan anket formlarının %80'e yakını internet, sosyal medya ve mail üzerinden gönderilmiş olup, bazı üniversite ortamında bulunan öğrenci gruplarına ise elden anketler dağıtılarak soruların cevaplandırılması istenmiştir. Araştırma yaklaşık 7 ay sürmüş olup, anket sorularının hazırlanmasında uzman görüşlerine başvurulmuştur.

## Araştırmanın Hipotezleri

**H<sup>1</sup>:** TV tüketimi ile ilgili faktörler yaşa göre farklılaşmamaktadır.

**H<sup>2</sup>:** TV tüketimi ile ilgili faktörler cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**H<sup>3</sup>:** TV tüketimi ile ilgili faktörler medeni duruma göre farklılaşmamaktadır.

**H<sup>4</sup>:** TV tüketimi ile ilgili faktörler eğitime göre farklılaşmamaktadır.

**H<sup>5</sup>:** TV tüketimi ile ilgili faktörler iş hayatına göre farklılaşmamaktadır.

**H<sup>6</sup>:** TV tüketimi ile ilgili faktörler gelire göre farklılaşmamaktadır.

**H<sup>7</sup>:** Çalışma durumu toplam kıyafet harcaması üzerinde pozitif bir etki yapmamaktadır.

**H<sup>8</sup>:** TV izleme süresi eş ile yaşanan sorunlar üzerinde pozitif bir etki yapmamaktadır.

**H<sup>9</sup>:** TV izleme süresi ile programda görülen olaylara göre yaşam şeklini değiştirme arasında ilişki yoktur.

## UYGULAMA ve ANALİZLER

**Tablo 1. Güvenirlik Analizi**

| Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|------------------|--------------|
| ,896             | 36           |

Güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında analize dâhil edilen 36 maddenin çok yüksek güven düzeyinde olduğu bulunmuştur.

## DEMOGRAFİK İSTATİSTİKLER

Katılımcılara ait demografik ve betimleyici istatistikler aşağıda sunulmuştur;



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**Tablo 2. Demografik ve Betimleyici İstatistikler**

|                      |              | Frekans | Sütun N % |
|----------------------|--------------|---------|-----------|
| 1. Yaşınız           | 18-20        | 1538    | 19%       |
|                      | 21-25        | 2332    | 30%       |
|                      | 26-32        | 1066    | 14%       |
|                      | 33-40        | 750     | 10%       |
|                      | 41-55        | 1653    | 21%       |
|                      | 56+          | 552     | 7%        |
| 2. Cinsiyetiniz      | Erkek        | 1700    | 22%       |
|                      | Kadın        | 6191    | 78%       |
| 3. Eğitiminiz        | İlköğretim   | 1061    | 13%       |
|                      | Lise         | 3632    | 46%       |
|                      | Yüksekokul   | 1859    | 24%       |
|                      | Üniversite+  | 1339    | 17%       |
| 4. Medeni Haliniz    | Evli         | 2996    | 38%       |
|                      | Bekar        | 4895    | 62%       |
| 5. İş Hayatınız      | Çalışıyorum  | 1582    | 20%       |
|                      | Çalışmıyorum | 474     | 6%        |
|                      | Ev Hanımıyım | 2287    | 29%       |
|                      | Emekliyim    | 831     | 11%       |
|                      | Öğrenci      | 2717    | 34%       |
| 6. Çocuğunuz Var Mı? | Yok          | 3091    | 39%       |
|                      | 1            | 2482    | 31%       |
|                      | 2            | 1180    | 15%       |
|                      | 3            | 588     | 7%        |
|                      | 4            | 550     | 7%        |



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

|  |  |      |     |
|--|--|------|-----|
| 7. Aylık Hane Geliriniz Nedir (TL)   | 800-1000   | 948  | 12% |
|  | 1001-1750  | 2921 | 37% |
|  | 1751-2500  | 1855 | 24% |
|  | 2501-3500  | 710  | 9%  |
|  | 3501+  | 1457 | 18% |
| 8. Günlük Televizyon İzleme Süreniz “Saat” Olarak Nedir  | 1  | 626  | 8%  |
|  | 2-3  | 2055 | 26% |
|  | 3-5  | 1540 | 20% |
|  | 6-10   | 670  | 8%  |
|  | 11-15  | 2052 | 26% |
|  | 16+  | 948  | 12% |
| 9. İnternet Kullanıyor musunuz?  | Evet   | 5789 | 73% |
|  | Hayır  | 2102 | 27% |
| 10. İnternet Kullanarak Televizyon Seyrediyor ve Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapıyormusunuz?  | Evet   | 5109 | 65% |
|  | Hayır  | 2782 | 35% |
| 11. İzlemiş Olduğunuz Araştırmaya Yönelik Televizyon Programları Nedeniyle Eşiniz Ve Çevrenizle Aşağıdaki Sorunlardan Hangisini Yaşadınız “Yaşıyorsunuz” | İkili İlişkilerim Yıpranıyor                                   | 988  | 13% |
|  | Psikolojik Sorunlar Yaşıyorum                                  | 2329 | 30% |
|  | Maddi Sorunlar Yaşıyorum                                       | 985  | 12% |
|  | Kendime ve Diğer Aile Bireylerine Yeterince Zaman Ayıramıyorum | 630  | 8%  |
|  | Hepsi  | 2764 | 35% |
| Hiçbirisi  | 195  | 2%   |     |
| 12. Araştırma Konusuna Yönelik Yapılan Programların Türk Kültür Ve Aile Yapısına Zarar Verdiğini Düşünüyor musunuz?                                      | Evet   | 6159 | 78% |
|  | Hayır  | 1732 | 22% |
| 13. Bu Programların Toplumun Tüketim Anlayışı Üzerinde Olumsuz Etki Yarattığını Düşünüyor musunuz?   | Evet   | 7339 | 93% |
|  | Hayır  | 552  | 7%  |
| 14. Programlar Nedeniyle Kendinize Olayların İçinde Görüp Sizde Oradaki Kurgulara Göre Yaşam Şeklinizi Değiştiriyor musunuz?                             | Evet   | 3638 | 46% |
|  | Hayır  | 4253 | 54% |





UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

|  |                                  |      |     |
|--|----------------------------------|------|-----|
| 15. Aşağıdaki Ürünlerden Hangilerini Kullanıyorsunuz   | Sigara                           | 3750 | 48% |
|  | Alkol                            | 1664 | 21% |
|  | Sigara+Alkol                     | 1420 | 18% |
|  | Hiçbirisi                        | 1057 | 13% |
| 16. Mevcut Programların Toplumsal Yozlaşmaya Ve Bireyler Arası Çatışmaya Neden Oluşturduğunu Düşünüyor musunuz?  | Evet                             | 6159 | 78% |
|  | Hayır                            | 1732 | 22% |
| 17. Aylık Harcamanız Nedir Giyim Kuşam İçin “TL”   | 300-500 TL                       | 277  | 4%  |
|  | 501-750 TL                       | 827  | 10% |
|  | 751-1000                         | 552  | 7%  |
|  | 1001-1500                        | 1382 | 18% |
|  | 1501-2500                        | 2637 | 33% |
|  | 2501+                            | 394  | 5%  |
|  | Aylık Giyim Harcaması Yapmıyorum | 1822 | 23% |
| 18. Alışverişinizi Ve Harcamalarınızı Hangi Ödeme Türüyle Yapıyorsunuz   | Kredi Kartı                      | 7339 | 93% |
|  | Nakit                            | 552  | 7%  |
| 19. Banka Ve Kredi Kartlarına Yönelik Gelirinizin Üzerinde Bir Borcunuz Var Mı?                                  | Evet                             | 4873 | 62% |
|  | Hayır                            | 2394 | 30% |
|  | Bankalarla Çalışmıyorum          | 624  | 8%  |
| 20. Bilinçli Harcama Yaptığınızı Düşünüyor musunuz?  | Evet                             | 6877 | 87% |
|  | Hayır                            | 1014 | 13% |
| 21. Harcama Ve Alışveriş Yaparken Planlı Hareket Eder misiniz?   | Evet                             | 1097 | 14% |
|  | Hayır                            | 6794 | 86% |
| 22. Banka Ve Kredi Kartlarına Bağımlı Olduğunuzu Düşünüyor musunuz?  | Evet                             | 7340 | 93% |
|  | Hayır                            | 551  | 7%  |
| 23. Son Zamanda Devlet Eliyle Kredi Kartı Ve Tüketici Kredilerine Getirilen Sınırlamaları Doğru Buluyor musunuz? | Evet                             | 7228 | 92% |
|  | Hayır                            | 663  | 8%  |



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## FAKTÖR ANALİZİ

Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirilerek faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda aşağıdaki faktörler elde edilmiştir. TV tüketicilerinin verdikleri cevaplardan oluşan toplam 36 madde faktör analizi sonrasında kalan 3 faktörel alt boyuta yüklenmiştir

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır

- Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır
- Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir. Bireylerin daha çok alışveriş yapma ve TV izleme davranışı göstermesine neden olmaktadır.

**Tablo 3. Faktör Analizi**

|  | Bileşenler |      |   |
|--|------------|------|---|
|  | 1          | 2    | 3 |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,678       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,618       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,586       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,548       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,469       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,447       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,302       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | ,209       |      |   |
| Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır             | -,163      |      |   |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır |            | ,645 |   |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır |            | ,527 |   |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır |            | ,479 |   |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır |            | ,472 |   |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır |            | ,471 |   |



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

|  |       |
|--|-------|
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | ,410  |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | ,367  |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | ,311  |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | ,267  |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | -,240 |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | ,235  |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | ,200  |
| Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır | -,109 |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | -,550 |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | ,537  |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | ,418  |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | -,387 |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | -,362 |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | -,357 |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | ,331  |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | -,316 |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | ,290  |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | ,237  |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | -,192 |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | ,176  |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | ,160  |
| Bireyleri alışveriş ve tv bağımlısı hale getirmektedir                           | -,148 |



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

**Tablo 4. Genel Analizler**

|              | Sosyal medya bireylere zarar veriyor |     |                     | Sosyal medya toplumsal yapıya zarar veriyor |       |                     | Sosyal medya geleneksel değerlere zarar veriyor |       |                     |    |       |
|--------------|--------------------------------------|-----|---------------------|---|-------|---------------------|---|-------|---------------------|----|-------|
|              | N                                    | %   | Anova               | SD  | p     | Anova               | SD  | p     | Anova               | SD | p     |
| Yaş          |                                      |     |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| 18-20        | 1538                                 | 19% | 33.772              | 5   | 0.000 | 58.458              | 5   | 0.000 | 47.112              | 5  | 0.000 |
| 21-25        | 2332                                 | 30% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| 26-32        | 1066                                 | 14% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| 33-40        | 750                                  | 10% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| 41-55        | 1653                                 | 21% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| 56+          | 552                                  | 7%  |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| Cinsiyet     |                                      |     | Kolmogorov Smirnov  | SD  | P     | Kolmogorov Smirnov  | SD  | P     | Kolmogorov Smirnov  | SD | P     |
| erkek        | 1700                                 | 22% | 7.195               | 1   | 0.000 | 4.170               | 1   | 0.000 | 7.850               | 1  | 0.000 |
| kadın        | 6191                                 | 78% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| Medeni durum |                                      |     | Man Whitney         | SD  | P     | Man Whitney         | SD  | P     | Man Whitney         | SD | P     |
| evli         | 2996                                 | 38% | 6.227               | 1   | 0.000 | 9.615               | 1   | 0.000 | 4.151               | 1  | 0.000 |
| bekar        | 4895                                 | 62% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| Eğitim       |                                      |     | Kruskal Wallis      | SD  | p     | Kruskal Wallis      | SD  | p     | Kruskal Wallis      | SD | p     |
| ilköğretim   | 1061                                 | 13% | 140.759             | 3   | 0.000 | 221.311             | 3   | 0.000 | 114.618             | 3  | 0.000 |
| lise         | 3632                                 | 46% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| yüksekokul   | 1859                                 | 24% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| üniversite+  | 1339                                 | 17% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| İş hayatı    |                                      |     | Jonckheere-Terpstra | SD  | p     | Jonckheere-Terpstra | SD  | p     | Jonckheere-Terpstra | SD | p     |
| çalışıyorum  | 1582                                 | 20% | 5.543               | 5   | 0.000 | 8.678               | 5   | 0.000 | 9.203               | 5  | 0.000 |
| çalışmıyorum | 474                                  | 6%  |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| ev hanımıyım | 2287                                 | 29% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| emekliyim    | 831                                  | 11% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |
| öğrenci      | 2717                                 | 34% |                     |   |       |                     |   |       |                     |    |       |



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

| Gelir     | N    | %   | Anova  | SD | p     | Anova  | SD | p     | Anova  | SD | p     |
|-----------|------|-----|--------|----|-------|--------|----|-------|--------|----|-------|
| 800-1000  | 948  | 12% | 97.236 | 4  | 0.000 | 55.984 | 4  | 0.000 | 84.129 | 4  | 0.000 |
| 1001-1750 | 2921 | 37% |        |    |       |        |    |       |        |    |       |
| 1751-2500 | 1855 | 24% |        |    |       |        |    |       |        |    |       |
| 2501-3500 | 710  | 9%  |        |    |       |        |    |       |        |    |       |
| 3501+     | 1457 | 18% |        |    |       |        |    |       |        |    |       |

### H<sup>1</sup>: TV tüketimi ile ilgili faktörler yaşa göre farklılaşmamaktadır.

Yaşa göre TV tüketimi ile ilgili faktörlere bakıldığında, bütün faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler reddedilecektir. Buna göre,

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 21-25 yaş grubuna aittir.
- Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 21-25 yaş grubuna aittir.
- Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 26-32 yaş grubuna aittir.

### H<sup>2</sup>: TV tüketimi ile ilgili faktörler cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Cinsiyete göre TV tüketimi ile ilgili faktörlere bakıldığında, bütün faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler reddedilecektir. Buna göre,

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama erkek grubuna aittir.
- Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama erkek grubuna aittir.
- Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama kadın grubuna aittir.

### H<sup>3</sup>: TV tüketimi ile ilgili faktörler medeni duruma göre farklılaşmamaktadır.

Medeni duruma göre TV tüketimi ile ilgili faktörlere bakıldığında, bütün faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

şıyla bu faktörlere ait hipotezler reddedilecektir. Buna göre,

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü medeni duruma göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama evli grubuna aittir.
- Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü medeni duruma göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama evli grubuna aittir.
- Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü medeni duruma göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama bekar grubuna aittir.

**H<sup>4</sup>: TV tüketimi ile ilgili faktörler eğitime göre farklılaşmamaktadır.**

Eğitime göre TV tüketimi ile ilgili faktörlere bakıldığında, bütün faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler reddedilecektir. Buna göre,

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama lise grubuna aittir.
- Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır

dır faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama lise grubuna aittir.

- Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama yüksek okul grubuna aittir.

**H<sup>5</sup>: TV tüketimi ile ilgili faktörler iş hayatına göre farklılaşmamaktadır.**

İş hayatına göre TV tüketimi ile ilgili faktörlere bakıldığında, bütün faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler reddedilecektir. Buna göre,

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü iş hayatına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama emekli grubuna aittir.
- Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü iş hayatına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama emekli grubuna aittir.
- Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü iş hayatına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama ev hanımı grubuna aittir.

**H<sup>6</sup>: TV tüketimi ile ilgili faktörler gelire göre farklılaşmamaktadır.**



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Gelire göre TV tüketimi ile ilgili faktörlere bakıldığında, bütün faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler reddedilecektir. Buna göre,

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü gelire göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1001-1750 grubuna aittir.
- Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü gelire göre farklılaşmaktadır.

En yüksek ortalama 1001-1750 grubuna aittir.

- Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü gelire göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1751-2500 grubuna aittir.

**H<sup>7</sup>: Çalışma durumu toplam kıyafet harcaması üzerinde pozitif bir etki yapmamaktadır.**

Yapılan regresyon analizine göre katsayının pozitif olması sebebiyle çalışma durumunun toplam kıyafet harcaması üzerinde pozitif etki yaptığı belirlenmiştir.

| Bağımlı değişken         | Bağımsız değişken | Katsayı |
|--------------------------|-------------------|---------|
| Toplam kıyafet harcaması | Çalışma durumu    | 1.168   |

**H<sup>8</sup>: TV izleme süresi eş ile yaşanan sorunlar üzerinde pozitif bir etki yapmamaktadır.**

Yapılan regresyon analizine göre katsayının pozitif olması sebebiyle TV izleme süresinin eş ile problem yaşama olasılığını artırdığı belirlenmiştir.

| Bağımlı değişken | Bağımsız değişken     | Katsayı |
|------------------|-----------------------|---------|
| TV izleme süresi | Eş ile problem yaşama | 0.771   |

**H<sup>9</sup>: TV izleme süresi ile programda görülen olaylara göre yaşam şeklini değiştirme arasında ilişki yoktur.**

şeklini değiştirme arasında yüksek derece ilişki bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizine göre TV izleme süresi ile TV'de gördüklerine göre yaşam



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## SONUÇ

- TV tüketicilerinin verdikleri cevaplardan oluşan toplam 36 madde faktör analizi sonrasında kalan 3 faktörel alt boyuta yüklenmiştir
- 1. Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır
- 2. Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır
- 3. Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir
- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 21-25 yaş grubuna aittir. Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 21-25 yaş grubuna aittir. Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 26-32 yaş grubuna aittir.
- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama erkek grubuna aittir. Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkan-

lıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama erkek grubuna aittir. Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama kadın grubuna aittir.

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü medeni duruma göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama evli grubuna aittir. Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü medeni duruma göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama evli grubuna aittir. Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü medeni duruma göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama bekar grubuna aittir.
- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama lise grubuna aittir. Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama lise grubuna aittir. Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama yüksekokul grubuna aittir.





UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü iş hayatına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama emekli grubuna aittir. Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü iş hayatına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama emekli grubuna aittir. Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü iş hayatına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama ev hanımı grubuna aittir.
- Toplumsal anlamda ahlaki ve psikolojik yıpranmalara sebep olmaktadır faktörü gelire göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1001-1750 grubuna aittir. Toplumun geleneklerini ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır faktörü gelire göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1001-1750 grubuna aittir. Bireyleri alışveriş ve TV bağımlısı hale getirmektedir faktörü gelire göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1751-2500 grubuna aittir.
- Çalışma durumunun toplam kıyafet harcaması üzerinde pozitif etki yaptığı belirlenmiştir.
- TV izleme süresinin eş ile problem yaşama olasılığını artırdığı belirlenmiştir.
- TV izleme süresi ile TV’de gördüklerine göre yaşam şeklini değiştirme arasında yüksek derece ilişki bulunmuştur.

## KAYNAKLAR

**APEAGYEI, P.R., (2011).** The Impact Of Image On Emerging Consumers Of Fashion. International Journal of Management Cases, 13 (4), 242-251. DOI: <https://doi.org/10.5848/APBJ.2011.00133>.

**BAŞFIRINCI, Ç., ERGÜL, B., ÖZGÜDEN, B., (2018).** İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar, UIİİD-IJEAS, (20):199-216

**BALYEMEZ, F., DEVELİ, E.İ., ŞAHİNOĞLU, D.Z.B., (2005).** Ürün Yaşam Sürecinde Üretiminin Yeniden Yapılandırılması, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım

**BOZACI, İ., GÜLER, Y.B., (2015).** Dini Grup Bağlığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, International Journal of Science Culture and Sport, Sayı: 3, ss.163-176

**GÜMÜŞ, S., KORKMAZ, M., GÜMÜŞ, G.H., (2014).** Tüketici Davranışlarının İncelenmesi ve İstanbul İstiklal Caddesi Üzerine Örnek Bir Uygulama, UHPA Uluslararası



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Sayı:2, Cilt: 1, ss. 124-139
- GÖKER, G., (2015).** Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Reallite Programlar, Global Media Journal TR Edition, 6 (11) ss.261-282
- KADIOĞLU, Z.K., (2013).** Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları, AJIT, Cilt: 4, Sayı: 13, ss.109-114
- KÖROĞLU, A.M., (2014).** Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 4, ss.254-269
- OKTAY, H.T., (2011).** Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi; Aşk-I Memnu Dizisi Örneği, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi. ss.1-171
- SERTAŞ, A., GÜRKAN, H., (2015).** Türkiye’deki Kadın İzleyicilerin Televizyon Programlarındaki Kadını Algılaması, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dergisi, 2015/I, (48), ss.99-111
- ŞENTÜRK, M., TURĞUT, M., (2011).** Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar, Aile ve Toplum Dergisi, Yıl: 12, Cilt: 7, Sayı: 27, ss.63-88
- ŞENSOY, B., (2013).** Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, ss.1-126
- STEPHARD, A., POOKULANGARA, S., KINLEY, T.R., JOSIAM, B.M., (2016).** Media Influence, Fashion, And Shopping: A Gender Perspective. Journal of Fashion Marketing and Management, 20 (1), 4-18. DOI 10.1108/JFMM-09-2014-0068
- STEPHEN, A.T., (2016).** The Role Of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21
- XIANG, L., ZHENG, X., LEE, M.K.O., ZHAO, D., (2016).** Exploring Consumers’ Impulse Buying Behavior On Social Commerce Platform: The Role Of Parasocial Interaction. International Journal of Information Management, 36, 333–347
- YILDIZ, Z., AKÇAYIR, Ö., (2014).** AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, ss.193-211
- WAKEFIELD, K. L., BAKER, J., (1998).** Excitement at the Mall: Determinants and



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Effects on Shopping Response, Journal of Retailing, (74), s.515-539

**ZHANG, B., KIM, J.H., (2013).** Luxury Fashion Consumption In China: Factors Af-

fecting Attitude And Purchase Intent. Journal of Retailing and Consumer Services, 20 (1), 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## EXTENDED ABSTRACT

**Introduction:** It is impossible to neutralize the media's power in terms of consumption and social perception. Because both faster communication and massive mass transportation are provided and the society is influenced by the screen face. It is known that sense of consumption in developed and developing societies is changing and diversifying day by day. Among these, we can show effective advertising policies, faces respected and trusted by the society, music, effects, prizes and other dimensions. In addition, different contests and different types of programs affect both the perception of the individuals and their consumption perception in order to make an impact on the consumption habits and perception of the society. However, TV series and movies can be evaluated as a separate factor. Another dimension is that such practices and programs have had a significant impact on men and women in the child and young age categories. In addition, interpersonal relationships, discussions, dialogues, ideas, visuals and many other factors in the programs negatively affect the socio-cultural values of the audience, especially mental health. These productions indicated as aesthetic are actually made in order to misguide society's perception and to distract the shopping perception of individuals through consumption strategies. Looking at the results, unconscious consumption, a degenerated society structure, violence, cultural corruption and most importantly, the weariness of inter-personal relations occur. Today, the digital revolution has become indispensable in daily life with the developments in communication and technology used to reach individuals. All community members now have advanced technology products called smartphones. With these products, digital access, the widespread use of the internet and the chaos environment created by the media negate the thoughts and the quality of life of the individuals. Again, the works and programs that the media makes in order to influence the social life and the individual point of view contribute to the shaping of the consumer. When we consider it with a different perspective, it is also known that strategically influencing scenarios are written and applied in the field of marketing, advertising and public relations. This is because an effective team work is carried out to prepare and present such works. In order to increase this size and effectiveness, social media, internet, radio and visual media are also used very functionally. In the program presented under the name of İşte benim stilim, it attracts the attention of society that competitors, i.e. participants try to move themselves to first place with different kinds of clothes every day or to raise the success rate. Individuals called members of the jury and their evaluations lead the society to compete against themselves and to act by taking the example of the people there thro-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ugh the jury's guidance for contesters and repeating it every day in different ways. In a different dimension, the discourses, behaviors, mimics and movements that the contestants use to each other during the contest cause degeneration on the moral integrity that we call norm value with the cultural structure of the society. **Aim:** This research is a scale development research. The aim of this study is to identify the consumption perception of the individuals of the society, and the effects of this kind of shows on the society's perception. It is also aimed to identify individuals' opinions and perspectives on these shows, contests, and programs. In addition to this, the research aims to evaluate socio-cultural background of the participants and their opinions from a sociological point of view. From another perspective, it aims to identify the effects of TV shows and communication aspects towards these shows on all participants. **Method:** The research is designed as an application study. In the application, a survey consisting of 5 point Likert scaled questions, which has not been used before and designed with the direction of expert opinions, was used. The designed survey created the sample of the population of Turkey and the following provinces: İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Diyarbakır, Manisa, Sivas, Erzurum, Van, Aydın, Tekirdağ, Konya, Eskişehir, Hatay, Samsun, Trabzon, Artvin, Bayburt, Mardin, İzmit, Sakarya, Urfa, Edirne, Tokat, Çorum, Çankırı, Antalya, Muğla, and Erzincan. **Scope:** The scope of this research is to reflect opinions and views of all different participants within the frame of educational status, gender, marital status, income, and occupation. **Analysis:** Before the research, a pre-test was delivered to the consumers in İstanbul and Ankara. 250 participants were included in the pre-test. Gender, educational status, marital status, income, and some other demographical features of these participants were included in the research. After this pre-test, when the data obtained from these 250 participants were analyzed, Cronbach's Alpha coefficient was found 0.672. Some scaled questions causing a decrease in this value were omitted from the survey form, and the analysis was made again. As a result of this analysis, Cronbach's Alpha coefficient was found 0.789. This value indicates that the survey form and measurement tool used in this research were reliable. Within the scope of the analysis, descriptive statistics, reliability analysis, Factor Analysis, Kolmogorov Smirnov, Man Whitney U, Kruskal Wallis and Jonckheere-Terpstra Testa, Correlation, Anova, and Regression analyses were used. PASW 18.0 package program was used in the analysis of the data acquired from the research. The main research was carried out with the participation of 7891 individuals. The research took approximately 14 months. During this period, survey forms were delivered to the participants by hand, by e-mail, by post, and by face-to-face interview. No participant was asked to give any picture or personal information during this period. All participants were selected randomly through



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

random method. In this research, especially university students' supports and contributions were pretty high. Cronbach's Alpha coefficient was found 0.896 after the main research. As a result of this value, validity and reliability of the survey used and the measurement tool was ensured. 0.05 significance level was taken into consideration for the relations and differences between variables. The scaled questions used in the survey were divided into factors and sub-dimensions and they were brought to a more advanced level. **Findings and Conclusion:** Following the data obtained from all participants and the analysis conducted, it has been determined that the majority of the participants are of the opinion that such TV programs and game shows affect and change the consumption perception, they create social degeneration, inter-personal relationships wear down, bank and credit card debts increase with more expenditures, deterioration and disturbances occur between the spouses due to these TV shows and violence and psychological deprivation occurs in children. In addition, it has been determined that the mass of spectators want to resemble the contestants in the programs, there is an increase in social media usage, the deterioration occurs in education and personal development, productivity and performance decreases and sociological changes take place with the personal point of view.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

## EKLER 1. ÖLÇEKLİ ANKET FORMU

| Statistics |  | Mean   | Std. De-<br>viation |
|------------|--|--------|---------------------|
| 1-         | Programdaki yarışmacılara benzemeye çalışıyorum.   | 2,0049 | ,86319              |
| 2-         | Kendimi yarışmacılar gibi hissediyorum.  | 1,6250 | ,85705              |
| 3-         | Alışverişlerimi programdan edindiğim bilgiler doğrultusunda yapıyorum.   | 2,9553 | 1,06489             |
| 4-         | Bu programlar nedeniyle ailem ve çevremle sürekli sorunlar yaşıyorum.  | 3,2546 | 1,04035             |
| 5-         | Günümün büyük bir kısmı bu programları izlemekle geçiyor.  | 3,1959 | 1,03360             |
| 6-         | Bu programların Türk aile yapısına ve kültürel değerlerine zarar verdiğini düşünüyorum.                                    | 3,0949 | ,92040              |
| 7-         | Tamamen bu programlar bireylerin ve toplumun tüketim anlayışını değiştirmekte ve daha fazla tüketici haline dönüştürmekte. | 3,0297 | ,96944              |
| 8-         | Toplumun ahlaki değerlerine zarar veriyor.   | 2,9907 | 1,01537             |
| 9-         | Programdaki tüm olayların bir kurgu olduğunu düşünüyorum. Çünkü böylece izlenme oranlarının yükseleceğine inanıyorum.      | 3,0836 | 1,02965             |
| 10-        | Bu programlar sayesinde giyinme tercihlerim değişti.   | 3,1291 | 1,00678             |
| 11-        | İzlediğim bu programlar nedeniyle alışveriş ve tüketim tercihlerimde farklılıklar oluştu.                                  | 3,0054 | 1,05746             |
| 12-        | Bu tip programlar bireylerin daha bilinçli olmasına ve nasıl hareket etmesine katkı sağlıyor.                              | 2,9510 | ,98390              |
| 13-        | Programların toplum açısından sorun yarattığını ve bireyleri yozlaştırdığını düşünüyorum.                                  | 2,8639 | ,97924              |
| 14-        | Toplum bireylerinin imkân ve olanaklarını zorlayarak psikolojik anlamda yıpratmalarına neden oluşturuyor.                  | 3,0099 | ,99944              |
| 15-        | Bu tip programların mutlaka kamu eliyle engellenmesi ve yasaklanması gerektiğini düşünüyorum.                              | 3,1312 | ,91344              |
| 16-        | Toplumun sosyal, örf ve adetleri üzerinde olumsuzluklar meydana getiriyor.   | 3,1196 | ,91468              |
| 17-        | Toplum bireylerinin daha bilinçli hale gelmesine yardımcı oluyor.  | 2,9555 | 1,01231             |
| 18-        | Daha bilinçli ve daha düzenli alışveriş yapmamıza katkı sağlıyor.  | 2,9901 | ,99053              |
| 19-        | Bu tip programlar evli bireylerin aile içi sorunlar yaşamasına neden oluyor.   | 2,8538 | ,96617              |
| 20-        | Gençlerin bilgi ve kişilik değerlerine zarar veriyor. Bakış açılarını değiştirip toplumsal sorun yaratıyor.                | 2,8849 | ,94524              |



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı: 18 Yıl: 2018

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March - Winter Season Issue: 18 Year: 2018

ID:468 K:194 A13-A14-B22-M30-M31-M39

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

|  |        |         |
|--|--------|---------|
| 21- Özellikle ergenlik dönemindeki kız çocuklarına kötü rol model oluşturarak problemlili toplum bireyleri yaratılmasına katkı sağlıyor.   | 2,2379 | ,99991  |
| 22- İnsanlar arası ilişkiler üzerinde ciddi sorunlar meydana getiriyor.  | 2,3931 | 1,14813 |
| 23- Bireylerin tüketim anlayışını değiştirmekte ve kredi kartı ile alışveriş arzını artırmaktadır.   | 2,6960 | 1,17352 |
| 24- Toplum bireylerini alışveriş bağımlılığı haline dönüştürüyor.  | 2,6426 | 1,13780 |
| 25- Cinsel istismarı artırıyor ve kadının obje olarak görülmesine neden oluyor.  | 2,6305 | 1,14469 |
| 26- Genel toplum ahlakına uygun olmayan ve aile değerlerini yok eden bir yapıt olarak görüyorum.   | 2,5339 | 1,01981 |
| 27- Programda kullanılan dil, üslup, davranış ve kişiler arası ilişkilerin toplum bireylerinin etkilenmesine ve zarar görmesine neden oluşturuyor. Bu durum Türk kültürü ve değerlerine zarar veriyor. | 2,5401 | 1,08183 |
| 28- Ekonomi yönünden yetersiz bireylerin hayal dünyasına dalmasına ve gayri ahlaki olmayan davranışlar sergilemesine neden oluyor.   | 2,5078 | 1,08207 |
| 29- Kendim ve çevrem bu tip programları seyretmelerini ve izlemelerini asla uygun bulmuyorum.  | 2,6728 | 1,25461 |
| 30- Programdaki yarışmacı ve diğer aktörlerin tamamının birer senaryo üzerinden kullanıldığını ve izlenme oranlarının yükselmesi adına bir düzmece olduğunu düşünüyorum.                               | 2,5892 | 1,31820 |
| 31- Bu durumdan en fazla kar sağlayan tv kanalı ve yapımcılar olduğunu düşünüyorum. Asıl zarar eden tarafın toplum bireyleri ve toplumun değerleri olduğuna inanıyorum.                                | 2,4098 | 1,25235 |
| 32- Bu tip programlar toplum bireylerinin öz güven ve inanç değerlerine zarar veriyor.   | 2,3266 | 1,00905 |
| 33- Bu programlar nedeniyle derslerimde başarı oranım düştü.   | 2,4363 | 1,08957 |
| 34- Programları izlemem nedeniyle sosyal hayatımdaki yapmam gereken asli görevlerimi yapamaz duruma geldim.  | 2,5687 | 1,16744 |
| 35- Beni televizyon bağımlılığı haline getirdi.  | 2,4752 | 1,11220 |
| 36- Gençlerin anne ve babaları ile çatışmaya girmesine ilişkilerinin yıpranmasına neden oluyor.  | 2,4935 | 1,17248 |