

DİZİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİM DUYGULARI, MEMNUNİYET, KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ¹

Mahmut KOÇAN²

Salih YILDIZ³

ÖZ

Son yıllarda hem yurt içinde hem de yurt dışında Türk dizilerine talebin artması ülkemizin dizi sektöründe altın çağını yaşamasına yol açmıştır. Diziler aynı zamanda tüketicilerin duygularını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin izledikleri dizilerden memnuniyet seviyesinin yüksek olması dizi tüketimini artırabilirken, seviyenin düşmesi dizi tüketimini azaltabilmektedir. Tüketicilerin memnuniyeti dizilere bağlılığı oluşturabilir ve tüketicilerin dizilerle ilgili bilgileri arkadaşları ve yakın çevresiyle paylaşma motivasyonunu da artırabilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; dizi sektöründe tüketim duyguları (zevk ve uyarılma), memnuniyet, kulaktan kulağa iletişim (KKİ) ve sadakat arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Rize ilinin Merkez ilçesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış ve 402 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; uyarılma, memnuniyet, KKİ ve sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin uyarılma duygusu, dizilerden memnun olma seviyelerini artırmaktadır. Benzer şekilde, memnuniyet seviyesi artan tüketicilerin diziler hakkında bilgileri paylaşma motivasyonu ve diziyeye sadakatlerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı dizilerde memnuniyetin KKİ ve sadakat ile olumlu yönde ilişkili olması araştırmanın literatüre katkısı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca dizi sektöründeki uygulayıcılar, dizi yapımından önce tüketicilerin duygularını, paylaşım motivasyonunu ve bağlılığını göz önünde bulundurmalarıdır. Böylelikle dizilerin daha kaliteli ve hayat seyirlerinin daha uzun dönemli olması sağlanabilir.

Anahtar Sözcükler: Diziler, Dizi Tüketimi, KKİ, Türk Dizileri.

¹ Bu araştırma, 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında Gürcistan/Tiflis'te düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mahmutkocan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6358-0127

³ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, salihyildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-1002-5960

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTION EMOTIONS, SATISFACTION, WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION, AND LOYALTY IN THE SERIES SECTOR

ABSTRACT

In recent years, increasing demand for Turkish series both in domestic and abroad has led to the golden age of our country in the series sector. Series affect consumers' feelings positively or negatively. While the high level of satisfaction with the series watched by the consumers can increase the consumption of the series, the decrease in the level can decrease the consumption of the series. The satisfaction of consumers can create loyalty to the series and it may also increase the motivation of consumers to share information about the series with their friends and close friends. Moving from this point, the purpose of this study is; to determine whether there is a relationship between consumption feelings (pleasure and arousal), satisfaction, word of mouth (WOM), and loyalty in the series sector. The universe of the research is consumers in the central district of Rize province. In the research, convenience sampling from a non-random sampling method was used and face-to-face survey was applied to 402 consumers. Research hypotheses were tested by Structural Equation Modeling (SEM). According to the research findings; There was a significant relationship between arousal, satisfaction, WOM, and loyalty. Consumers' sense of arousal increases their level of satisfaction with the series. Similarly, it has been determined that there is an increase in the motivation of sharing the information about the series and the loyalty of the series to the consumers whose satisfaction level is increased. The positive correlation of satisfaction with WOM and loyalty in domestic and foreign series is considered to be the contribution of the study to the literature. Also, practitioners in the series sector should consider consumers' emotions, sharing motivation, and loyalty before making the series. In this way, it can be ensured that the series are of higher quality and the life course is longer term.

Keywords: Series, Array Consumption, WOM, Turkish Series.

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin birçoğu, zamanlarının bir kısmını dizi izleyerek geçirmektedir. Dizilerin farklı yaşam biçimlerini konu edinerek toplumun her kesiminden tüketiciye seslenmesinin yanında olay örgülerinin basit dokulu ve kolay anlaşılır olması ile basit neden-sonuç ilişkisine dayandırılması toplumun büyük bir kısmı tarafından dizilerin izlenmesinin önemli bir nedeni olmaktadır. Ayrıca, bazı dizilerde toplumun gündelik yaşamındaki toplumsal öğeler ve motifler kullanılması ile tüketicilerin dizide işlenen durumları, geçen olayları, oynayan kişileri kendilerine ve yaşamlarına yakın bulmaları ve sahiplenmeleri de dizilerin izlenmesinde etken olmaktadır (Gültekin, 2006: 10). Bu bağlamda tüketicilerin dizileri izlemelerinin birçok farklı nedeni olduğu söylenebilir, yayımlanan raporlarda da her geçen gün dizilere tüketicilerin ilgisinin arttığı görülür. Deloitte'nin "Dünyanın En Renkli

Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü” raporunda dizilerin, izleyiciler tarafından en fazla tercih edilen program tipi olduğu ortaya çıkmıştır. Dizilerin tekrarları ya da özetlerinin dahi ilk beş program arasında önemli oranda kendilerine yer bulduğu dikkate alındığında, ilk beş programın yaklaşık %50-55’inin dizilerden oluştuğu söylenebilir (Deloitte, 2019). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun “Televizyon İzleme Eğilimleri-2018” araştırmasında ise en çok izlenen program türünün ‘Haberler’ ve ‘Yerli Diziler’ olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadınlar haber ve dizileri, erkekler ise spor ve açık oturum programlarını daha fazla izlemektedirler (RTÜK, 2018). Türk dizileri Balkanlardan Ortadoğu’ya, Uzakdoğu’dan Latin Amerika’ya kadar birçok ülkede izlenmektedir. Ülkemizde dizilerin büyük bir çoğunluğu TV’lerden tüketilmesine rağmen, bazı tüketiciler dizileri daha kısa sürede izlemek ve dizilerin geçmiş sezonlarını takip edebilmek, reklamlardan kaçmak gibi gerekçelerden dolayı internet üzerinden dizileri tüketmektedirler. Son yıllarda dizi sektöründe Türk dizilerinin hem format hem de içerik olarak dikkat çektiği görülmektedir. Türk dizileri uzun bir zaman iç pazara yönelik yapılmış, 2000’li yıllarda iç pazarın yanında uluslararası pazarda ilerleyeceği öngörülmüştür. Türk dizi ihracatında 2006 yılından itibaren hızlı bir artış olmuş ve başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere birçok ülkeye Türk dizileri ihraç edilmeye başlanmıştır. Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nden sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye olmuştur (Öztürk ve Atik, 2016: 68). Bu doğrultuda yurt içinde ve yurt dışında farklı kültür ve geleneklere sahip birçok tüketicinin dizileri tercih etmesinde duyguların önemli olduğu düşünülmektedir. Pazarlama disipliniinde yaklaşık yarım asırdır yer alan duygular, bu alanda birçok çalışmaya da konu olmaktadır. Pazarlama araştırmacıları, duyguların pazarlamadaki rolünü anlamak için psikoloji alanlarında yapılmış olan çalışmalara başvurmakta (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013: 94) ve duygularla ilgili yapılan çalışmaları zenginleştirmek için bu alandaki Bigné vd. (2005), Ladhari (2007), Hanzae ve Khanzadeh (2011) ve Mishra vd. (2016) çalışmalarından da esinlenilmiştir.

Günümüzde tüketicilerin duygularını, çevresindeki insanların yanında televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları da etkileyebilmektedir. Televizyon/internet izleyicileri/kullanıcıları McLuhan’ın deyimiyle dünyayı ‘küresel

bir köy' haline getirerek üzerinde konuşulacak ortak bir konu sağlamakta ve bireyi de yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin merkezine yerleştirmektedir (Özkoçak, 2016: 1423). Bu kapsamda tüketicilerin zevk ve uyarılma gibi duygularının önemli olduğu görülür ve bu duyguların memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisi olabilmektedir. Zevk ve uyarılmanın memnuniyet, memnuniyetin de sadakat ve KKI ile ilişkili olduğu daha önce yapılan araştırmalarda (Bigné vd., 2005; Lanhari, 2007; Hanzae ve Khanzadeh 2011; Mishra vd., 2016) ortaya çıkmıştır. Ancak, bu çalışmalarda memnuniyet, KKI ve sadakat arasında ilişkiye aynı anda odaklanılmadığı görülmüştür. Dizi sektöründe memnuniyetin KKI ve sadakata ilişkisinin önemli olmasından dolayı bu konudaki boşluğun ele alınması gerekmektedir. Bu boşluğu doldurmak için söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin YEM çalışması ile analiz edilmesi bu çalışmada amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın temelde literatüre üç önemli katkısı vardır. İlk olarak dizi sektöründe tüketicilerinin zevk ve uyarılma duyguları ölçmektir. İkinci katkı ise, tüketim duygularının memnuniyetle ilişkisini tespit etmektir. Son olarak, bu çalışma memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak dizi yapımcılarına farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dizi Sektörü

Ülkemizde dizi sektöründeki ilk girişimler, 1970'li yıllarda Türkiye Radyo Televizyon (TRT) Kurumu'nun televizyon dizilerinde teknik ekipman ve elemana ihtiyaç duymasıyla ortaya çıkmıştır. Önceleri reklam ve sinema sektörlerinde yer alan kuruluşlar, gereksinim halinde oluşan prodüksiyon ekipleri ve TRT'nin televizyon dizileri bu sektörde hizmet vermiştir (Deloitte, 2019). 1972 yılında Fransız yapımı '*Bedava Dünya Gezisi*' adlı dizinin Türkçe'ye çevrilmesiyle Türk izleyicisi dizilerle ilk kez tanışmıştır. Bu dizinin ardından '*Shirley'in Dünyası*', '*Görevimiz Tehlike*', '*Ben ve Şempanze*', '*Uzay Yolu*', '*Kaçak* ve *Sirk Dünyası*' gibi yabancı diziler Türk izleyicisiyle buluşmuştur. '*Karaoğlan*', '*Malkoçoğlu*', '*Tarkan*', '*Küçük Hanımefendi*', '*Kara Murat*', '*Kezban*', '*Turist Ömer*' ve '*Ayşecik*' gibi seri formunda çekilen yerli filmler Türk dizi izleyicisini etkilemiştir (Ünür, 2013: 34).

TRT'nin 1980'li yıllarda bazı yapımları kurum dışına sipariş etmesiyle televizyon dizisi üreten yapımcıların art arda kurulmasına yol açmıştır. TRT'nin desteğiyle daha sonraki yıllarda yerli diziler yapılmış ve *'Aşk-ı Memnu'* ilk Türk mini dizisi olmuştur. 1980'den sonra Türk Edebiyatından uyarlanan *'Denizin Kanı'*, *'Sekiz Sütuna Manşet'*, *'Kiralık Konak'*, *'Merdiven'*, *'Küçük Ağa'*, *'Üç İstanbul'* ve *'Kartallar Yüksek Uçar'* gibi diziler, daha sonraki yıllarda ise *'Kuruntu Ailesi'*, *'Kaynanalar'*, *'Perihan Abla'* ve *'Bizimkiler'* gibi diziler yapılmıştır. Toplumsal katmanın ilişkilerini ve belirli bir temayı yansıtan yerli diziler sağladığı başarı ile birçok benzerinin yapılmasına yol açmıştır. 1989 yılından itibaren özel televizyon kuruluşlarıyla bu oluşum hızlanmış olup, günümüzde 'Dizi Sektörü' olarak ifade ettiğimiz yeni bir sektör ortaya çıkmıştır (Deloitte, 2019; Öneren, 2013: 78).

Türk dizileri sadece Türk Cumhuriyetlerinde yayın yapan televizyon kanallarında gösterilmekteyken 1990'lı yıllarda özel televizyonculuğun gelişmesiyle birlikte başta dizi sektörü olmak üzere yerli yapımlar önemli bir gelişme göstermiştir. Ancak, bu yıllarda dizi sektörü tamamen yurt dışı yapımlarla oluşturmak hem maddi açıdan sürdürülebilir olmamakta hem de ülke insanın ilgi ve beğenisini sağlamakta yetersiz kalmıştır. Bu durumda televizyon şirketleri, gerek iç yapımlarla gerekse yerli yapımcı şirketleriyle anlaşarak dizi üretmeye başlamışlardır. Ülkemizde izleyicilerin dizi filmlere büyük ilgi göstermesiyle birlikte adeta bu alanda bir patlama yaşanmış ve birçok dizi çekilmiştir (Bilis vd., 2018: 411). 2000'li yıllarda medya sektörünün canlanması, yerli yapımcı dizilerin de artmasına sebep olmuştur. Ülkemiz 2001 yılında yabancı ülkelere dizi satmaya başlamış ve o zamandan beri dizi satışında büyük bir artış olmuştur. Son yıllarda Türk dizileri de, Amerikan dizilerinin tıpkı 80'lerde küresel ölçekte yer alması gibi başta Balkanlar ve Ortadoğu ülkelerinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Üretilen diziler ulusal sınırları aşmış, ülkemizi ABD'den sonra dizi ihraç eden ikinci ülke konumuna getirmiştir. Dizilerin uluslararası pazarlara ihraç edilmesiyle de üretim kalitesi önemli ölçüde artmıştır (Uğurlu, 2018: 82; Kantarcı vd., 2017: 713; Çaylı Rahte, 2017: 67).

Modern kültür ve geleneksel kültür arasındaki çatışmalar yurt dışında başarılı olan dizilerin temalarında önemli bir rol oynayabilir. Dizilerde duygusal anlatılarla birlikte töre, kan davası, namus cinayeti, aşiret, ağalık sistemi, mafya, derin devlet ve

polisye vakalar ya da aşk hikâyeleri konu edilmektedirler. Özellikle geleneksel kavramlar ile modern yaşamın gerekleri ya da aşkları arasında sıkışan karakterler, ‘*Asmalı Konak*’, ‘*Berivan*’, ‘*Asi*’, ‘*Kınalı Kar*’, ‘*Menekşe ile Halil*’ gibi yurt dışında gösterilen birçok dizide ele alınmıştır. Gelir dağılımı adaletsizlikleri yani zengin-fakir çatışması da evrensel nitelikli olup dizilerin çoğunda görülür ve hemen hemen her toplumda karşılık göreceği düşünülmektedir (Bilis vd., 2018: 412).

Diziler, izleyicilerde farklı yaşam tarzlarına özentiyeye sebep olabilmektedir. Farklı imajlara, kişiliklere sahip olmanın düşlemesi, seyredilen karakterlerin moda tarzlarının, konuşma stillerinin gündelik yaşam ve sosyal yaşam içerisinde içselleştirmesi sıkça görülen bir durum olmaya başlamıştır. Bu durum çocuklardan gençlere, orta yaşlılardan yaşlılara kadar her çeşit demografik özellikteki kişinin popüler kültüre olan bağlılıklarını artırmaktadır. Bu şekilde popüler kültürün yaygınlaşması, kültürel dönüşüme ve farklı yaşam tarzlarına özentiyeye doğurmaktadır. Bu duruma bağlı olarak da tüketim şekilleri oluşmaktadır (Sucu, 2011: 126).

1.2. Tüketim Duyguları

Tüketim duyguları; bir ürün ya da hizmetin performans oluşturulan tutumlarına karşı, kişinin duygusal tepkileridir. Olumlu algılanan performans olumlu duyguları içerirken olumsuz algılanan performans ise olumsuz duyguları içermektedir (Oliver, 1993: 418-419; Dube ve Menon, 2000: 288). Hizmet sektöründe duygular, tüketicinin memnuniyetini, sadakatini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca, tüketicinin duyguları satın alma sonrası değerlendirmeleri ile bilişsel ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Barsky ve Nash, 2002: 39; Dube ve Menon, 2000: 287; White ve Yu, 2005: 411; Homburg vd., 2006: 28; Ladhari, 2007: 1101).

Psikoloji literatürü, duyguları ölçmek için iki temel yaklaşım sunmaktadır. Birincil yaklaşım, tüm duyguların temel duygudan (merak, neşe, öfke, küçümseme, nefret, utanma, suçluluk, hüzn, korku ve şaşkınlık) kaynaklandığını düşünmektedir. İkincil yaklaşımda ise, duygusal durumların iki kutuplu kategoride var olduğu vurgulanmaktadır. Bu model PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) olarak bilinmektedir ve duyguların üç temel boyutunu ifade etmektedir: zevk-hoşnutsuzluk,

uyarılma-uyarılmama, egemen olma-boyun eğme. Duyguların bu üç boyutunun iki kutupluluğu uyarılma ve uyarılmama olasılığı ile açıklanabilir. Ancak pazarlama literatüründe, duyguların iki boyutlu karakteri ile ilgili fikir birliği bulunmamasına rağmen son pazarlama çalışmalarında, duyguların yalnızca iki boyutla (zevk ve uyarılma) temsil edildiği ve PA (Pleasure-Arousal) modelinin hâkim olduğu ifade edilmektedir (Ladhari, 2007: 1087).

Russell'ın PA Modeli'ne göre duyguların zevk ve uyarılma olarak iki boyutu vardır (Russell ve Pratt, 1980: 314; Russell vd., 1989: 493-494; Bigné vd., 2005: 834; Ladhari, 2007: 1086). Mehrabian ve Russell (1974)'a göre, zevk; kişinin bir durumda kendini iyi, mutlu, memnun veya neşeli hissetme derecesidir. Uyarılma ise kişinin bir durumda heyecanlı, uyanık, uyarılmış, uyanık veya aktif hissettiği derece olarak ifade edilmektedir. PA modelinin tüketici davranışındaki rolü önemli olup, tüketicinin çeşitli tepkileri ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Babin vd., 2005: 133).

Tüketicilerin duygusal tepkileri, memnuniyet seviyelerinin büyük bir belirleyicisidir. Çünkü tüketicinin mutluluğu, memnuniyetle ilişkilidir. Tüketici memnuniyeti, hem duygusal ve bilişsel bileşenleri içerir hem de zevk ve uyarılma duyguları, tüketicilerde memnuniyete yol açabilmektedir (Mishra vd., 2016: 61; Dube-Rioux, 1990: 571; Söderlund ve Rosengren, 2004: 27; Liljander ve Strandvik, 1997: 154). Bu kapsamda, tüketicinin almış olduğu hizmetten memnun olması/olmaması durumunu bir başka tüketiciyle paylaşması, diğer tüketicinin tercihlerini önemli derecede etkileyebilir.

Tüketicilerin dizi tercihlerinde de duyguların etkili olacağı düşünülür. Çünkü tercih edilen dizi tüketicinin zevk ve uyarılma duygularını olumlu şekilde etkilemesi durumunda dizi tüketimi daha fazla olabilir ve dizinin hayat seyri daha uzun olmasını sağlayabilir.

1.3.Kulaktan Kulağa İletişim

KKİ; belirli mal ve hizmetlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri ve/veya satıcıları hakkında tüketicileri yönlendiren resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Başka bir ifadeyle KKİ; bir mal, hizmet ya da işletmenin özellikleriyle ilgili tüketicilerin aralarında yapmış oldukları biçimsel

olmayan iletişimidir. KKİ ya da fısıltı pazarlaması, pazarlamacılar için önemli iletişim araçlarından birisidir (Çilingir vd., 2010: 96). Tüketicilerin işletmeler/kuruluşlar hakkında edindiği kulaktan kulağa bilgiler özellikle hizmet işletmesi seçim kararında tüketicilere yardımcı olmaktadır (Zeithaml vd., 1993: 9; Yıldız, 2017: 82). KKİ tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili ticari olmadığını düşünür ve kişiden kişiye sözlü olarak oluşur. Genellikle KKİ tüketiciler arasında alım ve tüketim ile ilgili bilgilerin gayri resmi transferi olarak algılanmaktadır (Hanzaee ve Khanzadeh, 2011: 567).

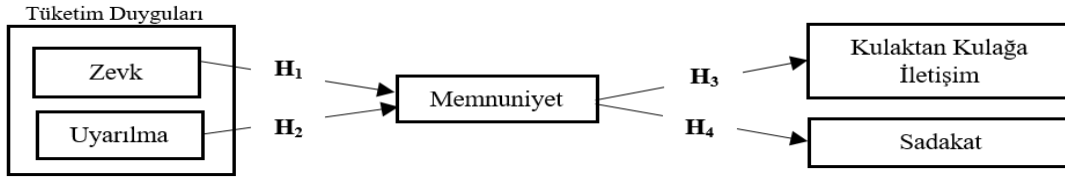
İşletmelerin tutundurma faaliyetlerine göre KKİ daha güvenli, tüketici odaklı ve dikkat çekici olarak algılanır. Bilgi veya deneyim sahibi olan tüketiciler, bu bilgilerini veya deneyimlerini çevrelerindeki kişilere aktardıklarında KKİ oluşur. Bilgi ve deneyimden haberdar olan diğer tüketiciler ise, KKİ sonucunda işletmenin çevresindeki kişilerin tek yönlü tutundurma faaliyetlerine göre işletmeyi daha objektif değerlendirdiklerini, tarafsız olarak deneyimlerini aktardıklarını düşünürler. Bu iletişim kişiler arasında karşılıklı olduğundan dolayı çift yönlü olmaktadır (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 204).

Literatürde birçok farklı çalışmada KKİ yer aldığı görülmektedir. Zevk, uyarılma ve memnuniyetin pozitif KKİ ile KKİ üretme olasılığı direkt ve/veya kısmen etkisinin olduğunu yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır (Bigné vd., 2005; Ladhari, 2007; Hanzaee ve Khanzadeh, 2011; Mishra vd., 2016).

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bigné vd. (2005), Ladhari (2007), Hanzaee ve Khanzadeh (2011) ve Mishra vd. (2016) araştırmaları çerçevesinde, dizi sektöründe tüketim duygularının (zevk ve uyarılma) memnuniyet, memnuniyetin de KKİ ve sadakat üzerindeki etkisini incelemek için araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Bigné vd. (2005) araştırmalarında zevk ve uyarılmanın memnuniyet, memnuniyetin de sadakat üzerinde pozitif yönde etkisini; Ladhari (2007), Hanzae ve Khanzadeh (2011) ve Mishra vd. (2016) çalışmalarında ise zevk ve uyarılmanın memnuniyeti, memnuniyetin de KKİ olasılığı ve pozitif KKİ pozitif yönde etkisini araştırmışlardır. Literatürdeki bu bulgular göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezlerin alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

H₁: Dizi sektöründe zevk duygusunun memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Dizi sektöründe uyarılma duygusunun memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Dizi sektöründe memnuniyetin kulaktan kulağa iletişiminin üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄: Dizi sektöründe memnuniyetin sadakat üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Rize ilinin Merkez ilçesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Ön test için anket formu 25 dizi izleyicisine uygulanmış ve izleyicilerin önerileri doğrultusunda anket formu yeniden revize edilerek veri toplanmaya devam edilmiştir. Bir araştırmada, $\pm 0,30$ ve daha büyük faktör ağırlıklarının sayılabilmesi için örnek birim sayısının 350'ye eşit veya daha büyük olması gerekeceğinden (Albayrak, 2006: 151) yüz yüze anket yöntemiyle tüketicilere 402 anket uygulanmıştır. Ankete katılan 22 tüketici günlük yaşamında dizi izlemediği için analizlere başlamadan önce çalışmadan çıkartılmış ve nihai olarak 380 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Anket formu, Mart-2019 döneminde tüketicilere uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu toplamda üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, öğrenim durumu ve ortalama aylık gelirlerini belirlemek için altı adet sosyo-demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketicinin dizi izlemesi veya izlememesi, en çok tercih edilen dizi (yabancı veya yerli dizi), en çok izlenen dizi türü (Aile, Aksiyon, Fantastik, Dram, Gerilim, Komedi, Gizem, Macera, Korku, Suç, Romantik, vb.) ve en çok izlenen dizinin ismine ilişkin dört adet genel soru bulunmaktadır.

Anket formunun son bölümünde ise tüketim duyguları, memnuniyet, sadakat ve KKİ ölçekleri yer almaktadır. Tüketim duyguları zevk ve uyarılma olarak iki ölçekten meydana gelmektedir. Mishra vd. (2016) kullandığı bu ölçeklerdeki 11 zıt sıfat uzmanların bilgileri doğrultusunda Türkçeye çevrilmiş ve ön test aşamasında tüketicilerin önerileri dikkate alınarak zıt sıfatlara son şekli verilmiştir. Araştırmada, zevk ölçeği (*Mutsuz-Mutlu, Bunalmış-Rahat, Keyifsiz-Keyifli, Umutsuz-Umutlu, Hüzünlü-Sevinçli*) ile uyarılma ölçeği (*Rahatlamış-Uyarılmış, Sakin-Heyecanlı, Miskin-Uyanık, Hareketsiz-Hareketli, Sıkılmış-Gergin, Durgun-Çoşkulu*) beşli semantik farklılık ölçeğiyle kullanılmıştır. Ayrıca, Bigné vd. (2005) memnuniyet ve sadakat ölçeklerindeki dokuz yargı ile Ladhari (2007), Arlı (2012) ve Mishra (2016) çalışmalarından KKİ ile ilgili oluşturulan beş yargı beşli likert (*1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum*) ölçeğiyle test edilmiştir.

Öncelikle ölçeklerin Cronbach Alfa (α) değerlerine bakıldığında; Zevk (.807), Uyarılma (.801), Memnuniyet (.887), Sadakat (.857) ve KKİ (.856) yüksek olduğu görülür. İkinci olarak araştırmada SPSS paket programı vasıtasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. AFA'da Extraction kısmında metot olarak temel bileşenler analizi, döndürmede ise Varimax tercih edilmiştir. AFA sonucunda beş faktör toplam varyansın %64,144'ünü açıklamaktadır. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testinin .911 olarak ortaya çıkmıştır ve bu oran örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 4824,952 $p < 0,000$). Araştırmanın değişkenlerinin faktör yükleri ise; .876 ile .581 arasında değişmekte ve faktör yüklerinin uygun olduğu görülmektedir.

3.3. Demografik Bilgiler

Dizi tüketicilerin cinsiyete, yaşa, ortalama aylık gelire, medeni duruma, mesleğe ve eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo-1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	250	65,8	Evli	198	52,1
Erkek	130	34,2	Bekar	182	47,9
Yaş	f	%	Meslek	f	%
17 ve altı	41	10,8	Kamu Çalışanı	101	26,6
18-25	108	28,4	Özel Sektör Çalışanı	32	8,4
26-35	83	21,9	Esnaf	18	4,7
36-45	85	22,4	Emekli	8	2,1
46-55	48	12,6	Ev Hanımı	72	19,0
56 ve üzeri	15	3,9	Öğrenci	136	35,8
Ortalama Aylık Gelir	f	%	Diğer	f	%
2000 TL ve altı	105	27,6	Eğitim Düzeyi	f	%
2001-4000 TL	156	41,1	İlköğretim	102	26,8
4001-6000 TL	75	19,7	Ortaöğretim (Lise)	80	21,1
6001-8000 TL	23	6,1	Üniversite	163	42,9
8001 TL ve üzeri	21	5,5	Lisansüstü	35	9,2

Dizi tüketicilerinin %65,8’i kadın, %60,8’i 26 yaş ve üzerinde, %52,1’i evli, %42,9’u üniversite mezunu ve %68,7’sinin de ortalama aylık gelirleri 4000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Meslek dağılımlarının %81,4’ünü kamu çalışanı, ev hanımı ve öğrenciler oluşturmaktadır.

Dizi tüketicilerinin %81,1’i yerli dizi, %18,9’u ise yabancı dizi seyretnmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin 38 türde yabancı dizi, 41 türde yerli dizi izledikleri tespit edilmiştir. Dizi türü olarak ise tüketiciler, en çok Aile (%40,8) ve Aksiyon (%22,1) dizilerini tercih etmişlerdir. Araştırma çerçevesinde izlenen dizilerin frekans ve oran dağılımı Tablo-2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Dizilerin Frekans ve Oran Dağılımı

Sıra No	Dizi İsmi	f	%
1	Diriliş Ertuğrul	45	11,84
2	Bir Zamanlar Çukurova	30	7,89
3	Çukur	29	7,63

4	Söz	22	5,78
5	Sen Anlat Karadeniz	19	5,00
6	Kadın	14	3,68
7	Game of Thrones	11	2,89
8	Kalk Gidelim	11	2,89
9	Yemin	11	2,89
10	Vuslat	10	2,63
11	Kuzgun	9	2,37
12	Elimi Bırakma	8	2,11
13	Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz	8	2,11
14	Kızım	8	2,11
15	Payitaht Abdülhamid	7	1,84
16	Arka Sokaklar	6	1,58
17	Erkenci Kuş	6	1,58
18	Gülperi	6	1,58
19	Çarpışma	5	1,32
20	Çocuklar Duymasın	5	1,32
21	İstanbul Gelin	5	1,32
22	Kardeş Çocukları	5	1,32
23	La Casa da Papel	5	1,32
24	Diğer	95	25,00
	Toplam	380	100,00

En çok izlenen diziler %11,84'le Diriliş Ertuğrul, %7,89'la Bir Zamanlar Çukurova ve %7,63'le Çukur'dur. Ayrıca, izlenen ilk beş dizinin (%38,14) yerli dizi olduğu görülmektedir.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek için AMOS 24 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA'da Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmış olup, sonuçlar Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo 3. DFA Sonuçları

Değişkenler/Maddeler	SRK	SH	t	p
ZVK: Zevk (α: 0,807 \bar{x}: 3,92)				
ZVK1: Mutsuz-Mutlu	0,699	0,042	11,461	0,001
ZVK2: Bunalmış-Rahat	0,766	0,040	10,307	0,001
ZVK3: Keyifsiz-Keyifli	0,732	0,042	10,958	0,001
ZVK4: Umutsuz-Umutlu	0,575	0,056	12,584	0,001
ZVK5: Hüzünlü-Sevinçli	0,632	0,071	12,168	0,001
UYRLM: Uyarılma (α: 0,801 \bar{x}: 3,67)				
UYRLM1: Rahatlamış-Uyarılmış	0,459	0,080	13,118	0,001

UYRLM2: Sakin-Heyecanlı	0,621	0,070	12,234	0,001
UYRLM3: Miskin-Uyanık	0,699	0,047	11,420	0,001
UYRLM4: Hareketsiz-Hareketli	0,748	0,042	10,630	0,001
UYRLM5: Sıkılmış-Gergin	0,556	0,051	12,678	0,001
UYRLM6: Durgun-Çoşkulu	0,738	0,051	10,810	0,001
MMNYT: Memnuniyet (α: 0,887 \bar{x}: 3,95)				
MMNYT1: Bu dizi şimdiye kadar izlediğim en iyi diziden biridir.	0,720	0,055	12,450	0,001
MMNYT2: Bu diziyi izlemekten mutluluk duyarım.	0,835	0,028	10,902	0,001
MMNYT3: Bu diziyi izlemek iyi bir fikirdir.	0,802	0,032	11,538	0,001
MMNYT4: Ben bu diziden gerçekten keyif alırım.	0,798	0,028	11,607	0,001
MMNYT5: Bu diziyi izlemekten pişman değilim.	0,788	0,028	11,749	0,001
SDKT: Sadakat (α: 0,857 \bar{x}: 3,79)				
SDKT1: Bu diziyi tavsiye ederim.	0,879	0,026	8,483	0,001
SDKT2: Bu dizi hakkında olumlu şeyler söyledim.	0,814	0,033	10,736	0,001
SDKT3: Arkadaşlarımın ve akrabalarımın bu diziyi izlemelerini teşvik ederim.	0,728	0,047	12,026	0,001
SDKT4: Gelecekte de bu diziyi izleyeceğim.	0,624	0,067	12,739	0,001
KKİ: Kulaktan Kulağa İletişim (α: 0,856 \bar{x}: 3,13)				
KKİ1: Arkadaşlarım tavsiye ettiği için bu diziyi izlerim.	0,641	0,092	12,231	0,001
KKİ2: Bu diziyle ilgili eleştiriler ve görüşler izleme kararına yardımcı olur.	0,796	0,060	9,746	0,001
KKİ3: Dizi hakkında bilgi aldığım kişi/kişiler dizi izleme kararımnda etkilidir.	0,854	0,063	7,678	0,001
KKİ4: İzleyeceğim diziler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	0,662	0,087	11,922	0,001
KKİ5: Görüşünü aldığım kişi, daha önce diziyi izlemiştir.	0,675	0,091	11,793	0,001

SRK: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları, SH: Standart Hata, \bar{x} : Ortalama

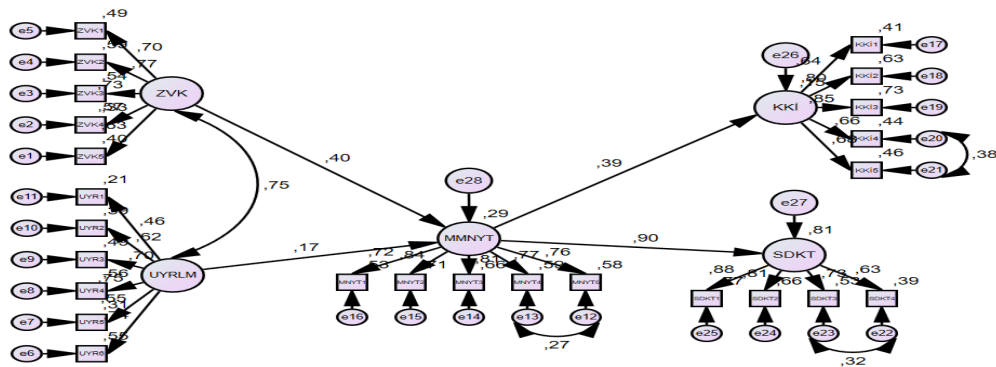
DFA’da maddelerin SRK değerleri genel olarak .70 düzeyinde olduğu ve değişken-maddelerin anlamlı olduğu görülür. SRK değerlerinde en düşük UYRLM1 (.459), UYRLM5 (.556) ve ZVK4 (.575) maddeleri olup, bu çalışmada faktör ağırlığı olarak .30 oranı (Albayrak, 2006: 151) dikkate alındığından söz konusu maddeler çıkarılmamıştır. Ayrıca, Hu ve Bentler (1999) çalışmasında DFA uyum iyiliği değerlerinden CFI’nın .95’ten diğerlerinin .90’dan büyük olmasını, RMSEA .06 ile SRMR’nin .08’den küçük olmasını önermektedir. Bu kapsamda, bu çalışmanın DFA uyum iyiliği değerleri (χ^2/df :1,870 CFI:0,951 RMSEA:0,048 SRMR:0,053) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.2. Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri AMOS 24 paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analiz neticesinde yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin alan yazında

kabul edilebilir bir düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır ($\chi^2/df:1,797$ GFI:0,910 NFI:0,903 CFI:0,954 TLI:0,949 SRMR:0,060 RMSEA:0,046). Analiz sonuçları Şekil-2 ve Tablo-4'te görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırmada ilk olarak H_1 (Zevk→Memnuniyet) ve H_2 (Uyarılma→Memnuniyet) test edilmiştir. Test sonucunda, dizilerden zevk alma duygusu ile memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta=.40$; $p>.05$). Öte yandan, uyarılma duygusu ile memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=.17$; $p<.01$). H_3 (Memnuniyet→KKİ) ile H_4 (Memnuniyet→Sadakat) testi sonucunda ise, memnuniyetin KKİ ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu ($\beta=.39$; $p<.01$) ve memnuniyet ile sadakat arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($\beta=.90$; $p<.01$). Ayrıca, tüketim duygularının memnuniyeti açıklama oranı (R^2) %29,1 iken memnuniyetin sadakati açıklama oranı %81,3'tür. Tüm bunların neticesinde, H_1 hipotezi desteklenmez iken, H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	β	R^2	SH	p	Sonuç
H_1 Zevk → Memnuniyet	0,400		0,093	0,073	Desteklenemedi
H_2 Uyarılma → Memnuniyet	0,170	0,291	0,082	0,001	Desteklendi

H ₃	Memnuniyet →KKİ	0,390	0,152	0,078	0,001	Desteklendi
H ₄	Memnuniyet →Sadakat	0,902	0,813	0,083	0,001	Desteklendi

SONUÇ

Türk dizilerine son yıllarda yurtiçi ve özellikle yurtdışında talebin artması, dizi sektöründe Türk dizilerinin en güzel dönemini yaşamasına neden olmuştur. Türk dizileri dünyada birçok ülkede izlendiğinden, dizi ihracatında dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durum ülkemizin ekonomisine milyon dolarlık katkı sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler dizilerde geçen olayları, işlenen konu ve içerikleri, dizilerde yer alan kişileri kendilerine ve hatta kendi yaşamlarına yakın bularak dizileri tercih ederler. Bu durum, dizilerde tüketicilerin duygularını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada da tüketim duyguları (zevk ve uyarılma), memnuniyet, KKİ ve sadakat arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, uyarılma ile memnuniyet arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, memnuniyetin KKİ ve sadakat arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, literatürde yer alan araştırmalar tarafından kısmen desteklenmektedir (Bigné vd., 2005; Ladhari, 2007 ve Mishra vd., 2016, Hanzae ve Khanzadeh, 2011). Bu bağlamda, diziler tüketicilerin uyarılma duygusunu olumlu bir şekilde ilişkilendirildiğinde tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin artacağı söylenebilir. Memnuniyet düzeylerindeki bir birimlik artış dahi tüketicilerin dizilerle ilgili bilgi ve düşüncelerini arkadaşları ve yakın çevresiyle paylaşmasına yol açabilmekte ve bu durumun da dizilerin tüketimlerini artıracacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, artan memnuniyet tüketicilerin dizilere karşı bağlılığını etkileyeceğinden dizi tüketimini de artırabilmektedir.

Dizilerin tüketicilerin duygularını olumlu/olumsuz şekilde etkilemesi ve tüketicinin bu durumu başka bir tüketiciyle paylaşması dizinin gidişatını etkileyebilmektedir. Eğer tüketici; diziden olumlu şekilde etkilenirse bir başka tüketiciye diziyi önerebilir. Bu durum da tüketicinin diziyeye bağlılığına yol açar ve dizinin içeriğini olumlu bir şekilde etki edebilir. Ülkemizdeki reyting oranları Türk dizilerinin hayat seyirlerini belirlemektedir. Örneğin, son yıllarda 'Diriliş Ertuğrul'

dizisi tüketicilerinin duygularını ve memnuniyet düzeylerini olumlu bir şekilde etkileyerek izleyicilerin diziye karşı bağlılığa yol açmakta ve bu durum dizinin reyting seviyelerinin artmasına neden olabilmektedir. Söz konusu dizi hem yurt içinde hem de yurt dışında tüketildiğinden ülkenin ekonomisine ve tanıtılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, Türk dizilerinin finansal olarak desteklenmesi yararlı olabilir. Türk dizileri, daha kapsamlı ve daha farklı alanlarda/konularda yapılırsa; tüketicilerin duygularını, memnuniyeti ve sadakati etkileyeceğinden ülkemizin dünyadaki dizi sektöründeki payını daha da artıracığı düşünülmektedir.

Bu araştırma, dizilerin tüketiciler yönünden iyi bir şekilde değerlendirilmesi açısından yararlıdır. Zaman ve maliyetin sınırlı olması nedeniyle araştırmanın kapsamı sınırlı tutulmuş ve araştırmanın yöntemi sadece nicel araştırmaya uygun planlanmıştır. Yapılacak nicel araştırmaların daha geniş kapsamlı planlanması, araştırma konusunun nitel araştırma desenlerince de yapılabilmesi önerilmektedir. Ayrıca, araştırmamızda genel olarak TV dizilerinin internet dizilerine göre tüketiminin daha fazla olması önemli bir kısıt olarak görülebilir. Çünkü günümüzde internet kullanımı ve internet dizilerinin tüketimi arttığından TV dizileri ve internet dizileri tek yönlü ve/veya karşılaştırmalı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, Ali Sait (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (1.Baskı), Ankara: Asil Yayınları.
- ARLI, Erdal (2012). “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (17), s.155-170.
- BABIN, Barry J., LEE, Yong-Ki, KIM, Eun-Ju ve GRIFFIN, Mitch (2005). “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea”, Journal of Services Marketing, 19 (3), p.133–139.

- BARSKY, Jonathan ve NASH, Leonard (2002). “Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), p.39–46.
- BIGNÉ, J.Enrique, ANDREU, Luisa ve GNÖTH, Juergen (2005). “The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal And Satisfaction”, *Tourism Management*, 26, p.833–844.
- BİLİS, Pınar Özgökbel, BİLİS, Ali Emre ve SYDYGALIEVA, Meerim (2018). “Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), s.403-425.
- ÇAYLI RAHTE, Emek (2017). “Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova’da Alınlanması”, *Millî Folklor*, 29 (114), s.66-78.
- ÇİLİNGİR, Zuhâl, YILDIZ, Salih ve KURTULDU, Hüseyin Sabri (2010). “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (3), s.95-115.
- DELOITTE; (2019), “Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü”, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>, Erişim Tarihi: 06.09.2019.
- DUBE-RIÖUX, Laurette (1990). “The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments”, *Advances in Consumer Research*, 17, p.571-576.
- DUBE, Laurette ve MENON, Kalyani (2000). “Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction With Extended Service Transactions”, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), p.287-304.
- GÜLTEKİN, Zeynep (2006). “İrak’dan Önce: Kurtlar Vadisi Dizisi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 22, s.9-36.
- HANZAE, Kambiz Heidarzadeh ve KHANZADEH, Mahmoud (2011). *Investigation of The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and*

Word Of Mouth Communications”, Middle-East Journal of Scientific Research, 9 (5), p.566-571.

HOMBURG, Christian, KOSCHATE, Nicole ve HOYER, Wayne D. (2006). “The Role of Cognition and Affect in The Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective”, Journal of Marketing, 70, p.21–31.

HU, Li-tze, ve BENTLER, Peter M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6 (1), p.1–55.

KANTARCI, Kemal, BAŞARAN, Murat Alper ve ÖZYURT, Paşa Mustafa (2017). “Understanding The Impact of Turkish TV Series on Inbound Tourists: A Case of Saudi Arabia and Bulgaria”, Tourism Economics, 23 (3), p.712-716.

LADHARI, Riadh (2007). “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of mouth Communications”, Psychology & Marketing, 24 (12), p.1085–1108.

LILJANDER, Veronica ve STRANDVIK, Tore (1997). “Emotions in Service Satisfaction”, International Journal of Service Industry Management, 8, p.148–169.

MEHRABIAN, Albert ve RUSSELL, James A. (1974). An Approach to Environmental Psychology, USA: The Massachusetts Institute of Technology.

MISHRA, Prashant, BAKSHI, Madhupa ve SINGH, Ramendra (2016). “Impact of Consumption Emotions on WOM in Movie Consumption: Empirical Evidence from Emerging Markets”, Australasian Marketing Journal, 24, p.59-67.

OLIVER, Richard L. (1993). “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, Journal of Consumer Research, 20, p.418-430.

ÖNEREN, Melahat (2013). “İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (24), s.75-85.

- ÖZER, Leyla ve ANTEPLİOĞLU, Pınar (2005). “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (1), s.203-224.
- ÖZKOÇAK, Yelda (2016). “Cultural Aspect Closeness Between the Countries That Watch Turkish TV Series”, Turkish Studies, 11 (2), p.1421-1434.
- ÖZTÜRK, Melek ve ATİK, Abdulkadir (2016). “Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), s.66-82.
- RUSSELL, James A. ve PRATT, Geraldine (1980). “A Description of the Affective Quality Attributed to Environments”, Journal of Personality and Social Psychology, 38 (2), p.311-322.
- RUSSELL, James A., WEISS, Anna ve MENDELSON, Gerald A. (1989). Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal”, Journal of Personality and Social Psychology, 57 (3), p.493–502.
- RTÜK; (2018), “2018 Yılı Faaliyet Raporu”, <https://www.rtuk.gov.tr/faaliyet-raporlari/3696/890/yillik-faaliyet-raporlari.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2020.
- SÖDERLUND, Magnus ve ROSENGREN, Sara (2004). “Dismantling “Positive Affect” and Its Effects on Customer Satisfaction: An Empirical Examination of Customer Joy in A Service Encounter”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, p.27–41.
- SUCU, İpek (2011). “Farklı Yaşam Tarzlarında Geleneksel ve Modern Anlayışının Televizyon Dizilerine Yansıması”, Sosyoloji Dergisi, 23 (24), s.125-146.
- TÜMER KABADAYI, Ebru ve KOÇAK ALAN, Alev (2013). “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (1), s.93-115.
- UĞURLU, Hakan (2018). “The Differences in Creating Rhythm in TV Series”, Social Sciences Research Journal, 7 (4), p.82-89.
- ÜNÜR, Ece (2013). “Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 3 (2), s.32-42.

WESTBROOK, Robert A. (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, 24, p.258–270.

WHITE, Christopher ve YU, Yi-Ting (2005). “Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 19 (6), p.411–420.

YILDIZ, Emel (2017). “Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane”, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6 (12), p.81-88.

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. ve PARASURAMAN, A. (1993). “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), p.1-12.