

**K-POP, K-DRAMA UNSURLARININ TÜRK
TÜKETİCİLERİN KORE ÜRÜNLERİ
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba BORAZAN KARADENİZ

Eskişehir 2022

**K-POP, K-DRAMA UNSURLARININ TÜRK TÜKETİCİLERİN KORE
ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Tuğba BORAZAN KARADENİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2022**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

K-POP, K-DRAMA UNSURLARININ TÜRK TÜKETİCİLERİN KORE ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Tuğba BORAZAN KARADENİZ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Popüler kültür, ülkelerin yumuşak güç politikası haline gelmiş ve kendi kültürlerinin diğer ülkelerde tanıtılması anlamında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Popüler kültürün yumuşak güç unsuru olarak kullanılması anlamında uzun yıllar boyunca Amerika Birleşik Devletleri, özellikle Hollywood ve fast-food denilen yeni bir yemek kültürünün benimsenmesi ile bu yumuşak gücü başarılı şekilde kullanan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak Güney Kore'den yayılan Kore pop müziği (K-pop) gerek müzik gruplarında yer alan kadın ve erkek sanatçıların çekiciliği gerekse sahne performansları anlamında dünyanın dört bir yanından takipçi kazanmıştır. Bu çalışmada da Güney Kore'nin başarılı yumuşak gücünün arkasındaki ekonomik ve sosyal gelişmeler ele alınmış ve özellikle Türk tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği, 280 kişi ile yapılan anket çalışması ile araştırılmıştır. Araştırma sırasında aynı zamanda satın alma niyetini etkileyen faktörler arasına ülke imajı ve kültürel yakınlık unsurları da eklenmiştir. Oluşturulan 8 farklı hipotezin 6 tanesi, literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermiş, 2 hipotez farklı sonuç göstermiştir. Hallyu etkisinin Güney Kore ürünlerini satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte ülke imajı ve kültürel yakınlık unsurları ve katılımcıların demografik özellikleri de yine Güney Kore ürünlerini satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilerken, yaşanılan yerin büyüklüğü unsurunun bu çalışma özelinde katılımcılar açısından Güney Kore ürünlerini satın alma niyeti anlamında herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Hallyu etkisi, Ülke imajı, Kültürel yakınlık, Satın alma niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF K-POP, K-DRAMA ELEMENTS ON TURKISH CONSUMERS' INTENTION TO BUY KOREAN PRODUCTS

TUĞBA BORAZAN KARADENİZ

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, 2022

Advisor: Asst. Prof. Dr. Nur ÖZER CANARSLAN

Popular culture has become the soft power policy of countries and has been used as an important tool for promoting their own culture in other countries. In terms of using popular culture as a soft power element, the United States of America for many years emerged as a country that used this soft power successfully, especially with the adoption of a new food culture called Hollywood and fast food. However, Korean pop music (K-pop) spreading from South Korea has gained followers from all over the world in terms of both the attractiveness of male and female artists in music groups and their stage performances. In this study, the economic and social developments behind South Korea's successful soft power were discussed and whether it affected the purchasing decisions of Turkish consumers was investigated with a survey conducted with 280 people. During the research, country image and cultural proximity factors were also added to the factors affecting purchase intention. 6 of the 8 different hypotheses created were similar to the studies in the literature, and 2 hypotheses showed different results. The Hallyu effect was found to significantly affect the intention to purchase South Korean products. However, while the country image and cultural proximity factors and the demographic characteristics of the participants also significantly affect the intention to purchase South Korean products, it was concluded that the size of the place of residence did not have any effect on the intention to purchase South Korean products for the participants in this study.

Keywords: Popular culture, Hallyu effect, Country image, Cultural proximity, Purchase intention

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada, araştırma konunun belirlenmesi, planlanması, uygulanması ve sonuçlandırılması aşamalarında değerli gürüşlerini ve yardımlarını esirgemeyen, pes etmeye yakın anlarımda bana destek olup devam etmemi sağlayan değerli hocam ve danışmanım **Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN**'a,

Yaşamım ve tez yazma sürecim boyunca benden desteklerini esirgemeyen ve tüm başarılarımla arkasında yer alan, bana olan güvenlerini her zaman hissettiğim sevgili annem **Saniye BORAZAN** ve babam **Hasan BORAZAN** ve vereceğim kararları sabırla dinleyip benden tavsiyelerini esirgemeyen abim **Dr. Erkan BORAZAN**, ablalarım **Aynur BORAZAN** ve **Kamile KAHVECİOĞLU**'na,

Verdiğim tüm kararları büyük bir sabır ve sevgi ile kucaklayan ve her zaman destekçim olan sevgili eşim **Kemal KARADENİZ**'e

Ve son olarak hayatımdaki tüm başarı ve başarısızlık anlarımda yanımda olan tüm arkadaşlarıma,

Teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Tuğba BORAZAN KARADENİZ

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2. 1. Hallyu'nun Geçmişi ve Geleceği.....	50
Tablo 2. 2. 2020 yılı Güney Kore'nin ihraç ettiği ilk 10 ürün ve toplam ihracatı içerisindeki payı	53
Tablo 2. 3. 2020 yılı Güney Kore'nin ithal ettiği ilk 10 ürün ve toplam ithalatı içerisindeki payı	54
Tablo 2. 4. Güney Kore'de 2010-2020 yılları arasında başvuru patent sayıları	56
Tablo 3. 1. Hallyu K-drama ve Hallyu K-pop ölçeklerini ölçmeye yarayan 13 ifade	76
Tablo 3. 2. Ülke imajı değişkenini ölçmeye yarayan ifadeler	77
Tablo 3. 3. Kültürel yakınlık değişkenini ölçmeye yarayan ifadeler	77
Tablo 3. 4. Güney Kore ürünleri satın alma niyeti değişkenini ölçmeye çalışan ifadeler	78
Tablo 4. 1. Missing Value (Kayıp veri) Analiz Sonuçları	79
Tablo 4. 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	80
Tablo 4. 3. Hallyu K-Drama İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	81
Tablo 4. 4. Hallyu K-pop İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri.....	82
Tablo 4. 5. Ülke İmajı İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	83
Tablo 4. 6. Satın Alma Niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	83
Tablo 4. 7. Kültürel Yakınlığın Satın Alma Niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	84
Tablo 4. 8. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri Tablosu.....	85
Tablo 4. 9. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	85
Tablo 4. 10. Açıklanan Toplam Varyans	86
Tablo 4. 11. Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.	87
Tablo 4. 12. İfadelerin Normallik Testi Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	88
Tablo 4. 13. H1 Hipotezlerinin Test Edilmesi	89
Tablo 4. 14. K-drama ve K-pop unsurlarının bir arada ele alınması	89
Tablo 4. 15. H1a Hipotezinin Analizi	90
Tablo 4. 16. H1b Hipotezinin Analizi	91
Tablo 4. 17. H2 Hipotezinin Analizi	91
Tablo 4. 18. H3 Hipotezinin Analizi	92
Tablo 4. 19. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı.....	93
Tablo 4. 20. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri.....	93
Tablo 4. 21. H4a Anova Analizi.....	94
Tablo 4. 22. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı.....	95
Tablo 4. 23. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri.....	95
Tablo 4. 24. H4b Anova Analizi.....	96
Tablo 4. 25. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı	97
Tablo 4. 26. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri	97
Tablo 4. 27. H4c Anova Analizi.....	98
Tablo 4. 28. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı	98
Tablo 4. 29. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri	99

Tablo 4. 30. H4d Anova Analizi.....	100
Tablo 4. 31. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	100
Tablo 4. 32. Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri.....	100
Tablo 4. 33. H4e Anova Analizi.....	101
Tablo 4. 34. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	101
Tablo 4. 35. Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri.....	101
Tablo 4. 36. H4f Anova Analizi	102
Tablo 4. 37. Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı	102
Tablo 4. 38. Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri	103
Tablo 4. 39. H4g Anova Analizi.....	104
Tablo 4. 40. Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı	105
Tablo 4. 41. Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri	105
Tablo 4. 42. H4h Anova Analizi.....	107
Tablo 4. 43. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı	107
Tablo 4. 44. Hipotezde Yer Alan Meslek Aralıkları ve Sig Değerleri.....	107
Tablo 4. 45. H4ı Anova Analizi	108
Tablo 4. 46. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı.....	109
Tablo 4. 47. Hipotezde Yer Alan Meslek Aralıkları ve Sig Değerleri.....	109
Tablo 4. 48. H4i Anova Analizi	110
Tablo 4. 49. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı.....	111
Tablo 4. 50. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri.....	111
Tablo 4. 51. H5a Anova Analizi.....	112
Tablo 4. 52. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı	112
Tablo 4. 53. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri	113
Tablo 4. 54. H5b Anova Analizi.....	114
Tablo 4. 55. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	114
Tablo 4. 56. Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri.....	114
Tablo 4. 57. H5c Anova Analizi.....	115
Tablo 4. 58. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı	115
Tablo 4. 59. Hipotezde Yer Alan Meslek Aralıkları ve Sig Değerleri.....	116
Tablo 4. 60. H5d Anova Analizi.....	117
Tablo 4. 61. Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı	117
Tablo 4. 62. Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri	118
Tablo 4. 63. H5e Anova Analizi.....	119
Tablo 4. 64. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı.....	120
Tablo 4. 65. Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri.....	120
Tablo 4. 66. H6a Anova Analizi.....	121
Tablo 4. 67. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı	122
Tablo 4. 68. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri	122
Tablo 4. 69. H6b Anova Analizi.....	123
Tablo 4. 70. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	123
Tablo 4. 71. Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri.....	123
Tablo 4. 72. H6c Anova Analizi.....	124
Tablo 4. 73. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı.....	124
Tablo 4. 74. Hipotezde Yer Alan Meslek Aralıkları ve Sig Değerleri.....	125

Tablo 4. 75. H6d Anova Analizi.....	126
Tablo 4. 76. Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı	126
Tablo 4. 77. Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri	127
Tablo 4. 78. H6e Anova Analizi.....	128
Tablo 4. 79. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı	129
Tablo 4. 80. Hipotezde Yer Alan Şehir Büyüklükleri ve Sig Değerleri	129
Tablo 4. 81. H7 Anova Analizi	129
Tablo 4. 82. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı	130
Tablo 4. 83. Hipotezde Yer Alan Şehir Büyüklükleri ve Sig. Değerleri	130
Tablo 4. 84. H8 Anova Analizi	131
Tablo 4. 85. Hipotezlerin Sonuçları Özet Tablo.....	132

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2. 1 Kore Pop Grupları Soldan Sağa (BLACKPINK, EXO, BTS, TWICE)	13
Görsel 2. 2 Popüler Mukbang Yayıncısı Diva	14
Görsel 2. 3 Kore-Fans sitesindeki forum bölümünden bir görüntü	46
Görsel 2. 4 K-pop dergisinin kapağından bir görsel	47
Görsel 2. 5. Dünya geneli gayri safi yurt içi hasıla Toplam ABD doları/kişi	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli.....	70
--------------------------------------	----

İÇİNDEKİLER

KAPAK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
GÖRSELLER DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem	3
1.2 Amaç.....	4
1.3 Önem	4
1.4 Varsayımlar	5
1.5 Sınırlılıklar.....	5
1.6 Tanımlar	5
2. ALANYAZIN	7
2.1 Popüler Kültür	7
2.1.1 Asya’da Popüler Kültür.....	11
2.1.2 Kültür İhracatı ve Popüler Kültürün Kültür İhracatı Olarak Kullanılması	14
2.1.3 Popüler Kültürün Küreselleşmesi.....	17
2.1.4 Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar	19
2.1.5 Hayran Kültürü	22
2.1.6 Kitle İletişim Araçlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi	24
2.1.7 Dijitalleşme ve Hayranlık	27
2.2 Kültürel Yakınlık	29
2.3 Hallyu	32
2.3.1 Hallyu Kavramı	32
2.3.2 Hallyu Serüveni ve Yayılması.....	37
2.3.3 Hallyu Küreselleşmesi/Küyerelleşmesi.....	40
2.3.4 Yumuşak Güç Olarak Hallyu.....	41
2.3.5 Hallyu’nun Türkiye’de Yayılması ve Hallyu Hayranları.....	43
2.3.6 Hallyu 1.0’dan 4.0’a	47

2.4 Güney Kore Dizileri ve Pop Müziğinin Gelişimi.....	51
2.4.1 Güney Kore Ekonomisinin Tarihsel Gelişimi.....	51
2.4.2 Güney Kore’de Yaratıcı Endüstrilerin Gelişimi	56
2.4.3 Güney Kore’de Müzik Endüstrisinin Gelişimi	58
2.4.4 Güney Kore’de Müzik Endüstrisi Örneği: BLACKPINK: Light Up The Sky Belgeseli (NETFLIX)	60
2.5 Ülke İmajı	62
2.6 Satın Alma Niyeti ve Etkileyen Faktörler	63
2.6.1 Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....	64
2.6.2 Planlanmış Davranış Teorisi	66
2.6.3 Düşünölmüş Eylem Teorisi.....	67
2.6.4 Gerekçeli Eylem Teorisi.....	68
2.7 K-pop, K-drama Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	69
3. YÖNTEM	70
3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	70
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	74
3.3 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	75
3.4 Veri Analiz Yöntemi	78
4. BULGULAR.....	79
4.1 Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar	79
4.2 Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri.....	81
4.3 Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alpha Testi.....	84
4.3.1 Açıklayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizi	85
4.4 Normallik Testi.....	88
4.5 Hipotezlerin Test Edilmesi	88
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	133
5.1 Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler	135
5.2 Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Öneriler.....	135
5.3 Araştırmanın Kısıtlılıkları	136
5.4 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar	136
KAYNAKÇA.....	137
EKLER	

1. GİRİŞ

Kültür, çok boyutlu ve zamanla çeşitli sosyo ekonomik, kültürel ve siyasi değişiklikler neticesinde bu kavramlara oranla değişme ve gelişme gösteren bir unsurdur. Popüler kültür olarak adlandırdığımız kültür unsurları bağlı olunan ülkenin, diğer ülkelerdeki toplumlar tarafından hızla benimsenen ve kitle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşme neticesinde tüm dünyaya hızla yayılabilen bir unsurdur. Ülkeler, kendi kültürlerini diğer ülkelerde yaşayan toplumlara tanıtmak ve bu şekilde görünürlüklerini artırmak istemektedirler. Uzun yıllar, ülkelerin kendi kültürlerini yaymaları sert güç olarak adlandırılan savaşlar, ekonomik yaptırımlar vb. gibi unsurlarla olmuş bu yol medenileşme yolunda büyük kayıplara neden olmuştur. Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde yumuşak güç kavramı ortaya atılmış ve ülkeler; diziler, filmler, müzik gibi kültürel unsurlarla diğer ülkeler tarafından tanınma hedefi gütmeye başlamışlardır. Bütün bu süreçler neticesinde popüler kültür kavramı önem kazanmış ve bu kavram pazarlama alanında da önemli etkiler yaratmıştır.

Tüketiciler, satın alma davranışı gösterirken birçok unsurdan etkilenmektedirler. Etkilenilen unsurlar arasında, yukarıda da tanımlanan popüler kültür kavramı da büyük öneme sahiptir. Bu çalışmanın da temelini oluşturan Güney Kore popüler kültür unsurları olarak adlandırılan Kore pop müziği (K-pop) ya da Kore dizi/filmleri (K-drama) gibi unsurlar, bu popüler kültür unsurlarını tüketen, takip eden kişilerin satın alma davranışlarında da etkiye neden olmaktadır. Kişiler, televizyon ya da internet kanalları aracılığıyla takip ettikleri Kore dizi ve/veya filmlerinde gördükleri karakterler gibi giyinmek, tıpkı onlar gibi makyaj yapmak istemekte ve bunun sonucu olarak da kendi ülkelerinde Güney Kore ürünlerine olan talepler artmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin Güney Kore popüler kültür unsurlarına yönelik gösterdikleri ilgi ve bu ilginin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla bir model oluşturulmuş ve yine K-pop, K-drama unsurlarının, tüketiciler üzerindeki satın alma niyetine olan etkileri ülke imajı, kültürel yakınlık kavramları ile de açıklanmaya çalışılmıştır.

Güney Kore etkisi ya da Hallyu 1990lı yıllardan itibaren başlarda Asya ülkelerinde olmak üzere etkisini tüm dünyada göstermeye başlamıştır. Kore dramaları ve Kore müziklerinin tüketicileri tarafından çok beğenilmesi ve bunun neticesinde de Güney

Kore'ye olan ilginin artması ile şekillenmiştir. 2010 yılında ise Güney Kore hükümetinin “içerik endüstrisini destekleme yasası”nı çıkarması ile birlikte bu etkinin bir ihracat kalemi-kültür ihracatı olarak kullanılması daha düzenli bir hale getirilmiştir (Binark, 2020 s.146). Aynı zamanda Güney Kore'de yer alan “yetenek ajansları” da Güney Kore kültürünün tanıtılması ve içeriklerin uluslararası medyada ilgi çekebilmesi için sistematik çalışmalar yapmaktadır. K-pop ve K-drama tüketicilerinin daha sonrasında Güney Kore menşeli ürünleri satın almaya yönelmeleri ya da bu kültürü benimsemeleri çalışmanın temelinde yer alan bir unsur olacaktır. Bu çalışmanın da amacı günümüzde özellikle sosyal medya üzerinde dünya genelinde artan Kore etkisi ile birlikte Kore ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması ve bu etkinin Türkiye üzerindeki sonuçlarının incelenmesidir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın alma davranışları gösterirken, birtakım unsurlardan etkilenmeleri de doğal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada detaylı şekilde de açıklanacak olan ülke imajı ve kültürel yakınlık gibi kavramlar, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce kendi zihinlerinde bazı yargılarda bulunmalarına yol açmaktadır. Ülke imajı; bir ürün hakkında tüketicilerin zihinlerinde net bir şekilde herhangi bir bilginin yer almadığı ya da ilgili ürünler ilgili bir deneyimleri bulunmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Schiffman, Kanuk, 2004, s.188 akt. Onay, 2008). Kültürel yakınlık ise, ilerleyen bölümlerde detaylı şekilde açıklanacaktır, coğrafi ya da kültürel anlamda iki ülkenin kendilerini diğer ülkelere oranla birbirlerine daha yakın görmeleri neticesinde, her iki ülkede yaşayan bireylerin satın alma kararlarında ilk olarak kültürel yakınlık gösterdikleri ülkelere öncelik vermeleri şeklinde kısaca tanımlanabilmektedir.

Bunun sonucu olarak, çalışmanın ilk bölümünde çalışmaya temel oluşturan sorun, çalışmanın amacı, çalışmanın literatürdeki önemi ile varsayımları, sınırlılıkları ve yine çalışmada yer alan kavramların tanımları yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; popüler kültür kavramı içerisinde bölgedeki gelişmelerin daha iyi anlaşılması adına Asya'da popüler kültür, popüler kültür unsurlarının bir kültür ihracat ürünleri olarak kullanılması, kitle iletişim araçlarının kültürel küreselleşmeye nasıl etki ettiği, hayranların geliştirdikleri kültür ve bu hayran kültürünün Kore popüler kültür unsurları anlamında nasıl bir yol izlediği ve dijitalleşmenin hayranlık unsuru üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Yine çalışmanın ikinci bölümü içerisinde; kültürel yakınlık unsurunun ne olduğu açıklanmış, çalışmanın temelini oluşturan Hallyu kavramı tanımlanmış ve detaylandırılmış, Hallyu unsurları içerisinde yer alan Güney Kore dizi ve müzik

endüstrilerinin zamanla nasıl bir gelişme gösterdikleri, ülke imajı kavramı tanımlanmış ve son olarak satın alma niyetinin ne olduğu ve bu niyeti etkileyen faktörlerin içerisinde yer alan, planlanmış davranış teorisi, düşünülmüş eylem teorisi ve gerekçeli eylem teorisi açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın modeli ve yapılan çalışmanın bulguları açıklanmıştır. Tartışma ve öneriler kısmında çalışmanın literatürde ne gibi etkilerinin olacağı tartışılarak bundan sonra yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

1.1 Problem

Uzun yıllar popüler kültür olarak Batı toplumunun izlenmesi ve toplumun genç kısımlarında Batıya büyük özenme durumu, günümüzde yerini Asya toplumlarına ve özellikle Güney Kore'ye bırakmıştır. K-pop, K-drama gibi unsurların Güney Kore hükümeti tarafından sistematik olarak bir kültürel ihraç ürünü olarak kullanılması da başarılı bir sosyal medya etkisine neden olmuştur. Yapılan literatür taramasında çeşitli popüler kültür öğelerinin tüketicilerin o ülkelerin ürünlerini satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmüştür. Rinjani ve Rinuastuti, (2019) makalesinde Güney Kore dizilerinin Mataram Üniversitesindeki kadın öğrencilerin Güney Kore kozmetik ürünlerini satın almaları üzerindeki etkisi incelenmiş, aynı zamanda "menşei ülke" imajının etkileri de araştırılmış ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üniversitedeki kadın öğrencilerin, Kore dizileri izledikten sonra Kore kozmetik ürünlerini satın almaya yönelmelerinin "marka imajı" etkisini yitirdiği sonucu üzerinde durulmuştur. Lee ve Robb, (2019)'un makalelerinde Güney Afrikalı kişilerin Güney Kore ürünlerine olan eğilimleri incelenmiş, daha sonrasında araştırma derinleştirilerek "ülke imajı" unsuru da incelenmiştir. Özellikle Güney Afrika'daki etnik gruplar üzerinde yapılan bu çalışmada öncelik olarak Güney Kore'de yer alan ve yeni pazarlar arayan firmalar hedeflenmiştir. Tjoe ve Kim (2016) ise çalışmalarında Kore Dalgası (Hallyu)'nın Endonezya'daki etkisini incelemiş ve bu etkinin satın alma niyeti üzerine olan etkisi araştırılmıştır. 227 kişi ile online anket yoluyla yapılan çalışmada Kore Dalgasının Endonezya'da yayılmasıyla birlikte Kore ürünlerinin tüketilmesinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalara ek olarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok unsur bulunmakla birlikte, bu çalışmaya konu olan ülke imajı ve kültürel yakınlık unsurlarının Güney Kore popüler kültür unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri de ele alınmıştır. Ülke imajı, insanların satın alma davranışı sergilerken kararlarını verme aşamasında yönlendirilmelerini kolaylaştıran unsur olarak

tanımlanmaktadır (Kotler, Gertner, 2002, akt. Nadeau, vd., 2008). Ülke imajı yalnızca tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilememekte aynı zamanda firmaların herhangi bir ülkeye yapacakları yatırımlar öncesinde ürünlerini satmak istedikleri pazarlarda kendi ülkelerinin nasıl bir imaja sahip olduğunu araştırmaları açısından önem arz etmektedir (Nadeau, vd., 2008). Bununla birlikte kültürel yakınlık ise, Straubhaar (2003, s.85, akt. Ksiazek, Webster, 2008) tarafından tüketicilerin kendi kültürlerine yakın gördükleri ülkelerin ürünlerini satın alma noktasında daha istekli davranışları şeklinde tanımlanabilmektedir. Kavramlar detaylı şekilde ilerleyen bölümde açıklanacaktır.

Yapılan literatür taramasında Türk gençleri üzerinde bir araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla K-pop ve K-drama özelinde Kore etkisinin (Hallyu/Kore dalgası) Türk gençlerinin Güney Kore ürünlerini satın alma niyetine etkisinin bilinmeyişi bu araştırmanın problemini oluşturmuştur. Bu çalışmada “K-pop, K-drama unsurlarının Türk tüketicilerinin Kore ürünlerini satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin” ve bu etkinin içerisinde ülke imajı ve kültürel yakınlık kavramlarının etkisinin oranının ne olduğuna değinilecektir. Bununla birlikte “tüketicilerin satın alma davranışlarında Batıdan Asya’ya doğru kaymanın nedenleri neler olabilir?” “Türk tüketicilerin demografik özellikleri ile Kore ürünlerini satın almaları üzerinde herhangi bir ilişki var mıdır?” soruları da yine araştırma problemleri arasında yer almaktadır.

1.2 Amaç

Bu çalışmada günümüzde özellikle sosyal medya üzerinde dünyayla paralel olarak Türkiye’de de artan Kore etkisinin ülke imajının ve kültürel yakınlığın K-pop ve K-drama unsurlarını tüketen Türk tüketicilerinin Kore ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması ve bu kişilerin demografik özellikleriyle Güney Kore ürünleri satın alma niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.3 Önem

Bu araştırma, Hallyu etkisinin, ülke imajının ve kültürel yakınlığın Türk tüketiciler üzerindeki Güney Kore ürünlerini satın alma niyetlerine olan etkilerini ölçmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırma sonunda ortaya çıkacak göstergeler hem ülkelerin yarattığı popüler kültür öğelerinin o ülkelerin ürünlerine olan satın alma niyetini nasıl etkilediği hakkında bilgi vereceğinden hem de Güney Kore ürünlerinin Türkiye pazarına girebilmeleri açısından da bilgi verici olabilmesi açısından önem arz etmektedir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketlerin katılımcılar tarafından doğru ve tutarlı olarak cevaplandıkları, katılımcıların araştırmaya katılabilecek düzeyde oldukları ve ankette bireysel manipülasyonlar gerçekleştirmedikleri ve aynı zamanda seçilen örneklemin evreni yansıttığı varsayılmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

Türkiye’de akademik anlamda Kore popüler kültürü açısından yayınlanmış çalışmaların sayısı çok azdır. Bu durum, Kore popüler kültürü alanında çalışma yapacak kişiler açısından zorluk yaratmakta, uluslararası alanda Kore popüler kültürü ile ilgili çalışmalar bulunsa da bu kültür unsurlarının Türkiye açısından etkilerinin ele alındığı çalışmalar yeterli değildir. Bununla birlikte Kore ürünlerine yönelik ilgi artış gösterse de hala Kore popüler kültür unsurlarına yabancı olan kişi sayısının fazla olması neticesinde bu ürünlerin tüketimi yaygınlık gösterememekte ya da bu ürünleri tüketen kişiler aslında Kore popüler kültür unsurlarına ait ürünleri tercih ettiklerinin farkına varamamaktadırlar.

1.6 Tanımlar

Bu çalışmada sıklıkla kullanılan bazı kavramların bu çalışma kapsamında yapılan tanımları aşağıda yer almaktadır:

- Hallyu etkisi: 90’lı yıllarda Güney Kore dizilerinin/filmlerinin ve müziklerinin, Güney Kore hükümetinin başarılı yumuşak güç politikası neticesinde, öncelikle Asya ülkelerinde yayılması ve bu sürece verilen ad.
- K-pop: Güney Kore’de doğan ve tüm dünyaya yayılmaya başlayan, sahne şovları ve dans koreografisi açısından zengin içeriğe sahip pop müzik türü.
- K-drama: Güney Kore televizyon kanalları ve internet sitelerinde yayınlanan, Kore kültürünün yer yer izleyicilere tanıtıldığı ve genelde tek sezon süren diziler ya da filmler.
- Popüler kültür: Geniş kitlelerce beğeni ile takip edilen ve benimsenen, kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi neticesinde hızla yayılan kültür unsurları.
- Yumuşak Güç: Ülkelerin, kendi kültürlerini diğer ülkelere tanıtması ve yayması aşamasında benimsediği yolların bütünüdür.

- Kültür ihracatı: Ülkelerin dizi/film gibi kültürel unsurlarını diğer ülkelerin başta televizyon kanallarına daha sonrasında ise kitle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşme ile internet ortamındaki dizi/film platformlarına satılması kavramıdır.
- lke imajı: Toplumda bazı ülkelerin, ürettikleri çeşitli ürünlerin kalitesi neticesinde ürün-ülke bazında diğer ülkelerde yer alan kişilerce çeşitli kalıpların oluşması ve kaliteli ürün ürettikleri düşünülen ülkelerin “kaliteli” ya da “başarılı” ülke olarak adlandırılması.
- Kültürel yakınlık: Toplumlar arasında sosyal, kültürel ve coğrafı anlamda oluşan yakınlık ve bunun sonucu olarak tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerde menşelerinin kendi kltrlarına yakın olan ülkelerin ürünlerini tercih etmelerini etkileyen unsurdur.
- Hayran Kültürü: Kişilerin takip ettikleri dizi, film ya da müzik gruplarındaki karakterler ile yine aynı Şekilde diğer hayranlarla etkileşim gerçekleştirmeleridir.

2. ALANYAZIN

2.1 Popüler Kùltür

Kùltür kavramı literatürde çokça tartışılan ve çok farklı yorumlara açık olan bir kavramdır. İnsanlar var olduğu süre boyunca ve özellikle topluluk halinde yaşamının getirdiği süreç, aynı zamanda kùltürün oluşmasına da neden olmuştur. İnsanların gerek birbirleri ile gerekse diğer toplumlarla yaptıkları iletişimlerde ‘kùltür’ farklılıkları hissedilebilir olmuştur. Bu nedenle kùltür kavramı hem çokça ele alınan aynı zamanda muhtemelen ele alındığı yer ve kişilerin farklı toplumlar içerisinde yer alması ile çok farklı tanımlara da açık hale gelmiştir. İnsan ile kùltür birbirinden ayrı olamayacağı gibi bu iki unsur da birbirini etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu nedenle popüler kùltürün ne olduğunun incelenmesinden önce kùltür unsurunun tanımı yapılmalıdır.

Daha önce de değinildiği üzere, kùltür insanlardan ayrı olamayacağı gibi ondan etkilenmektedir. Bu nedenle, kùltür tek bir tanım üzerinde uzlaşılamayacak kadar karmaşık bir unsur olduğundan, kùltür üzerine yapılan çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Erdoğan (2004), “Popüler Kùltürün Ne Olduğu Üzerine” adlı makalesinde kùltürü yaratanın örgütlü ilişkilerdeki insan olduğunu ve aynı zamanda kùltürün de insanın kendisini ve toplumu ifade biçimi olduğuna değinmiştir. Aynı zamanda yine aynı makalede insanların zamanla değişim gösterdiğinden hareketle kùltürün de değişebileceğini yani dinamik bir yapı gösterdiğini savunmuştur. Kocadaş (2005) ise “kùltür” unsurunu öncelikle etimolojik olarak incelemiş ve Latince “tarım” anlamına gelen “cultura” kelimesinden türediğini değinmiştir. Kùltür kavramının “tarım” anlamı ile kullanılması, önceleri tarımsal faaliyetler için kullanılırken aydınlanma dönemi ile birlikte zihin yetiştirimi gibi anlamlara gelmesi, etimolojik yönden de kùltür kavramının “tarım” anlamına gelmesinin bir kanıtı olabilmektedir (Williams, 1993, s.8 akt. Balta, 2019).

Aynı zamanda Williams, kùltür kavramını kullanım alanı olarak üç kategoriye ayırmıştır. Bunlardan ilki; zihinsel, estetik ve manevi gelişimi ele alan ve 18. yüzyıldan itibaren gelişen bağımsız ve soyut adı, ikincisi insanlığın belirli bir yaşam biçimini ele alan bağımsız adı, üçüncüsü ise entelektüel sanatsal ürünleri ve uygulamalarını ele alan bağımsız ve soyut adıdır (Williams, 2006, s.109 akt. Balta, 2019).

Kùltür kavramı birçok alan tarafından ilgiyle incelenmiş ve tanımı yapılmış bir unsurdur. Buna örnek olarak İngiliz Antropolog E.B.Taylor kùltürü etnografyadaki en

geniş anlamıyla; “bilgi, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün” şeklinde tanımlamıştır (Duvenger: 74, akt. Kocadaş 2005). Ökmen ve Göksu (2015) ise kültürü, “bir toplumu ya da grubu karakterize eden, onu diğerlerinden ayıran ve farklılaştıran maddi ve manevi değerlerin bütünü” şeklinde tanımlamışlardır. Arslan (2014)’ın Boyd ve Richardson (1985, s.2)’dan aktardığı üzere kültür; kuşaktan kuşağa taklit ve öğrenme yoluyla aktarılan ve davranışları ve bilgiler etkileyen değerler bütünü olarak tanımlanmıştır. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 21-22, akt. Yıldırım, Göç, 2021) tarafından yapılan tanıma göre ise kültür, toplumsal olarak aktarılmış ve tümüyle öğrenilmiş davranışlardır. Kültürün toplumsal olarak aktarılmasına örnek olarak yine Erdoğan (2004):

“Kültür hem bilinçli şekilde seçen ve deneylerinin muhasebesini yapan insanlar tarafından kendileri için inşa edilir hem de aynı anda, geçmişteki insanların seçim ve değerlendirmelerinden miras kaldığı için, seçim ve etkinliklerin önceden belirlenmiş kurucusu işlevini görür.”

şeklindeki tanımı yapmıştır. Buna göre kültür olarak tanımlanan unsur yalnızca bulunan zamandaki toplumların davranışlarını ya da yaşam biçimlerini değil aynı zamanda geçmişteki toplumların seçimlerini, yaşamlarını da ele almaktadır. Geçmişte yapılmış bir seçim gelecekte oluşacak olan toplumların yaşam biçimlerini de etkileyecek ve kültür o şekilde oluşacaktır. Kültür tanımlaması yapılırken aynı zamanda kendi içerisinde ayrıştığı unsurlara da değinilmiş ve kültür ve uygarlık kavramları arasında da bir farklılık olduğu konusunda çeşitli görüşler sunulmuştur. Bu farklılığa örnek olarak Kocadaş (2005), kültür ve uygarlık arasındaki ilk farkın kültürün ulusal olduğu, uygarlığın ise uluslararası olduğu şeklinde belirtmiştir. Kocadaş (2005)’a göre kültür, yalnızca bir ulusun din, dil, ahlak vb. gibi unsurlarının bir toplumu olduğunu, uygarlık tanımının ise aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan ulusların yaşayışlarının ortak bir toplamı olduğunu savunmaktadır. İkinci fark ise, kültürü oluşturan unsurların bir araya gelirken insanlar tarafından herhangi bir müdahale ile oluşmaması, yapay olmaması ancak uygarlığın toplumların elleriyle oluştuğu şeklindedir. Özdemir (2021) ise kültür konusunda yapılan bütün bu tanımları destekleyecek bir nitelik olarak kültür unsurunun, dış politikanın belirlenmesinde ekonomi ve güvenlik yanında üçüncü bir temel dayanak noktası olduğuna değinmiştir.

Kültür alanındaki tanımlamalardan bir diğeri ise UNESCO tarafından yapılmıştır. UNESCO’nun 2001 yılında yaptığı kültür tanımlamasına göre kültür: “Bir toplumun veya bir sosyal grubun ayırt edici manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özellikleri bütünü olarak görülmeli ve sanat ve edebiyatın yanı sıra yaşam tarzlarını, birlikte yaşama

biçimlerini, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da içine almalıdır.” şeklindedir. UNESCO’nun kültür tanımlaması belki de diğer tanımların içerisinde en kapsamlısı olarak görülebilmektedir. Toplumların maddi ve manevi unsurlarının yanı sıra yaşama biçimleri ve değer yargılarının da tanım içine alınması bu geniş tanımlamanın dayanağıdır. 2001 yılından bu yana gelişen ve değişen dünyada, yapılan tanımın da değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Bu nedenle UNESCO, kültür tanımında “sürdürülebilirlik” kavramına da yer vermiş ve 2014-2021 hedefleri içerisinde kültür, sürdürülebilir kalkınmanın yön vericisi olarak değerlendirilmiştir.

Popüler kültür ise, yine kültür kavramı kadar çeşitli ve yoruma açık bir unsurdur. Kültürün tanımlanmasından farklı olarak popüler kültüre olan yaklaşımlar olumlu ve olumsuz olarak ayrışabilmektedir. Popüler kültüre olan yaklaşımları incelemeyen önce popüler kültürün ne olduğunun incelenmesi daha yerinde olacaktır. ‘Popüler’ kavramı Erdoğan (2004) tarafından en geniş anlamıyla ‘halka ait olan’ şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere halk tarafından benimsenen hatta takip kısmen de taklit edilen unsurlar popüler olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde neyin popüler olup neyin olmadığını aslında yapılan bu tanım ile belirlemek mümkündür. Genellikle çoğunluk tarafından ilgiyle takip edilen örnek vermek gerekirse bir kitap, dizi ya da film popüler olarak değerlendirilmektedir. Popüler kültürün tanımının anlaşılmasından önce ‘popüler’ teriminin ne olduğunun etimolojik yönden incelenmesi faydalı olacaktır. Erdoğan ve Alemdar (2005, sy.29-30)’a göre popüler; dil bilimsel olarak geç-ortaçağ dönemindeki ‘halkın’ anlamından bugün daha fazla algılanan ‘birçok kişi tarafından sevilen’ anlamına evrilmiştir. Yapılan tanımdan anlaşılacağı üzere, bir toplumda yaşayan birçok kişi tarafından sevilen bir unsur popüler olarak adlandırılmaktadır. Ancak toplumda yaşayan insanların çoğunun belirli bir unsuru severek onu popüler hale getirmesi her zaman kabul gören bir davranış olmamıştır. Bu nedenle popüler kültür üzerinde çeşitli ayrışmalar meydana gelmiş hatta popüler olan şeyin kötü ya da basit olduğu gibi düşünceler de ön plana çıkmıştır. Macit (2018, sy. 12)’in *Kore Dalgası* adlı kitabında değindiği şekliyle popüler kültür; mevcut pratikleri içerisinde halkın yapmış olduğu seçimler ve bu seçimlerinin ardından benimsedikleri sıradan hazzaya yönelik bir kültür formu olarak tanımlanmıştır. Yine aynı kitabında popüler kültür için yapılan bir diğer tanım ise *“Berlin’deki eski Metropol Tiyatrosuna giden bir taşralının insanlar para için neler yapıyor yorumunu çoktan benimsemiş ve kültür endüstrisi tarafından para için üretilmekte ve satılmaktadır”* (Adorno: 2014, sy.94 akt. Macit, 2018, sy. 13) şeklindedir.

Bütün bu tanımlamaların yanında popüler kültürün zaman zaman toplumun yalnızca yüksek gelire sahip olan bireyleri tarafından tüketilen bir unsur olduğu da tartışma konularından biri olmuştur. Buna karşılık Mutlu (2015, Doğu Batı Dergisi, sayı:15, s.28), popüler kültür ile yüksek kültürün birbirinden farklı olmadığını, halk kültürü kavramının temelinde yatan otantik unsurların popüler kültür içerisinde de barındığını savunmuştur. Aynı zamanda popüler kültürü, geç kapitalizmin yaygın bir halk kültürü olduğuna değinmiş ve günümüz dünyasında kültür endüstrilerinden bağımsız olarak düşünülemeyeceği vurgusunu yapmıştır (Mutlu, 2015, Doğu Batı Dergisi, sayı:15, s.29). Varol ve Tayanç (2017) ise popüler kültür ve yüksek kültür ayrımı konusunda popüler kültürü daha çok “alt” sınıfların yaşam biçimleri ile özdeşleştirirken daha estetik unsurları ise yüksek kültüre dahil etmişlerdir.

Popüler kültür tanımlanırken genelde bu kavram yerine kültür endüstrisi kavramı da kullanılmıştır. Öncelikle kültür endüstrisinin ne olduğuna yer vermek daha yerinde olacaktır. Adorno ve Horkheimer tarafından tanımlanan kültür endüstrisi; “tüketici olan kitlelerin, edilgenleştirilerek standart bir eğlence içeriği üretme” şeklinde tanımlanmıştır (Horkheimer, Adorno, 2002, akt. Sezen, 2016). Macit (2018, s.14) ise kültür endüstrisinin; kitleler üzerinde yadsınmaz bir etkisi olduğunu ancak bu etkilenme sırasında bireyler birincil değil ikincil konumda yer aldıklarını savunmuştur. Yine Macit (2018, s.28), kültür endüstrisinin kitleler üzerinde bu denli etkisinin olduğuna değinmekle birlikte kültür endüstrisini halihazırda olan ve kitleler tarafından bilinen unsurların ortak bir nitelikte birleştirilerek yeniden üreten bir sistem olarak değerlendirmiştir. Yukarıda yer alan, popüler kültür yerine kültür endüstrisi teriminin kullanılması açıklamasının temelinde popüler kültürün yani kültür endüstrisinin kendiliğinden oluşmadığı, insanlar tarafından oluşturulduğu, yapay olduğu unsuru yatmaktadır. Aynı zamanda kitle kültürü tanımları da literatürde yer almış ve kitlelerin tüketilmesi için ortaya çıkarılmış bir kültürden söz edildiği görüşü savunulmuştur. Kitle kültürü kavramına yönelik bir diğer tanım ise; kitle iletişim araçları tarafından topluma yayılan her türlü davranış ve düşünce biçimi şeklindedir (Yaylagül, Korkmaz, 2008 akt. Varol, Tayanç, 2017). Kültür endüstrilerinin yeni önemi denetim biçimlerinde yer alan geleneksel toplumsal denetimin yerini yeni insan yönetim mekanizmaları almasıdır (Macit, 2018, sy.13). Farklı bir görüş ise kültür endüstrisinin toplumsal denetim aracı olarak görülmesi ve yukarıdan dayatılan ve yönetilen bir kültür olarak görünmesidir (Özer ve Dağtaş, 2011, s.75, akt. Balta, 2019).

2.1.1 Asya'da Popüler Kültür

Asya'da popüler kültür, Kore hükümetinin popüler kültürü bir kültür ihracatı unsuru olarak kullanmasının neticesinde diğer ülkelere oranla daha çok gelişim gösteren ve dünya genelinde ilgi ile karşılaşılan bir unsur olmuştur. Popüler kültür genel olarak ele alınsa da Hallyu'nun ne olduğunun ve yayılmasının nasıl gerçekleştiğinin daha iyi anlaşılması adına Asya ve özellikle Güney Kore'de popüler kültürün neler olduğuna değinmek daha iyi olacaktır. Akademik çalışmalarda sıklıkla ele alınan Güney Kore popüler kültürü, kendi içerisinde birden fazla unsurun birleşimi neticesinde oluşmuştur. İlerleyen bölümlerde daha detaylı yer alacak olan Güney Kore'nin özellikle savaş sonrasında bulunduğu ekonomik durum içerisinde çıkabilmesi için popüler kültürünü bir ekonomik getiri olarak ihracat alanında kullanması popüler kültürünün de çeşitlenmesine ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler neticesinde farklılaşarak diğer ülkeler arasında da dikkat çekmesine ön ayak olmuştur.

Güney Kore'nin popüler kültürü bir ihracat unsuru olarak kullanmasının başarısının arkasında yatan en önemli unsur, ekonomik olarak ilerlemenin sadece teknolojik gelişmelerden geçmediğinin ülkedeki yetkililer tarafından fark edilmesidir. Özellikle Amerika'nın Hollywood alanında gösterdikleri başarı ve diğer ülkelere ihraç ettiği filmlerin getirisi hesaplandığında aynı yoldan gitmenin çok da yanlış bir olay olmayacağı görüşü hâkim olmuştur (Macit, 2018, s.41). Bütün bu durumlar neticesinde Güney Kore'de içerik endüstrileri oluşturulmuş ve yapım şirketleri desteklenmiştir. İçerik endüstrileri içerisinde en fazla ilgi çeken kurum, ilerleyen bölümlerde detaylı şekilde ele alınacak olan, yetenek ajanslarıdır. Bu şirketler, Kore müzik grupları (K-pop), Kore dizileri (K-drama) gibi kamera karşısında yetenek ve fiziksel özellikleri ile kendilerini gösterebilecek kişilerin arayışı içine girmişlerdir. Gerek ülke içerisinde gerekse komşu ülkelerden gelen gençler, kendi yeteneklerini adeta iş mülakatlarını geçer gibi sergilemekte ve başarılı olmaları durumunda yetenek ajansları tarafından oluşturulan çeşitli gruplar içerisine yerleştirilmektedirler. Yetenek ajansları tarafından belirlenen gruplar içerisinde yerleştirilen kişilere yabancı dil ve koreografi gibi birçok alanda dersler verilmekte ve kişilerin derslere katılması ajanslar açısından büyük bir dikkatle takip edilmektedir. Kore yetenek ajansları tarafından kurulan gruplardan biri olan günümüzde tüm dünyada kendilerine ARMY adını veren, büyük bir hayran kitlesine sahip olan ve Youtube videolarının izlenmesi milyarlar civarında olan BTS grubu 7 kişiden oluşmaktadır. K-pop gruplarının dünya genelinde bu denli ilgi uyandırmasının nedeni

popüler kültür aracı olarak başarılı bir şekilde kullanılmaları ve desteklenmeleridir. Bu başarının örneğini ise Yıldırım ve Göç (2021), BTS'in Birleşmiş Millet Genel Kurulu'nda UNICEF'i temsilen konuşma yapması, Asya Olimpiyat Oyunları'nda Super Junior adlı grubun konser vermesi ve son olarak Kış Olimpiyatları'nın kapanışını EXO adlı grubun yapması şekline vermiştir. Yetenek ajansları tarafından oluşturulan K-pop gruplarında yer alan kişilerin erkek gruplarında yakışıklılık ve kız gruplarında güzelliklerinin ön plana çıkması, pürüzsüz cilde sahip olmaları ve fiziklerinin “ideal” olarak adlandırılan ölçülerde olması bütün dünyada hayran grubuna sahip olmalarını kolaylaştıran unsurlardır (Binark, Karataş Özaydın, 2020, s.150). Özellikle kurulan erkek grupları açısından Kore'deki erkek imajının Asya dışında ülkelerde farklılık göstermesi bakımından bu gruplar genellikle diğer ülkelerde kadınlar tarafından takip edilmektedir. Diğer ülkelerden “homofobi” anlamında çeşitli tepkiler gören erkek grupları içerisindeki kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerinde bu tepkilerin önüne geçebilmek anlamında “bromance” kavramı yaratılmıştır (Binark, Karataş Özaydın, 2020, s.152). “Bromance” ile anlatılmak istenen, iki erkek arasında dostluk ve kardeşlik temalı aynı zamanda sevgi içeren bu ilişkinin normalleştirilebilmesidir. Bu unsurların dışında ise K-pop gruplarının şarkılarını melodisinin akılda kalıcı olması ve şarkı sözlerinin içerisinde İngilizce sözcüklerin geçmesi de yine bu grupları ve şarkılarını ilgi çekici hale getirmektedir.



Görsel 2. 1 Kore Pop Grupları Soldan Sağa (BLACKPINK, EXO, BTS, TWICE)

K-pop gruplarından farklı olarak Binark (2020) “Asya’da Popüler Kültür” adlı kitabında Youtube gibi çeşitli sosyal medya araçları ile de Kore’deki popüler kültür unsurlarını ele almıştır. Bu anlamda verilen ilk örnek yine dünya genelinde hızla yayılan “Mukbang” yayınları olmuştur. Mukbang; “insanların yemek yedikleri yayınlar” olarak adlandırılmaktadır (Karataş Özaydın, 2020, s.171). Kısaca, genellikle Youtube canlı yayınları eşliğinde çok büyük porsiyonlu bir yemeği bir kişinin yiyerek takipçileri ile sohbet etmesi ya da zaman zaman sadece yemek yemesi şeklinde açıklanabilir. Özellikle Kore kültürü açısından yemek yemek büyük bir saygı ile yaklaşılması gereken kültürel açıdan değerli sayılan bir unsur olmakla birlikte bu yayınların Kore’de ünlü olmasının arkasında yine ekonomik ve gayet makul bir neden yatmaktadır. Karataş Özaydın (2020, s.181, ed. Binark)’ın Mukbang yayınları alanındaki çalışmasında, Güney Kore’de 2019 yılında 5 milyondan fazla kişinin yalnız yaşadığına değinmiştir ve yalnız yaşayan kişilerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişiklik de Güney Kore’de “bekar ekonomisi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu sayısal veri ve Mukbang yayınları arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir; yalnız yaşayan kişiler okuldan ya da işten evlerine geldiklerinde tek

başlarına yemek yemek zorunda kalmaktadırlar. Bu yayınlar ile kişiler karşılıklı bir masa karşısında yemek yeme hissine kapılmakta ve kendilerini daha mutlu hissetmektedirler (Karataş Özaydın, 2020, s.182, ed. Binark).



Görsel 2. 2 Popüler Mukbang Yayıncısı Diva

Sonuç olarak Asya’da popüler kültür, incelendiğinde ülke içerisinde yer alan gerek özel gerekse kamu kurumları tarafından destek gören, çağın ve genç nesillerin isteklerine önem veren ve bu alanda kendini sürekli geliştiren unsur olmuştur. İlerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacak olan Hallyu unsurunun nasıl yayıldığıının arkasında Asya’daki popüler kültürün nasıl geliştiği yatmaktadır. Bu nedenle öncesinde bu popüler kültür unsurlarının ülke içerisindeki gelişimlerini örneklerle incelemek verimli olmuştur.

2.1.2 Kültür İhracatı ve Popüler Kültürün Kültür İhracatı Olarak Kullanılması

En geniş ve basit tanımıyla ihracat, bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin diğer ülkelere satılmasıdır. Ancak ihracat kavramı ile insanların akıllarında ilk canlanan fiziki malların ya da genel kabul görmüş hizmetlerin satılmasıdır. Ancak günümüzde gerek TV dizileri, filmler hatta müzikler ihracata konu olabilmektedir. Ülkemizde özellikle takip ettiğimiz medyada sıkça gördüğümüz Türk dizilerinin özellikle Ortadoğu ve Rusya gibi coğrafyalara satılması da bir kültür ihracatıdır. Kültür ihracatı, çoğunlukla ‘kültür

diplomasisi’’ kavramı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle kültür ihracatını daha iyi anlayabilmek adına öncelikle kültür diplomasisinin ne olduğuna değinmek daha yerinde olacaktır. Kültür diplomasisi, literatürde kamu diplomasisi kavramı içerisinde yer almaktadır. Kamu diplomasisi ise; bir ülkenin kendi ideolojik, kültürel ve sosyolojik varlıklarını diğer ülkelerdeki vatandaşları etkilemek için çeşitli araçlar yardımıyla kullanmasıdır (Ökmen, Göksu, 2019). Yine aynı çalışmada kamu diplomasisi bir çeşit “ikna endüstrisi’’ olarak görülmektedir.

Ülkeler, geçmişten günümüze diğer ülkelerdeki insanları etkilemek için çeşitli güç kullanma yoluna gitmişlerdir. En geniş anlamıyla bu güç unsurları yumuşak ve sert olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır. Sert güç kavramı aslında adından da anlaşılacağı üzere daha çok asker, silah gibi şiddet unsurlarının kullanılması anlamına gelmektedir. Joseph Nye (2005; akt. Ökmen, Göksu, 2019) tarafından yapılan yumuşak güç tanımı ise genel olarak medya ya da kültür araçları kullanılarak diğer ülke vatandaşlarının etkilenmesini sağlamaktır. Nye yumuşak güç için, insanların kalplerini ve zihinlerini zora ve güce dayanmadan istenilen yönde etkileme becerisi olarak tanımlamıştır. Ancak yumuşak güç unsurunun ülkeler tarafından propagandaya dönüşmemesi noktasında da dikkatli olmaları gerekmektedir. Bunu sağlamak için ise yumuşak güç, devletin sert gücüyle entegre olmamalı ve bu yumuşak güç diğer ülke vatandaşları tarafından, karşı ülkenin stratejisiyle yönetildiği izlenimine yer vermemelidir (Ökmen, Göksu, 2019). Aynı zamanda yumuşak güç, farklı kamuoylarında gündem oluşturma ve konuların sınırlarını belirlemede ana faktör olması sebebiyle her geçen gün önemi artan bir kavramdır. Uluslararası arenada diğer ülkeleri etkilemek ya da bir güç gösterisi yapabilmek için her zaman sert güç unsurlarına başvurmak mümkün olmamaktadır. Aynı zamanda Özdemir (2021) çağdaş kültürel diplomasinin temellerinin XX. yüzyılda yaşanan kültürel gelişmelerle ortaya çıktığına değinmiştir. Bu nedenle yumuşak gücün kullanılması özellikle İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında Soğuk Savaş sırasında ve sonrasında önem kazanmıştır (Finn, 2003). Amerika eski diplomatı olan Helana Kane Finn “The Case For cultural Diplomacy’’ adlı makalesinde ülkeler tarafından benimsenmiş olan sert gücün yerini artık yumuşak güce bırakması gerektiğine ve bunun da yolunun kültür diplomasisine verilecek olan önemden geçtiğini savunmuştur. Örnek olarak ise Soğuk Savaş sırasında komünizmi benimsemeye başlayan gençlerin, Amerika tarafından gerek eğitim programları gerekse kültürel etkinliklerle kendi kültürlerinin tanıtılmasından başarı getirdiğine değinmiştir. Bununla birlikte, kültürel diplomasinin uluslararası ilişkilerdeki önemini, Benedict (2011, 31; akt.

Özdemir, 2021) uygarlıkların “hiçbir tarihsel ilişki olanağı olmayan bir toplumdaki herhangi bir toplumsal düzenlemenin birleşimi ve yeniden üretimi, toplumumuzunki kadar önemli” şeklinde vurgulamıştır. Bütün bu tanımlamalarla birlikte, kültür ihracatının temelini oluşturan kültürel diplomasi ise, Ökmen ve Göksu (2015) tarafından “yaşam tarzlarının, düşüncelerin, estetik bakış açılarının ve eğitici, eğlendirici faaliyetlerle hedef alınan kitlelerin etkilenmesi” şeklinde özetlenmiştir. Yapılan tanıma göre bir ülkenin kültürel, sanatsal ve ideolojik unsurlarının karşı ülkelerde yaşayan kişileri etkilemek amacıyla yumuşak güç kullanması kültürel diplomasiyi tanımlar. Kültürel diplomasiye çeşitli medya unsurlarının kullanılması ile kültür aktarımı hatta ihracatı yapılmaktadır. Dış politikaya kültürel diplomasi anlayışının gelmesini ise Birleşmiş Milletler Çatısı altında kurulan UNESCO tarafından sağlandığına değinilmiştir (Purtaş, 2013; akt. Özdemir 2021). 2015 yılında Ökmen ve Göksu tarafından yazılan “Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: ‘Diriliş Ertuğrul’ Örneği” adlı makalede de “Diriliş Ertuğrul” adlı dizinin kültürel diplomasi bağlamında kültür ihracatı ele alınmıştır. Bu çalışmada, dizi, filmler gibi medya unsurlarının yurt dışına ihraç edilmesi neticesinde ülkeye çekilen turist sayısında etkisinin olmasının önemi de vurgulanmıştır. Bu nedenle bir ülkedeki kültürel unsurların medya gibi çeşitli araçlarla yurt dışına kültür diplomasisi altında ihraç edilmesi hem o ülkenin uluslararası platformlarda tanıtılması hem de ülkeye gelecek olan turist üzerindeki etkisi nedeniyle önem arz etmektedir.

Günümüzde ise bu kültür ihracatı yalnızca film ve diziler aracılığıyla değil pop müzik, dans gibi unsurların da kullanılması ile gerçekleşmektedir. Güney Kore’de ise popüler kültürün bir kültür ihracatı unsuru olarak kullanılması 1990’lı hatta daha erken yıllara uzanmaktadır. Ülkede yaşanan politik ve ekonomik gelişmelerle birlikte popüler kültür unsuru gelişme göstermiş ve Kore kültürünün tanıtılması için önemli adımlar atılmıştır. Bu adımların başında 1968 yılında Kültür Bakanlığı ve Halkla İlişkiler Bakanlığının birleşmesi gelmektedir (Kang, 2015). İki bakanlığın birleşmesi ile kültürel etkinliklerde hızlanma yaşanmış ve Güney Kore kültürünün tanıtılması sistematik bir hal almıştır. Popüler kültür ihracı aslında bir ülkenin hem ekonomik hem de kültürel unsurları ile birlikte uluslararası arenada dikkat çekmesi ve doğrudan yollarla da turizm gelirlerini artırması anlamına gelmektedir. Güney Kore açısından kültür ihracatının bu denli önem arz etmesine örnek olarak, 2008 yılında dünyanın en büyük 9. kültürel içerik ihracatçısı olması verilebilir (Macit, 2018, s.29). Türkiye'nin de son zamanlarda "Turquality"

kavramıyla kendi özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışması hatta markalaşmaya çalışarak uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmaya yönelik adımlar atması yine bu popüler kültür ihracı içerisinde yer alabilmektedir.

Özetle bir ülkenin kültürünü kültür ihracı ürünü olarak kullanması, ülkeler tarafından uzun yıllardır uygulanan bir yöntem olmakla birlikte bir yumuşak güç olarak da uluslararası arenada kendini göstermiştir. Son zamanlarda ise popüler kültürün aynı amaçla kullanılması yaygınlaşmış ve sosyal medyanın da etkisiyle sonuçlarını hızlı bir şekilde göstermeye başlamıştır.

2.1.3 Popüler Kültürün Küreselleşmesi

Küreselleşme, çok geniş bir kavram olmakla birlikte daha önce de yer verilen kültür tanımı kadar literatürde yer verilen ve olumlu ya da olumsuz olması yönünden çokça tartışılan bir kavram olmuştur. Popüler kültürün nasıl küreselleştiğine ya da küreselleşmesinin yol açtığı durumlara değinmeden önce küreselleşmenin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Küreselleşme yalnızca ekonomik anlamda gerçekleşen bir unsur değildir aynı zamanda sosyal ve siyasal alanda da etkileri hissedilen ve dünya genelinde çeşitli değişikliklere yol açmaktadır. Küreselleşmeye ilişkin ilk tanımlamalar 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan'ın "küresel köy" tanımlamasından oluşmuş ve zamanla tanım yapan kişilerin de görüşlerinin farklılıkları nedeniyle çeşitlenmiştir (Varol, Tayanç, 2017). İçli (2001) çalışmasında, küreselleşmeyi bir yandan dünyadaki toplumların birbirlerine benzemesi ve sonuçta tek bir kültürün ortaya çıkması diğer yandan da toplumların kendi farklılıklarını ifade edebilme, tanımlama gücü olarak betimlemiştir. Literatürde çokça yer alan ve küreselleşmenin aslında bireyselleşme ve evrensellik arasındaki çatışmadan kaynaklandığına değinilmesinden ziyade İçli (2001) küreselleşmeyi bireysellik ve evrensellik arasındaki uyumdan kaynaklandığını savunmaktadır. Küreselleşme kavramının tanımı yapılırken, yazarlar arasında genellikle dünyadaki etkileşimi arttıran ve nispeten olumlu olarak görünen bir kavram ya da dünyadaki çeşitli kültürlerin yok edilerek tek bir egemen kültür yaratılması hedeflenen bir unsur olarak tanım farklılıkları görülmektedir. Medya, kültürün en önemli belirleyicilerinden sayıldığı günümüzde, medya tarafından yönlendirilen ya da tamamen oluşturulan kültürün, kültürel çeşitliliğe zarar vereceği noktasında çekincelerin olması küreselleşmeye olan yaklaşımda soru işareti meydana getirmiştir (Varol, Tayanç, 2017). Nitekim Artan (2020)'ın Modelski'den aktardığı üzere küreselleşme, tarihsel dünya

toplumlarının global bir sistem içerisinde bir araya gelmesi şeklinde tanımlanmıştır. Aynı zamanda bu bir araya gelme süreci bir tarihsel süreç olarak değerlendirilmiştir. Ölçekçi (2020) ise, küreselleşmeyi ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin yönettiği bir sistem olarak tanımlamış ve küreselleşmenin diğer ülkeleri tıpkı Batılı toplumlar gibi olmaya zorlayan bir modernleşme süreci olarak değerlendirmiştir. Küreselleşme için yapılan tanımlardan farklı olarak Mahiroğulları (2005), küreselleşmenin başlangıcını ticaretin yoğunlaşması ile ilişkilendirmiştir. Çaycı ve Karagülle (2016) ise, küreselleşme kavramını gücü elinde bulunduran bir egemen iradenin tamamen çıkarına olan gelişmeler şeklinde tanımlamışlardır. Ancak bu egemen gücün mutlaka Batılı unsurlar şeklinde tanımlanmasına da katılmamakla birlikte, bir egemen gücün bulunduğu coğrafyaya göre farklılık göstereceğini savunmuşlardır. Buna göre çok merkezli ve karmaşık bir yapıda olan küreselleşme, bir Koreli için Japonlaşma, Kamboçyalılar için Vietnamlılaşma şeklinde de kendisini gösterebilmektedir (Appadurai, 1990, s.70 akt. Çaycı ve Karagülle, 2016). Bütün bu küreselleşme tanımlamaları ile birlikte gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde yaşanan bir süreç neticesinde dünyanın bir “küresel köy”e dönüştüğünü savunan Marshall McLuhan (Yücel, 2019) ise küreselleşme neticesinde insanların birbirleri ile daha hızlı etkileşime girebildiklerine vurgu yapmıştır. Küreselleşme kavramının ele alınma şeklinde farklılıkların görülmesinin nedeni ekonomi-siyasal ya da sosyal yönden kavramın farklı açılardan değerlendirilmesidir. Küreselleşme kimi yazarlar tarafından tamamen ekonomik bir süreç olarak görünürken sosyal ve siyasal unsurlar zaman zaman göz ardı edilmiş ve kavram tek yönlü olarak ele alınmıştır. Anthony Giddens, küreselleşme konusunda yaptığı tanımı, uzak yerleşimlerin toplumsal olaylar neticesinde birbirine bağlanması ve birbirlerini biçimlendirmesi ve bunun sonucunda da yoğunlaşmaları şeklindedir ve aynı zamanda uzak toplumları birbirlerine bağlayan gücün de medya olduğuna değinmiştir (Giddens, 1990, 64, akt. Varol, Tayanç, 2017). Giddens (2009, akt. Artan 2020), küreselleşmenin dört boyutu olduğunu savunmuş ve bunları; ulus-devlet sistemi, kapitalist dünya ekonomisi, uluslararası iş bölümü ve askeri dünya düzeni şeklinde açıklamıştır. Küreselleşme kavramı içerisinde devletlerin de yer aldığı ve kapitalist bir dünya düzeninde temel unsur olarak devletlerin küreselleşme kavramını oluşturduğu ya da geliştirdiği konusunda düşünceler de mevcuttur. Berger (1997, akt. İçli 2001)’da Giddens gibi küreselleşmenin yine dört yüzünden söz etmektedir. Bu dört boyuttan ilki; ‘Davos Kültürü’ olarak adlandırdığı ekonomik temelli yüzüdür. Bu ilk yüzü bir elit kültürü olarak nitelemiştir. İkinci yüzde sivil toplum kuruluşları, akademik ağlar

ve çok uluslu örgütler yer almaktadır ve aynı zamanda feminizm ve çevrecilik gibi kavramları da buna örnek olarak göstermektedir. Üçüncü yüz, Amerikan etkisinden bahsetmektedir. Amerikan yemekleri yemek, giyim tarzını Amerikan tarzı ile eşleştirmek ve Amerikan film ve dizileri izlemek gibi Amerikan popüler kültürü şeklindedir. Dördüncü ve son yüzde ise demokrasi yanlılığı, çoğulculuk gibi kavramlar yer almaktadır. Popüler kültür özelinde küreselleşme ya da popüler kültürün küreselleşmesinin bir tartışma konusu olarak gündeme gelmesi ise Erbaş ve Gül (2020) tarafından 1960'lı yıllara dayandırılmaktadır. 1960'lı yıllarda başlayıp 70'li yıllara dek süren ekonomik krizin yol açtığı sosyal, siyasal ve toplumsal olaylarla birlikte popüler kültür tanımı daha fazla tartışılan ya da göz önünde olan bir kavram haline geldiği savunulmuştur.

Aslında özet olarak, küreselleşme kavramına yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımların temelinde iki unsur yer almaktadır. Olumlu yön olarak kültürel bir etkileşim, bireyselleşme gibi unsurlar yer alırken, olumsuz yaklaşımlarda genelde kültürel etkileşim adı altında yer alan kültür çeşitliliğinin yok edilmesi ve tek bir hegemon devlet tarafından yönlendirilen kültürel benzeme çabası yer almaktadır. Ancak aynı zamanda küreselleşme tanımında yer alan karşılıklı bağımlılık unsuru çoğu yazar tarafından kabul edilmekte ancak bu karşılıklı bağımlılığın da aynı zamanda yerel kültürlerinin sonunun getirdiği yönünde görüşlerini ileri sürmektedirler. Küreselleşme konusunda literatürde çokça olumlu ya da olumsuz tartışmalar mevcuttur. Ancak popüler kültürün küreselleşmesi konusunda yer alan görüşler bu çalışmanın temelini oluşturması açısından daha önem arz etmektedir.

2.1.4 Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar

Popüler kültür, küreselleşme kavramını eleştiren çoğu yazar tarafından sonradan uydurulan hatta dünya genelinde tek bir kültür yaratma çabası içerisinde olarak görünen bir kavram şeklinde değerlendirilmektedir. Popüler kültür ile amaçlanan, tek bir kültürün ortaya çıkarılması ve özellikle genç kesimin bu yönde hareket etmesini sağlamak olarak da görülebilmektedir. Berger (1997, akt. İçli, 2001)'in yaptığı tanım içerisinde Amerikan kültürünün hegemon olması ve herkesin Amerikan tarzı beslenmesi, giyinmesi hatta konuşması bu popüler kültürün benimsenmesi şekli ile de benzerlik göstermektedir. Artan (2020), popüler kültürü iletişim teknolojisine sahip bir egemen tarafından oluşturulan ve kültür endüstrisi içerisinde bilinçli olarak yerleştirilen ve enformatik bilgi haline getirilen

bir unsur olarak tanımlamıştır. Yine aynı çalışmasında Artan (2020), Marx'tan örnek vererek baskıcı olmayan unsurlar aracılığıyla azınlığın, çoğunluğun üzerinde iktidar kurmasını ideoloji olarak değerlendirmesi ile popüler kültür arasında bir bağlantı da kurmuştur. Erbaş ve Gül (2020) ise popüler kültür için yapılan tanımların yalnızca “halk kültürü” ya da yalnızca “kent kültürü” şeklinde tanımlanmasını yetersiz görmüş ve popüler kültürün aslında iki tanımı da içerdiği şeklinde görüşte bulunmuşlardır bu nedenle popüler kültürü yeni bir “kitle kültürü” olarak tanımlamışlardır. Popüler kültürün küreselleşmesi aslında temelde tüketim kültürüne benzetilmektedir ve bu yönüyle de eleştiriye açık hale gelmektedir. Günümüzde yaygınlaşan ve sosyal medyanın da etkisiyle hızla yayılan popüler kültür unsurları, örneğin diziler, filmler ya da Youtube içerikleri, kitleleri orada gördükleri kişiler gibi yaşamaya ya da onlar gibi davranmaya itebilmektedir. Bu açıdan yoğun eleştiri ile karşılaşan popüler kültür, azınlık tarafından yönlendirilen çoğunluğun yaşadıkları topluma yeni kavramlar ya da yeni yaşam tarzları getirmesi sonucunu da oluşturabilmektedir. Popüler kültürü olumsuz şekilde yorumlayan bir diğer kişi de Storey (2009, akt. Varol, Tayanç, 2017) olmuştur ve popüler kültürü, uyuşmuş beyinler tarafından tüketilen beyni uyuşturan pasiflikte bir unsur olarak değerlendirmiştir. Tomlinson (2009, akt. Artan 2020) kültürel emperyalizm olarak adlandırdığı ve bir kültür hegemonunun tüm dünyaya hükmetmeye çalışması şeklinde özetlediği görüşü 90lı yıllarda Amerika'da yayınlanan Dallas dizisinin tüm dünyaya hızla yayılmasını ve bu diziyi izleyen kişilerin Amerikan ürünlere ya da yaşam tarzına ilgi duyması olayı ile örneklendirmiştir. Bir kültür ihracı olarak uzun yıllardır kültürün kullanılması günümüzde yerini sosyal medyaya bırakmış ve içeriklerin artması ile birlikte yabancı kültürlerin benimsenmesi de hız kazanmıştır. Aslında popüler kültürün küreselleşmesinin temelinde yer alan asıl eleştiri unsuru, yerel kültürlerin kaybolması endişesi şeklinde özetlenebilmektedir. Yerel kültürlerin kaybolarak tek tip bir kültürün meydana gelmesi eleştirilmektedir. Bu eleştiriye örnek olabilecek bir tanım Artan (2020) tarafından yapılmış ve popüler kültür, yerel kültürleri de içeriyor şeklinde görünse de aslında yereli içine alıp popülerleştiren ve pazarlayan “modern bir proje” olarak betimlenmiştir. Bu nedenle de böyle bir unsurun küreselleşmesi daha da olumsuz sonuçlara yer açacağından eleştiriye hedef olmuştur. Olumsuz eleştirilerden farklı olarak, de Block ve Buckingham (2007, akt. Varol, Tayanç, 2017), kültürel melezleşme ya da popüler kültürün küreselleşmesi konusunda olumsuz yaklaşan kişileri, bu unsurun tüketicileri tamamen pasif görmeleri ya da onları tamamen çocuklaştırmaları açısından

eleştirmektedir. Bu görüşe göre, kişiler karşı karşıya kaldıkları unsurlarla örneğin; dizi, film ya da reklamlar, tamamen karşı tarafın görüşü ile değil, kendi bakış açıları ile muhatap olmaktadır ve bu nedenle de kendi akıl süzgeçlerinden geçirme yetisine sahiptirler. Küreselleşme kavramına tamamen olumsuz yaklaşan kişileri nispeten eleştirerek detaylı açıklama yapan Heywood (2011, 151, akt. Varol, Tayanç, 2017), küreselleşme kavramının kültürel bir homojenleşmeye yol açtığını düşünenler karşı üç temel olgu meydana atmıştır. Bunları; küresel melezleşme, yerelin dönüşü ve kültürel kutuplaşma şeklinde üç başlık altında açıklamıştır. Kültürel melezleşme ile kastedilen dünyada tamamen tek bir kültür oluşmasından ziyade bir melezleşme mevcuttur. Bu melezleşmenin örneğini ise her ne kadar tüm dünyada bir Batı etkisi görünse de aynı zamanda Batıda da bir Doğu etkisi mevcuttur. Örneğin Hint baharatlarının Batı'da da kullanımının yaygınlaşması, Asya sporlarının, judo, karate vb., ilgi çekmesi ya da sağlık alanında yine Doğu Asya, alternatif tıp etkisinin görülmesi şeklinde örnekler verilebilir. Yerelin dönüşü unsurunda ise, Batı etkisi altında yaşanan gelişmeler neticesinde yerelde çeşitli unsurlar üzerinde yerele uyarlamalar söz konusudur. Yine örnek olarak Batı özelinde özellikle film, medya alanında dünya devi olabilecek Hollywood'un Hindistan'da Bollywood şeklinde yerelleşmesi verilebilir. Son olarak kültürel kutuplaşmada ise kültürel homojenleşmeden ziyade bu unsurların 'çatışması' neticesinde bir kutuplaşma meydana geldiğine değinmiştir. Farklı kültürlerin bir araya gelmesi ile her zaman tam uyum ya da kabullenme görünmeyebilir ve bu da bir çatışmaya ya da yerele giren farklı bir unsurun kabul edilmemesi durumu ile karşılaşabilir.

Sonuç olarak popüler kültürün küreselleşmesi aslında bu iki kavramı ayrı ayrı olarak olumsuz bir süreç olarak değerlendiren kişiler tarafından tüketim kültürünü arttırdığı konusunda eleştirilmektedir. Bu süreci bir kültür farklılaşması ve sosyal bir süreç olarak değerlendiren kişiler tarafından ise normal kabul edilerek olumlu sonuçlar yaratacağı konusunda çeşitli değerlendirmeler yer almaktadır. Neticede gerek popüler kültür gerekse bu popüler kültürün küreselleşmesi hususunda olumlu ya da olumsuz yorumlar bulunmakla birlikte tamamen tek bir kutupta yakın olmaksızın her iki durumu birlikte ele almak daha doğru sonuçlara varabilmek konusunda yardımcı olabilmektedir. Uzun yıllar batı kültürleri popüler kültürün hedefinde yer alırken günümüzde çok fazla Asya hatta Güney Kore etkisi izlenmekte ve sosyal medyanın da etkisiyle neyin popüler olduğunun takibinin çok zor olması bu etkinin yarattığı sonuçların izlenmesini de

güçleştirmektedir. Bir sonraki başlıkta değerlendirilecek unsur olan ‘Hayran Kültürü’ bu etkinin izlenmesine ışık tutabilmektedir.

2.1.5 Hayran Kültürü

Popüler kültürün küreselleşmesi neticesinde dünya genelinde artan, kimi yazarlara göre kültürel homojenlik kimi yazarlara göre ise kültürel melezleşme ile ortaya çıkan durum ile insanlar tarafından takip edilen, beğenilen hatta taklit edilen popüler unsurların incelenmesi açısından hayran kültürünün irdelenmesi önem arz etmektedir. Popüler kültür kavramının üzerinde de olumlu ve olumsuz yorumlar mevcutken bir toplulukta yer alan insanların birçoğunun neden örneğin bir film serisi, müzik grubu ya da dizi oyuncularından etkilenerek kendi aralarında bir kültür yarattıkları sorusu zaman zaman yanıtız kalabilmektedir. Temelde bunu anlamak için öncelikle “hayran” derken kastedilenin ne olduğunu bulabilmektir. Popüler kültür tanımı üzerinde olumsuz yorumlar yapan araştırmacılara benzer olarak “hayran” tanımı zaman zaman yalnızca normal izleyicilerden farklı olarak “sorunlu medya kurbanları” olarak tanımlanmıştır (Storey, 2000, 148, akt. Sezen, 2016). Toffler (1980) ise hayranları tüketirken üreten kitleler olarak tanımlamıştır (akt. Thanh, 2014). Hayran kültürü kavramı ise, dinamik ve çok çeşitli olması neticesinde tanımının yapılmasında güçlük çekilen bir kavram olarak nitelendirilmiştir (Bacon, Smith, 1992, akt. Chen, 2007). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, hayranlar, izledikleri ya da maruz kaldıkları medya içeriklerine karşı kendilerini kontrol edemeyen ve bir kısım tarafından yönetilen ki bu kısım tanımından anlaşılması gereken medya kuruluşları ya da basın olabilmektedir, kitleler olarak tanımlanmaktadır. Ancak Fiske (1992, 37, akt. Sezen, 2016)’ye göre ise hayranların, daha çok “alımlama” açısından ziyade “üretkenlik” açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Hayran terimine karşı yapılan olumsuz yaklaşımı eleştiren bir diğer yaklaşım ise Chen (2007) tarafından sergilenmiştir. Bu yaklaşıma göre, hayranlar basitçe tanımlandırıldığı üzere “sosyal aptallar” yerine kendi medya içeriklerini üretip sindirebilen kişiler olarak tanımlanmıştır (Jenkins, 1992a, 1992b, akt. Chen, 2007). Hayranların izledikleri ya da dinledikleri içeriklerle kendileri arasında bağ kurmaları ve bu bağ neticesinde sosyal hayatlarında fiziksel anlamda çeşitli gruplar vs kurmaları konusu da yine özellikle sosyoloji açısından incelenen alanlardan biri haline gelmiştir. Medyada yer alan karakterler ve kişiler arasındaki bağı ya da etkileşimi Horton ve Wohl (1956, akt. Keskin, 2020) “parasosyal etkileşim” kavramı ile açıklamıştır. Bu

kavram, izleyicilerin hayran oldukları karakterler ile etkileşimini ifade etmekte ve detaylı anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kavramın tanımı ise, Horton ve Wohl (1956, 215, akt. Keskin, 2020) tarafından kullanıcıların, medyada yer alan karakterlere ya da diğer bir ifade ile medya oyuncularına verdikleri konuşma simülasyonu şeklinde açıklanmıştır. Yukarıda da değinildiğini üzere hayran gruplarının kendi sosyal hayatlarında fiziksel anlamda da bir grup oluşturarak etkileşim içinde bulunmaları bu “parasosyal etkileşim” kavramının bir etkisidir (Perse ve Rubin, 1989, 61, akt. Keskin, 2020). Chen (2007), gençler üzerinden verdiği örnekler, hayran kültürü ya da özellikle gençler tarafından kurulan hayran gruplarının temelinde yalnız kalmama ya da dışlanmama isteğinin yattığına değinmiştir. Buna göre bir grubun hayran kitlesi oluşturarak çeşitli fiziksel aktivitelerde bulunmasının nedeni buldukları arkadaş grubunun da aynı etkinliklere katıldıkları ve bu neticede yalnız kalmadıkları şeklinde açıklanmaktadır. Günümüzde ise hayran gruplarının kendi aralarında kurdukları sosyal gruplar fiziksel alandan ziyade sosyal medyaya taşınmış ve aktif olarak sosyal medyanın kullanılması ile hayran grupları ve takip ettikleri ünlü kişiler arasındaki etkileşimleri de hızlanma fırsatı bulmuştur. Aynı zamanda parasosyal etkileşime olan etkisi bağlamında sosyal medyanın önemi de araştırmalarda yer edinmiş ve Ballantine ve Martin (2011, 200, akt. Keskin, 2020) tarafından yapılan çalışmaya göre sosyal medya ile parasosyal etkileşimin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını da etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak yine Keskin (2020)’in çalışmasında da yer verdiği üzere parasosyal etkileşim sosyal medya kullanımının, temelde kitle iletişim araçlarının, yaygın olarak kullanımının da belirtilen etkiyi hızlandırdığı savunulmuştur. Bu hızlandırmaya örnek olarak ise Twitter ve Facebook gibi dijital ortamların interaktif yapısının varlığı gösterilmiştir. Thanh (2014) da dijital medyanın kullanımın yaygınlaşması ile birlikte tüketim, üretim ve şekillendirme gibi kavramların artık iç içe geçtiğini savunmuştur. Hayranlar kendi aralarında yarattıkları kültür ile gerek sosyal medya gerekse fiziksel ortamlarda bir araya gelerek etkinlikler planlamaktadırlar. Fiziksel buluşmaların ayarlanabilmesi noktasında ise ülkelerinde yer alan çeşitli kuruluşlar yardımcı olabilmektedir. Sung (2014)’un Avusturya’da K-pop hayran kültürü üzerine yaptığı çalışmada, ülkede yetkili Kore Kültür Merkezi gibi kurumsal kuruluşların da hayran etkinliklerinde planlamalar yapabildiğine değinilmiştir. Bu kuruluşlar hem ülkede temsil edilen kültürün yaygınlaştırılabilmesine öncülük etmekte hem de ülkede yer alan hayranların organize edilebilmesinde önemli roller oynayabilmektedir. Türkiye’de bu tarz kuruluşlara, yine Kore kültürü özelinde,

Ankara’da yer alan Kore Kültür Merkezi örnek verilebilmektedir. Kore Kültür Merkezi, 13 Ekim 2011 yılında Türkiye ve Kore arasındaki ilişkileri güçlendirmek hedefiyle kurulmuş bir devlet kurumudur. Ankara ili özelinde olmak üzere, Kore yemekleri, müziği, dili vb. gibi çeşitli konularda iki ülke arasındaki kültür bağlılığının güçlenmesini sağlayacak etkinlikler düzenlenmektedir. Türkiye’de Kore kültürüne hayranlık duyan kişilerin ilgi ile takip ettikleri kurumun, hayran kültürü açısından önem arz ettiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Kısaca özetlemek gerekirse, hayran kültürü ya da temelinde hayran tanımının literatürde olumlu ve olumsuz birçok karşılığı olmakla birlikte günümüzde özellikle online platformların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hız ve popülerlik kazanan bir terim olmaktadır. Hayran gruplarının sosyal medya üzerinden kolayca ve hızlıca organize olarak etkinlikler planlayabilmeleri takip ettikleri ya da hayranı oldukları kültürün yaygınlaşmasına da olanak sağlamaktadır. Bütün bu yaygınlaşmanın temelinde kitle iletişim araçlarının zamanla gelişmesi ve kullanım oranının hız kazanması yatmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının küreselleşmeye ve bununla birlikte kültürel bir küreselleşmenin başlamasına olan etkilerinin incelenmesi yerinde olacaktır.

2.1.6 Kitle İletişim Araçlarının Kültürel Küreselleşmeye Etkisi

Geçmişten günümüze insanların birbirleri ile iletişim kurma istekleri hızlı gelişmelerin yaşanması sonucunu doğurmuştur. Önceleri iletişimin temel aletlerinden biri olan ateş ile başlayan süreç, yazı ile birlikte mektuplaşma ve daha sonrasında ise telgraf ve televizyon gibi çeşitli buluşlarla hız kazanmıştır. İletişimin süreçlerine verilebilecek bir diğer örnek ise matbaanın icat edilmesidir (Yücel, 2019). Çayır (2008, akt. Yücel, 2019), matbaanın icadı ile kitaplarının basılmasının ve yayılmasının hem kolaylaşması hem de yaygınlaşmasının aslında en temelde bilginin standart hale gelmesi ve matbaa ile iktidarda yer alan hükümetlerin incelenebilmesi ve hatta eleştirilebilmesinin daha kolay hale gelmesi şeklinde iki sonuç doğurduğuna değinmiştir. Standart hale gelen bilgi neticesinde, günümüzde dijitalleşmesinin etkisi gibi hızlı olmasa da matbaa ile de bilginin yayılması hızlanmış ya da en nihayetinde birbirlerinden haberdar olmaya başlamışlardır. Küreselleşmenin de etkisi ile birlikte ortak bir kültürün ortaya çıkması, toplumların birbirlerinden haberdar olma isteklerini de arttırmıştır. Toplumun küreselleşme kavramı ile tanışmasını hızlandıran unsur ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ve bu geçiş ile birlikte dijitalleşme sürecinin de başlaması olmuştur

(Ölçekçi, 2020). Dijitalleşme sürecinin başlamasının temelinde yatan en önemli unsurlardan biri de internetin artık askeri alandan daha sosyal alana doğru yayılması ve küresel bir enformasyon sisteminin doğmasına neden olması olabilmektedir (Çaycı, Karagülle, 2016). Dijitalleşme süreci yalnızca teknolojik ya da bilimsel alanlarda değil sosyo-kültürel alanlarda da etkisini göstermiştir. Toplumların dijitalleşme karşısında gösterdikleri ya da davranışlarında yaşadıkları değişimler her alanda kendisini göstermiştir. Bu şekilde ise büyük ve hızlı bir değişim gösterilmiş ve Schmidt ve Cohen (2014, akt. Ölçekçi, 2020)'in de bahsettiği üzere fiziksel bit toplumdan “*sanal uygarlık*”a geçiş başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan bu hızlı gelişme ile dünya coğrafyası üzerindeki çizgiler adeta kalkmış ve bir “*borderless world*” (sınırsız dünya) terimi ortaya çıkmıştır. Teknolojik alanda yaşanan bu dijitalleşme hemen her alanda etkisini göstermiş olsa da en fazla etki ettiği unsurun kitle iletişim araçları olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşmenin küresel unsurlar üzerine etkisine değinmeden önce kitle iletişim araçlarının tanımlanması yerinde olacaktır. En basit tanımıyla kitle iletişim araçları, yazılı, görsel ya da sesli yayınların dağıtılması ve yayılmasını sağlayan ve en nihayetinde bireyler arasındaki iletişimi sağlayan teknik unsurlar olarak tanımlanabilmektedir (Yücel, 2019). İletişimde bu denli kalıcı ve büyük bir gelişmeye neden olan dijitalleşme ise en temelinde 0 ve 1’lerden oluşan sayısal kodlar aracılığıyla gerçekleşmiştir (Brennen ve Kreiss, 2014 akt. Ölçekçi, 2020). Dijitalleşme ile hız kazanan iletişim, kitle iletişim araçlarında da gelişmelerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Dijital gelişmeler toplumun birçok kesimi tarafından geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevini sona erdirecek bir gelişme olarak görünse de Ölçekçi (2020)’ye göre dijital gelişmeler kitle iletişim araçlarının sonunu getirmemiş ancak bu araçlarının topluma sundukları bilginin ulaştırılmasındaki yolun değişime uğramasına neden olmuştur. Bu yol değişimine örnek olarak ise, basitçe basılı yayınlarla birlikte e-kitap ya da e-gazete gibi unsurların da yer alması verilebilir. Buna ise “hibrit (melez) medya” denilmektedir (Ölçekçi, 2020). Hibrit medyanın gelişmesi ile birlikte bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bir bilginin kültürler arasında yayılmasına hız kazandırmıştır. Bu sayede fiziksel engeller ortadan kalkmıştır. Bilgi enformasyonunda meydana gelen bu gelişme ile, fiziksel engellerin ortadan kalkması, iletişim küreselleşmesi neticesinde gerçekleşmektedir. Harvey (2012, s.270 akt. Çaycı ve Karagülle, 2016), iletişimdeki küreselleşmeyi “*zaman ve mekân sıkışması*” şeklinde açıklamıştır. Küreselleşmenin kültürel bağlamda gerçekleşmesi ise bir kültürün her

açından benimsenmesi ile değil aksine farklılıklar ile benzerliklerin ve modern ile yerelin birlikteliği ve uyumu neticesinde olacağı da tartışılan bir diğer konu olmuştur. (Yetim, 2004 s. 135 akt. Mahiroğulları, 2005).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşme neticesinde en temelinde “bilgi”nin yayılması hızlanmış ve iletişimin küreselleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sayede, dünyanın farklı noktalarında yaşamlarını sürdüren toplumlar birbirleri hakkında bilgiye sahip olmuşlar hatta birbirlerinin kültürlerinden etkilenmişlerdir. Öyle ki bu etkilenmenin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve bu duruma doğal bir şekilde uyum sağlayan bireyler, “Dijital Yerliler” olarak adlandırılmıştır (Perensky, 2001 s.1-8 akt. Ölçekçi, 2020). Yine Ölçekçi (2020), tıpkı dijital yerliler tanımında olduğu gibi, dijitalleşme ve nihayetinde internetin kullanımının toplumlar arasında yaygınlaşması ile birlikte ortaya bir ağ toplumun çıktığına değinmiş ve bu toplumdaki etkileşimin sosyal mecralar üzerinden gerçekleştiğine değinmiştir. Macit (2018, s.15) ise kitlelerin, iletişim araçlarından gelen mesajlara karşı, ki bu mesajlar ister politik ister sosyal olsun, tamamen edilgen bir konumda olduğunu savunmuştur. Kitlelerin, mesajları çözerken diğer mesajlardan yardım aldığını ve bu çözüme sırasında tek tip ve tek anlamlı bir sürece başvurduğuna değinmiştir. Kitle iletişiminde yaşanan bu hızlı gelişme tıpkı popüler kültürün küreselleşmesi durumunda olduğu gibi kimileri tarafından endişe ile karşılanmıştır. Bu denli hızlı gerçekleşen bir kültür alışverişinin toplulukların kendi kültürleri üzerinde olumsuz etkiler yaratacağı korkusu uyandırmıştır. Birçok yazara göre, küreselleşen bilgi ve hızlanan kültür alışverişi özellikle dijitalleşme ile birlikte engellenemeyecek bir noktaya ulaşmış ancak toplulukların kendi kültürlerini koruyabilmeleri şartı ile ortaya adeta kültür cümbüşünün çıkması sonucunu doğurmuştur. Mahiroğulları (2005) ise, küreselleşmenin ancak başka bir toplum ya da kültür tarafından baskılayıcı bir şekilde olmadığı sürece olumlu bir süreç olarak değerlendirmiştir. Küreselleşen bir toplumun kendi kültürünü tamamen bir kenara bırakarak maruz kaldığı yeni kültürü benimsemesi bir sömürüden farksız olarak değerlendirilmiştir. Küreselleşen toplumların kendi kültürlerini de koruyarak bir melez kültür ortaya çıkarabilmesinin yolunun ise milli değer ve dile sahip çıkılması neticesinde gerçekleşeceğine inanılmıştır (Mahiroğulları, 2005). Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ve bu gelişmelere etki eden dijitalleşme neticesinde toplumların hem birbirlerinden haberdar olma hem de birbirlerinden etkilenme durumlarında hız meydana gelmiştir. Bu yaşanan hızlı etkileşim kimi yazarlara göre toplulukların kültürlerine bir saldırı şeklinde anlaşılabilir da kimi

yazarlar bu durumun kültürel bir melezleşmeye yol açtığını savunmuştur. En nihayetinde durağan bir unsur olmayan kültür, zamanla gelişme ve değişme gösterebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu sürece hız kazandırması, kültürün ancak diğer toplumlar tarafından bir baskı ile değil doğal akış içerisinde gerçekleştiği sürece sağlıklı bir durum ortaya çıkabilecektir.

2.1.7 Dijitalleşme ve Hayranlık

İnsanlar, geçmişten günümüze beğendikleri bir kişi ya da bir unsuru, bu unsur kitap serileri, televizyon dizileri ya da filmler, ünlü kişiler vb. olabilmektedir, takip etme ve ilgiyle izleme gibi davranışlarda bulunmuşlardır. Günümüze kıyasla geçmiş zamanlarda insanlar izledikleri bir film ya da dizi hakkında konuşmak için fiziksel aktivitelerde bulunmak durumunda kalmaktaydılar. Ancak dijitalleşmenin yaşanması ve internet kullanımının yaygınlaşması neticesinde birçok alışkanlık artık sosyal ortamlara adapte edilmiştir. Sezen (2016), dijitalleşme sürecini incelerken temel olarak hayran gruplarının dijitalleşme öncesi ilgi ile takip ettikleri “fanzin”leri ele almıştır. Fanzin unsurunu tanımlayacak olursak en basit tabiriyle “*fotokopi gibi yollarla basımı gerçekleştirilen ve basımı dışında herhangi bir kar içermeyecek fiyatlarla satılan amatör yayınlardır*” (Sezen,2016). Fanzinler özelinde dijitalleşme sürecinin hayran grupları üzerindeki etkisini inceleyecek olursak, önceleri basılı bir yayın olan ve bu özelliği ile de belirli bir bütçeye sahip olunması gereken fanzinler yerini sosyal mecralara bırakmıştır. Bu sayede hem baskı maliyeti ortadan kalkmış hem de sosyal mecralar aracılığıyla dünyanın dört bir noktasından kitlelere ulaşma imkânı sağlanmıştır. Sosyal mecralarda hayran kitlelerine ulaşma konusunda bir diğer avantaj da hız noktasında gerçekleşmiştir. Önceleri takip edilen bir çizgi roman ya da kitap serisinin yeni baskıları kişilere ulaşmaya kadar geçen süre artık çoğunlukla ortadan kalkmış, hayranlar belki de bu unsurların artık tamamlanmasının neticesinde diğer gün okumaya, incelemeye başlayabilmişlerdir. İnternette basılan fanzinlere yönelik bir diğer konu da hayran gruplarının kendi alıştıkları ya da hayranı oldukları belirli bir düzenin bozulması neticesinde verilen tepkilerin daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılabilmesi noktasındadır. Dünya genelinde popüler olan ve ilgi ile takip edilen televizyon dizilerinin hayran grupları dijitalleşme ile sosyal mecraları kullandıklarına daha önce değinilmiştir. Sosyal medyanın kullanılmasının hayran grupları arasında hızlı etkileşim ve sosyalleşme gibi olumlu birçok yönü varken aynı zamanda takip edilen televizyon dizisinin henüz

yayına girmediği ülkelerdeki hayranlar tarafından “spoiler” denen ve bir dizi/film yayınlanmadan önce yayınlanacak bölümler hakkında bilgi sahibi olmak da denilebilen unsura maruz kalmaları söz konusudur. Sezen (2016) bu konuya örnek olarak “*The Doctor Who*” adlı dizisini göstermiştir. Buna göre, dizi izleyicilerinin sıklıkla kullandıkları sosyal medya olan Twitter üzerinden yeni bölümler hakkında yapılan yorumlar, dizinin yeni bölümlerinin henüz yayınlanmadığı ülkelerdeki hayranlar tarafından rahatsızlıkla karşılanmıştır. Önceleri bir televizyon dizisi ya da bir dergi artık yayınlanmayacağını duyurduğunda hayran gruplarının telefon ya da mektuplarla tepkilerini iletmeleri belirli bir zaman almaktaydı ancak dijitalleşme ile birlikte verilen tepkiler anlık olarak yayınlanabilmek mümkün hale gelmiştir. Günümüzde bunun örneğini ise Twitter üzerinden görebilmekteyiz. Belirli bir konumda ya da dünya genelinde konuşulan konuların konu etiketleri arasında yer alması anlamına da gelen “Trend Topic” kavramı ile hayran grupları takipçi oldukları dizi, film ya da kitap hakkında ortak görüşlerini yayımlayabilmektedirler. Bu konuda en etkili şekilde sosyal medyanın kullanılması örneğine ise Netflix ya da Türkiye özelinde Netflix Türkiye hesabını örnek gösterebiliriz. Netflix platformuna gelecek ya da halihazırda devam eden dizilerin yeni sezonlarının geleceğinin bilgilendirilmesinin verilmesi ve devamında hayran kitleleri tarafından yoğun ilgi ile karşılanması dijitalleşmenin hayran grupları üzerindeki etkisine verilebilecek en güzel örnek olabilmektedir. Sanal ortamların dijitalleşme ile birlikte kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda hayran gruplarının çevrimiçi tartışma ortamları kurabilmelerine de olanak sağlamıştır. Yalnızca fiziksel ortamlarda ilerleyen ve editörler ve hayranlar arasında gerçekleşen görüşmelerde hem tüm hayranların fikirlerinin sunulmasının zorlukları hem de sürecin uzun sürmesi dezavantaj yaratabilmekte idi. Ancak dijitalleşme ile birlikte hayranların birçoğunun fikirleri alınabilmekte hem de hayran ve editör görüşmeleri daha kısa sürede tamamlanabilmektedir.

Dijitalleşen dünyada bireyler arasındaki etkileşimin hızlanması ile yaşanan olumlu ve olumsuz sonuçlar arasında genelde hayran grupları açısından verilen örnekler bulunmakta iken editörler ve yayıncılar arasında da dijitalleşmenin etkileri yaşanmıştır. Hayran grupları arasında açılan sosyal medya grupları ya da yine sosyal medya aracılığıyla kurulan etkileşimler neticesinde editörler ve yayıncılar bu etkileşimleri telif haklarını zedeleyecek durumlar olarak görebilmişlerdir. Sezen (2016) bu duruma örnek olarak, *Harry Potter* hayran grupları ve *Warner Bros.* şirketi arasında yaşanan gerginliği

vermiştir. 2001 yılında *Harry Potter* markasının telif haklarını *Warner Bros.*'un satın alması ile birlikte aslında J.K Rowling ve onun yayıncısı *Scholastic* tarafından oluşturulan hayran kültürü son bulma noktasına gelmiştir. *Warner Bros.* hayran grupları arasındaki etkileşimleri telif haklarına bir saldırı olarak nitelendirmiş ve grupların içerisinde yer alan bireyler hakkında suç duyurusunda bulunma gibi adımlar da atmıştır. Hayran gruplarının telif haklarına zarar verdiği ya da tam aksine hayran gruplarının etkileşimi artırdığı ve bunun olumlu bir süreç olduğu konusunda iki farklı görüş mevcuttur. Bu görüşlere örnek olarak Jenkins (2006, s.185-186 akt. Sezen, 2016), hayran gruplarını kişilerin ifade özgürlüğü olarak değerlendirmiş ve bu gruplara yönelik yapılacak herhangi bir müdahalenin yanlış olduğunu savunmuştur. Hayran gruplarına karşı eleştirel ve kuşkucu bir tavır sergileyen *Warner Bros.* şirketinden farklı olarak dünya genelinde ilgi ile takip edilmiş ve günümüze bile hala etkilerini sürdüren *Star Wars* serisinin marka sahibi olan *Lucasfilm*, hayran gruplarını ilgi ile takip etmiş ve hayranlar tarafından gösterilen sevginin canlı tutulabilmesi için çaba sarf ettiklerini belirtmiştir (McBride, 2007, akt. Sezen, 2016). Yayıncı ya da editörlerin kendi haklarını korumaya çalışmaları gayet doğal bir durum olarak nitelendirilse de hayran gruplarının, telif hakları konusunda gerekli hassasiyeti göstermeleri neticesinde, ilgi ile takip ettikleri film/dizi ya da basılı yayımlarla ilgili gösterdikleri etkileşim belirli oranda hoş karşılanmalıdır.

2.2 Kültürel Yakınlık

Kültür, toplumları geçmişten günümüze kümülatif bir şekilde benimsediği alışkanlıklarının ve yaşayış biçimlerinin tümünü oluşturan ve yine bunlar tarafından oluşturulan bir unsurdur. Kültür, coğrafyadan coğrafyaya farklılık göstermekte ve toplumlar birbirlerinin kültürlerini tanıma isteği duymaktadırlar. Her alanda etkisini gösteren ve toplumların yaşayış biçimlerine hız kazandıran dijitalleşme, kültüre de etki etmekte ve toplumlar kültürel anlamda etkileşimlerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Toplumlar, birbirlerinden ne kadar uzakta olduklarından bağımsız olarak sadece bir tuşla çeşitli sosyal medya unsurları üzerinden hayatından kesitleri, neler yiyip içtiğini hatta günlük hayatta izlediği film/dizi ya da okuduğu kitapları dünyanın bir ucundaki insanla paylaşabilmektedir. Dijitalleşme bu anlamda her alana etki eden bir gelişme sağlamıştır. Kültürel yakınlık ise, toplumların birbirleri ile etkileşimi hızlandırabilecek ya da birbirleri tarafından daha çabuk kabul görmelerini sağlayabilecek bir kavramdır. Staubhaar, kültürel yakınlığı: “*kişilerin kendi kültürlerindeki ya da benzer*

en yakın kültürlerdeki medya içeriklerini tercih etme eğilimi” olarak tanımlamıştır (Straubhaar, 2003, s.85 akt. Ksiazek, Webster, 2008). Kültürel yakınlık terimin ortaya çıkış sebebi, kültürel emperyalizm terimine verilecek bir cevap olarak gösterilmiştir. Buna göre özellikle kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ile birlikte kültürlerin dağılımı ve diğer toplumlarca tüketilmesi, daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere, kültürel bir emperyalizm olarak görülmüş ve ekonomik ya da siyasal olarak gelişmiş ülkelerin ki bu ülkeler arasında verilen örnek genellikle ABD olmaktadır, diğer ülkelerdeki toplumlar üzerinde kuracakları tahakküm mekanizması olarak değerlendirilmiştir (Ksiazek, Webster, 2008). Ancak bu çalışmanın da temel konusunu oluşturan Güney Kore popüler kültürünün yayılma durumu literatürde sıkça yer alan kültür emperyalizmi tanımına çok da uymamaktadır. Bu nedenle kültür yayılımının artık gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru gerçekleştiğinin bir kanıtı görünmemekte ve bu durumun karşılıklı gerçekleştiği görüşü benimsenmektedir (Ksiazek, Webster, 2008). Kültürel yakınlık kavramını ortak bir kimlik ve aidiyet hissi, iki ülke ya da toplum arasındaki benzerlik derecesi şeklinde de tanımlayabiliriz (Felbermayer ve Taubal, 2010 s. 279, akt. Arslan, 2014). Bu benzerlik derecesi toplumları sosyal, ekonomik, siyasi vb. her alanda etkileyebilmektedir. Kültürel yakınlık, toplumlara her alanda etki ettiği gibi başka bir toplumun sosyal ya da siyasal alandaki yaşayış biçimlerinden diğer toplumların ne derecede etkileneceğine de etki etmektedir. Bir başka deyişle, bir toplumun kendisine kültürel anlamda yakın hissettiği bir unsuru kendi toplumlarına dahil etmeleri de kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Oh ve Chae (2013)’nin La Pastinan ve Straubhaar’dan aktardıkları üzere; *“dilsel ve kültürel alanların tarihsel ortaklığı”* şeklinde tanımlanan kültürel yakınlık ile toplumlar, kendilerine yakın gördükleri toplumlardaki içerikleri daha kolay benimseme eğilimi göstermektedirler. Buna örnek olarak ise Tayvanlı öğrencilerin Japonya’daki içeriklerin tüketilmesinde gösterdikleri ilgi ve Arap bireylerin ise Hint içeriklerini daha kolay benimsemeleri gösterilmiştir. Yine aynı çalışmaya göre Türkiye’de Kore etkisinin bu denli hızlı ve geniş kitlelerce benimsenmesinin nedenini, iki ülke arasındaki tarihsel gelişmeler ve birliktelikler şeklinde açıklamaktadırlar. Türkiye ile Kore arasındaki kültürel yakınlık ve paylaşılan ortak Altay mirası neticesinde Hallyu unsurunun Türkiye’de yayılması kolaylaşmıştır. Kore ile kültür benzerliklerinin yanısıra 1990larda gerçekleşen modernleşme aşamalarında ve Kore Savaşı sırasında Türkiye’den sağlanan destekler sonucunda iki ülkenin yakınlaşması ile yaşanan paralel gelişmeler neticesinde Kore dizi, film ve müziğinin Türkiye’de ilgi ile karşılanması hızlanmıştır (Oh,

Chae, 2013). Kültürel yakınlığı etkileyen birden fazla unsur olmakla birlikte iki toplumun birbirini tarihsel süreçte ortak paydada görmesi ya da iki toplumun dillerinin birbirleri ile benzer olması da kültürel yakınlığı tetikleyen unsurdur. Ksiazek ve Webster (2008)'in Straubhaar (2003)'dan aktardıkları üzere, bir toplum tarafından oluşturulan içeriğin örneğin bir dizi ya da filmin diğer toplumca altyazı ya da dublaj olmadan izlenebilecek olması o içeriğin diğer toplum içerisinde kabul görmesini hızlandıran bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Straubhaar (2003)'ın savunduğu görüşe göre; *“bir içeriğin diğer kültür tarafından en iyi şekilde benimsenmesi için izleyici ve içeriğin aynı kültürel dilsel ya da jeolinguistik alanda var olması gerekmektedir”*. Bu görüşüne örnek olarak da İspanyolca'yı Latin Amerika, Arapça'yı Orta Doğu ve Almanya'yı Avrupa ile özdeşleştirmesini göstermiştir. Basitçe açıklanacak olursa, Tunus'ta yaşayan bir birey içerik tüketimi anlamında Arapça dilindeki bir kültür unsuruna yakınlık gösterecektir.

Dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olayın diğer ülkelerdeki toplumları günümüzde hızla etkilemesinin en büyük nedeni olan dijitalleşme, kültürel yakınlık hissedilen toplumların birbirleri ile etkileşime geçmelerini de kolaylaştırmıştır. Günümüzde artık eski kitle iletişim araçlarından farklı olarak, kişiler tamamen tüketici konumunda olmayıp aynı zamanda birer üretici gibi de görev alabilmektedir. Artık kişiler birer “içerik üreticisi” gibi görev üstlenip gerek kendi ülkelerinde gerekse ilgi ile takip ettikleri diğer ülkelerdeki kültürel içeriklerin dünya genelinde yayılmasına yardımcı olabilmektedir (Oh, Chae, 2013). Gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte artık bireyler arasındaki dil farklılıklarının bile görünmez bir hale geldiği sosyal mecralar üzerinden farklı kültürlerin yayılması hızlanmıştır. İnternet ve kablolu yayınların gelişmesi ile birlikte popüler kültürün ulusal bir imaj geliştirmedeki rolü de aynı oranda gelişme göstermiştir. İnternet ya da televizyon gibi medya araçları ile tüketilen bir içerik kişiler üzerinde farklı etkiler yaratabilir ya da halihazırda oluşmuş bir görüşü değiştirebilir. Oh ve Chae (2013), bu konuya örnek olarak Japonya'da Kore etkisinin hızlanmasının “Winter Sonata” dizisi ile gerçekleştiğini vermiştir. Bu örneğe göre Japonya'da aslında olumlu bir imaja sahip olmayan Güney Kore medya unsurları, dizinin Japonya'da ilgi ile izlenmesi ve kültürel yakınlık hissedilmesi ile popüler hale gelmiştir. Bireyler, kendi yaşantılarından farklı olarak düşündükleri farklı toplumlardaki içerikleri benimseme noktasında çekinik tavırlar sergilerler. Oh ve Chae (2013)'nin değindikleri örneğe göre de Japonya'da Kore içeriklerinin farklı olarak değerlendirilmesi neticesinde tüketilmeyen kültür içerikleri, “Winter Sonata” dizisi ile farklı bir boyuta taşınmış ve

kendi kültürlerinden hiç de farklı olarak görmedikleri Kore içerikleri artık ülkede yer edinmeye başlamıştır. Türkiye açısından değerlendirecek olursak, daha önce de değinildiği üzere Güney Kore ile tarihsel açıdan benzerliklerin yer alması ve özellikle Kore Savaşı neticesinde Türkiye’den asker gönderilmesi iki ülkeyi “kardeş ülke” konumuna getirmiştir. Mesafe anlamında iki ülke arasında yer alan uzaklık, Kore kültürünün Türkiye’de benimsenmesini zorlaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Kore içeriklerinde yer alan ve Türkiye kültürü ile benzerlikler gösteren aile, arkadaşlık ilişkileri örneğin Kore’de büyüklere duyulan saygının Türkiye ile benzerlik göstermesi ya da Avrupa menşeli içeriklerden farklı olarak Kore içeriklerinde cinsellik, çıplaklık unsurunun neredeyse hiç yer almaması Kore içeriklerinin Türkiye içerisinde benimsenmesini kolaylaştırmıştır (Oh, Chae, 2013). Türkiye tarafından Kore içeriklerinin benimsenmesine örnek olarak Kore dizilerinin Türkiye uyarlamaları örnek gösterilebilir. 2022 yılında Türkiye’de yayınlanan Mahkûm dizisi, 2017 yılında çekilen “*Innocent Defendant*” dizisinin bir uyarlaması olmuştur. Bir diğer örnek de yayınlandığı sırada Türkiye’de ilgi ile takip edilen hatta hayran gruplarının sosyal medya üzerinden dizideki karakterler için hayran sayfaları açtıkları “Güneşi Beklerken” adlı dizidir ve bu dizi de “Boys Over Flowers” Kore yapımından uyarlanmıştır. Son olarak yine Türkiye’de “Kıralık Aşk” olarak yayınlanan ve izlenme rekorları kıran dizi “Can Love Become Money?” dizisinin uyarlamasıdır.

Sonuç olarak, kültürel yakınlık iki toplum arasındaki mesafe, dil, giyim, gastronomi vb. gibi daha birçok unsurdan etkilenebilmektedir. Kültürel yakınlık unsurunun tanımının yapılması ya da tek bir tanıma sığdırılması bu nedenle zor olabilmektedir. Kısaca özetlenecek olursa, kültürel yakınlık, toplumlar arasında gerçekleşen ve günümüzde de kitle iletişim araçlarındaki dijitalleşme neticesinde hızlanan kültür yayılımının tamamen emperyalizm amacı taşımadığı ve artık kaçınılmaz bir etkileşim sonucunda neden bazı kültürlerin bazı toplumlar tarafından daha çabuk benimsendiğini açıklamaktadır.

2.3 Hallyu

2.3.1 Hallyu Kavramı

Uzun yıllar boyunca popüler kültür anlamında bireylerin aklına gelen içerik çeşitleri genelde Batı tarafından yayılan ve toplumlar üzerinde Batı’ya özenme şeklinde algılanan unsurların toplamı şeklinde algılanmıştır. 15.yy’dan beri kültürel anlamda

hegemon iki unsur Doğu ve Batı olmuştur. Aslında Doğu ve Batı dikotomisi de Batılılar tarafından oluşturulmuş kavramlardır ve akademide bu dikotomi “Oryantalizm” olarak geçmektedir. Sömürgecilik süresince Batının, Doğu üzerinde kurduğu güç yalnızca askeri ya da diğer bir tanımla sert bir güçle olmaktan ziyade aynı zamanda Doğunun Oryantal bir kavram ile anılmasını sağlayacak bir kültürel etki ya da kültürel bir baskı da kurmuştur. Emperyalizm süresince Batının Doğu üzerindeki etkisi yadsınamaz bir büyüklükte olmuştur. Geçmişte özellikle Doğulu ülkeler tarafından Batı’nın “modernleşme” adı altında gerçekleştirdiği homojen kültür yaratma ya da tamamen Batı özentiliği neticesinde, kendi ülkelerine giren farklı kültürlerle karşı saldırgan bir yaklaşım sergileme davranışı edinmişlerdir (Bok-Rae, 2015).

Ancak özellikle 1990’lı yıllarla birlikte artan Asya etkisi hatta daha da daraltmak gerekirse Güney Kore popüler ürünlerinin etkisi, toplum bilimciler başta olmak üzere sosyal ve kültürel alanda artış göstermiştir. Macit (2018, s.18) ise bu konu ile ilgili merakını “*Uzun yıllar yüzünü Batıya dönmüş bir gençlik neden yerli ya da Batılı bir kültür unsuru ile değil de Uzak Doğulu bir kültürün büyümesine kapılıyor?*” sorusu ile dile getirmiş hatta bu konu ile ilgili Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri ile birlikte bir çalışma da gerçekleştirmiştir. Gerçekten de dünya genelindeki Güney Kore etkisi bir yana özellikle Türkiye’de de son zamanlarda özellikle genç kitleler arasında Güney Koreli pop müzik grupları ya da dizi/film serileri ilgi ile takip edilmeye başlanmıştır. Gençler aralarında sosyal medya üzerinden gruplar kuruyor, ilgilendikleri pop müzik grupları ile ilgili son haberleri paylaşıyor hatta dizilerde yer alan karakterlerle ilgili yorumlar yapabiliyorlar. Kitle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşme neticesinde de etkileşimin hız kazanması farklı kıtalar arasındaki sosyalleşmeyi arttırmaktadır. Hallyu kavramının yayılmasının ya da dünya genelinde nasıl bir ivme kazandığının ele alınmasından önce Hallyu’nun terim olarak ne olduğu ya da ne anlama geldiğinin incelenmesi daha yerinde olacaktır.

Kim (2007), Hallyu teriminin ortaya çıkışını 3 ihtimal dahilinde değerlendirmektedir. Birinci ihtimali Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 1999 yılında Kore pop müziğine ait bir CD oluşturması ve elçilikleri aracılığıyla dağıtması sonucunda Kore pop müziğinin Çin’de yarattığı ilgi neticesinde Çin’in bu durumu “Hallyu Çin’i vurdu” cümlesi ile duyurması örneği olarak vermiştir. Hallyu teriminin ortaya çıkmasındaki ikinci ihtimalin ise Tayvan sayesinde olduğuna değinmiştir. Buna göre, Tayvan’da Kore pop’un çok beğenilmesi neticesinde “yaz ortasında kış fırtınası” şeklinde

tanımlanan Hallyu, terim olarak literatüre kazandırılmıştır. Üçüncü ve son ihtimal ise 1991 yılında yine Çin’de özellikle gençler tarafından ilgi ile takip edilen Kore hayranlığına karşı duyulan endişeyi ifade etmek için Hallyu teriminin ortaya çıktığı şeklinde gösterilmiştir. Bir diğer görüşe göre Hallyu, 1990’lı yıllarda Çin’de, özellikle Güney Kore dizileri ile yayılan Kore kültürünün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Bok-rae, 2015). Macit (2018, s.23)’e göre Çin’de yayınlanan “What is Love” adlı Güney Kore dizisi ile Hallyu kavramı ortaya çıkmış ve Kore popüler kültürünün yayılmasının merak uyandırması ile de “Hallyu” kavramı ortaya çıkmıştır. Macit (2018, s.12) ise Hallyu terimini Güney Kore içerik endüstrisi tarafından yaratılmış bir popüler kültür ürünü olarak görmektedir. Yine Hallyu tanımı yaparken Macit (2018, s.29), “*Güney Kore’nin yumuşak gücü, ulusal markası ve uluslararası politik diplomasi aracı*” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur. Hallyu aynı zamanda Kore Dalgası olarak da adlandırılmaktadır. Kore Turizm Örgütü Kore Dalgası’nı: “*yurt dışında Kore popüler kültürünün gözde bir fenomeni*” şeklinde tanımlamıştır (Bae vd., 2017). Burada anlaşılması gereken unsur, Hallyu terimi ile aslında çok yönlü bir kavramın ele alındığıdır. Kore kültürünün yalnızca diziler ya da filmler değil, aynı zamanda müzik ve günümüzde sosyal medya ile de yayılması durumu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte Kim (2007), Hallyu’nun sanatsal bir kalite ya da içeriğe dayanan bir unsur olmasından çok, Kore ürünlerinin ihraç edilebilirliği olduğuna değinmiştir. Aslında burada savunulan düşünce birçok yazar tarafından Hallyu “Güney Koreli olan her şey” olarak adlandırılrsa da Kim (2007), Hallyu’nun içerisinde yer alan özellikle popüler kültür ürünlerinin ihraç edilecek düzeyde olup olmamasının önem arz ettiğidir. Kore ürünlerinin hangilerinin ihraç edilebilir olduğu noktasında tam bir belirleme yapılamasa da günümüzde sosyal medyanın etkisiyle insanların neyi beğenip neyi beğenmediklerinin ölçülmesi kolaylaşmaktadır. Buna örnek olarak; PSY adlı Koreli rap sanatçısının “Gangnam Style” adlı şarkısının Youtube üzerinden 2 milyar kişi tarafından izlenmesi neticesinde Kore popüler kültürünün tanıtılması anlamında uluslararası başarı sağlanması verilebilmektedir (Kwon, Kim, 2014 akt. Kim, Nam, 2016).

Her ne kadar Hallyu unsurlarında bahsedilen bu çok yönlülük özelliğinin unutulmaması gerekse de temelde Hallyu Kore dizileri aracılığıyla yayılmaktadır. Öyle ki Macit (2018, s.12), Kore dizilerinin Kore kültürünün yayılmasında adeta birer “Truva Atı” görevi üstlendiklerine değinmiş ve Kore dizilerini “Truva Atı” olarak değerlendirmiştir. Gerçekten de Kore dizileri, girdikleri toplumların içerisinde kendisine

yer edinebilen ve hemen hemen her kesime hitap edebilen nadir bir medya unsurudur. Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere Kore dizilerinde geçen yaşlılara duyulan saygı, çiftlerin arasındaki cinsellik sahnelerinin ön planda olmaması vb. gibi unsurlar Kore medya unsurlarının içine girdikleri toplumlarda kendilerine yer edinmelerini hızlandırmaktadır. Kore kültürünün araştırma konusu olması ve herkeste büyük bir merak uyandırmasının temelinde aslında hızlı ve beklenmedik artışla ilgi odağı haline gelmesi yatmaktadır. Ülkeler de kendi içlerine giren bu farklı kültür unsurunu nasıl değerlendirecekleri konusunda çelişkiler yaşamışlardır. Hallyu, diğer ülkeler tarafından bir kültür hegemonyası ya da bir kültür emperyalizmi olarak anlaşılrsa da Güney Kore, tarihi boyunca hiçbir ülkeyi fethetmeyen nadir ülkelerden biri olarak kültürünü de bir hegemonya kurmak için kullanmamaktadır. Diğer Asya ülkelerince Güney Kore’de başlayan Hallyu unsuru bütün Asya kültürlerine bir saldırı olarak görülmüş ve tek bir Asya kültürü yaratılmaya çalışıldığı anlayışı ile bir anti-Hallyuizm hareketi başlatılmıştır. Bok-Rae (2015), çalışmasında başta Asya ülkeleri olmak üzere diğer coğrafyalarda da başlatılan bu anti-Hallyuizm hareketine karşı sert bir dil kullanmak yerine tamamen yumuşak bir güç unsuru olarak Hallyu kullanılmalı ve diğer ülkelere Hallyu tanıtılırken yanlış anlaşılmalara izin verilmemesi gerektiğine değinmiştir. Bununla birlikte, Güney Kore’de yaşanan teknolojik ve sosyal alandaki gelişmeler diğer ülkelerin ilgi ile takip ettikleri bir süreç haline gelmiştir. 1991 yılında kullanılmaya başlayıp yayılan ve zamanla popülerliğini arttıran Hallyu kavramı, diğer ülkelere başta pek bir ifade etmeyen bir kavram olsa da Güney Kore’nin gerek kültürel, sosyal gerekse ekonomik alandaki etkinliğini arttırmıştır. Geçmişte yaşanan savaşın getirdiği başta ekonomik olmak üzere her alanda hissedilen yıkım, zamanla ve başarıyla yerini kurumların güçlenmesi ve kültürel yapılanmaya bırakmıştır. Bütün bu başarısı ile birlikte pop kültürde hissedilen farklılık neticesinde de başta diğer Asya ülkeleri arasında olmak üzere zamanla da tüm dünyada etkisini göstermiştir. Ayrıca, Güney Kore’deki bakanlıklar gibi resmî kurumların da Hallyu’nun başarısını görüp bu alandaki gelişmeyi desteklemeleri ile birlikte hızlı bir sıçrama ile uluslararası alanda Güney Kore ülke olarak imajını yükseltmiştir. Kim ve Nam (2016), Hallyu’nun dört olumlu etkisinden söz etmişlerdir. Birinci olumlu etki kültür endüstrisinde yaşanan yıllık büyüme, ikincisi Kore kültürüne duyulan ilginin artması, üçüncüsü Kore ürünlerinin satış oranlarının artması, dördüncü ve son olumlu etki ise çeşitli nedenlerden ötürü Kore’ye turistlerin ziyaretlerinde yaşanan artış olarak örneklendirmişlerdir. Özellikle Drianda, Kesuma ve Lestari (2021)’nin, Covid-19’un

turizme olan etkilerini Hallyu perspektifinde ele aldıkları çalışmalarında, Güney Kore’de yaşanan Hallyu turizminin sekteye uğramaması için sanal gerçeklik turlarının düzenlendiğine ve böylece turizm alanında tüm dünyayı bir yenilikle tanıştırdıklarına değinmişlerdir. Sanal turlar dışında Güney Kore’de Hallyu turizmi olarak değerlendirilen yeni bir alanın ekonomik olarak sonuçları incelendiğinde, 2019 yılında uluslararası ziyaretçilerin Güney Kore ekonomisine katkısı 12,3 milyar dolar olduğu belirlenmiştir (Roll, 2021 akt. Drianda, Kesuma ve Lestari, 2021). Ayrıca Güney Kore, uluslararası turistler için dünya genelinde 22. en popüler ülke olmuştur (MCST, 2014 akt. Kim, Nam, 2016). Kore’nin Hallyu turizme verdiği önem anlamında verilebilecek bir diğer örnek de ülkeyi ziyaret etmek isteyen ancak tamamen Hallyu turizmi yapmak isteyen kişiler için ülkeye gelmeden önce araştırma yapabilecekleri “*Hello to Hallyu*” adlı sitenin kurulmasıdır. Bae vd. (2017), Kore Dalgası turizmini ya da diğer bir tabirle Hallyu turizmini iki açıdan ele almışlardır. Birincisi; dar anlamda Hallyu turizmi, diğeri ise geniş anlamda Hallyu turizmi. Dar anlamda Hallyu turizmi ile kastedilen, yurt dışından gelen turistlerin yalnızca Kore dizi/filmlerinin çekildiği yerleri görmek ya da ünlülerle hayran buluşmaları amacı taşıyarak gelmeleri ve bu aktiviteler dışında başka herhangi bir aktivite yapmadıkları turizm çeşidi olarak tanımlanmıştır. Geniş anlamda Hallyu turizminde ise, yurt dışından gelen turistlerin Güney Kore’yi ziyaret nedenleri ilk tanımla aynı olsa da buradaki farklılık yalnızca Hallyu gezilerinin yapılmaması aynı zamanda ülkedeki diğer çeşitli turizm noktalarının da ziyaret edilmesi yer almaktadır. Bu iki tanımın ele alınmasındaki önem ise, iki turist grubunun ihtiyaçlarına göre düzenlenecek turların farklı olarak belirlenmesidir. Ancak yine Bae vd. (2017) aynı çalışmasında, bu iki grubun net olarak belirlenmesinde büyük zorluklar olduğuna değinmişlerdir. Neticede ülkeye giren her turistın geliş amacının ne olduğunun belirlenmesi çok zordur. Ancak burada sonuç olarak anlaşılması gereken husus, geçmiş yıllarda herkesin aşına olduğu Hollywood turları ya da Warner Bros gibi şirketlerin film stüdyo turları gündemde iken artık Güney Kore’deki film/dizi setleri de turistik açıdan önem arz etmeye başlamıştır. Kim ve Nam (2016), Hallyu ile ilgili kültür ve turizm endüstrilerinin iş birliği içerisinde büyümesini teşvik etmek için dört kilit alanın belirlendiğinden söz etmişlerdir. Buna göre birinci alan, Kore film endüstrisinin merkezinde yer alacak bir Hallyu Yıldızları Caddesi kurulmasına yöneliktir. Bu Yıldızlar caddesi; Kore Ulusal Tiyatrosu Namsan Kulesi, Namsan geleneksel köyü ve sarayların bitiğinde konumlandırılması planlanmıştır. İkinci kilit alan, bir K-pop konser salonu inşa edilmesidir. Bu konser salonunun özellikle K-pop müzik

endüstrisi tarafından büyük bir istekle karşılandığına değinen yazarlar, bu konser alanının ana salonun 18 bin kişiyi ve ikinci mekânın ise 2 bin kişiyi ağırlayacak kapasitede olduğu belirtmişlerdir. Üçüncü alan bir Hallyu kompleks merkezi açılması yönündedir. Bu merkez, Kore Kültürel İçerik Ajansı tarafından planlanmış ve yasal yollarla desteklenmiştir. Son olarak dördüncü kilit alan, Seul’de Hallyu Deneyim Tesislerinin oluşturulması yönündedir. Bu tesislerin amacı uluslararası ziyaretçilerin film, dizi, K-pop ve oyunlar gibi Kore kültür içerikleri deneyimleyebilecekleri ve aynı zamanda hayran grupları ile etkileşime geçebilecekleri, Kore dili ve kültürünü öğrenebilecekleri bir tesis şeklinde planlanmıştır. Hallyu, farklı kavramları bir arada içeren bir unsur olsa da son zamanlarda Kore Dalgasının belki de en çok, özellikle pazarlama alanında, etkisini gösterdiği yer kozmetik ürünleri olmaktadır. Kore pop gruplarında yer alan şarkıcılar tarafından pazarlanan kozmetik ürünleri, bu grupları takip eden kişiler başta olmak üzere kozmetik ürünlerine ilgi duyan kişiler tarafından da ilgi ile takip edilmektedir (Bae vd., 2017). Buna ek olarak 2021 yılında gündeme yerleşen ve başta kozmetik ürünleri olmak üzere diğer tüm ürünlerin hayvanlar üzerinde deney yapılmasının önlenmesi amacı taşıyan “*Save Ralph*” isimli kısa film neticesinde Kore kozmetik ürünlerine rağbet artmıştır. Bunun nedeni ise Kore kozmetik ürünlerinin büyük çoğunluğunun vegan olması ve “cruelty free” olarak da adlandırılan, ürünler üzerinde hayvan deneylerinin yapılmamasıdır. Sonuç olarak Hallyu kavramı olarak çok yeni sayılmasa da hala tam olarak içeriğinde ne olduğu konusu netleşebilmiş değildir. Aynı zamanda Güney Kore’nin hem coğrafi hem de ekonomik dezavantajını böylesine bir hızla kendi avantajına çevirip tüm dünyada popüler kültür anlamında etki yaratması hem takdir edilesi hem de büyük bir titizlikle araştırılan bir konu olmaktadır. Hallyu kavramının tanımlanması neticesinde artık dünya genelinde nasıl yayıldığı ve geliştiğinin incelenmesi daha yerinde olacaktır.

2.3.2 Hallyu Serüveni ve Yayılması

Önceki bölümlerde sıklıkla bahsedilen ve 90’lı yılların başlarına uzanan Hallyu ya da bir diğer tanımı ile Kore Dalgası’nın birçok ülkede, tabii zaman içerisinde, ilgi ile takip edilmesi ve yayılmasının nedenlerini incelerken Kore kültüründe kısa bir yolculuğa çıkmak ve Kore’nin ekonomik, siyasal ve sosyal durumunu incelemek bu kavramın diğer ülkelerdeki başarısına ışık tutacaktır. Literatürde sıklıkla incelenen Hallyu kavramının bu denli hızlı yayılması ve ilgi odağı haline gelmesi birçok akademisyen tarafından aslında Kore’nin 5000 yıllık tarihinde yer alan müzik ve dans unsurlarının nihai başarısı şeklinde

de değerlendirilmiştir (Hae-Joang 2005 akt. Macit 2018). Kore kültürü içerisinde halkın sıklıkla günlük hayatında kullandığı müzik ve dansın yıllar sonra gerçekleşen evrimi ile yine K-pop halinde tüm dünyada başarı sağlaması, geçmişten günümüze kültürlerinin içerisinde olması neticesinde gerçekleşmiştir (Macit, 2018). Hallyu, her ne kadar Kore kültürünün bir parçası olarak değerlendirilse de Macit (2018)'e göre, Hallyu içerisinde diğer çevre ülkelerin hatta Amerika gibi uzak ülkelerin de etkisi bulunmaktadır. Temelde bunun nedeni Güney Kore'nin bir ada ülkesi olması ile birlikte uzun yıllar başta Japonya ve ABD olmak üzere çeşitli ülkelerin sömürsü altında yaşamış olmasıdır. Kore, Hallyu dalgası ile kendi kültürünü tüm dünyada tanıtmaya çalışsa da bu "yaratılan" kültür içerisinde diğer popüler kültürlerden de esintiler yer almaktadır. Medya tarafından yaratılan Kore popüler kültürünün içerisinde yer alan küresel etkiler, Kore kültürünü adeta bir hammadde olarak kullanmış ve küresel kültürlerle harmanlayarak yeni bir popüler kültür yaratılmıştır (Macit, 2018 s.38). Bir diğer görüşe göre ise Kore popüler kültürü batı medeniyetlerinden ziyade tamamen Doğu Asya merkezli bir popüler kültür olarak da değerlendirilmiştir (Bok-rae, 2015).

Hallyu'nun ortaya çıkması ve yayılmasında birçok unsur etkili olmuştur. Bu unsurlar Güney Kore'nin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durumlarla birlikte zamanla ortaya çıkan ve daha önceki bölümlerde de üzerinde durulan küreselleşme olgusudur. Bu nedenle Güney Kore'nin şu anki bildiğimiz ekonomik ve kültürel gücüne ulaşmadan önce nasıl yollardan geçtiği Hallyu unsurunun yayılmasının anlaşılması hususunda önem arz etmektedir. Güney Kore, bulunduğu coğrafi konum nedeniyle geçmişinde sömürgelere ve savaşlara tanıklık etmiştir. 19. yüzyılın sonlarına doğru Japonya'nın askeri ve siyasi gücünü Güney Kore'nin üzerinde hissettirmesi neticesinde Japon kolonisi haline gelmiştir (Macit, 2018, s.39). Kolonilerin yerini zamanla özgürleşmeler olsa da daha sonra Kore Savaşı'nın patlak vermesi ile ekonomik anlamda henüz özgürleşme sağlayamayan Güney Kore, bir kez daha büyük bir bunalımla karşı karşıya kalmıştır. Bütün bu savaş ve sömürülerin getirdiği ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan zorluklar neticesinde öncelikle ekonomik gelişmenin sağlanması hedeflenmiş ve bu hedefin gerçekleştirilmesinin yolunu da öncelikle medya ve sinema ile çizmişlerdir (Macit, 2018, s.39). Ülkeler, geçirdikleri ekonomik ve politik zorluklar neticesinde kendi kültürleri ile de denkleşecek bir kalkınma planı hazırlama düşüncesi içine girmektedirler. Kore açısından bakıldığında yukarıda da değinildiği üzere, kalkınma yolundaki ilk adım medya ve sinema alanında atılmıştır. Ancak takdir edilmeli ki, ülkeler modernleşme

basamaklarından çıkarken geçecek süreç hızlı bir şekilde olmamaktadır. Bu nedenle Kore’de gerçekleşen modernleşme aşamalarında medya ile sağlanmak istenen gelişme önceleri sıkı denetimlere tabi tutulmuş ve otoriter süreçler etkisini devam ettirmiştir. Ancak 1988 yılına gelindiğinde Seul Olimpiyat Oyunları adeta bir kilometre taşı olmuş, ülkeye yavaş yavaş batı merkezli, özellikle Hollywood, medya içerikleri de girmeye başlamıştır (Macit, 2018, s.40). Bu sayede, ülke içerisinde tanınmaya başlanan Batı merkezli kültürler ile Kore toplumu kendi kültür endüstrilerini de oluşturabilecekleri farkındalığını kazanmaya başlamışlardır. Macit (2018), Kore Dalgası adlı kitabında Kore’de kültür endüstrisi anlamında bir kilometre taşı sayılacak ve Hallyu’nun diğer ülkelerde yayılabilmesinin başlangıcı sayılabilecek unsuru “Jurassic Park faktörü” şeklinde tanımlamıştır. Buna göre, 1994 yılında Kore’de Başkanlık ve Bilim ve Teknoloji Danışma Kurulu Jurassic Park filminin dönemde getirdiği başarıyı ele almış ve bu filmin getirisinin 1,5 milyon Hyundai markalı otomobilin satışından elde edilecek miktara denk geldiğine değinmiş ve aynı yollarla kendi ülkelerinin de kültür endüstrisine yönelerek hem ülkeye ekonomik anlamda getiri çeşitliliği kazandırılabilmesine hem de kültür anlamında uluslararası bir tanınırlık sağlanabileceğine değinmiştir (Macit, 2018, s.41). Bütün bu gelişmelerin ışığında Kore’de kültür endüstrisi anlamında sağlanacak getirinin önemi gerek dönemin hükümeti gerekse halk tarafından önemi anlaşılmış ve bu sayede bu alana yatırımlar yapılmış ve hızlandırılmıştır. Gelişen kültür endüstrisi ile öncelikle komşu ülkeler ve daha sonra tüm dünyada hızla tanınan Hallyu’nun yayılması Macit (2018) tarafından dört aşamada incelenmiş daha doğru bir şekilde açıklamak gerekirse, Hallyu’nun diğer ülkelere yayılmasının dört aşamada gerçekleştiğine değinmiştir. Bu aşamaları aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

1. Başlangıç Aşaması: 1993-1997, K-pop müzik ve dizilerinin Çin’de popüler hale gelmesi
2. Büyüme Aşaması: 1998-1999, Güney Kore popüler kültürünün Hong Kong, Tayvan, Vietnam gibi diğer Asya ülkelerine yayılması
3. Zirve Dönemi: 2000-2005, Hallyu’nun başta Japonya olmak üzere Güneydoğu Asya’da bir kültür fenomeni haline gelmesi
4. Genişleme Dönemi: 2005-günümüz, Hallyu’nun artık Asya’dan dışarı çıkarak Latin Amerika, Afrika ve Doğu Avrupa başta olmak üzere 70 ülkede etkisini göstermesi

Yukarıdaki dört aşamada özet şeklinde Hallyu'nun nasıl geliştiğine ve yayıldığına değinen Macit (2018), aynı zamanda Hallyu'nun spesifik olarak herhangi bir ülkeye girdiğinde hangi aşamalardan geçtiğini ve bu aşamalar neticesinde o ülkede kültürel bir fenomen haline geldiğini de incelemiştir. Yine dört aşamada ele alınan bu sürecin ilk aşamasında, Güney Kore dizi, film ve müziği başta olmak üzere Kore pop kültürü ülke içerisinde genişleme gösterir. İlk aşamada henüz girilen ülkede yeni olarak değerlendirilen Kore pop kültürü tanınmaya başlamaktadır. İkinci aşamada, artık ülke içerisinde nispeten daha tanıdık hale gelen Kore pop kültürü takipçi edinmeye başlar ve Kore pop ürünlerinin (dizi, film ve müzik) takipçisi olan insanlar takip ettikleri ünlülerin yer aldıkları medya içeriklerinde kullandıkları ürünleri satın alma isteği gösterirler. Üçüncü aşamada, ülke içerisinde artık tamamen tanınan Kore pop kültürü, kitlesini daha geniş hale getirirken artık bu kültürün takipçisi olan insanlar Kore ürünlerini direkt satın almaya yönelmektedirler. Dördüncü ve son aşamada ise insanlar Kore ürünlerinin tüketicisi haline gelir, satın alma davranışı göstermeleri için herhangi bir Kore medya içeriğinde o ürüne denk gelmiş olma gereği ortadan kalkmıştır (Macit, 2018, s.49).

2.3.3 Hallyu Küreselleşmesi/Küyerelleşmesi

İnsanların birbirleri ile haberleşmelerini, birbirlerinin kültürlerini daha yakından ve hızlıca tanımalarını sağlayan kitle iletişim unsurlarından ve bu kitle iletişim araçlarının hızlandırdığı bir süreç olarak küreselleşme kavramı önceki bölümlerde detaylı olarak tanımlanmıştı. Ancak genel olarak küreselleşmenin ne olduğu ya da dünyayı ne yönde etkilediğinden ziyade spesifik olarak Hallyu unsurunun nasıl küreselleştiği ve tüm dünyada bir fenomen haline geldiği bu bölümde ele alınacaktır.

Hallyu'nun küreselleşmesi temelde politik-ekonomik ve kültürel olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır. Politik-ekonomik açıdan, aslında tahmin edilebileceği üzere, kavramın yaşanan politik ve ekonomik olaylar ışığında küresel hale geldiği savunulmuştur. Daha detaylı açıklamak gerekirse, 1980'lerin sonlarına doğru dünya genelinde komünist partilerin düşmesi, neo-liberalizmin yaygın hale gelmesi doğal bir durum olarak Asya bölgesini de etkilemiş ve sanayi alanındaki gelişmeler de bu etkinin bir sonucu olarak yaşanmıştır. Bütün bu olayların ışığında, dünya genelindeki ülkelerin yavaş yavaş modernleşme ile birlikte katma değeri yüksek ürünleri pazara sunmaları ve bu sayede ekonomik gelişmelerini hızlandırmaları Güney Kore özelinde de sıkı takip edilmiş, kültür endüstrisi bu katma değeri yüksek ürün üretiminde önem arz eden bir kol

haline getirilmiştir. Politik-ekonomik temelli açıklanan ve küreselleşen dünyada Kore özelinde Hallyu unsurunun da küresel bir hale gelmesini kolaylaştıran arka plan bu şekilde gerçekleşmiştir (Macit, 2018, s.64). Hallyu'nun küreselleşmesini kültürel bağlamda ele alan yaklaşıma göre ise, yine politik yaklaşımla benzer olacak şekilde bir dönüm noktası olan 1980'li yıllar baz alınmıştır. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere kitle iletişim araçları özellikle 80'li yıllara gelindiğinde hızlı bir gelişme göstermiş ve küreselleşme kavramı hem dünya genelinde duyulmaya başlanmış hem de artık her alanda etkisini gösteren bir kavram haline gelmiştir. Önceleri dünya genelinde yalnızca Batı merkezli medya ve kültür içerikleri yer edinmekte iken artık küreselleşme ile birlikte Doğu ülkeleri de kendi kültürlerini dünya geneline duyurma ve yayma çabası içine girmeye başlamıştı. Macit (2018, s.65), “kültürel bağımlılık” teorisi ile bu konuyu detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Ona göre, Batının tekelinde olan kültür ve teknoloji gibi unsurlar artık dünya geneline yayılmakta o yıllara kadar tek yönlü olarak gerçekleşen bilgi ve kültür akışı artık karşılıklı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Öyle ki bu durumu Giddens (2012, s.49, akt. Macit, 2018, s.65), Batı'nın Doğu'yu kavrayan pençesinin artık gevşemeye başlaması şeklinde değerlendirmiştir.

Hallyu bu gelişmeler ışığında küresel bir fenomen haline de gelse de aynı zamanda hem Batılı unsurlar hem de Asya kültürünü içinde bulundurması neticesinde akademik alanda bu özelliği “küyerel” olarak tanımlanmıştır. Küreselleşme kavramının ayrıca incelendiği bölümde de değinildiği üzere birçok kişi tarafından küresel olanın sadece Batı toplumlarına ya da gelişmiş toplumlara ait olan unsurlar olarak algılanması aslında doğru bir yaklaşım değildir. Günümüzde küresel unsurlar artık sadece birbirlerinden etkilenmekle kalmayıp eşzamanlı gerçekleşen kültürler haline gelmektedir (Touraine, 2012, s.241, akt. Macit, 2018, s.67). Bu “eşzamanlılık” ise küyerelleşme olarak adlandırılmaktadır. Bütün bu tanımlamalar sonucunda Hallyu da içerisinde hem Güney Kore hem Batı unsurlarını bulundurması açısından küresel medya ve içeriğinin küyerel hale gelmesinin en başarılı örneği olarak değerlendirilmektedir.

2.3.4 Yumuşak Güç Olarak Hallyu

Soğuk Savaş sonrasında ülkelerin birbirleri ile rekabet ederken kullandıkları askeri (sert) gücün yerini yumuşak güce bırakması ile kültür endüstrisi alanında gelişmeler yaşanmıştır. İlk olarak Joseph Nye tarafından kullanılan yumuşak güç kavramı, ülkelerin uluslararası arenada birbirleri ile çatışma yaşadıklarında kültür,

ekonomi gibi kavramlarla mücadele etmelerini tanımlamaktadır. Yumuşak güç olarak kullanılan kültürel unsurlar, diğer ülkelerin kamuoyunda cazibe yaratmak ve ilgili kültüre ilgi uyandırmak gibi hedefler de edinmektedirler (Nye, 2004, s.120, akt. Macit, 2018, s.74). Hallyu da Güney Kore tarafından başarılı bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte Macit (2018, s.72), Hallyu'nun başarısının arkasındaki unsuru Kore devleti tarafından ulus markalaşması anlamında da yer verdiği önemli çalışmalar olarak görmüş ve Hallyu'yu Güney Kore'nin kendi ulusal markasını popüler kültür araçları yoluyla tanıtmayı sağlayan bir stratejik unsur olarak da tanımlamıştır. Her ülkenin kendi ulusal markasını uluslararası arenada tanıtmaya hedefi bulursa da Güney Kore'yi diğer ülkelerden ayıran en önemli nokta bu alanda politik bir unsur olan bir Başkanlık Konseyi kurmaları olmuştur. Bu sayede kültür endüstrisi anlamında gelişmeler hükümet tarafından desteklenecek ve yumuşak bir güç olarak Hallyu uluslararası alanda Güney Kore'nin prestijini artırabilecektir. Doğu ve Batı arasında zaman zaman ekonomik gerilimlerin arasında adeta bir tampon bölge görevi gibi davranmak zorunda kalan Asya ülkeleri için özellikle Soğuk Savaş sonrası gündeme gelen yumuşak güç kavramı önem arz etmektedir. Bununla birlikte 2000'li yıllarda ülkelerin ekonomik anlamda güç kazanmaları yolunda kurulan birlikler ülkelerin yine güç gösterilerini sürdürebilmeleri için önemli alanlar olmuştur. Buna örnek olarak ASEAN Ekonomik Topluluğu içerisinde yer alan ve aynı zamanda bölge dinamiği açısından varlıklarını sürdürmeye devam eden Asya ülkeleri içerisinde Güney Kore'nin Hallyu aracılığıyla kullandığı yumuşak güç takdiri hak eden sonuçlar vermiştir (Ainslie, 2016). Güney Kore'nin bu başarısının arkasında yatan bir diğer önemli etken de bölge dinamikleri açısından uzun yıllar boyunca hegemon güçler olan Japonya ve Çin'in aksine herhangi bir sömürge faaliyeti bulunmayan ülke olarak Güney Kore, uluslararası alanda da yumuşak gücünü kullanırken popüler kültür unsurlarını diğer Asya ülkelerinin içerisinde daha kolay empoze edebilmiştir. Bununla birlikte ASEAN ülkeleri, Güney Kore için ihracat anlamında büyük önem arz ettiğinden, yine geçmiş kültürü açısından diğer ülkeler üzerinde negatif bir etki bırakmış olmayan Güney Kore, ekonomik topluluklar içerisinde de tarafların daha kolay anlaşmasını sağlayacak adımlar atma açısından başarı göstermektedir (Ainslie, 2016).

Yumuşak güç, ülkeler açısından popüler kültür unsurlarını diğer ülkelere hem tanıtmak hem de kendi kültür ürünlerini popüler kültürlerini tanıttıkları ülkelerde bir pazar yeri olarak sunabilmelerini sağlayan önemli bir unsurdur. Soğuk savaş sonrasında önemi anlaşılmaya başlansa da günümüzde hala sert güç önemli bir caydırıcı araç olarak

lkeler tarafından kullanılmaya devam etmektedir. Ancak Güney Kore, ulus markalaşması ve popüler kültürünün tanıtılması açısından yumuşak gücü en etkili kullanan ülkelerden biri haline gelmiş ve bu yönüyle dünya genelinde ilgi odağı olmayı başarmıştır. Öyle ki Güney Kore'nin Hallyu'yu bir yumuşak gücü olarak kullanma konusundaki başarısını, kendi diplomatlarının yıllarca gösterdikleri çabadan daha hızlı geliştirdiği yorumu da yine bir Güney Koreli diplomat tarafından yapılmaktadır (Macit, 2018, s.75). Sonuç olarak Hallyu, yumuşak gücü gibi bir kavramın da dahil edilmesi ile birlikte Macit (2018, s.76) tarafından “*Güney Kore'nin hem küresel hem küyerel, stratejik kültür endüstrisi ve yumuşak gücü*” şeklinde tanımlanmıştır.

2.3.5 Hallyu'nun Türkiye'de Yayılması ve Hallyu Hayranları

Kore Dalgası'nın genel olarak tarihi, daha sonra detaylı bir şekilde açıklanacaktır, 3 döneme ayrılmaktadır. Bu dönemler arasında Hallyu'nun Türkiye'de yayılması ise üçüncü dönem olan 2000'li yılların ortasından başlayan ve devam eden süreci kapsamaktadır (Yoo, 2019). Türkiye'de 2005 yılında TRT tarafından yayınlanan “Dşlerimin Prensi” adlı dizi Hallyu anlamında ülkede büyük bir etkinin başlangıç noktası olarak kabul edilse de iki ülke arasındaki ilişkiler o tarihten daha eskiye uzanmaktadır. 1950 yılında Kuzey ve Güney Kore arasında yaşanan gerilim hızla tırmanışa geçmiş ve kısa sürede bir savaş halini almıştır. Yine aynı yıl içerisinde Türkiye'den birçok asker Güney Kore'ye gönderilmiş ve bu sayede iki ülke arasında duygusal bir bağ kurulmuştur (Yoo, 2019). 1971 yılına kadar Türk askerlerinin bölgede bulunması, bu süre zarfı içerisinde sosyal ve kültürel birçok bağın kurulmasına yol açmıştır. Bu olay neticesinde Güney Kore halkı Türk halkını “Kardeş lke” olarak değerlendirirken; Türkiye için ise Güney Kore “Kan Kardeşi” konumuna gelmiştir (Yoo, 2019). Daha sonrasında 2002 yılında gerçekleşen Dünya Kupası sırasında Güney Korelilerin Türklere gösterdikleri sıcak karşılama yine ülkeler arasındaki duyguları güçlendirmiştir. İki lke arasında o tarihlerde başlayan bu denli sıcak ve samimi duygular yıllar sonra ortaya çıkan Hallyu kültürünün Türkiye içerisinde yayılmasını da hızlandırmıştır. Aynı zamanda her iki ülkenin de geçmişte benzer demokratikleşme süreçlerinden geçmeleri ve Türkiye'nin de Güney Kore gibi bu demokratikleşme sürecinde Batı eksenli kültür unsurlarına maruz kalması neticesinde hem kendi kültürünü koruyabilmek hem de Batı eksenli kültürlerden de mahrum kalmamak adına atılan adımlar da yine Güney Kore'nin modernleşme süreci ile benzer sonuçlar doğurmuştur

(Oh, Chae, 2013). Daha önce de bahsedildiği üzere, Hallyu bölgede yavaş yavaş etkilerini göstermeye başlarken Çin ve Japonya gibi Asya ülkelerinde hızlı bir anti-Hallyu hareketi gözlenmiş ve Güney Kore kültür ürünlerinin ülkelere girişlerinde ciddi engeller uygulanmıştır (Yoo, 2019). Ancak Türkiye için her ne kadar fiziki anlamda mesafelerin fazla olduğu bir ülke olsa da kültürel anlamda geçmişten gelen bağlar nedeniyle Güney Kore kültür unsurları Türkiye içerisinde daha rahat yayılabilmektedir. Bütün bu manevi duygularla birlikte, Güney Kore'nin içinden çıktığı savaşın etkilerini büyük bir başarı ile silebilmesi ve ekonomisini takdir edilecek bir süre içerisinde gelişmiş ülkeler seviyesine getirebilmesi de yine başta Türkiye olmak üzere dünya genelinde büyük bir ilgi ile izlenmesine neden olmuştur. Bunun neticesinde, Yoo (2019)'nun çalışmasında da değindiği, 2018 yılında Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı ile Kore Uluslararası Kültür Etkileşimi Vakfı'nın birlikte yayınladıkları *“2018 Yılı Yurt dışında Kore Akımının Etkisine Dair Araştırma Raporu-Türkiye”* adlı çalışmasında da Hallyu'nun Türkiye'de ilgi ile takip edilmesi ve yayılmasının altında yatan unsurlar araştırılmış, Güney Kore'nin ekonomik anlamda gösterdiği başarının etkisi bu çalışmada da nedenler arasında gösterilmiştir. Aynı zamanda, Hallyu dizilerinin Türkiye'de öncelikle bir devlet kanalı olan TRT ve daha sonra diğer kanallarda da yayınlanması neticesinde dizi oyuncularının makyajları, cilt tiplerinin pürüzsüzlüğü vb. gibi unsurlar izleyiciler tarafından dikkat çekmiş ve bunun bir sonucu olarak bir diğer Hallyu kültür ürünü olarak adlandırabileceğimiz kozmetik ürünlerine de rağbet artmıştır. Güney Kore tarafından da Türkiye'deki Hallyu kültür ürünlerine gösterilen ilginin artması takip edilmektedir ve Türkiye pazarına Kore kozmetik ürünlerinin girmesi görülebilmektedir. Yoo (2019), Türkiye'de Hallyu akımının içerisinde Kore dizileri ve Kore güzellik ürünlerinin daha ön planda olmasının nedenini Kore Dalgası içerisinde yer alan Kore dizilerinin Türkiye'de daha büyük üne sahip olması ve bu diziler aracılığıyla Kore kozmetik ürünlerinin de ülke içerisinde popülerliğinin artması olarak açıklamıştır. Bu nedenle Türkiye'deki tüketicilerin ürünlere daha rahat ulaşabilmesi açısından kozmetik sitelerinin kurulması yaygınlaşmıştır. Bu kozmetik ürün sitelerinin belki de en popüler olanı “Korendy” sitesi, Kore kozmetik ürünlerini hem Türk tüketicilere tanıtmaya açısından hem de ürünlerin nasıl kullanılacağına yönelik talimatların geniş bir şekilde yer verilmesi açısından Türkiye'de Kore kozmetik ürünlerini satın almak isteyen tüketiciler arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye'de Kore kozmetik ürünlerinin satın alınabileceği sitelerin artması ya da özellikle Instagram gibi sosyal medya araçları ile bu ürünlerin tanıtımının

yapılması aslında Kore tarafından Türkiye’deki tüketici potansiyelinin başarıyla takip edildiğinin bir kanıtı olarak da değerlendirilebilir.

Kozmetik ürünlerinin yanı sıra Türkiye’de Hallyu popüler kültür unsurlarının tüketimi de yaygınlaşmıştır. Türkiye’de yayılan Hallyu popüler kültür ürünleri içerisindeki unsurların hangi ölçüde ilgi uyandırdığı anlamında Yıldırım ve Göç (2021)’ün çalışmalarında açıkladıkları üzere, Hallyu içerikleri olarak Türkiye’deki gençlerin Kore dizilerinin senaryolarından, içeriklerinden çok dizide yer alan müzikleri beğendiklerine değinmişlerdir. Bununla birlikte, bu popüler kültür ürünlerinin tüketimin yaygınlaşması ile Türkiye’de büyük bir Hallyu hayran grubu ortaya çıkmış ve bu hayran grupları birbirleri ile etkileşim içerisinde olabilecekleri ortam olan sosyal medya mecralarını büyük bir titizlikle kullanmaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaştırdığı Hallyu, dijitalleşme ile sosyal medyaya taşınmıştır. Ancak sosyal medya alanında yaşanan bu gelişmeler, Hallyu’nun hızla yayılması, birçok kişi tarafından beklenen bir durum olarak nitelendirilmiş çünkü Hallyu’nun yayılmasının arka planında Youtube, Instagram ve özellikle bilgilerin hızla yayılabilmesi ve kişiler arasında etkileşimi hızlandırabilmesi açısından Twitter gibi sosyal medya platformlarının olduğu çalışmalarda sıkça yer verilen bir durumdur (Oh, Chae, 2013). Türkiye’de ise sosyal medya platformlarının yaygın kullanımından öncesine uzanan ve Türkiye’deki Hallyu hayranlarının gelişmeleri takip edebilecekleri gençlik dergileri de bulunmaktadır. Sosyal medyanın etkisi ile bu dergilerin okunma sayılarında da dijitalleşme ile birlikte bir düşüş olsa da hala etkinliğini sürdürebilmektedir. Özellikle K-pop ile ilgili dergilerin takipçilerinin sayısı Türkiye’de artış göstermiştir. Gençlik dergileri anlamında, “Hey Girl, Go Girl, Blue Jean” gibi dergilerin içeriklerine Kore pop grupları, solistleri gibi unsurlar eklense de tamamen Kore pop anlamında “K-pop&Drama Türkiye” gibi dergiler de yayınlanmaktadır. Türkiye’deki Kore hayranları bu dergileri takip ettikleri gibi diğer gençlik dizilerinin Kore özel sayılarının da sıkı takipçisi olabilmektedirler. Türkiye’deki hayranlar da izledikleri dizi ve filmler hakkındaki yorumlarını, o dizi ve filmlerde yer alan yıldızlar hakkındaki son güncel gelişmeleri birbirleri ile paylaşabilecekleri sosyal medya platformları içerisinde sayfalar ve forumlar kurmuşlardır. Bu forumların içerisinde en fazla takipçisi olması ve güncelliğini koruması anlamında en başta “*Korea-Fans*” adlı forum gelmektedir. 73 binden fazla üyeye sahip olan forum içerisinde Kore dizi, filmleri, Kore ünlüleri hakkında yazılan güncel bilgiler olması ile birlikte aynı zamanda Güney Kore tarihi, ekonomisi, sosyo-kültürel yapısı ile ilgili kısa yazılar da içermektedir. Forum

içerisinde kullanıcılar, hem birbirleri ile etkileşime geçebilmekte hem de Kore ile ilgili merak ettikleri konularda kısa bilgiler de edinebilmektedirler. Aşağıdaki görselde de görülebileceği üzere, Korea-fans adlı sitenin forum kısmında yer alan konular içerisinde Kore ve Türkiye ilişkileri, Kore dili, Kore ekonomisi gibi çeşitli alanlar yer almaktadır.

KOREA (한국)			
<p> About Korea - Kore ile ilgili genel bilgiler / - General information regarding with Korea About Korea Korean National Government</p>	<p>Korean VIP Korean Political Parties</p>	<p>18,021 Mesaj 872 Konu</p>	<p>History of Busan 04-07-2019, Saat: 11:34 by kday baksı</p>
<p> News from Korea - Kore'den haberler / - News from Korea korea-fansnews.com</p>	<p>News from Korea Archive</p>	<p>70,539 Mesaj 150 Konu</p>	<p>Today's Photo & Cartoon F... 24-01-2022, Saat: 20:01 by dalnim</p>
<p> K-F News Agency Articles</p>		<p>1,696 Mesaj 319 Konu</p>	<p>Late Bloomer Moon Jong-up... 20-05-2020, Saat: 6:58 by nuranke</p>
<p> Korea's Relationship with Turkey - Türkiye-Kore ilişkileri, yorumlar, genel bilgiler, tanıtım amaçlı olmayan videolar / - Turkey-Korea relations, comments, general informations, videos</p>	<p>Diplomatic Relations In The Field Culture and Art Relations In The Field Sports Relations In The Field Tourism Relations In The Field Prize Competitions & Applied Events</p>	<p>Military Relations In The Field Trade and Economic Relations In The Field Education Relations In The Field Individually Relations In The Field Korean Dramas Airing on TRT and Meltem TV</p>	<p>169,086 Mesaj 3,159 Konu</p> <p>Saraydaki Mücevher (Dae J... 06-02-2022, Saat: 18:54 by mydn</p>
<p> Korean Language - Kore dili hakkında paylaşım bölümü / - Sharing section regarding Korean language Korean Language We're Talking in Korean Korean Language Archive</p>	<p>Korean Courses and Education Centers Korean Names and Surnames</p>	<p>12,461 Mesaj 395 Konu</p>	<p>2014 Spring Period, 34th ... 15-01-2019, Saat: 13:35 by asi_</p>
<p> Economy of Korea - Kore'de ekonomi hakkında bilgi paylaşım bölümü / -Shairing section information about Korea's economy Korean Companies Korean Hospitals Economy of Korea Archive</p>	<p>Korean Banks Korean Shopping Centers and Markets</p>	<p>11,160 Mesaj 1,285 Konu</p>	<p>Kyung Hee University Medi... 21-07-2020, Saat: 12:13 by kday baksı</p>

Görsel 2. 3 Kore-Fans sitesindeki forum bölümünden bir görüntü

Bununla birlikte instagram üzerinden de Kore ile ilgili eğitim, K-pop, dizi ve filmlerini tartışmak ve güncel konularla ilgili Kore kültürüne ilgi duyan kişileri bilgilendirmek amaçlı sayfalar da kurulmuştur. Kore hayranlarının izledikleri dizileri, filmleri ve takip ettikleri pop gruplarını diğer hayranlarla paylaşım yorumlayabildikleri içerikler olsa da son zamanlarda özellikle Kore Hükümeti'nin eğitim bursu olarak yabancı öğrencilere fırsat vermesi, Türkiye'deki gençler tarafından ilgi ile takip edilmektedir. Bu nedenle daha önce oraya Güney Kore Hükümet bursu ile gidenler tarafından açılan sayfalar da hem program ile ilgili hem de Kore'nin genel olarak ülke imajı, gidildikten sonra karşılaşılan durumlar ile ilgili takipçilerini bilgilendirici içerikler de üretmektedirler. Bu sayfalara, "8 binin üzerinde takipçi sayısına sahip *Koreselegitim*, 922 takipçi sayısı ile *Koregezisi* ve son olarak 3 binin üzerinde takipçi sayısı ile *Koreselblog*" örnek verilebilmektedir."



Görsel 2. 4 K-pop dergisinin kapağında bir görsel

Sonuç olarak, günümüzde sosyal medyanın gücü yadsınamaz bir şekilde önem arz etmekte ve zaman zaman bireyler günlük hayatta yaşadıkları sorunları da sosyal medyada duyurarak çözüme kavuşturmaya çalışabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla birbirleri ile iletişime geçen Türkiye’deki Kore hayranları, özellikle Twitter üzerinden hızlı bir şekilde etkileşime geçebilme ve takip ettikleri grupları birkaç dakika içerisinde Twitter’da TT (Trend Topic) haline getirebilme anlamında çok başarılı oldukları söylenebilir. Hallyu’nun Türkiye’de yayılması sosyal medyanın gelişmesiyle paralel olarak hız kazanmış olsa da hayran gruplarının forumlar üzerinden ya da dergiler gibi yazılı basım unsurları ile de Hallyu’nun yayılmasını sürdürdükleri görülebilmektedir. Tüm dünyada hızla yayılan Hallyu’nun Türkiye’de de nasıl hızla yayıldığına değindikten sonra genel anlamda Hallyu’nun yayılmasının arkasındaki süreçlerin incelenmesi de yerinde olacaktır.

2.3.6 Hallyu 1.0’dan 4.0’a

Hallyu’nun aynı zamanda “Kore Dalgası” olarak adlandırılması aslında tam da yerinde bir tanım olmuştur. Adeta bir dalga gibi katman katman yayılan ve son ana gelene kadar çeşitli gelişmelerden geçen Hallyu; siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik gibi birçok unsurdan etkilenmiş ve güncellemeler geçirmiştir. Daha önceki bölümlerde de

öncelikle Kore dizilerinin Asya’da ve özellikle Çin’de büyük bir ilgi ile karşılanması neticesinde “Kore Dalgası” (Hallyu) adını alan akım, kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ile yeni süreçlerden geçmiştir. Bu nedenle akademik anlamda bu sürecin daha iyi anlaşılması adına bu süreçler 1.0, 2.0, 3.0 ve son zamanlarda eklenen 4.0 şeklinde alt başlıklara ayrılmıştır.

Hallyu 1.0 olarak değerlendirilen dönem aynı zamanda Hallyu’nun yayılmaya başlaması ile aynı zamana denk gelmektedir. Hallyu’nun özellikle Çin’de diziler aracılığıyla yayılmaya başlaması neticesinde bu dönem Hallyu 1.0 olarak adlandırılmıştır. Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, Kore dizilerinin muhafazakâr aile yapısına uygun olması, cinsellik unsuruna yer vermezken büyüklere saygı, aile içi iletişimin örnekliği gibi konularda yayınlandığı ülkelerde büyük ilgi uyandırmıştır. Bununla birlikte, Asya ülkeleri başta olmak üzere diğer ülkelere de hızla yayılan Kore dizilerinin potansiyelinin Kore Hükümeti tarafından fark edilmesi üzerine popüler kültür aracı olarak kullanılmaya başlanan dizilere çeşitli destekler verilmiştir. Bahsedilen desteklerin içerisinde Kore’de televizyon kanallarının sayısının artması ve içeriklerinin de artması yer almaktadır. Bu kanallara Seoul Broadcasting System (SBS), Korea Broadcasting System (KBS) ve Munhwa Broadcasting Company (MBC) örnek olarak verilebilir (Loo, Loo, 2021). Çeşitlenen televizyon kanalları ve içeriklerle birlikte Hallyu unsurunun içine Kore pop müziğinin (K-pop) de girmesi ile birlikte Hallyu 2.0’a doğru bir geçiş yaşanmıştır.

Hallyu 2.0, dijitalleşen sosyal medya ve sosyal medyanın kitleler tarafından yaygın bir şekilde kullanımı ile 1.0’dan ayrılmıştır. Hallyu 2.0’ın 1.0’dan yavaş yavaş ayrılmaya başlaması ve tüm dünyaya yayılması 2010 yıllarına denk gelmektedir. Bu dönemi Bok-Rae (2015), Kore müziği, yemeği (Hansik), alfabeti (Hangul) ve kültürel kostümünün (Hanbok) Asya ötesinde ilgi ile takip edilmesi ve beğenilmesi şeklinde adlandırmıştır. Hallyu 2.0 teriminin ilk kez kullanılması ise Tokyo’da ilk single albümlerini çıkaran Girls’s Generation adlı grubun Japonya’da yerel medya tarafından büyük bir ilgi ile tanıtılması ile gerçekleşmiştir (Bok-Rae, 2015). Hallyu 2.0 üzerinde yapılan birçok tanım bulursa da aslında bütün tanımlar sosyal medyanın Hallyu 1.0 üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Bu anlamda DalYong Jin (akt. Lee, 2015), Hallyu 2.0’ı, sosyal medya ve onun teknikleri ile birleşen, yine sosyal medyanın sağladığı avantajları ve dijital gelişmelerin başarı ile uygulanması şeklinde tanımlamış ve bu dijital gelişmelerin kullanılmasının Güney Kore açısından kolaylıkla başarılmasının teknolojik

anlamda gelişmiş olmalarından kaynaklandığına değinmiştir. Hallyu 2.0, Kore pop müziğinin Batı'ya yayılması ve yine bu bölgede büyük hayran gruplarına ulaşması ile yayılmaya başlamıştır (Jin, Yoon, 2016). Batıda oluşmaya başlayan hayran grupları, beklenenin aksine büyük kalabalıklara ulaşmış ve bu durum Sam Lansky tarafından “hallyu tsunamisi” olarak adlandırılmıştır (Lansky, 2012 akt. Jin, Yoon, 2016). Hallyu 2.0, 1.0'dan yalnızca pop müziğindeki gelişmeler anlamında ayrışamamaktadır. Jin ve Yoon (2016), Hallyu 2.0'ın içerisinde barındırdığı 3 gelişme neticesinde 1.0'dan ayrıldığına değinmişlerdir. Bu 3 unsur; dijital içeriklerin ve teknolojik icatların ortaya çıkması, sosyal medya üretim ve tüketiminin artması ve Hallyu 2.0'ın bu durumdan etkilenmesi ve son olarak Hallyu'nun küresel anlamda kitlelere ulaşması olarak sıralanabilir. Bununla birlikte, Binark (2019), Hallyu 2.0'ın itici gücünün animasyon ve dijital oyunlar olduğuna değinmiştir. Güney Kore'de yer alan ve Hallyu'nun yayılması anlamında büyük önem arz eden yetenek ajansları *YG Entertainment*, *SM Entertainment* ve *JYP Entertainment* şeklinde sıralanabilir. Bu yetenek ajansları, sosyal medya platformlarının özellikle K-pop'un yayılması üzerindeki etkisini önceden tahmin edebilmiş ve bu anlamda Youtube için gerekli yatırımlar yapılmıştır. Jin ve Yoon (2016), yetenek ajanslarının bu hareketlerini hem çok yerinde olarak değerlendirmiş hem de Kore popüler kültürünün küresel anlamda daha geniş kitlelere hitap edebilmesi açısından başarılı görmüştür. Yine aynı çalışmada, yetenek ajanslarının Youtube'a videolarını yüklerken “royalty fee” olarak adlandırılan ve yetenek ajanslarının Youtube içerisinde açtıkları kanallara yükledikleri videolardan elde ettikleri karları neredeyse hiç almayarak Kore popüler kültürünün yayılmasını hızlandırmışlardır. Bununla birlikte Hallyu 2.0 ile Kore popüler kültürünün Kore'de doğmuş ve orada yetişmiş sanatçılar tarafından yayılmasının gerekliliği ortadan kalkmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere, Güney Kore'de yer alan yetenek ajansları birkaç mülakat neticesinde diğer ülkelerden K-pop idolü olmak için gelen kişilere de şans vermektedirler. Bu duruma örnek olarak BLACKPINK adlı kız K-pop grubunun solistlerinden biri olan sahne adı Lisa (Lalisa Manobal) Tayland doğumludur. Oluşturulan K-pop gruplarının içerisinde farklı milletlerden kişilerin de yer alması ile şarkıların içerisine İngilizce kelimeler ya da kısa nakaratlar eklenmiş ve bu da dünya genelinde Korece bilmeyen kişilerin bile bu şarkıları beğenmesine neden olmuştur (Jin ve Yoon, 2016). Buradan açıkça anlaşılabilceği üzere, bir ülkenin gerek somut ürünlerinin gerekse bu çalışmada ele alınan soyut olan kültür unsurları gibi ürünlerin ihraç edilmesi ve yine tüm dünyaya yayılabilmesi için söz konusu

ülke içerisindeki kurumlara çokça iş düşmektedir. Güney Kore örneğinde görebileceğimiz üzere, Hallyu'nun öneminin anlaşılması ve öncelikle resmî kurumların bu süreci hızlandıracak adımlar atması ve daha sonra ülkede bulunan medya ajansları ile iş birliği içerisinde olması dünya genelindeki başarıyı da beraberinde getirmiştir.

Hallyu 3.0 ise 2.0'ın ardından K-drama, K-pop, Kore yemekleri, alfabetesi ve geleneksel kıyafetleri gibi unsurlarını birleştirerek bütünsel bir yaklaşımla Kore kültürü şeklinde birleştirilmesi ile yaşanmıştır (Bok-Rae, 2015). Hallyu 4.0 ise bütün bu Kore popüler kültür unsurlarının tek bir çatı altında toplanarak Kore stili adını alması ile yaşanmış ya da yaşanmaya devam etmektedir. Bok-rae (2015), aşağıda yer alan tablosunda Hallyu 1.0, 2.0 ve 3.0 için hangi dönemlerde etkisini gösterdiği ve hangi araçlarla yayıldığı gibi konularda kısa tanımlarda bulunmuştur.

Tablo 2. 1. *Hallyu'nun Geçmişi ve Geleceği*

(Kaynak: Bok-Rae, 2015)

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Dönem	1995-2005	2006-günümüz	Öngörülebilir gelecek
Etkili Olduğu Alan	Çin, Tayvan ve Japonya	Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa	Dünya geneli
Kullanılan Araç	K-drama, filmleri	K-pop	K-pop idolleri, Sosyal medya
Medya	Video, CD	İnternet	Sosyal medya, Youtube
Etkili Olduğu Süre	Birkaç ay ya da yıl	Birkaç yıl	Birkaç on yıl boyunca
Belirlenen Hedef	“Dünyanın gözünü Kore üzerine çevirmek”	Denizaşırı genişleme ve performans	“Kore'nin ötesindeki dünyaya”

Hallyu 4.0'ın Kore stili (K-style) ile yaşanacağına değinen Bok-Rae (2015), bu yayılımın “tanıtım hakları”na büyük önem göstermesi gerekliliğine değinmiştir. Kore'nin

kültür ihracatı olarak kullandığı Hallyu, özellikle ihraç edilen dizi ve film gibi unsurlarının yayın hakları ihraç eden ve ithal eden her iki ülke için de önem arz etmektedir. İthalci ülke içerisinde yayın haklarına gerekli özenin gösterilmemesi Kore için ekonomik kayıplarla sonlanabilecektir. Bununla birlikte Bok-Rae (2015), 4.0'ın aynı zamanda Kore içerisinde yer alan kurumsal kültür unsurunun dünyaya yayılması sonucunu getireceğini de savunmuştur. Kore'de lider konumunda olan LG, Samsung ve Hyundai gibi firmaların kurumsal kültür anlamında başarılı olmaları diğer ülkelerde yer alan kurumsal firmalar tarafından ilgi ile karşılanmaktadır. Aslında burada değinilen nokta, Kore denilince yalnızca dizi, film ya da dijital teknolojiler gibi unsurlarının yanı sıra kurumsal kimlik anlamında yaşanan başarılar da ilgi çekmektedir.

Sonuç olarak, Hallyu gelişen bir kavram olması nedeniyle dünya genelinde yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasi her unsurdan etkilenebilmektedir. Bu nedenle yıllar geçtikçe kendisini de güncelleyebilmesi neticesinde 4.0'ın da ötesine giderek yeni akademik çalışmalara yol açabilecektir. Günümüzde de Kore popüler kültür unsurlarının tüketicisi olan bireyler yalnızca dizi ya da film izlemekle kalmıyor Kore dilini ve kültürünü öğrenmek anlamında çeşitli adımlar atıyor ya da tatil rotalarına Kore'yi de ekliyorlar. Özellikle Türkiye açısından eğitim anlamında büyük ilgi çeken Kore, gençlerin eğitimlerinde yer vermek istedikleri ülkelerden biri haline gelmektedir.

2.4 Güney Kore Dizileri ve Pop Müziğinin Gelişimi

2.4.1 Güney Kore Ekonomisinin Tarihsel Gelişimi

Güney Kore, geçmişinde savaşları ve ekonomik krizleri barındıran ve bu zorlukların üstesinden başarı ile gelmiş bir ülkedir. Türkiye ile benzer demokratikleşme süreçlerinden geçen Güney Kore, her ülkenin yaşayabileceği siyasi zorluklar yaşamış, askeri darbelerle birlikte ekonomik anlamda liberalleşmesi uzun yıllar sürmüştür. Önceleri ekonomiyi yalnızca devletin elinde tutmak isteyen ve yabancı yatırımcılara ülkede yer vermeyen yöneticiler başa gelmiş olsa da tüm dünyada etkisini gösteren küreselleşme ve yabancı yatırımların önemini çok iyi kavramış olan Güney Kore, teknolojik gelişmelere ve katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesine önem vererek ekonomisini yükseltmeyi başarmıştır. Güney Kore'nin bu denli ekonomik başarısının tarihi geçmişinin incelenmesi yaşanan süreci daha iyi anlayabilmemizi kolaylaştıracaktır.

1961 yılında askeri bir darbe ile hükümetin başına gelen General Park Chong Hee, devlet merkezli bir ekonomik sistem kurmayı hedeflemiştir. Bu anlamda büyük aile

şirketleri olan cheaboller'e büyük imtiyazlar tanınmış ve iş dünyasında devletin rolü artırılmıştır (Atay, 2012). Bununla birlikte aile şirketlerine verilen bu kadar büyük bir imtiyazın neticesinde bu şirketler, 1989 yılında ülke genelinde toplam ihracatın %50'sinden fazlasını gerçekleştirir duruma gelmişlerdir (Hamilton vd., 2000, s.292, akt. Atay, 2012). Büyük aile şirketleri önceleri yalnızca seri üretime önem verip ürünlerinin kalitesinden ziyade sayısını artırmayı hedeflemiş olsalar da zamanla teknoloji odaklı düşünmeye başlamış ve katma değeri yüksek ürünlerin ihraç edilmesi anlamında adımlar atmışlardır. Bu adımlar, 1997 yılında yaşanan Asya Ekonomik Krizi sonrasında tekabül etmektedir. Aile şirketlerinin bu denli güçlü olmasının altında ezilen KOBİ'ler, yaşanan ekonomik kriz sonrasında desteklenmeye başlanmış aynı zamanda bu KOBİ'lerin teknolojik anlamda gelişmelerini sağlayacak adımlar atması için araştırma geliştirme yapabilmeleri anlamında destekler verilmiştir. Bütün bu gelişmeler neticesinde 1997 yılında yaşanan ekonomik kriz, Güney Kore'nin 1999 yılında %10'luk büyüme hızı yaşamasını durduramamıştır (Atay, 2012). Geçmişinde sömürgeler olan Güney Kore, ekonomik anlamda gelişmesine yeni başlamışken Kore Savaşı'nın gündeme gelmesi ile tekrar ekonomik zorluklar içerisinde girmiştir. Bu nedenle Asya Ekonomik Kriz'i sonrasında teknoloji ve bilişim alanında büyümeyi hedefleyen Güney Kore, Kore Savaşı sonrasında yalnızca savaşın açtığı yaraları iyileştirme amacı gütmeye başlamak zorunda kalmıştır. Savaşın ekonomik yaralarını düzeltmeye çalışan Güney Kore, bu süreçte Amerika'nın desteğinden faydalanmıştır. Önemli dış yardımlar sağlayan Amerika'nın desteği ile ekonomik olarak büyüme hızı yakalanmış olsa da bu süreçte yönetimde olan Syngman Rhee dönemi sona ermiş ancak yerine geçen Chang Myon hükümeti ise 1 yıl sürebilmiştir (Atay, 2012). Bu olaylar neticesinde askeri bir darbe ile ülkenin yönetimine Park Chung Hee gelmiştir. Park Chung Hee'nin temel anlamda iki stratejisi bulunmaktaydı. Bunlardan ilki, yabancılardan sağlanan yardımlarının ülke içerisindeki girişimcilere aktarılması ve ikincisi ise ağır sanayi alanında gelişme yaşanması olmuştur (Kim, 1997, Ungson, 1997, akt. Atay, 2012). Yine Atay (2012)'a göre, Park Chung Hee'nin iki stratejisi başarı ile sonuçlanmış, 1962'de 50 milyon dolar olan Kore ihracatı 1971'de 1,07 milyar dolara ulaşmıştır. Bununla birlikte 90'lı yıllara kadar asker kökenli yöneticilerle yönetilmiş olan Güney Kore, 1992 yılında demokratik seçimlerle başa gelen Kim Yong Sam ile ülke içerisinde de yavaş yavaş etkisini gösteren demokratik hava ifade özgürlüğü ve işçi hakları gibi konuların da gündeme gelmesine yardımcı olmuştur (Atay, 2012). Bununla birlikte bütün bu olaylar ışığında 1960 ve 1990'lı yıllar değerlendirilecek

olursa; bu dönem boyunca yıllık ortalama %8,5 büyüme sağlayan Güney Kore’de kişi başına düşen milli gelir de 80 ABD dolarından 5200 dolara çıkmış, ülke genelinde gayri safi yurt içi hasıla ise 2,3 milyar ABD dolarından 220 milyar dolara yükselmiştir (Çakmak, 2016). Ekonomik verilerin bu denli olumlu olmasının bir diğer sonucu da ülke genelinde yaşanan işsizlik oranının iki haneli sayılardan tek haneye düşmesi olmuştur. Aynı zamanda Çakmak (2016)’a göre Güney Kore’nin asıl başarısının arkasında yatan en büyük neden ihracata dayalı büyüme stratejisi belirlemesi ve bu stratejinin belirlenmesi ile ağır sanayi ve kimya ürünlerinin ihracatta stratejik ürünler olarak seçilmesidir.

Tablo 2. 2. 2020 yılı Güney Kore’nin ihraç ettiği ilk 10 ürün ve toplam ihracatı içerisindeki payı

Kaynak: <https://www.worldstopexports.com/south-koreas-top-10-exports/> Erişim Tarihi: 28.02.2022

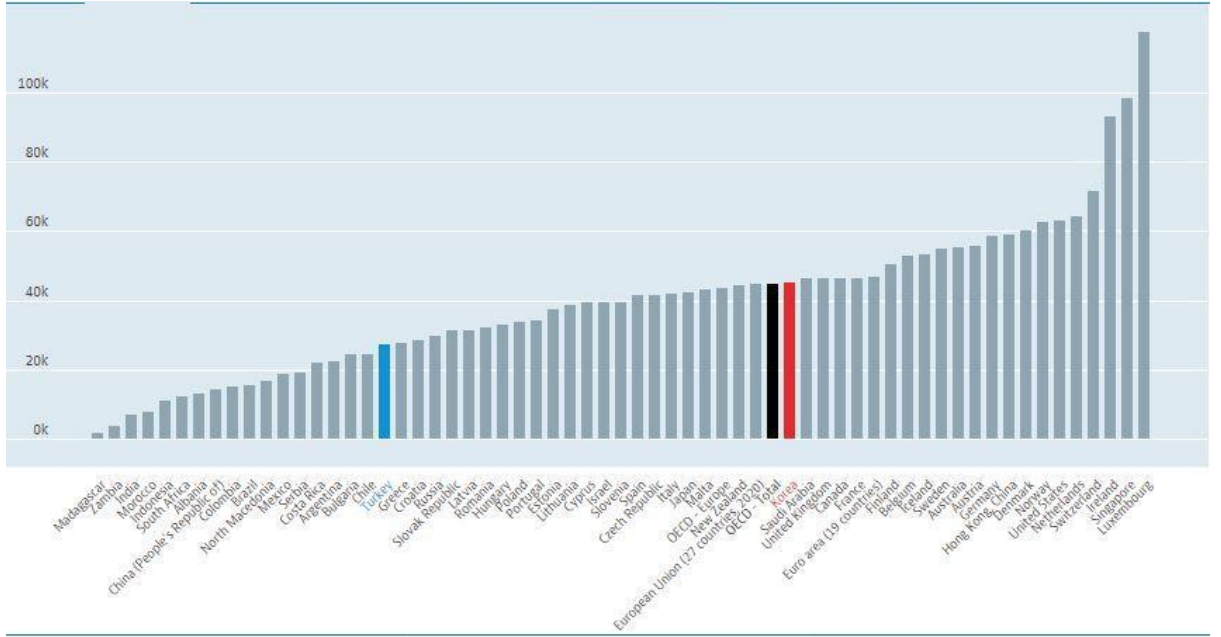
İhracat İlk 10 Ürün		
Sıra No	Ürün	Toplam İhracat İçerisindeki Pay
1	Elektrikli makine, ekipman	% 31.1
2	Bilgisayarlar dahil makineler	%13.2
3	Araçlar	%10.6
4	Plastikler, plastik eşyalar	%6.2
5	Petrol dahil mineral yakıtlar	5%
6	Optik, teknik, tıbbi cihazlar	%3.9
7	Demir, Çelik	%3.9
8	Gemiler, tekneler	%3.7
9	Organik kimyasallar	3%
10	Demir veya çelikten eşyalar	% 1.5

Tablo 2. 3. 2020 yılı Güney Kore'nin ithal ettiği ilk 10 ürün ve toplam ithalatı içerisindeki payı

Kaynak: <https://www.worldstopexports.com/south-koreas-top-10-imports/> Erişim Tarihi: 28.02.2022

İthalat İlk 10 Ürün		
Sıra No	Ürün	Toplam İthalat İçerisindeki Pay
1	Elektrikli makine, ekipman	%20.1
2	Petrol dahil mineral yakıtlar	%18.5
3	Bilgisayarlar dahil makineler	%12.3
4	Optik, teknik tıbbi cihazlar	%4.1
5	Araçlar	%3.9
6	Cevherler, cüruf, kül	%3.4
7	Organik kimyasallar	%2.6
8	Plastikler, plastik eşyalar	%2.5
9	Demir, çelik	%2.4
10	İlaç	%1.7

Yukarıdaki her iki tablo incelendiğinde, Güney Kore'nin hem ihracat hem ithalat anlamında katma değeri yüksek, teknolojik ürünlere öncelik verildiği görülmüştür. Çakmak (2016)'ın da çalışmasında yer verdiği üzere ağır sanayi ve kimya ürünlerine ağırlık veren Güney Kore bununla birlikte ihracata dayalı bir ekonomik büyüme göstermiş bununla birlikte KOBİ'ler başta olmak üzere firmaların eğitim ve ar-ge harcamalarına ağırlık vermesi gerekliliği belirtilmiştir. Geçmişte tarıma dayalı bir üretim ve ihracat yolunda ilerleyen Güney Kore 2020 yılı itibariyle dünyanın en gelişmiş 20 ülkesi arasında 11. sırada yer almaktadır. Aşağıdaki görselde OECD tarafından yapılan araştırmaya göre dünya genelindeki gayri safi yurt içi hasıla gösterilmektedir. Kırmızı renk ile gösterilen ülke Güney Kore olup, Türkiye mavi renkle gösterilmiştir.



Görsel 2. 5. Dünya geneli gayri safi yurt içi hasıla Toplam ABD doları/kışı

Kaynak: <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm> Erişim Tarihi: 01.03.2022

Aynı zamanda bir ülkenin gelişmişlik seviyesine bakarken yalnızca ithalat ve ihracatına bakmak yeterli olmayacaktır. Birden fazla gelişmiş seviyesi bulunmakla birlikte bir ülke içerisindeki AR-GE yatırımlarının hangi ölçüde desteklendiğini ortaya sunan bir ölçek olarak Atay (2012)'ın da çalışmasında yer verdiği gibi ülke genelindeki patent başvuru sayılarına da bakılabilmektedir. Buna göre aşağıda yer alan tabloda 2010-2020 yılları arasında Güney Kore'de başvuru patent sayıları görülebilmektedir. Yıllara oranla dalgalanma gösteren başvurular, genel olarak artış göstermiştir. Tablo genel olarak incelenecek olursa, yukarıda bahsedilen AR-GE çalışmalarının ve eğitime verilen önemin artırılmasının fiziki sonuçları görülebilmektedir.

Tablo 2. 4. Güney Kore’de 2010-2020 yılları arasında başvurulmuş patent sayıları

Kaynak: https://www.kipo.go.kr/en/HtmlApp?c=97000&catmenu=ek07_03_01 Erişim Tarihi: 01.03.2022

Yıllara Göre Patent Başvuru Sayısı						
Yıl	Patent	Faydalı Model	Ara Toplam	Tasarımlar	Ticari Markalar	Toplam
2010	170.101	13.661	183.762	57.187	121.125	362.074
				59.204	153.179	396.145
2011	178.924	11.854	190.778	56.524	123.814	371.116
				58.571	150.977	400.326
2012	188.915	12.424	201.339	63.135	132.522	396.996
				65.469	160.447	427.255
2013	204.589	10.968	215.557	66.940	147.667	430.164
				70.054	177.685	463.296
2014	210.292	9.184	219.476	64.345	150.226	434.047
				67.586	183.815	470.877
2015	213.694	8.711	222.405	67.954	185.443	475.802
				72.190	239.334	533.929
2016	208.830	7.767	216.597	65.659	181.606	463.862
				69.325	227.762	513.684
2017	204.775	6.809	211.584	63.453	182.918	457.955
				67.374	233.892	512.850
2018	209.992	6.232	216.224	63.680	200.341	480.245
				67.721	263.140	547.085
2019	218.975	5.447	224.422	65.039	221.507	510.968
				68.937	288.384	581.743
2020	226.759	4.981	231.740	67.583	257.933	557.256
				71.654	320.695	624.089

2.4.2 Güney Kore’de Yaratıcı Endüstrilerin Gelişimi

Güney Kore’nin ekonomik anlamda nasıl gelişmiş bir ülke seviyesine çıktığının tarihi arka planı ele alınmıştır. Yaratıcı endüstrilerin ülke içerisinde gelişmesini incelemek için ise öncelikle Güney Kore’nin siyasi arka planını incelemek yerinde olacaktır. 19. yüzyılın sonlarından itibaren İkinci Dünya savaşının sonu ve akabinde

gelişen Güney-Kuzey Kore savaşı neticesinde Güney Kore uzun yıllar sömürgeler, ekonomik problemler ve askeri darbelere alışkın bir süreç geçirmiştir (Binark, 2019). Bütün bu süreçlerin etkisi ile dış yardım almak zorunda kalan Güney Kore uzunca bir süre de dışa bağımlı hale gelmiş ve başa gelen yöneticilerin uyguladıkları politika farklılıklarına da ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Ülkede yaşanan savaşlar ve özellikle Japonya ve Çin tarafından uygulanan sömürgeleştirme çabaları neticesinde Güney Kore de uzun yıllar yabancı ürünlerin ülkeye girişine izin vermemiş ve izin verilmeyen ürünler arasında bu bölümde detaylıca ele alınacak olan kültür ürünleri de bulunmaktadır. Ancak tüm dünyada etkisini hissettiren küreselleşme olgusu ile diğer ülkelerle iş birliği içerisinde olunması ve yabancı ürünlerin ülkeye girmesi hem engellenemez hem de ekonomik gelişme açısından kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Özellikle 1988 yılında Seul’de gerçekleştirilen ve ev sahipliğini de Güney Kore’nin yaptığı Yaz Olimpiyatları ulusal imaj anlamında bir dönüm noktası haline gelmiştir (Jang, Paik, 2012, s. 200 akt. Binark, 2019). Bu olayın dönüm noktası olmasının en büyük nedeni ise ülke içerisinde diğer ülkelerin kültür unsurlarına yönelik uygulanan yasakların, özellikle Japon animeleri ve Kuzey Kore menşei filmlerin, kalkması ve Amerika menşei filmlere uygulanan kotanın ise esnetilmesi olmuştur (Binark, 2019). Bununla birlikte, Güney Kore’de yönetime gelen hükümetler kendilerine göre belirledikleri politikaları uygulamaya başlamış ve zaman zaman bu politikalar arasında da çatışmalar yaşanmıştır. Yönetime gelen kişilerden bazıları daha demokratik süreç izlemek isteyip her alanda özgürlüğü hedeflese de diğer kişiler daha korumacı politikalar yürütebilmekteydi. Binark (2019)’ın çalışmasında yer verdiği üzere Kim Dae Jung’un “Gün Işığı” adını verdiği politikası ile Kuzey Kore ile ilişkilerin iyileştirilmesi amaçlanmış ve 2002 yılında Japonya ile birlikte Dünya Kupası’nın organizasyonun yapılması gibi gelişmeler ülke içerisindeki demokratik havanın da iyileşmesine yol açmıştır.

Güney Kore, Hallyu unsurunun bir kültür politikası olarak kullanılması açısından uzun yıllardan beri çaba sarf etmiştir. Bu gösterilen çabalar zaman zaman daha agresif politikalar ile kendini gösterse de çoğunlukla “karşılıklık” kavramı üzerinden yaygınlaşma hedeflenmiştir. Bu agresif politikaya örnek olarak Lee Myung Bak hükümeti gösterilebilir ve yine bu dönemde televizyon yayınlarının denetlenmesini amaçlayan bir kurum olan *The Korea Communications Commission (KCC)* kurulmuştur (Berg, 2015, s. 2005, akt. Binark, 2019). Kurulan bu kurum ile televizyon yayınlarının içeriklerinin

denetlenmesi aslında baskıcı ve medyanın özgürleştirilmesine taban tabana zıt olan bir sürecin yaşanmasına yol açmıştır. Medyanın baskıcı ve agresif bir yaklaşım ile denetlenmesi yönetime gelen birkaç politikacı tarafından da sürdürülse de Kim Young Sam hükümeti ile özgürleşme alanında adımlar atılmaya başlanmıştır. Kim Young Sam, film sektörü ve televizyon yayınlarında yer alan ağır sansürleri kaldırmış ve önceki bölümlerde de bahsedilen ve cheabol olarak adlandırılan aile şirketlerinin, uluslararası firmalarla kültür endüstrisi alanında yatırımlar yapmalarına izin verilmiştir (Binark, 2019). Daha sonra yönetime gelen Kim Dae Jung hükümeti ile birlikte ise Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte hareket edilmiş; diziler, filmler, animasyon oyunlar gibi alanlarda uluslararası rekabetin güçlendirilmesi hedeflenmiş, aynı zamanda Hallyu akımının içerisinde de yer alan bu unsurların diğer ülkelerdeki tüketimlerini artıracak adımlar atılmıştır. 1990 yılında ayrı bir Kültür Bakanlığı kurulmuş ve 1994 yılında içerisinde ayrı bir “kültür endüstrisi” alanı oluşturulması ise bu alanda atılan sistemli ve başarılı bir adım olmuştur (Binark, 2019). Kültür endüstrilerinin uluslararası anlamda getireceği başarıların farkına varan Güney Kore, bu alanda atacağı adımları daha sistemli ve yasal yollardan atabilmek amacıyla çeşitli alt kurumlarla Kültür Bakanlığı’nı desteklemeyi hedeflemiştir. Bu anlamda: *Korean Creative Content Agency (KOCCA)*, *Korean Culture and Information Service (KOCIS)*, *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* ve *Korean Film Council (KOFIC)* gibi kurumlar kurulmuştur. Bütün bu oluşturulan kurumlarla birlikte, 2017 yılındaki seçimlerde yönetime gelen Moon Jae-In ile daha önceleri yürütülen “agresif” Hallyu politikası yerini “yumuşak, nazik” Hallyu halini almıştır. Değişen Hallyu ile yayılmacı politikalar tarzında benimsenen ve agresif bir şekilde Kore kültürünü yaymayı amaçlayan Hallyu görüşü artık terkedilmiş ve karşılıklı iş birliği ve iletişim ile yayılması görüşü hâkim olmuştur (Binark, 2019). Sonuç olarak yaratıcı içerik endüstrisinin ekonomik anlamda getirisi 2003 yılında 4.119 milyon ABD doları iken 2012 yılında 10.420 milyon ABD dolarına yükselmiştir (Binark, 2019, s.71).

2.4 3 Güney Kore’de Müzik Endüstrisinin Gelişimi

Müzik endüstrileri, özellikle kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve bu dijitalleşme neticesinde müzik piyasasında ortaya çıkan ürünlerin kalitesinin artırılarak tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik bir pazar araştırması ihtiyacı neticesinde ortaya çıkmış ve zamanla gelişim göstermiş kurumlardır. Güney Kore’de ise, Hallyu 3.0 ile başlayan

K-pop dönemi ile birlikte ülke genelinde müzik endüstrisi anlamında gelişmeler yaşanmıştır. Dünya genelinde hali hazırda Kore dizi ve filmlerine olan ilgi yüksek olsa da önceki bölümlerde de ele alındığı üzere özellikle dizi izleyicilerinin büyük çoğunluğu dizi müziklerini zaman zaman dizinin içeriğinden daha fazla beğenmeye başlamışlardır. Bütün bu durumlar ülke içerisinde yer alan müzik endüstrilerinin kendilerini geliştirmelerine yol açmıştır. K-pop gruplarının oluşturulması, şarkı sözlerinin yazılması ve oluşturulan grupların sahne performanslarının geliştirilmesi açısından müzik endüstrileri çok fazla çaba sarf etmektedirler. Güney Kore’de yer alan müzik endüstrileri aslında bir önceki bölümde ele alınan yaratıcı endüstriler içerisine de dahil edilebilir ancak film, dizi, dijital oyunlar vs. gibi unsurlardan ziyade müzik endüstrileri çoğunlukla K-pop alanında aktif olarak yer aldıklarından bu kategori içerisine dahil edilmesi çok da yanlış olmayacaktır.

Güney Kore’de yer alan müzik endüstrileri içerisinde 4 şirket diğerlerinden daha ön plana çıkmaktadır. Bu şirketler: *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment* ve *Cube Entertainment* şeklinde sıralanabilmektedir (Lie, 2015, akt. Binark, 2019, s.70). Aynı zamanda bu şirketler tarafından keşfedilen ve bir araya getirilen gruplar arasında dünya genelinde büyük hayran gruplarına sahip olan; Super Junior, BTS, BLACKPINK, HOT, EXO vb. gibi gruplar yer almaktadır. Bu ajanslar adeta birer yetenek avcısı gibi çalışmakta ve hem Güney Kore içerisinde hem de dünya genelinde yeteneklerini sergileyip ünlü olabilmek hayali taşıyan gençleri çeşitli sınavlardan geçirerek nihayetinde başarılı görülen kişileri çeşitli gruplara dahil etmektedirler. Gruplara dahil edilen kişiler, yabancı dil ve koreografi başta olmak üzere zorlu ve çeşitli eğitimlerden geçmektedir. Yoğun ve kaliteli eğitimlerden geçen gruplar küresel anlamda elde ettikleri başarılar neticesinde kendilerini kanıtlamaktadırlar. Bu duruma örnek olarak, BTS adlı müzik grubunun Time Dergisi tarafından 2019 yılında “Gelecek Neslin Liderleri” sayılabilecek en etkili 100 kişinin listesini yayınlamış ve bu liste içerisinde BTS grubuna da yer vermiştir (Binark, 2019, s.70). Hallyu 3.0 ile birlikte K-pop hayranlarının hem sayısında hem de takip edilen ülke çeşitliliğinde artış yaşanması ile birlikte Güney Kore’nin kültür ihracatı içerisinde yer alan K-pop’un daha sistemli ve profesyonel bir hale gelmesinin yolu yine müzik endüstrileri ya da ajanslarından geçmektedir.

2.4.4 Güney Kore’de Müzik Endüstrisi Örneği: BLACKPINK: Light Up The Sky Belgeseli (NETFLIX)

BLACKPINK, 2016 yılında YG Entertainment ajansı tarafından kurulmuş Güney Kore kız pop grubudur. Grup; Lisa, Jennie, Rose ve Jisoo olmak üzere dört kızdan oluşmaktadır. Grup içerisinde Jennie (Jennie Kim) ve Jisoo (Kim Jisoo) Güney Koreli iken Rose (Park Chaeyoung) Avustralya, Lisa (Lalisa Manobal) ise Tayvanlıdır. Grubun üyelerinin yaşları 25 ile 27 arasındadır. Kuruluş hikayesi ise YG Entertainment ajansının ergenlik çağlarında olan kızlardan oluşacak bir grup kurma hedefini açıklamalarıyla başlamıştır. Dünya genelinde seçmeler düzenlenerek aslında ajansın içerisinde küçük yaşlarda dahil edilecek kızlar eğitimden geçecek ve bir çeşit müzik akademisine kaydolmuş olacaklardı. Grup ilk çıkışını 2016 yılında yapmış, önceleri YG Entertainment tarafından 9 üyeden oluşacağına yönelik kamuoyuna yapılan açıklamalar olmasına rağmen grubun tanıtımı 4 üye ile yapılmıştır. Pop gruplarında yer alacak kişiler anlamında çok seçici davranan ajans, gruba dahil olması muhtemel diğer üyelerin yeterli görülmediği konusunda açıklamalarda bulunmuştur.

2016 yılında “Whistle” ve “Boombayah” adlı parçalardan oluşan single albümlerini çıkaran grup kısa süre içerisinde listelerde birinci ve ikinci sıraya yükselmeyi başarmıştır. BLACKPINK grubunu diğer gruplardan ayıran en temel nokta hızla, özellikle ülke içerisinde yer alan müzik listelerinde birinci ve iki sırayı alabilmeleri olmuştur. Aynı zamanda Çin’in en büyük müzik akış listeleri “QQ Music” üzerinde de yine bir numaraya ulaşmayı başarmışlardır. *Asya Sanatçı Ödülleri Melon Müzik Ödülleri, Altın Disk Ödülleri ve Seul Müzik Ödülleri* gibi birçok ödül kazanan grup bu ödülleri ilk beş ayları içerisinde almıştır. *Billboard* ise BLACKPINK grubunu 2016’nın en iyi K-pop gruplarından biri olarak seçmiştir. Gerek kendi ülkelerinde gerekse uluslararası platformlarda kazandıkları ödüller neticesinde Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan ve oldukça popüler olan *The Late Show with Stephen Colbert, Good Morning America, The Late Late Show with James Corden* gibi televizyon programlarına konuk olmuşlardır. Aynı zamanda BLACKPINK, her yıl Kaliforniya’da düzenlenen bir müzik ve sanat festivali olan Coachella’da sahne alan ilk K-pop kız grubu olarak tarihe geçmiştir.

2020 yılında online dizi ve film platformu olan Netflix üzerinde yayınlanan “BLACKPINK: Light Up The Sky” adlı belgeselde grubun kurulma hikayesi de dahil olmak üzere uluslararası alanda gösterdikleri başarılar konu edilmiştir. İzleyiciler, grubun ilk çıkış tarihleri olan 2016 yılından 2020 yılları arasında grup içerisinde yaşanan

gelişmeleri, grup üyelerinin eğitim sırasında ve sonrasında yaşadıkları olayları kendi yorumları ile öğrenme fırsatı bulmaktadır. Belgeselde, grup içerisinde yer alan kızlardan Lisa ve Rose'nin Güney Koreli olmaması hem dil anlamında hem de kültür şoku anlamında yaşadıkları zorluklar görülebilmektedir. Dilini ve kültürünü bilmedikleri bir ülkeye geride ailelerini bırakıp gelmeleri, her ne kadar kendi tercihleri olsa da Güney Kore'de yetenek ajanslarının aslında ne kadar zorlu süreçleri kendi sistemlerine dahil ettiğinin kanıtı olmaktadır. Grup üyelerinin doğal ve konser öncesi hallerinin de yansıtıldığı belgeselde izleyiciler, grup üyelerini kendilerine daha yakın hissedebilmektedir.

Belgeselde grubun üyelerine ek olarak grubun söz yazarı ve aynı zamanda rapçi olan Teddy Park'ın da grubun üyeleri hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Teddy Park, yapılan müziğin K-pop olarak adlandırılması ile ilgili: *“Bizler iyi müzik yapmaya çalışan Korelileriz. Yalnızca dilimiz farklı, bu sebepten mi K-pop olarak adlandırılıyor? K-pop nedir?”* yorumunu yapmıştır. Teddy Park'ın bu yorumundan dünya genelinde Kore tarafından yapılan müziğin bir ayırım gibi düşünülmesinden endişe ettiği yorumu yapılabilir. Belgeselin ilerleyen bölümlerinde grup üyelerinin hayatları tek tek ele alınmakta ve kendi hayatlarında özellikle gruba girdikten sonra yaşadıkları zorluklara değinilmektedir. Genel olarak, tüm dünyada özellikle gençler arasında Güney Kore'de yer alan yetenek ajansları ilgi ile takip edilmekte ve ünlü olma isteği, yaratılan yıldızların büyüdü dünyaları ergenlik çağındaki gençlere çekici gelmektedir. Ancak belgeselde grup üyeleri üzerindeki baskılar, sürekli sınavlardan geçmeleri gibi zorlayıcı unsurların da gösterilmesi bu alanda ilerlemek isteyen kişiler için göz ardı edilmemesi gereken bir durum olarak belirtilmiştir.

Sonuç olarak, Hallyu 3.0 ile dünyayı adeta kasıp kavuran K-pop, Güney Kore tarafından öneminin anlaşılması ve bu alanda yapılan yatırımların hızlanması neticesinde gelişmeye devam etmektedir. Kültür endüstrilerinin çabası ve yetenek ajanslarının çalışmaları neticesinde oluşturulan her bir grup adeta ülkenin birer kültür elçileri olarak görülmüş ve Güney Kore'nin yurt dışında temsil edilmesi, ülke imajının artırılması yönünde adımlar atılmıştır. Dünya genelinde ilgi ile takip edilen bu akımın şüphesiz Güney Kore'ye ekonomik anlamda etkisi de olmuş ve kültür ihracatı ile ülke gayri safi yurtiçi hasılasında artış yaşanmıştır. Günümüzde kültür ihracatının önemi anlaşılmalı olsa da diğer ülkeler tarafından Güney Kore'nin başarısının arkasında yatan unsurlar

incelenmeli ve kendi ülkelerinin de bu alanda imajlarının artırılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

2.5 Ülke İmajı

Tüketiciler olarak bizler satın almak istediğimiz ürünler hakkında satın almadan önce bilgi sahibi olmak isteriz. Bu, gayet doğal bir durum olmakla birlikte satın almak istediğimiz ürün için altına girdiğimiz maliyet karşısında elde ettiğimiz hizmet ya da ürünün kaliteli olmasını ve bizi tatmin etmesini bekleriz. Bu noktada öncelikle satın alma davranışı sergilerken satın almak istediğimiz ürünü daha önce kullanmış olan yakın çevremizle istişare ederiz. Ancak bazı ürünler vardır ki yakın çevremizde kimse daha önce satın almamış olur ya da ürünün karmaşıklığı kalitesini algılamamızda önemli bir engel olarak karşımıza çıkar. Bu durumda Onay (2008), özellikle karmaşık ürünlerin ki burada karmaşık kavramı bir ürünün karmaşık bir yapıya sahip olması anlamında kullanılmaktadır, satın alınmasında önemli bir karar verici olarak rol üstlenen kavramı ülke imajı olarak tanımlamıştır. Örneğin bir bilgisayarın tam olarak hangi parçalardan oluştuğu tüketicilerin çoğu tarafından bilinmediği için satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur ürünün ülke orijini olmaktadır. Aslında hepimizin çok yakından bildiği ülke imajı kavramı, herhangi bir ürün ile ülke arasında bir ilişki kurulması ya da herhangi bir ülkenin üreteceği bir ürün grubunun satın almadan önce direkt kaliteli şekilde zihnimize yer edinmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Kurtuluş ve Bozbay (2011)'a göre ülke imajı, ürünlerin uluslararası pazardaki rekabeti anlamında önem arz eden bir değişkendir. Bununla birlikte kavramı detaylı ele alacak olursak; imaj kavramı, Onay (2008)'ın Özenç (2002, s.38)'ten aktardığı üzere bilgilendirme süreçlerinin sonunda yer alan imgeler şeklinde tanımlanmaktadır. Ülke imajı ise, tüketicilerin herhangi bir ülkede üretilen ürünler hakkında zihninde kabul ettiği genel bir kalite algısıdır (Özenç, 2002, s.39 akt. Onay, 2008). Bir diğer tanım, Kurtuluş ve Bozbay (2011)'in Bilkey ve Nes (1982, s.89-99)'den aktardıkları üzere, *“tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları”* şeklinde tanımlanmaktadır. Satın alma kararında önemli bir rol üstlenen ülke imajı, ülkede yaşayan insanlar, sosyal, politik ve ekonomik unsurlar gibi etkenlerden etkilenmekle birlikte zaman içerisinde değişim de gösterebilmektedir (Onay, 2008). Ülke imajı ile ilgili verilebilecek en belirgin örnekler; Japonya ile teknolojik ürünlerin, Almanya ile araba endüstrisinin, Amerika ile Fast-food sektörünün, İran ile halının ve Türkiye ile Türk lokumun eşleştirilmesi şeklinde

verilebilir. Onay (2008)'ın Kotler vd. (2000, s.352)'den aktardığı gibi, bir ürünün ülke imajının satın alma niyetini etkilemesi marka tanıtımlarında ve ürün etiketlerinde ülke menşelerinin daha belirgin yazması ile doğru orantılıdır.

Ülke imajı anlamında literatürdeki ilk çalışma Nagashima tarafından yapılmış Amerikalı ve Japon iş adamlarının Amerika, Alman, Japon, Fransız ve İngiliz ürünlerine yönelik tutumlarını araştırmıştır (Nagashima, 1970, s.68-74, akt. Kurtuluş, Bozbay, 2011). Yine aynı çalışmada Japon İş adamları kendi ürünlerini diğer ülkelere göre daha az değerli bulurken, özellikle Amerika menşeli ürünleri prestijli olarak değerlendirmişlerdir. Nagashima, aynı çalışmayı 7 yıl aradan sonra tekrar yaptığında ise bu kez Japon iş adamlarının kendi ürünlerini daha prestijli bulmaya başladıkları hatta Amerika menşeli ürünleri ise kalitesi düşük olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum Onay (2008)'ın çalışmasında da yer aldığı üzere ülke imajı unsurunun değişkenlik gösterebilen hatta kişiden kişiye farklı yorumlara sahip olabilen bir kavram olduğu sonucunu göstermektedir.

2.6 Satın Alma Niyeti ve Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı içerisinde yer alan, tüketicilerin herhangi bir ürünü neden satın aldığı ve ihtiyaçlarını nasıl yönlendirdikleri gibi unsurlara ek olarak kişilerin satın alma niyetleri de bu unsurlara eklenebilmektedir (Adila vd., 2020). Markaların, ürünlerini pazara sunmadan önce çeşitli tahmin yöntemlerine dayanarak sunulacak ürünün hangi orana satılacağı bilgisi aynı zamanda tüketici davranışı anlayabilmelerinden geçmektedir. Karadirek (2017), satın alma niyetini belirli bir ürünü beğenmeye yönelik eğilim olarak tanımlamıştır.

Firmalar açısından, tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi ürünlerinin satışı ve hatta pazara sunulma aşaması için dahi önem arz etmektedir. Geçmişten günümüze tüketicilerin satın alma davranışları da gelişen ve değişen dünya ile birlikte farklılıklar göstermiştir. Günümüzde tüketiciler olarak günlük hayatımızda maruz kaldığımız marka reklamları, promosyon ve tanıtımlar gibi unsurlar satın alma davranışlarımızı etkileyebilmektedir. Markalar, pazara sunacakları yeni ürünün ya da halihazırda pazarda olan ürünlerinin tüketicilere sunulması ya da var olan etkinliğinin artırılması açısından farklı yollar izleyebilmektedir. Markaların bir kısmı yalnızca fiyat odaklı düşünürken bir kısmı sosyal sorumluluk projeleri, tanıtımlar gibi unsurlarla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek istemektedirler. Bu çalışmanın konusu

olarak da K-pop, K-drama gibi Hallyu unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisi kişilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Türkiye pazarı açısından son yıllarda artış gösteren Kore kozmetik ürünlerinin pazardaki varlığı, önceleri Amerika menşeli kozmetik ürünlerinin daha yaygın olduğu pazara Kore ürünlerinin girmesiyle tüketicilerde bu eksene doğru bir kayma görülmektedir. Aynı zamanda tüketiciler artık alışveriş rutinlerine Vegan ve “cruelty-free” olarak adlandırılan ve hayvanlar üzerinde deney yapmayan markaların ürünlerini eklemiştir. Bu anlamda Kore kozmetik ürünlerinin bu iki seçenekte de ürünlerinin varlığı da yine tüketicilerin karar vermelerinde etkili olmuştur.

Satın alma niyeti ya da davranışı basitçe tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce o ürünü almaya yönelik verdikleri kararlar şeklinde anlaşılabilir da literatürde yer alan çalışmalarda satın alma niyetinin nasıl tanımlandığını incelemek yerinde olacaktır. Mutlu, Çeviker ve Çirkin (2011)’in Tek (1995, s.215)’ten aktardıkları üzere satın alma niyeti; tüketicilerin, çevrelerinde yer alan uyarıcılara karşı gösterdikleri tepkiler neticesinde satın alma kararlarını etkileyen aşamalardan biri şeklinde açıklanmıştır. Yine aynı çalışmada yer alan bir başka tanıma göre, satın alma niyeti tüketicilerin belirli bir ürün üzerinde satın almalarını etkileyen bir süreç olsa da bu süreç içerisinde çevrede yer alan farklı uyaranlardan etkilenerek bu kararlarını son anda değiştirebilmektedirler. Bir diğer tanıma göre satın alma niyeti; tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışlarında gösterdikleri istek ve çabasıdır (Chen, 2014 akt. Özçiftçi, 2020). Fandos ve Flavian (2006 akt. Özçiftçi, 2020)’a göre bir tüketicinin satın alma niyeti önceden tahmin edilebilir bir olduğu olduğundan markalar tüketicilerinin bir sonraki alışverişlerinde hangi üründen satın alacağını bilebildikleri bir durumdur. Dijitalleşme ile birlikte internet ortamlarında yaşanan gelişmeler neticesinde tüketiciler online alışverişlerini arttırmışlardır. Bu nedenle tüketicilerin online ortamlarda yaptıkları alışverişlerindeki satın alma niyetleri de literatüre konu olmuş ve tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki satın alma işlemlerindeki istekli olmaları durumu şeklinde tanımlanmıştır (Akel, 2015 akt. Özçiftçi, 2020).

2.6.1 Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Ortak ve kısa bir tanım olarak, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önceki niyetleri şeklinde tanımlanan satın alma niyetini etkileyen ve tüketicilerin kararlarında değişikliğe neden olan unsurlar bulunmaktadır. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın almaya karar vermeden önce birçok dış uyarıcıdan etkilenebilmektedirler. Gün içerisinde

x markasını almaya yönelik verdiğimiz bir karar o ürünün ikamesi sayılabilecek y ürününün cezbedici reklamını gördüğümüzde ya da rakip markanın benzer ürünü daha indirimli sattığını fark ettiğimizde satın almaya yönelik verdiğimiz karar da değişebilmektedir.

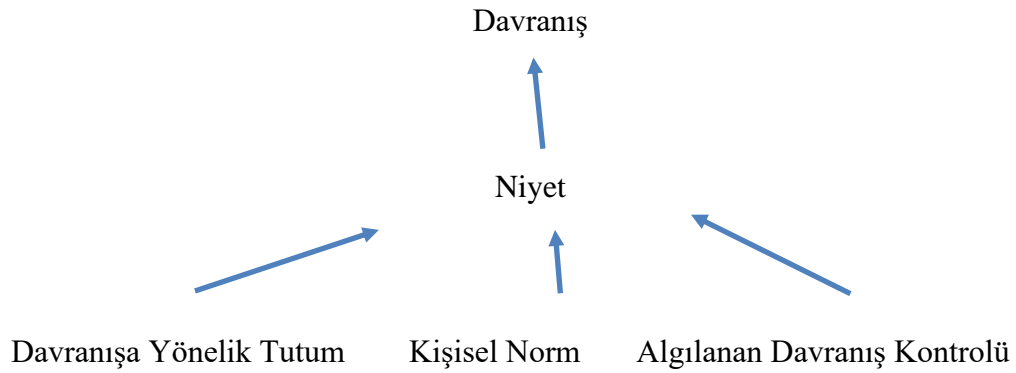
Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin çeşitlerine göre satın almalarındaki niyeti etkileyen faktörlerde de değişiklik göstermektedir. Örneğin, tüketicilerin organik yumurta satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri inceleyen Onurlubaş, Gümüş ve Karaca (2020); gıda güvenliği, tüketicilerin sağlık bilinci ve besin değeri gibi unsurların tüketicilerin organik yumurta satın almalarını etkileyen faktörler sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelendiği bir diğer çalışma ise Kara ve Yapraklı (2020) tarafından yapılmış, ürün yerleştirme unsurunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve ürün yerleştirme unsuruna olumlu bir açıdan bakan tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu açıdan etkilediği sonucuna varılmıştır. Saputra ve Pranoto (2021) ise çalışmalarında, yeşil markaların tüketimlerinin sosyal farkındalık açısından satın alma niyetini etkileyen unsurları incelemiş ve diğerkâmlık olarak adlandırılan ve bir davranışta bulunmadan önce empati kurma olarak açıklanan unsurun, tüketicilerin yeşil marka ya da doğal içerikli unsurların satın almasını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bir diğer satın alma niyetini etkileyen faktör, bu çalışmanın da ilgilendiği konu olan ülke imajı unsurudur. Wang vd. (2012) tarafından yapılan *Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy* adlı çalışmada ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Birçok araştırmacı tarafından ele alınmış olmakla birlikte ülke imajının satın alma niyetini etkilediği ve etkilemediği sonuçlarına ulaşılma şeklinde ikiye ayırım mevcuttur. Ülke imajının satın alma niyeti üzerinde çok az hatta yok denecek kadar etkisi olduğu ve satın alma niyetinde asıl olanın ürünlerin markaları olduğuna değinilmiştir (Erickson, Johansson, Chao, 1984, Rosenthal, 2001 akt. Wang, vd. 2012). Bu görüşün tersi olarak, ülke imajının satın alma niyetini, tüketicilerin herhangi bir ülke hakkında teknolojik, ekonomik ve kültürel anlamda kendi zihinlerinde yer alan imajı bulunması açısından, etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varanlar da olmuştur (Parameswaran, Pisharodi, 1994, akt. Wang, vd., 2012). Sonuç olarak satın alma niyetini etkileyen faktörleri ele alan araştırmacılar, inceledikleri konular dahilinde tüketicilerin kararları üzerindeki etkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada da K-pop ve K-drama unsurlarının Türk tüketicileri üzerindeki Kore ürünlerini satın alma niyetlerini hangi

ölçüde ya da ne şekilde etkilediği incelenmektedir. Bunun dışında satın alma niyetini etkileyen faktörler içerisinde literatür anlamında ele alınan planlanmış davranış teorisi, düşünülmüş eylem ve gerekçeli eylem teorileri de yer almaktadır. Bu anlamda satın alma niyetinin altında yatan nedenler ve bunları etkileyen unsurları daha iyi anlayabilmek adına bu teorilere de yer verilecektir.

2.6.2 Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış Davranış Teorisi, literatüre Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından kazandırılmış bir kavramdır (akt. Erten, 2002). Planlanmış davranış teorisine ait birden fazla tanım olmakla birlikte Erten (2002), planlanmış davranış teorisinin insanların toplumsal davranışlarının belirli durumlardan kaynaklandığının ve yine bu durumların ise belirli faktörlerin kontrolü altında olduğunu savunmuştur. Bir diğer tanıma göre planlanmış davranış teorisi, düşünülmüş eylem teorisinin geliştirilmesi neticesinde ortaya çıkan ve tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirirken hangi unsurlara dikkat ettiklerini ele alan bir teoridir (Özer vd., 2015, akt. Atalay, Oral, 2020). Mercan (2015)'ın Küçük (2011)'den aktardığı üzere planlanmış davranış teorisi; insanların davranışlarının altında yatan unsurları ya da bu davranışları neden gerçekleştirdiklerinin araştırılması amacıyla yaratılmış ve temelde sosyal psikolojinin içerisinde yer alan bir teoridir. Planlanmış davranış teorisi, kişilerin davranışlarını meydana getirirken bu davranışlarının ilk açıklayıcısının niyet olduğunu, niyeti etkileyen unsurun bireylerin tutumlar, algılanmış sosyal baskı ve son olarak da algılanan davranışsal kontrol olduğunu açıklamaktadır (Küçük, 2011). İnsanlar satın alma davranışını gerçekleştirirken arka planda uzun ve karmaşık bir karar verme süreci bulunmaktadır. Bu karar verme sürecinin neticesinde planlanan bir şekilde satın alma davranışının ortaya çıkabilmesi için; davranışa yönelik amaç, davranışa yönelik tutum, kişisel normlar vb. unsurların da bu süreç içerisinde yer aldığı ve bu süreci doğrudan etkilediği durumu da göz ardı edilmemelidir (Erten, 2002). Bununla birlikte planlanmış davranış teorisine göre davranış; davranışa yönelik amaç, davranışa yönelik tutum ve algılanan davranış kontrolü unsurları tarafından yönetilmektedir (Erten, 2002). Planlanmış davranış teorisini daha iyi anlamak için bu unsurlardan kısaca bahsetmek gerekmektedir. Davranışa yönelik amaç, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gösterdiği ya da çaba sarf ettiği gücün ölçüsüdür. Bu güç ne kadar yüksek olursa Erten (2002)'e göre davranışın gerçekleşmesi de o kadar artmaktadır. Davranışa yönelik tutum ise yine bir kişinin göstereceği belirli bir davranışın

oluşmasına yönelik değerlendirmesinin olumlu ya da olumsuz olması durumudur. Algılanan davranış kontrolü ise bir kişinin söz konusu davranışını gerçekleştirebileceğine dair kendi içerisinde ne kadar zor ya da kolay olduğu konusunda verdiği karardır. Mercan (2015), insanların herhangi bir davranışlarını gerçekleştirirken birden fazla inancı değerlendirip bu inançların hangilerini dikkate alıp almadıklarına yine kendilerinin karar verdiklerine değinmiştir. Aslen sosyal psikoloji içerisinde yer alan bu planlanmış davranış teorisi kavramının, pazarlama alanında da yer almasının en büyük nedeni insanların satın alma davranışlarında gösterdikleri davranışlarının bir sonucudur. Markalar, pazara sundukları hangi ürünün rağbet göreceği ya da halihazırda pazarda yer alan ve artık ilgi görmeyen ürünlerinin neden ilgi görmediği gibi konularda doğrudan tüketicilerin satın alma davranışlarına başvurumaktadırlar.



Şekil 4.1 Planlanmış Davranış Teorisi ve Etkileyen Faktörler (Kaynak: Çetinkaya Bozkurt, 2014)

2.6.3 Düşünölmüş Eylem Teorisi

Düşünölmüş eylem teorisi ise, planlanmış eylem teorisinin dayanağı olmakla birlikte, bir tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinin nedenleri ve bu davranışı nasıl gerçekleştirdiğini konu edinmektedir (Ajzen, Fishbein, 1980 akt. Özer, Kement, Gültekin, 2015). Düşünölmüş eylem teorisi, kişilerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeden önce o davranışı gerçekleştirmeye dair içerisinde buldukları niyet önem arz etmektedir (Özer, Kement, Gültekin, 2015). Herhangi bir ürünün satın alınması açısından düşünöcek olursak, bir tüketicinin ilgilendiği ürünü satın alma niyeti ile harekete geçmesi ile daha önce aklında olmayan bir ürünü satın alması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Belirli bir niyet çerçevesinde hareket eden tüketici, bilinçli bir

şekilde belirlediği ürünü satın almak isterken ikinci durumda dış uyaranlar tarafından etkilenme durumu söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte düşünülmüş eylem teorisine göre kişilerin niyetlerini etkileyen unsur olarak tutumları yer almaktadır ve tutumlar bir kişinin herhangi bir unsur hakkında düşündükleri ya da hissettikleri olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (Robbins, 1994, akt. Özer, Kement, Gültekin, 2015). Düşünülmüş eylem teorisi, kişilerin kendi iradeleri ile gerçekleştirdikleri davranışları inceleme konusunda etkili olduğundan herhangi bir davranışın istemsiz ya da bilinçsiz gerçekleşmesi durumunda bu davranışın açıklanması söz konusu teori ile yetersiz kalacaktır. Kişilerin kendi davranışları içerisinde çevrelerinden etkilenme durumlarının da yer aldığı unutulmamalıdır. Kişilerin yakın ya da kendileri açısından önemli gördükleri kişiler tarafından maruz kaldıkları olumlu ya da olumsuz düşünceler sübjektif norm olarak adlandırılmakta ve bu normlar bir davranışın ortaya çıkması için uygulanan sosyal baskı şeklinde açıklanmaktadır (Özer, Kement, Gültekin, 2015).

2.6.4 Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli eylem teorisi, yukarıda ele alınan ilk iki teori ile benzerlik göstermektedir. Öncelikle gerekçeli eylem teorisinin ilk ortaya atılması yine Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından olmuştur. Planlanmış, düşünülmüş ve son olarak gerekçeli eylem teorilerinin temelinde niyet unsuru yatmaktadır. Kişilerin bir davranışı gerçekleştirme durumlarının arkasında yatan en önemli unsur o durumu gerçekleştirme niyetleridir. Gerekçeli eylem teorisinde değişken olarak yer alan en önemli unsur davranışsal niyettir (Semiz, 2021). Davranışsal niyet birçok unsurdan etkilenmekle birlikte, Semiz (2021)'in Fishbein ve Ajzen (1975)'den aktardığı üzere, davranışsal niyetin hedef, içerik ve zaman gibi ölçütlerle ölçülmesinin gerekliliğinden söz edilmiş ve davranış gerçekleşmeden önce niyetin değişmeyeceğine değinilmiştir. Sonuç olarak, planlanmış, düşünülmüş ve gerekçeli eylem teorileri zamanla değişim göstererek hatta bu değişimler neticesinde bir sonra oluşan teorinin dayanağının bir önceki teori tarafından gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları incelenirken bu teorilerden faydalanılması söz konusu davranışların açıklanmasında ve daha sonrasında atılacak adımların tutarlı olmasında faydalı olacaktır.

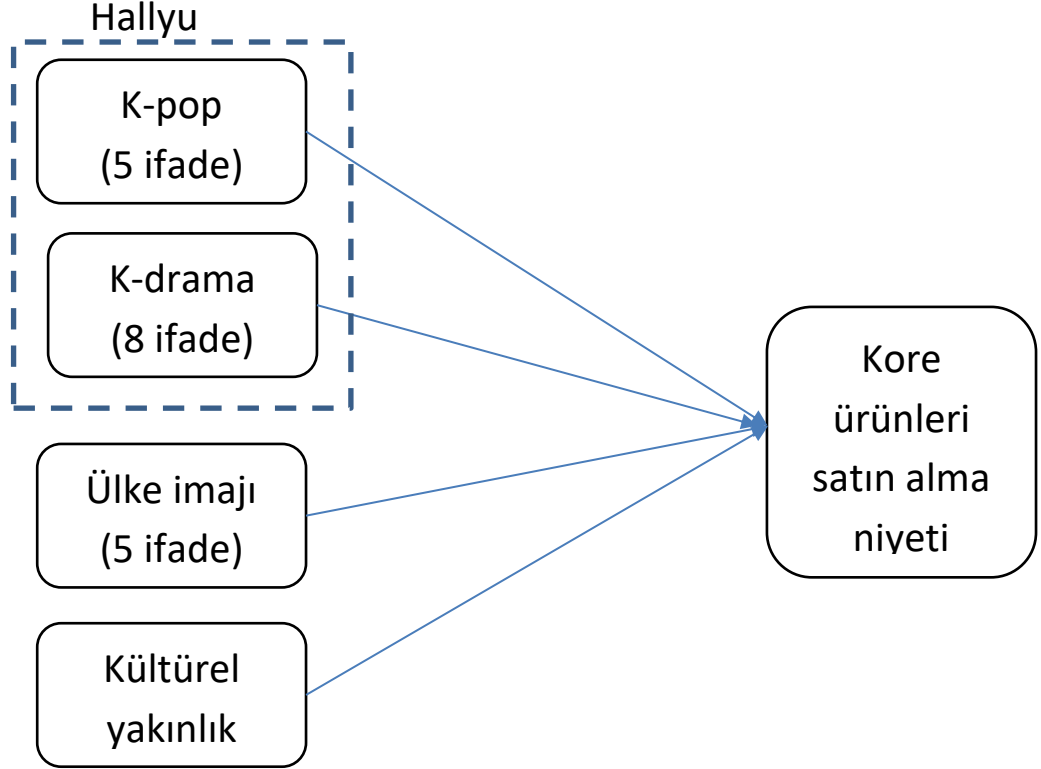
2.7 K-pop, K-drama Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Kitle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşme ve neticesinde Hallyu kavramının tüm dünyada hızla yayılması ile birlikte Güney Kore popüler kültür unsurlarının takipçileri ya da hayranları, takip ettikleri dizilerde ya da müzik gruplarında yer alan ünlülerin satın aldıkları ya da kullandıkları ürünleri inceleme ve satın alma fırsatı edinmişlerdir. Daha önce kozmetik ürünleri özelinde ele alınacak olursa, pazarda yer alan Batı ve özellikle ABD menşeli ürünlerin yerini Kore kozmetik ürünleri almış ve bu ürünlerin tanınmasında K-pop ve K-drama unsurlarının etkisi de büyük olmuştur. Bu çalışmanın temel amacını oluşturan ve Kore kozmetik ürünleri başta olmak üzere Kore menşeli ürünlerin satın alınmasında Kore popüler kültür ürünlerinin etkisinin ölçülmesi, daha sonra detaylarıyla bahsedilecek olan bölümlerde sayısal verilerle açıklanacaktır.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Hallyu, Ülke imajı ve kültürel yakınlığın Kore ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi için araştırma kapsamında test edilecek her biri literatürce desteklenen 8 hipotez ve araştırma modelinin şekilsel gösterimi aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli

Hallyu etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Tjoe ve Kim (2016) tarafından yapılan “*The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia*” adlı çalışmada, Kore Dalgasının (Hallyu) Endonezya'daki Kore ürününün tüketici satın alma niyetine etkisi incelenmiş ve aynı zamanda Kore imajının Endonezyalı tüketicilerin Kore Ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde bir etki sağlayıp sağlamayacağı da araştırılmıştır. Çalışmada, Endonezyalı tüketicilerden oluşan toplam 227 katılımcıya çevrimiçi anketler uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, "Kore Dalgası", "Etnosentrizm" ve "Menşe Ülkesi

İmgesi"nin Endonezya'daki Kore Ürünlerine yönelik tüketici satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği, satın alma niyetindeki "Ülke İmajı"nın ise satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak yalnızca "ülke imajı" kavramının Endonezyalı tüketiciler üzerinde Kore ürünleri satın alma niyetini etkilemediğini ancak bu kavram olumlu ürün imajı ve Kore kültürel dalgası ile güçlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bir diğer çalışma ise Truong tarafından yapılmıştır. Truong (2018), "*The Impact of Hallyu 4.0 and Social Media on Korean Products Purchase Decision of Generation C in Vietnam*" adlı çalışmasında Hallyu 4.0, sosyal medya ve tüketici etnosentrizminin Vietnam'da C Kuşağı Kore ürünlerini satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırma konusu olmuştur. Bu çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. Olasılıksız ve kolay örnekleme teknikleriyle hem elektronik hem de kâğıt anketlerle 575 katılımcıdan oluşan bir örneklemden anketlerle toplanan verileri kullanmıştır. Çalışmada, Hallyu 4.0, sosyal medya ve tüketici etnosentrizminin ara değişkenlerini yani güven, tutum ve davranışsal niyetin satın alma kararını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hallyu 4.0, sosyal medya ve tüketici etnosentrizmi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Güven, öznel normlar, tutum ve davranışsal niyet gibi aracı değişkenler aracılığıyla satın alma kararını etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın sadece güveni değil, öznel normları da etkilediği, sübjektif normların satın alma kararını etkilediği sonucuna ulaşılmış ve son olarak bu çalışmanın güven ve tutum değişkenlerinin davranışsal niyet ve satın alma kararı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yukarıdaki çalışmaları kısaca özetlemek gerekirse, tüketiciler satın alma davranışı gösterirken birden fazla unsurdan etkilenebilmektedir. Örnek olarak verilen çalışmalar ise Hallyu'nun satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu yapılan çalışmalarla ve bilimsel yöntemlerle açıklanmıştır.

Hallyu etkisinin satın alma niyetine etkisini işaret eden bu araştırmalardan yola çıkarak çalışmanın ilk hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Hallyu etkisi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

H1a: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

H1b: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Wand vd. (2012) tarafından yapılan “*Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy*” adlı çalışmada satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenirken ülke imajı ve ürün imajı gibi kavramların etkileri üzerinde durulmuştur. Yazarlar, ülke imajını bilişsel ülke imajı ve duygusal ülke imajı olarak ikiye ayırmış ve çalışmaya dahil etmişlerdir. Çalışma Çin’de yürütülen büyük ölçekli bir ankete dayanmaktadır. Sonuç olarak, bilişsel ve duygusal ülke imajının ürünün satın alma niyeti üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel ülke imajının, ürün imajı yoluyla satın almayı etkilediği ve duygusal ülke imajının ise ürün imajından bağımsız olarak doğrudan bir etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır. Yapılan bir diğer çalışma ise, Vijaranakorn ve Shannon (2017) tarafından yapılan “*The Influence of Country Image on Luxury Value Perception and Purchase Intention*” adlı çalışmadır. Çalışmada geçmişte yapılan çalışmaların gözden kaçırdığı bir konu olan lüks değer algısı üzerindeki ülke imajının etkilerini inceleyerek teorik bir kavram geliştirmeyi amaçlanmıştır. Algılanan lüks değeri ve satın alma niyetini değerlendirmek için ülke imajının birçok yönü, bilişsel ve duygusal boyutlar geliştirilmiş ve buna göre, Taylandlı lüks tüketicilerin ülkenin imajını nasıl algıladığını ve Taylandlı lüks markaların algılanan değerinin etkisini keşfetmeye, hangi ülke özelliklerinin lüks markanın değerini ve müşterilerin satın alma niyetini güçlendirdiği araştırılmıştır. Çalışmada Tayland’da yer alan lüks tüketim markaları ya da küresel anlamda tanınan lüks tüketim markalarını bilen ve daha önce satın almış 407 Taylandlı katılımcı yer almıştır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın bulgularında, bilişsel ve duygusal yönlerden algılanan imajın satın alma niyetini etkilediği, ülke imajının tüketiciler için hem sembolik hem de duygusal yönden önemini olduğu yer almıştır. Lee (2020) tarafından yapılan “*The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers*” adlı çalışmada Vietnam Z kuşağı içerisinde Kore’nin yeşil ülke imajının satın alma niyetinin nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Diğer çalışmalarda da yer aldığı gibi ülke imajı hem bilişsel hem duygusal açıdan incelenmiştir. Araştırma, çevrimiçi anket yoluyla yapılmış ve 440 katılımcının verileri incelenmiştir. Katılımcıları Vietnam’da ikamet eden Vietnamlı Z kuşağı ve Kore’de ikamet eden Vietnamlı Z kuşağı şeklinde ayırmış ve iki grubun satın alma niyetlerinin nasıl bir değişkenlik göstereceğini ele almıştır. Çalışmanın bulguları arasında, Kore’de ikamet

eden Vietnamlı Z kuşağının, Vietnam’da ikamet edenlere oranla Kore’nin yeşil ülke imajının satın alma niyeti üzerinde daha pozitif bir algı içerisinde olduğu yer almaktadır. Bununla birlikte, Vietnam’da yaşayan Z kuşağının verileri, bilişsel yeşil ülke imajı satın alma niyeti üzerinde etki gösterirken, duygusal satın alma imajı ise yeşil güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Ülke imajının satın alma niyeti üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşan bu çalışmalardan yola çıkarak çalışmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Güney Kore ülke imajı Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Han, Park ve Lee (2022) tarafından yapılan “*The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers Purchase Intention of Korean Products*” adlı çalışmada, Kore dalgasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı diğer çalışmalara atıfta bulunarak bu çalışmaların aynı zamanda kültürel yakınlık unsurunu göz ardı ettiklerine değinmiş ve kendi çalışmalarında özellikle Çinli tüketicilerin, Koreli yıldızların ve kültürel yakınlığın satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Çinli tüketicilerin Kore ürünlerini satın alırken hem Kore Dalgası (Hallyu) yıldızlarından hem de kültürel yakınlık unsurundan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kore dalgası yıldızları ve kültürel yakınlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

H3: Kültürel yakınlık Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Kim, Lee ve Kim (2020) tarafından yapılan “*The Influence of Hallyu on Africans’ Perceptions of Korea: The Moderating Role of Service Quality*” adlı çalışmada, Hallyu, destinasyon imajı ve davranış niyetleri arasındaki etkinin araştırılması ve bu araştırmanın hizmet kalitesi ışığında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Güney Kore’de bulunan 250 Afrikalı öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması içerisinde yer alan sorulardan birkaçı katılımcıların demografik özelliklerinden biri olan cinsiyetlerine göre destinasyon imajı ile K-pop’u içeren Hallyu arasındaki ilişkinin önemli ölçüde yönetildiği hipotezini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışma neticesinde, Hallyu ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu ve destinasyon imajının davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin yer aldığı

bir diğerk çalışmaya örnek olarak Yang (2012)'in “*The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas*” adlı çalışması örnek olarak verilebilmektedir. Çalışmanın temel amacı, Hallyu'dan hangi faktörlerin sorumlu olduğunu, Kore popüler kültür ürünlerinin Doğu Asya'daki akışı ve popüleritesini ve Hallyu'nun hangi yöne doğru gittiğini bulmaktır. Çalışmada cinsiyet, eğitim, çalışma durumu ve yaş unsurlarının Hallyu'nun Asya'daki yükselmesine olan etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, kadınlar Kore televizyon dizilerine erkeklerden daha çok ilgili olduğu, tipik Hallyu fanlarının Çin'de daha genç oldukları ve Japonya ve Tayvan'da daha yaşlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

H4: Hallyu etkisi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H5: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H6: Güney Kore ülke imajı katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Yoon ve Lee (2019) tarafından yapılan “*Empirical Validation of the Country-of-Cultural Origin Model: Does Cultural Experience Affect Purchase Intention*” adlı çalışmada, kültürel deneyimlerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çalışmada katılımcılara yöneltilen birçok soru arasında “yaşanılan yerin büyüklüğü” sorusu da eklenmiş ve çalışmada yer alan değişkenlerin bir diğeri olan yaşanılan yer değişkeninin Kore popüler kültür ürünleri üzerindeki satın alma niyetini ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda, büyük şehirlerde ikamet eden kişilerin Kore popüler ürünlerini daha yakından tanıyabildikleri ve bunun neticesinde de bu ürünlere karşı satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H7: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H8: Hallyu etkisi katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de yaşayan, internet erişimi olan ve Kore kültürünü yakın takip eden tüketicilerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmiştir. Bu amaçla Kore kültürü hakkında paylaşımlar

yapan Instagram sayfası ve Kore kültür forum sayfası üzerinden anket paylaşılmış ve ankete eksiksiz yanıt veren 280 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Literatürde yer alan çalışmalar, örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik net bir açıklama getirmemekle birlikte Floyd ve Widaman (1995) çalışmalarında, minimum örneklem sayısının gözlenen değişkenlerle oranının 10:1 ve 5:1 şeklinde belirlenebileceğine yer vermişlerdir. Bu çalışmada 24 gözlenen değişken kullanılmış olup bu nedenle bu çalışma için (24x5) 120 ile (24x10) 240 arası örnekleme ulaşılmaya çalışılmış ve ulaşılan 280 katılımcı örneklem sayısı olarak yeterli kabul edilmiştir.

3.3 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmanın türüne göre yapılacak olan araştırma yöntemi değişmekle birlikte, bu çalışma için belirlenen ve en uygun olduğu düşünülen yöntem anket yöntemidir. Anket yöntemi, birincil kaynaklardan veri toplama yöntemidir (Odabaşı, 1999). Anket yönteminde bireylerden nicel veya nitel olmak üzere iki çeşit bilgi istenebilmektedir (Arıkan, 2018). Bu çalışmada da bireylerden hem nicel hem nitel olmak üzere iki çeşit bilgi talep edilecek ve bu bilgilerin elde edilmesi online kanallar üzerinden yapılmıştır.

Anketin içeriğinin katılımcıları sıkmamasına özen gösterilmiş ve 10-15 dakikada bitirilecek şekilde ayarlanmıştır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmış olup, toplamda 281 kişinin katıldığı ankette, sosyal medya üzerinden paylaşılan link ile Güney Kore popüler kültür unsurları olan K-pop ve K-drama'nın, ülke imajının ve kültürel yakınlığın Türk tüketicilerin Kore ürünleri satın alma niyetleri üzerine olan etkisi incelenmiştir. Anket form linki; 10 Ocak 2022-18 Mart 2022 tarihleri arasında ve Kore hayran forum siteleri ve Instagram grupları gibi sosyal medya araçlarında paylaşılmıştır.

Anketin başlangıcına 18 yaşından küçük katılımcılar için "Veli İzin Onay Formu" eklenmiş ve bu onay sonucunda 18 yaşından küçük katılımcıların ankete başlamalarına izin verilmiştir. Anket formunun ilk kısmı, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve mezuniyet durumu gibi demografik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma modeli Hallyu etkisi (k-pop, k-drama unsurları), ülke imajı, kültürel yakınlık ve Kore ürünleri satın alma niyetinden oluşan 4 değişken içermektedir. Her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir:

Öncelikle her bir değişken Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum ne katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum, yanıtlarını içeren 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırma modelinde bulunan *Hallyu etkisi (k-pop, k-drama unsurları)* değişkeni Kim, Lee, Kim (2020)’in makalesinde yer alan ve Kim, Kim ve Han (2018), Kim ve Nam (2016) ölçeklerinden uyarladığı 13 ifade ile ölçülmüştür. Kim, Lee, Kim (2020) tarafından yapılan güvenilirlik analizlerinde ölçeğin K-Drama boyutunun Cronbach alpha değeri 0,952, K-Pop boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,826 olduğu tespit edilmiştir, bu da ölçeğin kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır. Kim, Lee, Kim (2020)’in ölçeğinin iki boyutuna ait 13 ifadesi Tablo 3.1.’de görülmektedir.

Tablo 3. 1. *Hallyu K-drama ve Hallyu K-pop değişkenini ölçmeye yarayan 13 ifade*

Boyutlar	İfadeler
Hallyu K-Drama	1. Kore dizi/filmlerini çok severek izliyorum.
	2. Genellikle Kore dizi/filmlerini izlerim.
	3. Kore dizi/filmlerindeki senaryoların diğer dizi/filmlerden farklı olduğunu düşünüyorum.
	4. Kore dizi/filmlerindeki oyuncuların yetenekleri beni çok etkiler.
	5. Kore dizi/filmlerini çevremdeki herkese öneririm
Hallyu K-Pop	6. K-pop şarkılarındaki melodi ve şarkı sözlerini çok beğeniyorum.
	7. K-pop gruplarındaki şarkıcıların dış görünüşleri beni çok etkiler.
	8. K-pop müzik gruplarının kliplerini izlemeyi severim.
	9. K-pop müzik gruplarına ait olan ürünler satın alırım.
	10. K-pop konserlerine katılmak isterim.
	11. K-pop müzik gruplarının sahne performansı beni etkiler.
	12. K-pop grupları ile ilgili sosyal gruplara katılmayı severim.
	13. K-pop gruplarında yer alan kişilerin kullandığı Kore ürünleri bende satın alma isteği uyandırır.

Anketin ikinci değişkeni olan *ülke imajı* değişkeni Wang vd. (2012)’in makalesinde yer alan ve Parameswaran ve Pisharodi (1994)’den uyarlanan 5 maddelik

ölçeğin kullanıldığı 3 soruluk anket ile ölçülmüştür. Aynı zamanda 5’li Likert ölçeği benimsenmiştir. Ülke imajının bilişsel ve duygusal olarak ayrıldığı çalışmada bilişsel ülke imajının Cronbach alpha değeri 0,90, duygusal ülke imajının ise Cronbach alpha değeri 0,89 olarak tespit edilmiştir ve bu durum ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Wang vd. (2012)’nin ölçeğinden uyarlanan 4 ifade Tablo 3.2.’de görünmektedir.

Tablo 3. 2. Ülke imajı değişkenini ölçmeye yarayan ifadeler

Boyutlar	İfadeler
Ülke İmajı	Güney Kore ülke olarak iyi bir üne sahiptir.
	Güney Kore’nin güvenilir bir ülke olduğunu düşünürüm.
	Güney Kore kültürel mirasları ile yüksek bir imaja sahiptir.
	Güney Kore’nin ülke imajı yüksektir.

Anketin üçüncü değişkeni olan kültürel yakınlık değişkenini ölçmeye yarayan 4 ifade Küllü-Sülü (2014)’ün çalışmasında kullandıkları, Chen ve Starosta’nın (2000) geliştirerek Türkçe ’ye Bulduk ve diğ. (2010) tarafından uyarlanan ölçekten alınmıştır. *Kültürel yakınlık* değişkenini ölçmeye yarayan ifadeler aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. 3. *Kültürel yakınlık* değişkenini ölçmeye yarayan ifadeler

Boyutlar	İfadeler
Kültürel Yakınlık	Diğer kültürlerden olan insanlarla iletişim kurmaktan zevk alırım.
	Farklı kültürlerdeki insanların değerlerine saygı duyarım.
	Farklı kültürlerden insanlara karşı açık görüşlüyümdür.
	Kültürel anlamda farklı olan kişilerle aramdaki farklılıklar hoşuma gider.

Anketin dördüncü değişkeni olan *Güney Kore ürünleri satın alma niyeti* değişkeni Tjoe ve Kim (2016)’in makalesinde yer alan ve Andrew F. Hayes (2013)’in çalışmasından uyarlanan 5 değişkenlik çalışmadan faydalanılmıştır. Güney Kore ürünleri satın alma niyetinin Cronbach alpha değeri 0,83 olarak tespit edilmiştir ve yine bu sonuç ölçeğin

kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Tjoe ve Kim (2016)'in çalışmasından uyarlanan 3 ifade aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 4. *Güney Kore ürünleri satın alma niyeti değişkenini ölçmeye çalışan ifadeler*

Boyutlar	İfadeler
Satın alma niyeti	Kore ürünlerini satın almayı düşünürüm.
	İhtiyacım olursa Kore ürünleri almak isterim.
	Kore ürünlerini satın almaya devam edeceğim.

3.4 Veri Analiz Yöntemi

K-pop ve K-drama unsurlarının, ülke imajının ve kültürel yakınlığın Türk tüketicileri üzerindeki satın alma niyetlerinin incelenmesinde elde edilen verilerin analizinde; frekans analizleri, ANOVA farklılık testi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Verilerin analizinde ilk olarak anketteki boş kalan yanıtların belirlenebilmesi amacıyla kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Kayıp veri analizi, anket formlarında herhangi bir katılımcının form içinde yer alan bir ya da birkaç soruya yanıt vermemesi neticesinde uygulanmaktadır. Ankete verilen yanıtlar arasında boş olan değerlerin belirlenebilmesi adına kayıp veri analizi (missing value analysis) yapılmıştır. Bu analiz sonucunda nicel değişkenlerde herhangi bir kayıp veri bulunmamakla birlikte kategorik değişkenlerde toplam 7 adet kayıp veriye ulaşılmıştır. Series mean methoduyla kategorik değişkenlere missing veri ataması gerçekleştirilmiştir. Kayıp verilere ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. 1. *Missing Value (Kayıp veri) Analiz Sonuçları*

	Toplam	Missing (Kayıp veri)	
		Sayı	Yüzde
Yaş	279	1	0,4
Cinsiyet	278	2	0,7
Aylık Gelir	279	1	0,4
Mezuniyet	279	1	0,4
Meslek	279	1	0,4
Şehir Büyüklüğü	280	0	0

4.1 Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar

Anket formundan elde edilen yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve yaşanan şehrin büyüklüğü gibi demografik ve kişisel sorulara yönelik betimleyici istatistikler aşağıdaki Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4. 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	186	67,9
Erkek	80	29,2
Belirtmek İstemiyorum	8	2,9
Yaş		
18 Yaş Altı	15	5,5
18-25	118	43,1
26-33	117	42,7
34-41	16	5,8
42 ve üzeri	8	2,9
Gelir		
1.500 ve altı	34	12,4
1.501-2.500	35	12,8
2.501-4.500	53	19,4
4.501 ve üzeri	152	55,5
Eğitim		
İlkokul	2	0,7
Ortaokul	10	3,6
Lise	73	26,6
Üniversite	159	58,1
Yüksek Lisans	26	9,5
Doktora	4	1,5
Meslek		
Kamu Çalışanı	46	16,8
Özel Sektör Çalışanı	103	37,6
Öğrenci	95	34,7
Çalışmıyor	30	10,9
Yaşanılan Şehrin Büyüklüğü		
Küçük bir şehir	32	11,7
Orta büyüklükte bir şehir	43	15,7
Büyük bir şehir	199	72,6

Çalışmaya katılan 274 kişinin cinsiyet dağılımları, 186 kadın, 80 erkek ve 8 kişinin de belirtmek istemediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyeti kadın olanların 274 kişi içerisindeki yüzdesi 67,9, erkek olanların yüzdesi 29,2 ve belirtmek istemeyenlerin yüzdesi ise 2,9 şeklindedir. Çalışmaya katılan 274 kişinin yaş dağılımına bakıldığında 18 yaş altında 15 kişinin yüzdesi 5,5, 18-25 yaşları arasında 118 kişinin yüzdesi 43,1, 26-33 yaşları arasında 117 kişinin yüzdesi 42,7, 34-41 yaşları arasında 16 kişinin yüzdesi 5,8 ve son olarak 41 ve üzeri 8 kişinin yüzdesi 2,9 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumları, 1.500 tl ve altı 34 kişi ve yüzdesi 12,4, 1.501 ve 2.500 tl arası 35 kişi ve yüzdesi 12,8, 2.501 ve 4.500 tl arası 53 kişi ve yüzdesi 19,4, 4.501 tl ve üzeri gelir durumuna sahip katılımcı sayısı ise 152 kişi ve yüzdesi ise 55,5 şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları, ilkokul seviyesi 2 kişi ve yüzdesi 0,7, ortaokul seviyesi 10 kişi ve yüzdesi 3,6, lise seviyesi 73 kişi ve yüzdesi 26,6, üniversite seviyesi 159 kişi ve yüzdesi 58,1, yüksek lisans seviyesi 26 kişi ve yüzdesi 9,5, doktora seviyesi 4 kişi ve yüzdesi 1,5 şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcıların meslekleri, kamu çalışanı 46 kişi ve yüzdesi 16,8, özel sektör çalışanı 103 kişi ve yüzdesi 37,6, öğrenci 95 kişi ve yüzdesi 34,7 ve son olarak çalışmayan 30 kişi ve yüzdesi 10,9 şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcıların yaşadıkları şehirleri ise 32 kişi ile küçük şehir ve yüzdesi 11,7, orta büyüklükte bir şehir ile 43 kişi ve yüzdesi 15,7 ve son olarak 199 kişi ile büyük bir şehir ve yüzdesi ise 72,6 şeklinde belirlenmiştir.

4.2 Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri

Anket çalışmasında yer alan Hallyu K-drama, Hallyu K-pop, ülke imajı ve Güney Kore ürünlerini satın alma niyeti ifadelerine yönelik frekans analizi ile hesaplanan ölçeklere yönelik katılım düzeyleri ayrı ayrı aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4. 3. *Hallyu K-Drama İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri*

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
Kore dizi/filmlerini çok severek izliyorum.	1,00	5,00	1,49	3,39
Genellikle Kore dizi/filmlerini izlerim.	1,00	5,00	1,53	3,07
Kore dizi/filmlerindeki senaryoların diğer dizi/filmlerden farklı olduğunu düşünüyorum.	1,00	5,00	1,38	3,37
Kore dizi/filmlerindeki oyuncuların yetenekleri beni çok etkiler.	1,00	5,00	1,46	3,12
Kore dizi/filmlerini çevremdeki herkese öneririm.	1,00	5,00	1,43	2,91
Kore dizi/filmleri bende Kore'ye gitme isteği uyandırır.	1,00	5,00	1,63	3,38
Kore dizi/filmleri bende Korece öğrenme isteği uyandırır.	1,00	5,00	1,70	3,17
İfadelerin Genel Ortalaması				3,20

Hallyu etkisinin K-drama unsuru ile ilgili ifadelerin ortalamasına bakıldığında 5 üzerinden 3,20 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “ne katılıyorum ne katılmıyorum” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 4. 4. *Hallyu K-pop İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri*

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
K-pop şarkılarındaki melodi ve şarkı sözlerini çok beğeniyorum.	1,00	5,00	1,53	3,02
K-pop gruplarındaki şarkıcıların dış görünüşleri beni çok etkiler.	1,00	5,00	1,53	2,82
K-pop müzik gruplarının kliplerini izlemeyi severim.	1,00	5,00	1,53	2,97
K-pop müzik gruplarına ait olan ürünler satın alırım.	1,00	5,00	1,21	1,89
K-pop konserlerine katılmak isterim.	1,00	5,00	1,69	2,86
K-pop müzik gruplarının sahne performansı beni etkiler.	1,00	5,00	1,62	3,12
K-pop grupları ile ilgili sosyal gruplara katılmayı severim.	1,00	5,00	1,46	2,14
K-pop gruplarında yer alan kişilerin kullandığı Kore ürünleri bende satın alma isteği uyandırır.	1,00	5,00	1,43	2,19
İfadelerin Genel Ortalaması				2,63

Hallyu etkisinin K-pop unsuru ile ilgili ifadelerin ortalamasına bakıldığında 5 üzerinden 2,63 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “katılmıyorum” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 4. 5. Ülke İmajı İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
Güney Kore ülke olarak iyi bir üne sahiptir.	1,00	5,00	1,63	3,38
Güney Kore'nin güvenilir bir ülke olduğunu düşünürüm.	1,00	5,00	1,70	3,17
Güney Kore kültürel mirasları ile yüksek bir imaja sahiptir.	1,00	5,00	1,14	3,97
Güney Kore'nin ülke imajı yüksektir.	1,00	5,00	1,12	3,89
Bir ürünün Kore'de üretilmiş olmasının ürün üzerindeki güvenilirliği arttırdığını düşünürüm	1,00	5,00	1,34	3,30
İfadelerin Genel Ortalaması				3,54

Ülke imajı ile ilgili ifadelerin ortalamasına bakıldığında 5 üzerinden 3,54 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere genel olarak katıldıkları görülmüştür.

Tablo 4. 6. Satın Alma Niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
Kore ürünlerini satın almayı düşünürüm.	1,00	5,00	1,37	3,55
İhtiyacım olursa Kore ürünleri satın almak isterim.	1,00	5,00	1,16	3,92
Kore ürünlerini satın almaya devam edeceğim.	1,00	5,00	1,38	3,35
İfadelerin Genel Ortalaması				3,61

Satın alma niyeti ile ilgili ifadelerin ortalamasına bakıldığında 5 üzerinden 3,61 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılımları “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve “katılıyorum” arası bir düzeyde oluştuğuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 7. *Kültürel Yakınlığın Satın Alma Niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri*

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
Kore'ye olan ilgim Kore markalı ürünleri almamı etkiler.	1,00	5,00	1,49	3,02
Diğer kültürlerden olan insanlarla iletişim kurmaktan zevk alırım.	1,00	5,00	0,83	4,59
Farklı kültürlerdeki insanların değerlerine saygı duyarım.	1,00	5,00	0,72	4,73
Farklı kültürlerden insanlara karşı açık görüşlüyümdür.	1,00	5,00	0,80	4,69
Kültürel anlamda farklı olan kişilerle aramdaki farklılıklar hoşuma gider.	1,00	5,00	0,73	4,65
İfadelerin Genel Ortalaması				4,34

Kültürel yakınlık ile ilgili ifadelerin ortalamasına bakıldığında 5 üzerinden 4,34 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “katılıyorum” olarak ulaşılmıştır.

4.3 Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alpha Testi

Ankete verilen yanıtların güvenilirliğini ölçmek amacıyla çalışmaya güvenilirlik testi uygulanmaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların verdikleri yanıtların güvenilirliği Cronbach Alpha testi ile ölçülmüştür. Bu yöntem, 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirmiştir ve çalışmada yer alan soruların yalnızca doğru/yanlış gibi sıralanmadığı durumda test edilmektedir (Kılıç, 2016). Doğru/yanlış gibi cevap verilecek anket yanıtlarına örnek olarak anketin, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen kısım verilebilir. Bu durumda ankette Likert ölçeği tarzında hazırlanan soruların güvenilirliği ölçülmek istendiğinde bu yöntemle başvurulabilmektedir.

Tablo 4. 8. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri Tablosu

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
K-pop	8	0,951
K-drama	7	0,941
Ülke İmaji	5	0,846
Kültürel Yakınlık	5	0,729
Satın Alma Niyeti	3	0,893

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Genel olarak kabul edilen minimum Cronbach Alpha katsayısı 0.7'dir (Hair vd. 1998, s.118, akt. Özer, 2011) ve bu katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçeğin güvenilirliği de o kadar yüksek olur. Bu durumda yukarıdaki tabloda yer alan Cronbach alpha değerlerinin ölçüm sonuçlarına göre, genel olarak anket çalışmasının yüksek güvenilir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.1 Açımlayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizi

Açımlayıcı ya da diğer adı ile açıklayıcı faktör analizi, bir çalışmada çok fazla değişkenin bulunması durumunda çalışmanın sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi açısından daha az sayıda değişkenler ile yorumlanabilmesine olanak sağlayan bir analiz çeşididir (Çolakoğlu, Büyükekşi, 2014). Analiz yapılmadan önce elde etmek istediği matris türünün açımlayıcı faktör analizi için uygun olması gerekmektedir. Bu ölçütlerden birine örnek olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) verilebilir ve bu ölçüt içerisinde yer alan oran 1'e yaklaştıkça korelasyon değerinin sıkı, 0'a yaklaştıkça ise bir yayılma olduğu ifade edilmekte ve en uygun değer "sıkı" olması gerektiğine değinilmiştir (Field, 2005, akt. Çolakoğlu, Büyükekşi, 2014).

Tablo 4. 9. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		0,943
Barlett's Test Değeri	Yaklaşık Ki Kare	7298,568
	sd	378
	Anlamlılık düzeyi	0,000

Bu durumda, yukarıda açıklandığı gibi 1'e yaklaşan ölçüt değeri çalışmalarda uygun kabul edilmekte ve sonuç 0,943 çıktığından örnekleme uygunluğunun sıkı olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4. 10. Açıklanan Toplam Varyans

Faktör Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Varyansın %'si	Birikimli %	Özdeğer	Varyansın %'si	Birikimli %	Özdeğer	Varyansın %'si	Birikimli %
1	13,2	47,19	47,19	13,2	47,19	47,19	5,877	20,991	20,991
2	3,44	12,299	59,489	3,44	12,299	59,489	5,617	20,06	41,051
3	2,27	8,134	67,623	2,27	8,134	67,623	3,473	12,405	53,456
4	1,41	5,041	72,665	1,41	5,041	72,665	3,41	12,177	65,633
5	1,18	4,216	76,881	1,18	4,216	76,881	3,149	11,248	76,881
6	0,71	2,534	79,415						
7	0,60	2,173	81,589						
8	0,54	1,942	83,531						
9	0,47	1,708	85,239						
10	0,38	1,362	86,601						
11	0,36	1,312	87,912						
12	0,33	1,18	89,092						
13	0,31	1,132	90,224						
14	0,30	1,083	91,307						
15	0,25	0,927	92,234						
16	0,23	0,842	93,076						
17	0,23	0,828	93,904						
18	0,22	0,789	94,693						
19	0,21	0,757	95,45						
20	0,19	0,711	96,16						
21	0,18	0,676	96,836						
22	0,16	0,576	97,413						
23	0,15	0,557	97,97						
24	0,15	0,543	98,513						
25	0,13	0,479	98,992						
26	0,11	0,421	99,413						
27	0,09	0,326	99,739						
28	0,07	0,261	100						

Tablo 4.3.1.2'de yer alan Açıklanan Toplam Varyans, faktörlerin öz değerlerini göstermektedir. Öz değerlerin 1'den büyük olması önem arz etmektedir (Hair, vd., 2008, s.103, akt. Özer, 2011). Bu durumda öz değeri 1'den büyük olan 5 faktör, toplam varyansın %76,881'ini açıklamakta olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 4. 11. Döndürülmüş bileşenler analizi

	Boyutlar				
	1	2	3	4	5
k-pop3	,814				
k-pop7	,784				
k-pop-4	,779				
k-pop-6	,767				
k-pop-5	,756				
k-pop-2	,746				
k-pop-8	,736				
k-pop-1	,718	,			
k-drama-1		,844			
k-drama-2		,780			
k-drama-5		,775			
k-drama-4		,773			
k-drama-3		,743			
Satın_al_niy4			,827		
Satın_al_niy1			,801		
Satın_al_niy2			,789		
Satın_al_niy3			,694		
Satın_al_niy5			,685		
Kültürel_duya			,567		
Ulke_imajı4				,827	
Ulke_imajı3				,805	
Ulke_imaj2				,727	
Ulke_imajı1				,696	
Ulke_imaj5				,692	
Kültürel_duya4					,879
Kültürel_duya3					,874
Kültürel_duya5					,859
Kültürel_duya2					,797

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda kültürel duyarlılığa ilişkin bir madde farklı bir değişkene ve düşük katsayı ile yüklendiğinden analiz dışı bırakılmıştır.

4.4 Normallik Testi

Normallik testi, anket çalışması içerisinde yer alan ölçeklerin normal bir şekilde dağılım gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Veriler incelenir ve -1,0/+1,0 arasındaki basıklık değeri mükemmel kabul edilir, ancak belirli uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda -2,0/+2,0 arasındaki bir değer de kabul edilebilir (George, Mallery, 2012). Tüm ifadelerin Skewness ve Kurtosis değerlerine descriptives ile bakılmıştır. Bu durumda, -1,5 ve +1,5 aralığında yer alan değerlerin normal dağıldığı sonucu elde edilmiştir. Kültürel yakınlık ifadesi dışında yer alan tüm ifadeler normal bir şekilde dağılmış ancak kültürel yakınlık ifadesi normal bir şekilde dağılım göstermemiştir (Çarpıklık-2,034, Basıklık 6,331). Bu nedenle kültürel yakınlık değişkenine ait verilere logaritmik dönüştürme işlemi yapılmış ve dönüştürme işleminden sonra verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.12'de görülmektedir.

Tablo 4. 12. İfadelerin Normallik Testi Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade Kodu	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Hallyu K-drama	-0,159	0,293
Hallyu K-pop	0,288	-1,274
Ülke İmajı	-0,445	-0,705
Satın Alma Niyeti	-0,461	-0,751
Kültürel Yakınlık	0,640	0,465

4.5 Hipotezlerin Test Edilmesi

Verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve normal dağılım varsayımları sağlandıktan sonra değişkenler arası ilişkilerin belirlenebilmesi ve hipotezlerin testi amacıyla Regresyon analizi, ANOVA farklılık testlerine geçilmiştir. Hipotezler içerisinde yer alan demografik değişkenlerin ele alındığı analizler ANOVA testi ile yapılmıştır.

H1: Hallyu etkisi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

H1a: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

H1b: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Tablo 4. 13. *H1 Hipotezlerinin Test Edilmesi*

Hipotez	Açıklaması	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sig
H1	Hallyu etkisi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	0,305	0,89	0,00
H1a	Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	0,264	0,910	0,000
H1b	Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	0,268	0,908	0,000

Yukarıdaki tabloda 1 numaralı hipotez daha net açıklanabilmek için 1a ve 1b hipotezleri ile birlikte ele alınmıştır. Regresyon analizi, linear regresyon ile yapılan analizlerin sonuçları şu şekilde gerçekleşmiştir;

Öncelikle, yukarıda da belirtildiği üzere, 1 numaralı hipotezin test edilebilmesi için Kpop ve Kdrama unsurları bir arada kullanılmıştır. Hallyu etkisinin 1 puanlık artışı, Güney Kore ürünlerini satın alma niyetini 0,305 oranında arttırmaktadır. Aynı zamanda Sig değerleri 0,05'in altında olduğu için modelimiz istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satın alma niyetini açıklayabilmektedir.

Tablo 4. 14. *K-drama ve K-pop unsurlarının bir arada ele alınması*

Model	B	Standart Hata	Sig
Sabit (Constant)	2,24	0,141	0,000
Hallyu Kdrama	0,244	0,061	0,000
Hallyu Kpop	0,236	0,062	0,000

K-drama ve K-pop unsurlarının Hallyu etkisi anlamında birlikte ele alındığı analiz yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodaki regresyon analizi sonuçlarına göre

satın alma niyetinin yorumlanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıda verilmiştir;

$$\text{Satın alma niyeti} = 2,24 + 0,244 \times (\text{K-drama}) + 0,236 \times (\text{K-pop})$$

Sonuç;

H1: HallyuKdrama ve HallyuKpop unsurları üzerindeki artış pozitif ve anlamlı bir şekilde satın alma niyetini etkilemektedir. Hallyu etkisi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

Tablo 4. 15. H1a Hipotezinin Analizi

Hipotez	Açıklaması	R	Standart Hata	Sig	B	Sabit (Constant) B
H1a	Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	0,514	0,91	0,000	0,419	2,531

H1a: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Regresyon analizi, linear regresyonla analiz edilen H_{1a} hipotezi aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Hallyu etkisinin K-pop unsurunun artışı Güney Kore ürünlerini satın alma niyetinin %51,4'ünü açıklamaktadır. Analizde tek bağımsız olduğundan R Square değeri yerine yalnızca R değerine bakılmıştır.
- Sig. Değeri 0,05'in altında olduğu için modelimiz istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satın alma niyetini açıklayabilmektedir.
- Tablodaki regresyon analizi sonuçlarına göre satın alma niyetinin yorumlanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıda verilmiştir;

$$\text{Güney Kore ürünleri satın alma niyeti} = 2.351 + 0,419 \times (\text{K-pop})$$

Sonuç;

H1a: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

Tablo 4. 16. H1b Hipotezinin Analizi

Hipotez	Açıklaması	R	Standart Hata	Sig	B	Sabit (Constant) B
H1b	Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	0,517	0,91	0,000	0,417	2,306

H1b: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Regresyon analizi, linear regresyonla analiz edilen 1b hipotezi aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Hallyu etkisinin K-drama unsurunun artışı Güney Kore ürünlerini satın alma niyetinin %51,7'sini açıklamaktadır. Analizde tek bağımsız olduğundan R Square değeri yerine yalnızca R değerine bakılmıştır.
- Sig. Değeri 0,05'in altında olduğu için modelimiz istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satın alma niyetini açıklayabilmektedir.
- Tablodaki regresyon analizi sonuçlarına göre satın alma niyetinin yorumlanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıda verilmiştir;

$$\text{Güney Kore ürünleri satın alma niyeti} = 2.306 + 0,417 \times (\text{K-drama})$$

Sonuç;

Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

Tablo 4. 17. H2 Hipotezinin Analizi

Hipotez	Açıklaması	R	Standart Hata	Sig	B	Sabit (Constant) B
H2	Güney Kore ülke imajı Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	0,698	0,76	0,000	0,689	1,105

H2: Güney Kore ülke imajı Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Regresyon analizi, linear regresyonla analiz edilen 2. hipotez aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Hallyu etkisinin Ülke İmajı unsurunun artışı Güney Kore ürünlerini satın alma niyetinin %69,8'ini açıklamaktadır. Analizde tek bağımsız olduğundan R Square değeri yerine yalnızca R değerine bakılmıştır.
- Sig. Değeri 0,05'in altında olduğu için modelimiz istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satın alma niyetini açıklayabilmektedir.
- Tablodaki regresyon analizi sonuçlarına göre satın alma niyetinin yorumlanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıda verilmiştir;

$$\text{Güney Kore ürünleri satın alma niyeti} = 1.105 + 0,689 \times (\text{Ülke İmajı})$$

Sonuç;

H2: Güney Kore ülke imajı Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Tablo 4. 18. H3 Hipotezinin Analizi

Hipotez	Açıklaması	R	Standart Hata	Sig	B	Sabit (Constant) B
H3	Kültürel yakınlık Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	0,192	1,20	0,001	0,352	0,513

H3: Kültürel yakınlık Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

Regresyon analizi ile test edilen 3. Hipotez aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Kültürel yakınlık, Güney Kore ürünleri satın alma niyetinin %19,2'sini açıklayabilmektedir.
- Sig. Değeri 0,05'in altında olduğu için modelimiz istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satın alma niyetini açıklayabilmektedir.
- Tablodaki regresyon analizi sonuçlarına göre satın alma niyetinin yorumlanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıda verilmiştir;

$$\text{Güney Kore ürünleri satın alma niyeti} = 0,513 + 0,192 \times (\text{Kültürel Yakınlık})$$

Sonuç;

H3: Kültürel yakınlık Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.

H4: Hallyu etkisi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir. Hipotezi incelenirken katılımcıların demografik özelliklerinin Hallyu unsurları (K-pop ve K-drama) üzerinde ne şekilde bir etkiye sahip olduğunun belirlenebilmesi için ayrı ayrı ele alınmalıdır. Aşağıdaki tabloda Hallyu unsurlarının ayrı ayrı incelenmesi yer almaktadır. Tüm analizler neticesinde H4 için genel bir yorum yapılacaktır.

H4a: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 19. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı*

Yaş Aralıkları	Kişi Sayıları
18 Yaş altı	15
18-25	118
26-33	116
34-41	19
42 ve üzeri	8

Tablo 4. 20. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Yaş Aralıkları	Sig
18 Yaş Altı	18-25	0,868
	26-33	0,001
	34-41	0,001
	42 ve üzeri	0,968
18-25	18 Yaş altı	0,868
	26-33	0,000
	34-41	0,000
	42 ve üzeri	1,000
26-33	18 Yaş altı	0,001
	18-25	0,000
	34-41	0,879
	42 ve üzeri	0,390
34-41	18 Yaş altı	0,001
	18-25	0,000
	26-33	0,879
	42 ve üzeri	0,273
42 ve Üzeri	18 Yaş altı	0,968
	18-25	1,000
	26-33	0,390
	34-41	0,273

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- 18 yaş altında olan kişilerin 18-25 yaş arasında olan kişiler ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre Hallyu K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak yine 18 yaş altında olan kişilerin, 26-33 yaş aralığı ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre K-pop tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 18-25 yaş aralığında olan kişilerin 18 yaş altı ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre Hallyu K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18-25 yaş aralığında olan kişilerin, 26-33 ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre K-pop tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 26-33 yaş aralığında olan kişilerin 34-41 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre Hallyu K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18 yaş altı ve 18-25 yaş aralığında olan kişilere göre K-pop tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 34-41 yaş aralığında olan kişilerin 26-33 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre Hallyu K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18 yaş altı ve 18-25 yaş aralığında olan kişilere göre K-pop tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 42 yaş ve üzeri yaş aralığında olan kişilerin; 18 yaş altı, 18-25, 26-33 ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre Hallyu K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değerleri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 21. *H4a Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	96,002	4	24,000	17,747	0,000
Gruplar İçi	362,432	268	1,352		
Toplam	458,434	272			

Sonuç;

H4a: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 22. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı*

Yaş Aralıkları	Kişi Sayıları
18 Yaş altı	15
18-25	118
26-33	116
34-41	16
42 ve üzeri	8

Tablo 4. 23. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Yaş Aralıkları	Sig
18 Yaş Altı	18-25	0,727
	26-33	0,001
	34-41	0,029
	42 ve üzeri	0,879
18-25	18 Yaş altı	0,727
	26-33	0,000
	34-41	0,066
	42 ve üzeri	0,995
26-33	18 Yaş altı	0,001
	18-25	0,000
	34-41	0,810
	42 ve üzeri	0,586
34-41	18 Yaş altı	0,029
	18-25	0,066
	26-33	0,810
	42 ve üzeri	0,880
42 ve Üzeri	18 Yaş altı	0,879
	18-25	0,995
	26-33	0,586
	34-41	0,880

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- 18 yaş altında olan kişilerin 18-25 yaş arasında olan kişiler ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre Hallyu K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak yine 18 yaş altında olan kişilerin, 26-33 yaş aralığı ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre K-drama tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 18-25 yaş aralığında olan kişilerin 18 yaş altı, 34-41 yaş aralığı ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre Hallyu K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18-25 yaş aralığında olan kişilerin, 26-33 yaş aralığında olan kişilere göre K-drama tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 26-33 yaş aralığında olan kişilerin 34-41 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre Hallyu K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18 yaş altı ve 18-25 yaş aralığında olan kişilere göre K-drama tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 34-41 yaş aralığında olan kişilerin 18-25, 26-33 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre Hallyu K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18 yaş altı aralığında olan kişilere göre K-drama tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 42 yaş ve üzeri yaş aralığında olan kişilerin; 18 yaş altı, 18-25, 26-33 ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre Hallyu K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değerleri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 24. *H4b Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	69,361	4	17,340	11,672	0,000
Gruplar İçi	398,142	268	1,486		
Toplam	467,503	272			

Sonuç;

H4b: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 25. *Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıları Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı*

Gelir Aralıkları	Kişi Sayıları
0-1.500 TL	34
1.501-2.500 TL	35
2.501-4.500 TL	52
4.500 TL ve üzeri	152

Tablo 4. 26. *Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Gelir Aralıkları	Sig
0-1.500 TL	1.501-2.500 TL	0,569
	2.501-4.500 TL	0,044
	4.501 TL ve üzeri	0,000
1.501-2.500 TL	0-1.500 TL	0,569
	2.501-4.500 TL	0,770
	4.501 TL ve üzeri	0,014
2.501-4.500 TL	0-1.500 TL	0,044
	1.501-2.500 TL	0,770
	4.501 TL ve üzeri	0,050
4.501 TL ve üzeri	0-1.500 TL	0,000
	1.501-2.500 TL	0,014
	2.501-4.500 TL	0,050

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Geliri 0-1.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL arasında olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL aralığında olan kişilerin, geliri 2.501-4.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Geliri 1.501-2.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 0-1.500 TL ve 2.501-4.500 TL arasında olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten

büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 1.501-2.500 TL aralığında olan kişilerin, geliri 4.501 TL ve üzeri olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Geliri 2.501-4.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL arasında olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 2.501-4.500 aralığında olan kişilerin, geliri 0-1.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri aralığında olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Geliri 4.501 TL ve üzeri olan kişilerin, geliri 0-1.500 TL, 1.501-2.500 TL ve 2.501-4.500 t l aralığında olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 27. *H4c Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	54,041	3	18,014	11,959	0,000
Gruplar İçi	405,207	269	1,506		
Toplam	459,248	272			

Sonuç;

H4c: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H4d: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4. 28. *Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıları Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı*

Gelir Aralıkları	Kişi Sayıları
0-1.500 t l	34
1.501-2.500 t l	35
2.501-4.500 t l	52
4.500 t l ve üzeri	152

Tablo 4. 29. Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri

	Gelir Aralıkları	Sig
0-1.500 TL	1.501-2.500 TL	0,587
	2.501-4.500 TL	0,334
	4.501 TL ve üzeri	0,002
1.501-2.500 TL	0-1.500 TL	0,587
	2.501-4.500 TL	0,998
	4.501 TL ve üzeri	0,366
2.501-4.500 TL	0-1.500 TL	0,334
	1.501-2.500 TL	0,998
	4.501 TL ve üzeri	0,234
4.501 TL ve üzeri	0-1.500 TL	0,002
	1.501-2.500 TL	0,366
	2.501-4.500 TL	0,234

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Geliri 0-1.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL ve 2.501-4.500 arasında olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL aralığında olan kişilerin, geliri 4.501 TL ve üzeri olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Geliri 1.501-2.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 0-1.500 TL, 2.501-4.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri arasında olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Geliri 2.501-4.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL, 2.501-4.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri arasında olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Geliri 4.501 TL ve üzeri olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL ve 2.501-4.500 tl aralığında olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL aralığında olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 30. *H4d Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	26,647	3	8,882	5,406	0,001
Gruplar İçi	442,002	269	1,643		
Toplam	468,649	272			

Sonuç;

H4d: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H4e: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 31. *Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı*

Cinsiyet	Kişi Sayıları
Kadın	184
Erkek	80
Belirtmek İstemiyorum	3

Tablo 4. 32. *Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Cinsiyet	Sig
Kadın	Erkek	0,000
	Belirtmek İstemiyorum	0,289
Erkek	Kadın	0,000
	Belirtmek İstemiyorum	0,025
Belirtmek İstemiyorum	Kadın	0,289
	Erkek	0,025

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Cinsiyeti kadın olan kişilerin, erkek olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

- Cinsiyeti erkek olan kişilerin, kadın ve cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilerin, erkek olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak kadın olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 33. H4e Anova Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	54,738	2	27,369	18,216	0,000
Gruplar İçi	404,167	269	1,502		
Toplam	458,904	271			

Sonuç;

H4e: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H4f: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 34. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayıları
Kadın	184
Erkek	80
Belirtmek İstemiyorum	8

Tablo 4. 35. Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri

	Cinsiyet	Sig
Kadın	Erkek	0,000
	Belirtmek İstemiyorum	0,424
Erkek	Kadın	0,000
	Belirtmek İstemiyorum	0,011
Belirtmek İstemiyorum	Kadın	0,424
	Erkek	0,011

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Cinsiyeti kadın olan kişilerin, erkek olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Cinsiyeti erkek olan kişilerin, kadın ve cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilerin, erkek olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak kadın olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 36. *H4f Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	75,479	2	37,740	25,793	0,000
Gruplar İçi	393,588	269	1,463		
Toplam	469,068	271			

Sonuç;

H4f: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H4g: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların mezuniyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 37. *Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı*

Mezuniyet	Kişi Sayıları
İlkokul	2
Ortaokul	10
Lise	73
Üniversite	158
Yüksek Lisans	26
Doktora	4

Tablo 4. 38. *Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Mezuniyet	Sig
İlkokul	Ortaokul	0,380
	Lise	0,000
	Üniversite	0,000
	Yüksek Lisans	0,000
	Doktora	0,008
Ortaokul	İlkokul	0,038
	Lise	0,947
	Üniversite	0,524
	Yüksek Lisans	0,330
	Doktora	0,191
Lise	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,947
	Üniversite	0,000
	Yüksek Lisans	0,000
	Doktora	0,025
Üniversite	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,524
	Lise	0,000
	Yüksek Lisans	0,867
	Doktora	0,549
Yüksek Lisans	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,330
	Lise	0,000
	Üniversite	0,867
	Doktora	0,946
Doktora	İlkokul	0,008
	Ortaokul	0,191
	Lise	0,025
	Üniversite	0,549
	Yüksek Lisans	0,946

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Mezuniyet durumu ilkokul olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumları lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu ortaokul olan kişilerin, mezuniyet durumu lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri

0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Mezuniyet durumu lise olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul, üniversite, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu üniversite olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu yüksek lisans olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, üniversite ve doktora olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu doktora olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 39. H4g Anova Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	117,878	5	23,576	18,484	0,000
Gruplar İçi	340,555	267	1,275		
Toplam	458,434	272			

Sonuç;

H4g: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların mezuniyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H4h: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların mezuniyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir

Tablo 4. 40. Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı

Mezuniyet	Kişi Sayıları
İlkokul	2
Ortaokul	10
Lise	73
Üniversite	158
Yüksek Lisans	26
Doktora	4

Tablo 4. 41. Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri

	Mezuniyet	Sig
İlkokul	Ortaokul	0,300
	Lise	0,000
	Üniversite	0,000
	Yüksek Lisans	0,000
	Doktora	0,102
Ortaokul	İlkokul	0,300
	Lise	0,843
	Üniversite	0,910
	Yüksek Lisans	0,551
	Doktora	0,724
Lise	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,843
	Üniversite	0,000
	Yüksek Lisans	0,001
	Doktora	0,336
Üniversite	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,910
	Lise	0,000
	Yüksek Lisans	0,686
	Doktora	0,893
Yüksek Lisans	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,551
	Lise	0,001
	Üniversite	0,686
	Doktora	0,999
Doktora	İlkokul	0,102
	Ortaokul	0,724
	Lise	0,336
	Üniversite	0,893
	Yüksek Lisans	0,999

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Mezuniyet durumu ilkokul olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul ve doktora olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumları lise, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu ortaokul olan kişilerin, mezuniyet durumu ilkokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Mezuniyet durumu lise olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul ve doktora olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu üniversite olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu yüksek lisans olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, üniversite ve doktora olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu doktora olan kişilerin, mezuniyet durumu ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 42. *H4h Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	66,566	5	13,313	8,866	0,000
Gruplar İçi	400,937	267	1,502		
Toplam	467,503	272			

Sonuç;

H4h: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların mezuniyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H4ı: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 43. *Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı*

Meslek	Kişi Sayıları
Öğrenci	95
Özel Sektör Çalışanı	102
Çalışmıyor	30
Kamu Çalışanı	46

Tablo 4. 44. *Hipotezde Yer Alan Meslek Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Meslek	Sig
Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	0,000
	Çalışmıyor	0,761
	Kamu Çalışanı	0,000
Özel Sektör Çalışanı	Öğrenci	0,000
	Çalışmıyor	0,031
	Kamu Çalışanı	0,630
Çalışmıyor	Öğrenci	0,761
	Özel Sektör Çalışanı	0,310
	Kamu Çalışanı	0,005
Kamu Çalışanı	Öğrenci	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	0,630
	Çalışmıyor	0,005

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu çalışmıyor olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu özel sektör çalışanı ve kamu çalışanı olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilerin, meslek durumu kamu çalışanı olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilerin, öğrenci ve çalışmıyor olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu çalışmıyor olan kişilerin, meslek durumu öğrenci ve özel sektör çalışanı olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu çalışmıyor olan kişilerin, meslek durumu kamu çalışanı olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu öğrenci ve çalışmıyor olan kişilere göre K-pop unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 45. *H41 Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	77,613	3	25,871	18,255	0,000
Gruplar İçi	381,226	269	1,417		
Toplam	458,839	272			

Sonuç;

H41: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H4i: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 46. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı

Meslek	Kişi Sayıları
Öğrenci	95
Özel Sektör Çalışanı	102
Çalışmıyor	30
Kamu Çalışanı	46

Tablo 4. 47. Hipotezde Yer Alan Meslek Aralıkları ve Sig Değerleri

	Meslek	Sig
Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	0,000
	Çalışmıyor	1,000
	Kamu Çalışanı	0,001
Özel Sektör Çalışanı	Öğrenci	0,000
	Çalışmıyor	0,031
	Kamu Çalışanı	0,999
Çalışmıyor	Öğrenci	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	0,031
	Kamu Çalışanı	0,051
Kamu Çalışanı	Öğrenci	0,001
	Özel Sektör Çalışanı	0,999
	Çalışmıyor	0,051

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu çalışmıyor olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu özel sektör çalışanı ve kamu çalışanı olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilerin, meslek durumu kamu çalışanı olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilerin, öğrenci ve çalışmıyor olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu çalışmıyor olan kişilerin, meslek durumu öğrenci ve kamu çalışanı olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu çalışmıyor

olan kişilerin, meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu özel sektör çalışanı ve çalışmıyor olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu öğrenci olan kişilere göre K-drama unsuru tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 48. *H4i Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	45,324	3	15,108	9,569	0,000
Gruplar İçi	424,696	269	1,579		
Toplam	470,021	272			

Sonuç;

H4i: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H4: Hallyu etkisi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir hipotezi, içerisinde yer alan yaş, gelir, cinsiyet, mezuniyet ve meslek unsurlarının tek tek incelenmesi ve tümünün anlamlı farklılıklar göstermesi neticesinde sonuç olarak kabul edilmiştir.

H5: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir. Hipotezi incelenirken katılımcıların demografik özelliklerinin Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde ne şekilde bir etkiye sahip olduğunun belirlenebilmesi için ayrı ayrı ele alınmalıdır. Aşağıdaki tablolarda demografik özelliklerin ayrı ayrı incelenmesi yer almaktadır. Tüm analizler neticesinde H5 için genel bir yorum yapılacaktır.

H5a: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 49. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı*

Yaş Aralıkları	Kişi Sayıları
18 Yaş altı	15
18-25	118
26-33	116
34-41	16
42 ve üzeri	8

Tablo 4. 50. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Yaş Aralıkları	Sig
18 Yaş Altı	18-25	0,993
	26-33	0,816
	34-41	0,752
	42 ve üzeri	0,733
18-25	18 Yaş altı	0,993
	26-33	0,009
	34-41	0,268
	42 ve üzeri	0,755
26-33	18 Yaş altı	0,816
	18-25	0,009
	34-41	0,984
	42 ve üzeri	0,172
34-41	18 Yaş altı	0,752
	18-25	0,268
	26-33	0,984
	42 ve üzeri	0,170
42 ve Üzeri	18 Yaş altı	0,733
	18-25	0,755
	26-33	0,172
	34-41	0,170

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- 18 yaş altında olan kişilerin 18-25, 26-33, 34-41 ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- 18-25 yaş aralığında olan kişilerin 18 yaş altı, 34-41 yaş aralığı ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18-25 yaş aralığında olan

kişilerin, 26-33 yaş aralığında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- 26-33 yaş aralığında olan kişilerin 18 yaş altı, 34-41 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18-25 yaş aralığında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 34-41 yaş aralığında olan kişilerin 18 yaş altı, 18-25, 26-33 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- 42 yaş ve üzeri yaş aralığında olan kişilerin; 18 yaş altı, 18-25, 26-33 ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değerleri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 51. *H5a Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	17,312	4	4,328	4,037	0,003
Gruplar İçi	287,298	268	1,072		
Toplam	304,610	272			

Sonuç;

H5a: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H5b: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 52. *Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıları Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı*

Gelir Aralıkları	Kişi Sayıları
0-1.500 TL	34
1.501-2.500 TL	35
2.501-4.500 TL	52
4.500 TL ve üzeri	152

Tablo 4. 53. *Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Gelir Aralıkları	Sig
0-1.500 TL	1.501-2.500 TL	0,925
	2.501-4.500 TL	0,571
	4.501 TL ve üzeri	0,047
1.501-2.500 TL	0-1.500 TL	0,925
	2.501-4.500 TL	0,962
	4.501 TL ve üzeri	0,494
2.501-4.500 TL	0-1.500 TL	0,571
	1.501-2.500 TL	0,962
	4.501 TL ve üzeri	0,713
4.501 TL ve üzeri	0-1.500 TL	0,047
	1.501-2.500 TL	0,494
	2.501-4.500 TL	0,713

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Geliri 0-1.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL ve 2.501-4.500 arasında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL aralığında olan kişilerin, geliri 4.501 TL ve üzeri olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Geliri 1.501-2.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 0-1.500 TL, 2.501-4.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri arasında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Geliri 2.501-4.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL, 2.501-4.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri arasında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Geliri 4.501 TL ve üzeri olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL ve 2.501-4.500 tı aralığında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL aralığında olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 54. *H5b Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	7,858	3	2,619	2,368	0,071
Gruplar İçi	297,531	269	1,106		
Toplam	305,388	272			

Sonuç;

Sig değeri 0,05'ten büyük olduğu için Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık **göstermemektedir**. Bu durumda “Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.” Hipotezi doğrulanmamıştır.

H5c: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 55. *Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı*

Cinsiyet	Kişi Sayıları
Kadın	184
Erkek	80
Belirtmek İstemiyorum	8

Tablo 4. 56. *Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Cinsiyet	Sig
Kadın	Erkek	0,195
	Belirtmek İstemiyorum	0,723
Erkek	Kadın	0,195
	Belirtmek İstemiyorum	0,392
Belirtmek İstemiyorum	Kadın	0,723
	Erkek	0,392

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Cinsiyeti kadın olan kişilerin, cinsiyeti erkek olan ve cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

- Cinsiyeti erkek olan kişilerin, kadın ve cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilerin, cinsiyeti erkek ve kadın olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 57. *H5c Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	4,527	2	2,263	2,033	0,133
Gruplar İçi	299,454	269	1,113		
Toplam	303,981	271			

Sonuç;

Sig değeri 0,05'in üzerinde olduğu için Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık **göstermemektedir**. Bu durumda "Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir." Hipotezi doğrulanmamıştır.

H5d: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 58. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı

Meslek	Kişi Sayıları
Öğrenci	95
Özel Sektör Çalışanı	102
Çalışmıyor	30
Kamu Çalışanı	46

Tablo 4. 59. *Hipotezde Yer Alan Meslek Arahlıkları ve Sig Değerleri*

	Meslek	Sig
Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	0,089
	Çalışmıyor	0,986
	Kamu Çalışanı	0,017
Özel Sektör Çalışanı	Öğrenci	0,089
	Çalışmıyor	0,184
	Kamu Çalışanı	0,691
Çalışmıyor	Öğrenci	0,986
	Özel Sektör Çalışanı	0,184
	Kamu Çalışanı	0,044
Kamu Çalışanı	Öğrenci	0,017
	Özel Sektör Çalışanı	0,691
	Çalışmıyor	0,044

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu özel sektör ve çalışmıyor olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu kamu çalışanı olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilerin, meslek durumu öğrenci, çalışmıyor ve kamu çalışanı olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Meslek durumu çalışmıyor olan kişilerin, meslek durumu öğrenci ve özel sektör çalışanı olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu çalışmıyor olan kişilerin, meslek durumu kamu çalışanı olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu öğrenci ve çalışmıyor olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 60. *H5d Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	14,215	3	4,738	4,369	0,005
Gruplar İçi	291,738	269	1,085		
Toplam	305,954	272			

Sonuç;

Sig değeri 0,05'in altında olduğu için Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H5e: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların mezuniyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 61. Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı

Mezuniyet	Kişi Sayıları
İlkokul	2
Ortaokul	10
Lise	73
Üniversite	158
Yüksek Lisans	26
Doktora	4

Tablo 4. 62. *Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Mezuniyet	Sig
İlkokul	Ortaokul	0,051
	Lise	0,000
	Üniversite	0,000
	Yüksek Lisans	0,000
	Doktora	0,303
Ortaokul	İlkokul	0,051
	Lise	1,000
	Üniversite	0,643
	Yüksek Lisans	0,739
	Doktora	1,000
Lise	İlkokul	0,000
	Ortaokul	1,000
	Üniversite	0,008
	Yüksek Lisans	0,298
	Doktora	1,000
Üniversite	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,643
	Lise	0,008
	Yüksek Lisans	1,000
	Doktora	0,810
Yüksek Lisans	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,739
	Lise	0,298
	Üniversite	1,000
	Doktora	0,840
Doktora	İlkokul	0,303
	Ortaokul	1,000
	Lise	1,000
	Üniversite	0,810
	Yüksek Lisans	0,840

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Mezuniyet durumu ilkokul olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul ve doktora olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumları lise, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmaktadır.

- Mezuniyet durumu ortaokul olan kişilerin, mezuniyet durumu ilkokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Mezuniyet durumu lise olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve üniversite olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu üniversite olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu yüksek lisans olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, lise, üniversite ve doktora olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu doktora olan kişilerin, mezuniyet durumu ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 63. *H5e Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	19,058	5	3,812	3,564	0,004
Gruplar İçi	285,552	267	1,069		
Toplam	304,610	272			

Sonuç;

Sig. Değeri 0,05 in altında olduğu için Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların mezuniyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H5: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir hipotezi içerisinde yer alan yaş, cinsiyet, gelir, mezuniyet ve meslek unsurları ile birlikte ele alınmış ve toplamda kabul edilen hipotezlerin oranının fazla olması nedeniyle bu hipotez de kabul edilmiştir.

H6: Güney Kore ülke imajı katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir. Hipotezi incelenirken katılımcıların demografik özelliklerinin Güney Kore ülke imajı üzerinde ne şekilde bir etkiye sahip olduğunun belirlenebilmesi için ayrı ayrı ele alınmalıdır. Aşağıdaki tablolarda demografik özelliklerin ayrı ayrı incelenmesi yer almaktadır. Tüm analizler neticesinde H6 için genel bir yorum yapılacaktır.

H6a: Güney Kore ülke imajı katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 64. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Katılımcıların Dağılımı*

Yaş Aralıkları	Kişi Sayıları
18 Yaş altı	15
18-25	118
26-33	116
34-41	16
42 ve üzeri	8

Tablo 4. 65. *Hipotezde Yer Alan Yaş Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Yaş Aralıkları	Sig
18 Yaş Altı	18-25	0,226
	26-33	0,000
	34-41	0,001
	42 ve üzeri	0,474
18-25	18 Yaş altı	0,226
	26-33	0,000
	34-41	0,018
	42 ve üzeri	0,974
26-33	18 Yaş altı	0,000
	18-25	0,000
	34-41	0,976
	42 ve üzeri	0,667
34-41	18 Yaş altı	0,001
	18-25	0,018
	26-33	0,976
	42 ve üzeri	0,566
42 ve Üzeri	18 Yaş altı	0,474
	18-25	0,974
	26-33	0,667
	34-41	0,566

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- 18 yaş altında olan kişilerin 18-25 ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18 yaş altında olan kişilerin, 26-33 ve 34-41 yaş aralıklarında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 18-25 yaş aralığında olan kişilerin 18 yaş altı ve 42 yaş ve üzerinde olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18-25 yaş aralığında olan kişilerin, 26-33 ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 26-33 yaş aralığında olan kişilerin 34-41 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18 yaş altı ve 18-25 yaş aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 34-41 yaş aralığında olan kişilerin 26-33 ve 42 ve üzeri yaş aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 18 yaş altı ve 18-25 yaş aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- 42 yaş ve üzeri yaş aralığında olan kişilerin; 18 yaş altı, 18-25, 26-33 ve 34-41 yaş aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değerleri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 66. *H6a Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	41,618	4	10,404	10,327	0,000
Gruplar İçi	270,005	268	1,007		
Toplam	311,622	272			

Sonuç;

Sig değeri 0,05'in altında olduğundan Güney Kore ülke imajı katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H6b: Güney Kore ülke imajı katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 67. *Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Katılımcıları Gelir Aralıklarına Göre Dağılımı*

Gelir Aralıkları	Kişi Sayıları
0-1.500 TL	34
1.501-2.500 TL	35
2.501-4.500 TL	52
4.500 TL ve üzeri	152

Tablo 4. 68. *Hipotezde Yer Alan Gelir Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Gelir Aralıkları	Sig
0-1.500 TL	1.501-2.500 TL	0,171
	2.501-4.500 TL	0,044
	4.501 TL ve üzeri	0,000
1.501-2.500 TL	0-1.500 TL	0,171
	2.501-4.500 TL	0,996
	4.501 TL ve üzeri	0,413
2.501-4.500 TL	0-1.500 TL	0,044
	1.501-2.500 TL	0,996
	4.501 TL ve üzeri	0,377
4.501 TL ve üzeri	0-1.500 TL	0,000
	1.501-2.500 TL	0,413
	2.501-4.500 TL	0,377

Yukarıdaki tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Geliri 0-1.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL arasında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL aralığında olan kişilerin, geliri 2.501-4.500 ve 4.501 TL ve üzeri olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Geliri 1.501-2.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 0-1.500 TL, 2.501-4.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri arasında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Geliri 2.501-4.500 TL arasında olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL ve 4.501 TL ve üzeri arasında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL arasında

olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- Geliri 4.501 TL ve üzeri olan kişilerin, geliri 1.501-2.500 TL ve 2.501-4.500 tl aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak geliri 0-1.500 TL aralığında olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 69. *H6b Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	22,457	3	7,486	6,952	0,000
Gruplar İçi	289,662	269	1,077		
Toplam	312,119	272			

Sonuç;

Sig değeri 0,05'in altında olduğu için Güney Kore ülke imajı katılımcıların gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H6c: Güney Kore ülke imajı katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 70. *Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı*

Cinsiyet	Kişi Sayıları
Kadın	184
Erkek	80
Belirtmek İstemiyorum	8

Tablo 4. 71. *Hipotezde Yer Alan Cinsiyet Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Cinsiyet	Sig
Kadın	Erkek	0,000
	Belirtmek İstemiyorum	0,747
Erkek	Kadın	0,000
	Belirtmek İstemiyorum	0,133
Belirtmek İstemiyorum	Kadın	0,747
	Erkek	0,133

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Cinsiyeti kadın olan kişilerin, erkek olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Cinsiyeti erkek olan kişilerin, kadın olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Cinsiyetini belirtmek istemeyen kişilerin, cinsiyeti kadın ve erkek olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 72. *H6c Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	16,235	2	8,118	7,385	0,001
Gruplar İçi	295,678	269	1,099		
Toplam	311,913	271			

Sonuç;

Sig. Değeri 0,05'in altında olduğu için Güney Kore ülke imajı katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H6d: Güney Kore ülke imajı katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 73. *Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı*

Meslek	Kişi Sayıları
Öğrenci	95
Özel Sektör Çalışanı	102
Çalışmıyor	30
Kamu Çalışanı	46

Tablo 4. 74. *Hipotezde Yer Alan Meslek Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Meslek	Sig
Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	0,000
	Çalışmıyor	1,000
	Kamu Çalışanı	0,000
Özel Sektör Çalışanı	Öğrenci	0,000
	Çalışmıyor	0,046
	Kamu Çalışanı	0,503
Çalışmıyor	Öğrenci	1,000
	Özel Sektör Çalışanı	0,046
	Kamu Çalışanı	0,005
Kamu Çalışanı	Öğrenci	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	0,503
	Çalışmıyor	0,005

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu çalışmıyor olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu öğrenci olan kişilerin, meslek durumu kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilerin, meslek durumu kamu çalışanı olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu öğrenci ve çalışmıyor olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu çalışmıyor olan kişilerin, meslek durumu öğrenci olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu çalışmıyor olan kişilerin, meslek durumu kamu ve özel sektör çalışanı olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu özel sektör çalışanı olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak meslek durumu kamu çalışanı olan kişilerin, meslek durumu öğrenci ve çalışmıyor olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. 75. *H6d Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	34,524	3	11,508	11,101	0,000
Gruplar İçi	278,873	269	1,037		
Toplam	313,396	272			

Sonuç;

Sig değeri 0,05'in altında olduğundan Güney Kore ülke imajı katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H6e: Güney Kore ülke imajı katılımcıların mezuniyet durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4. 76. *Katılımcıların Mezuniyet Durumlarına Göre Dağılımı*

Mezuniyet	Kişi Sayıları
İlkokul	2
Ortaokul	10
Lise	73
Üniversite	158
Yüksek Lisans	26
Doktora	4

Tablo 4. 77. *Hipotezde Yer Alan Mezuniyet Aralıkları ve Sig Değerleri*

	Mezuniyet	Sig
İlkokul	Ortaokul	0,106
	Lise	0,000
	Üniversite	0,000
	Yüksek Lisans	0,000
	Doktora	0,182
Ortaokul	İlkokul	0,106
	Lise	0,997
	Üniversite	0,333
	Yüksek Lisans	0,423
	Doktora	0,899
Lise	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,997
	Üniversite	0,000
	Yüksek Lisans	0,007
	Doktora	0,674
Üniversite	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,333
	Lise	0,000
	Yüksek Lisans	1,000
	Doktora	0,999
Yüksek Lisans	İlkokul	0,000
	Ortaokul	0,423
	Lise	0,007
	Üniversite	1,000
	Doktora	0,999
Doktora	İlkokul	0,182
	Ortaokul	0,899
	Lise	0,067
	Üniversite	0,999
	Yüksek Lisans	0,999

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Mezuniyet durumu ilkokul olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul ve doktora olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumları lise, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmaktadır.

- Mezuniyet durumu ortaokul olan kişilerin, mezuniyet durumu ilkokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Mezuniyet durumu lise olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul ve doktora olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu üniversite olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, yüksek lisans ve doktora olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu yüksek lisans olan kişilerin, mezuniyet durumu ortaokul, üniversite ve doktora olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak mezuniyet durumu ilkokul ve lise olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Mezuniyet durumu doktora olan kişilerin, mezuniyet durumu ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans olan kişilere göre ülke imajı tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 78.H6e Anova Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	41,227	5	8,245	8,142	0,000
Gruplar İçi	270,395	267	1,013		
Toplam	311,622	272			

Sonuç;

Sig. Değeri 0,05'in altında olduğundan Güney Kore ülke imajı katılımcıların mezuniyet durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H6: Güney Kore ülke imajı katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir hipotezi içerisinde yer alan yaş, cinsiyet, gelir, mezuniyet

ve meslek unsurları ile birlikte ele alınmış ve tüm hipotezlerin kabul edilmesi nedeniyle bu hipotez de kabul edilmiştir.

H7: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.

Tablo 4. 79. *Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı*

Yaşanılan Şehir	Kişi Sayıları
Küçük bir şehir	32
Orta büyüklükte bir şehir	43
Büyük bir şehir	119

Tablo 4. 80. *Hipotezde Yer Alan Şehir Büyüklükleri ve Sig Değerleri*

	Yaşanılan Şehir	Sig
Küçük Bir Şehir	Orta Şehir	0,702
	Büyük Şehir	1,000
Orta Büyüklükte Bir Şehir	Küçük Şehir	0,702
	Büyük Şehir	0,519
Büyük Bir Şehir	Küçük Şehir	1,000
	Orta Şehir	0,519

Yukarıdaki tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

- Küçük bir şehirde yaşayan kişilerin, orta büyüklükte ve büyük şehirlerde yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Orta büyüklükte yaşayan kişilerin, küçük ve büyük şehirlerde yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Büyük bir şehirde yaşayan kişilerin, küçük ve orta büyüklükte yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 81. *H7 Anova Analizi*

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
Gruplar Arası	1,643	2	0,822	0,732	0,482
Gruplar İçi	304,339	271	1,123		
Toplam	305,982	273			

Sonuç;

Sig değeri 0,05'ten büyük olduğundan Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar **göstermemektedir**.

H7: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir hipotezi kabul edilmemiştir.

H8: Hallyu etkisi katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H8a: Hallyu etkisinin K-pop unsuru katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H8b: Hallyu etkisinin K-drama unsuru katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.

Tablo 4. 82. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

Yaşanılan Şehir	Kişi Sayıları
Küçük bir şehir	32
Orta büyüklükte bir şehir	43
Büyük bir şehir	119

Tablo 4. 83. Hipotezde Yer Alan Şehir Büyüklükleri ve Sig. Değerleri

		Yaşanılan Şehir	Sig
K-drama	Küçük Bir Şehir	Orta Şehir	0,624
		Büyük Şehir	0,454
	Orta Büyüklükte Bir Şehir	Küçük Şehir	0,624
		Büyük Şehir	1,000
	Büyük Bir Şehir	Küçük Şehir	0,454
		Orta Şehir	1,000
K-pop	Küçük Bir Şehir	Orta Şehir	0,642
		Büyük Şehir	0,102
	Orta Büyüklükte Bir Şehir	Küçük Şehir	0,642
		Büyük Şehir	0,562
	Büyük Bir Şehir	Küçük Şehir	0,102
		Orta Şehir	0,562

Yukarıda yer alan tablo aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir;

K-drama unsuru için;

- Küçük bir şehirde yaşayan kişilerin, orta büyüklükte ve büyük şehirlerde yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Orta büyüklükte yaşayan kişilerin, küçük ve büyük şehirlerde yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Büyük bir şehirde yaşayan kişilerin, küçük ve orta büyüklükte yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

K-pop unsuru için;

- Küçük bir şehirde yaşayan kişilerin, orta büyüklükte ve büyük şehirlerde yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Orta büyüklükte yaşayan kişilerin, küçük ve büyük şehirlerde yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.
- Büyük bir şehirde yaşayan kişilerin, küçük ve orta büyüklükte yaşayan kişilere göre satın alma niyeti tutumlarında Sig. Değeri 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. 84. *H8 Anova Analizi*

		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig
K-drama	Gruplar Arası	2,302	2	1,151	0,667	0,514
	Gruplar İçi	467,858	271	1,726		
	Toplam	470,160	273			
K-pop	Gruplar Arası	8,486	2	4,243	2,538	0,081
	Gruplar İçi	453,012	271	1,672		
	Toplam	461,498	273			

Sonuç;

Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğundan Hallyu etkisi katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar **göstermemektedir.**

H8: Hallyu etkisi katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir hipotezi kabul edilmemi

Tablo 4. 85. Hipotezlerin Sonuçları Özet Tablo

Hipotezler	Sonuç
H1: Hallyu etkisi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	Kabul edildi.
H1a: Hallyu etkisinin K-pop unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	Kabul edildi.
H1b: Hallyu etkisinin K-drama unsurunun tüketimi Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	Kabul edildi.
H2: Güney Kore ülke imajı Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	Kabul edildi.
H3: Kültürel yakınlık Güney Kore ürünleri satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkiler.	Kabul edildi.
H4: Hallyu etkisi katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi.
Kpop – yaş	Kabul edildi.
Kdrama yaş	Kabul edildi.
Kdrama cinsiyet	Kabul edildi.
Kpop – cinsiyet	Kabul edildi.
Kdrama -gelir	Kabul edildi.
Kpop- gelir	Kabul edildi.
Kdrama- meslek	Kabul edildi.
Kpop- meslek	Kabul edildi.
Kdrama- mezuniyet	Kabul edildi.
Kpop-mezuniyet	Kabul edildi.
H5: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi.
Yaş	Kabul edildi.
Gelir	Kabul edilmedi.
Cinsiyet	Kabul edilmedi.
Meslek	Kabul edildi.
Mezuniyet	Kabul edildi.
H6: Güney Kore ülke imajı katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi.
Yaş	Kabul edildi.
Gelir	Kabul edildi.
Cinsiyet	Kabul edildi.
Meslek	Kabul edildi.
Mezuniyet	Kabul edildi.
H7: Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.	Kabul edilmedi.
H8: Hallyu etkisi katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre anlamlı farklılıklar gösterir.	Kabul edilmedi.
K-pop	Kabul edilmedi.
K-drama	Kabul edilmedi.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Popüler kültür, zamanla değişim gösteren ve özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşme neticesinde daha hızlı değişen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun yıllar boyunca yüzünü Batı'ya dönen toplumlar her anlamda Batı toplumları gibi yaşamak istemiş ve onların diğer ülkelere yaydıkları popüler kültür unsurlarını benimsemişlerdir. Özellikle Amerika'nın giyinme ve yemek tarzları diğer ülkelerde yaşayan toplumlar tarafından ilgi ile takip edilmiştir. Ancak son zamanlarda Güney Kore, başarılı hükümet politikaları neticesinde kendi kültürlerini yaymışlardır. Özellikle ergen yaş grupları arasında büyük bir ilgi ile takip edilen Güney Kore popüler müzik grupları ve Kore dizileri neticesinde Kore kültürü benimsenmeye başlanmıştır.

Türkiye açısından bakıldığında, geçmişte yaşanan Kore Savaşı neticesinde iki ülke arasında başlayan yakınlık ve aynı zamanda her iki ülkenin kültürlerinin benzerlik göstermesi ile Güney Kore popüler kültürünün Türkiye içerisinde yayılması daha kolay olmuştur. Bununla birlikte iki ülkenin paylaştığı Altay mirası da bu yayılmayı hızlandıran bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Oh, Chae, 2013). Bu nedenle Türkiye'de son zamanlarda artan Kore etkisi ve özellikle gençler arasında yayılan Kore'ye ve Kore diline ilgi duyma durumları ve bunlara ek olarak Kore kozmetik ürünlerinin Türk tüketiciler arasında popülerlik göstermesi gibi durumlar bu çalışmanın temelinde yer alan merak duygusunu beslemiştir.

Bu çalışmada, Kore popüler kültür unsuru olan Hallyu'nun içerisinde yer alan K-pop ve K-drama unsurlarının Türk tüketicilerinin Kore ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu etkiler araştırılmadan önce oluşturulan 8 farklı hipotez, literatürde yer alan çalışmalar neticesinde benimsenmiş ve bazı hipotezlerde farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada, Hallyu etkisinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği düşüncesiyle yola çıkılmış ve bu düşünce literatürde yer alan Tjoe ve Kim (2016) ve Truong (2018)'un çalışmalarıyla desteklenmiştir. Araştırmanın neticesinde literatürde yer alan diğer çalışmalarla paralellik göstererek Hallyu etkisinin (K-pop ve K-drama unsurlarının da ayrı ayrı ele alınması ile birlikte) satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ülke imajı anlamında Wand vd. (2012), Vijaranakorn ve Shannon (2017) ve Lee (2020)'nin çalışmaları ele alınmış ve bu neticede ülke imajının Güney Kore ürünlerini satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği düşüncesi benimsenmiştir.

Yine literatürde yer alan çalışmalarla paralellik göstererek ülke imajının Güney Kore ürünlerini satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kültürel yakınlık anlamında Han, Park ve Lee (2022)'nin çalışmalarından esinlenilmiş ve kültürel yakınlığın Güney Kore ürünlerini satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği düşüncesi benimsenmiş ve literatürden esinlenen çalışma ile paralel olarak kültürel yakınlığın Güney Kore ürünlerini satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özellikler anlamında Kim, Lee ve Kim (2020) ve Yang (2012)'in çalışmalarından yola çıkılmış ve Hallyu etkisi, Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti ve Güney Kore ülke imajının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstereceği düşüncesi benimsenmiştir. Yaş, gelir, meslek, cinsiyet ve mezuniyet sorularının yer aldığı çalışmada sonuç olarak, Hallyu etkisinin ve Güney Kore ülke imajının, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ancak literatürden farklı olarak Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyetinin gelir ve cinsiyet unsurları anlamında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşanılan yerin büyüklüğü anlamında Yoon ve Lee (2019)'nin çalışmasından yola çıkılmış ve yaşanılan yerin büyüklüğünün Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti ve Hallyu etkisinde anlamlı farklılıklar göstereceği düşüncesi benimsenmiştir. Ancak literatürde yer alan çalışmanın aksine bu çalışmada yaşanılan yerin büyüklüğünün Hallyu etkisi ve Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak çalışmada benimsenen sekiz hipotezin altı tanesi literatürde yer alan çalışmalarla paralellik göstererek aynı sonucu vermiştir. Ancak son iki hipotez olan “yaşanılan yerin büyüklüğü” unsuru ne Hallyu etkisi ne de Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti anlamında literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermiştir. Bu durumu, Türkiye’de yer alan ve bu çalışmaya katılan kişilerin yaşadıkları yerler ile Hallyu etkisi ve Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyeti anlamında anlamlı bir farklılık bulunmuyor şeklinde yorumlamak mümkündür. Hallyu etkisi ve Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyetinin Türkiye açısından ve bu çalışma özelinde anlamlı farklılıklar göstermemesinin birden fazla nedeni bulunmakla birlikte bu çalışmaya katılan kişilerin gerek demografik gerekse kültürel anlamda literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılık göstermesi bu sonucun ilk nedenidir. Aynı zamanda literatürde yapılan

çalışmalarda ürünlerin “kültürel menşeleri”, “ağızdan ağıza iletişim” gibi unsurlar da ele alınarak yapılan anketler, çalışmaya katılan kişilerin yanıtlarında farklılaşmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle literatürden farklı sonuçlar ortaya çıkması kültürel ve demografik farklılıklar olması nedeniyle tahmin edilebilen bir durum olmaktadır.

5.1 Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler

Araştırmada Türk tüketicilerinin Kore ürünlerine yönelik ne gibi davranışlar sergilediği incelenirken Hallyu etkisi olarak adlandırılan K-pop ve K-drama popüler unsurlarından ne derecede etkilendikleri ve bu etkinin içerisinde demografik unsurların ne ölçüde yer aldığı araştırılmıştır. Bu araştırmanın temelinde yer alan planlanmış davranış, düşünölmüş eylem ve gerekçeli eylem teorilerinin de ortak olarak kişilerin satın alma davranışlarının belirli niyetler tarafından belirlendiği ve bu niyetlerin de çeşitli unsurlardan etkilendiği belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda da Türk tüketicilerinin Kore ürünlerini satın alma davranışı gösterirken hangi unsurlardan etkilendiği ya da etkilemesi beklenirken aslında tüketiciler için önem arz etmeyen unsurlara ulaşılmıştır.

5.2 Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Öneriler

Türk tüketicileri üzerinde yapılan bu araştırmada, Güney Kore'nin gerek ülke imajı gerekse ürün kalitesi anlamında pozitif bir algı ile karşılandığı sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların, yapılan ankete verdikleri yanıtlar içerisinde yaşadıkları yerin büyüklüğü anlamında Kore ürünlerine bakış açısının ise değişmediğine rastlanmıştır. Güney Kore ürünlerinin Türkiye içerisinde yavaş yavaş fark edilmesinin artması ile birlikte bu çalışma, henüz Türkiye pazarına girmemiş markalar açısından faydalı veriler sunmaktadır. Kişiler, Kore popüler kültür unsurlarını daha fazla ilgi ile takip etmekte ve Kore ürünlerine karşı pozitif bir algı oluşturmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin yaşadıkları yerlerin büyüklüğünden bağımsız olmakla birlikte ne derece bilgi sahibi oldukları araştırılabilir. Literatürde Güney Kore popüler kültür unsurlarına yönelik yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada Türk tüketicilerinin Kore ürünleri hakkında nasıl bir algı içerisinde olduğu ya da K-drama ve K-pop unsurlarının kişileri Kore ürünleri satın alma kararlarında ne derece etkili olduğu ele alınmıştır.

Bununla birlikte, Güney Kore kültürel unsurlarının yumuşak bir güç olarak nasıl başarılı bir şekilde kültür ihracatında yer aldığı da ele alınmıştır. Bu noktada bu çalışma ile Türkiye'de yer alan dizi, film ve diğital içeriklerin birer kültür ihracatı olarak nasıl

diğer ölke pazarlarında yer edinebileceği literatürde yer alan bazı çalışmalarla incelense de Güney Kore modelini baz almak isteyen kişiler için faydalı olacaktır. Aynı zamanda yalnızca Türk dizileri ya da filmlerinin kültür ihracında yer almasından farklı olarak Güney Kore modelinde görebildiğimiz üzere pop müziğin gerek sahne performansları gerekse şarkı sözlerinin ilgi çekiciliği ile bir ihracat kalemi olması Türk pop müziği için bir örnek teşkil edebilecektir.

5.3 Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışma, Ocak-Mart ayları arasında sosyal medya ve forumlar üzerinden paylaşılan anket bağlantısı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Sürenin kısıtlı olması nedeniyle yalnızca online ortamlar ve belirli demografik yapıya sahip örneklem seçilmiştir.

5.4 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha kapsamlı şekilde yüz yüze yapılacak anketler ile daha geniş kitlelere ulaşılması ve çalışma süresinin daha uzun gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır. Bununla birlikte farklı demografik yapıya sahip örneklem seçimi de gelecekteki çalışmalar için bir öneri niteliğinde olabilmektedir. Son olarak çalışma yalnızca belirli bir yaş ya da meslek gibi daha dar kapsamlı demografik özellikler ya da belirli K-drama ve K-pop unsurunun seçilmesi gibi durumlarla daha geniş bir araştırma yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adila, T. M., Bintang, W. S., Ikhsan, R. B., & Fahlevi, M. (2020). Instagram as Information In Developing Purchase Intentions: The Role Of Social E-Wom And Brand Attitude. *In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (s. 427-431).
- Ainslie, M. J. (2016). Korean Overseas Investment and Soft Power: Hallyu in Laos. *Korea Journal*, 5-32.
- Arslan, Ü. (2014). Uluslararası Ticaret Ve Kültürel Yakınlık: Asya Örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 89-101.
- Artan, C. (2020). Küreselleşme ve popüler kültürün yükselişi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 25-35.
- Atalay Oral, M. (2020). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1207-1224.
- Atay, E. (2012). Krizden İnnovasyona: Güney Kore Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 239-254.
- Bae, E.-S., Chang, M., Park, E.-S., & Kim, D.-C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-12.
- Balta, S. K. (2019). Ulusötesi Popüler Kültüre Örnek Olarak Güney Kore Dizileri Ve Türkiye’de Güney Kore Dizileri Hayranları Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binark, M. (2019). Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları Ve Sinema Endüstrisi Destekleri. *Sinema Araştırmaları Dergisi*, 147-172.
- Binark, M. (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası "Hallyu" Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2020). *Asya’da Popüler Kültür ve Medya*. (M. Binark, Dü.) Ankara: um:ag Vakfi Yayınları.
- Bok-rae, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 154-160.
- Bulduk, S., Tosun, H., & Ardıç, E. (2011). Türkçe kültürler arası duyarlılık ölçeğinin hemşirelik öğrencilerinde ölçümsel özellikleri. *Türkiye Klinikleri J Med Ethics*, 25-31.
- Chen, J. S. (2007). A Study of Fan Culture: Adolescent Experiences with Animé/manga Doujinshi and. *Visual Arts Research*, 14-24.
- Çakmak, U. (2016). Güney Kore’nin Ekonomik Kalkınmasının Temel Dinamikleri (1960-1990). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 151-171.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 570-586.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2014). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 27-47.
- Çolakoğlu, Ö., & Büyükekşi, C. (2014). Evaluation of factors effecting exploratory factor analysis process. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 58-64.
- Drianda, R. P., Kesuma, M., & Lestari, N. A. (2021). The Future of Post-COVID-19 Urban Tourism: Understanding the Experiences of Indonesian Consumers of Hallyu with South Korean Virtual Tourism. *International Journal of Technology*, 989-999.
- Erbaş, H., & Gül, S. S. (2020). Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması. *Mülkiye*, 207-228.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 1-18.
- Erten, S. (2002). Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 67-73.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 217-233.
- Finn, H. K. (2003). The Case for Cultural Diplomacy: Engaging Foreign Audiences. *Council on Foreign Relations*, 15-20.
- George, D., & Mallery, M. (2012). *SPSS Statistics 21: Step by Step*. Boston: Allynand Bacon.
- Han, G., Park, J., & Lee, J.-E. (2022). The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers' Purchase Intention of Korean Products. *Business Communication Research and Practice*, 4-13.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme Ve Kültür . *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-172.
- J.Floyd, F., & Widaman, K. F. (1995). Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 286-299.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *new media & society*, 1277-1292.
- Kang, H. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 433-447.
- Kara, E., & Yapraklı, Ş. (2020). Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3273-3290.
- Karadirek, G. (2017). Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 185-198.
- Keskin, A. (2020). Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme. *İNİF E-Dergi*, 25-38.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 47-48.
- Kim, J. (2007). Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. *Critical Studies in Television*, 47-59.
- Kim, S., & Nam, C. (2016). Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 524-540.
- Kim, S., Kim, S. (., & Han, H. (2019). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 233-249.
- Kim, W.-H., Lee, C., & Kim, S. (2020). The Influence of Hallyu on Africans' Perceptions of Korea: The Moderating Role of Service Quality. *Sustainability*, 1-10.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya . *Bilig*, 1-13.
- Ksiazek, T. B., & Webster, J. G. (2008). Cultural Proximity and Audience Behavior: The Role of Language in Patterns of Polarization and Multicultural Fluency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 485-503.
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 267-277.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 145-162.
- Lee, Y.-K. (2020). The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability*, 1-15.

- Lee, Y.-K., & Robb, C. A. (2019). The Relationship of Country Image, Product-Country Image, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Differences among Ethnic Groups in South Africa. *Journal of Korea Trade*, 33-51.
- Loo, F. Y., & Loo, F. C. (2021). Hybridity, Confucianism, and Ambiguity in the South Korean Soft Power Model in Hallyu 1.0. *Media Watch*, 149-160.
- Macit, M. (2018). *Kore Dalgası Küresel Popüler Kültür Fenomeni HALLYU/Kore Dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 1275-1288.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyalve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 1-14.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 52-74.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination In A Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 84-106.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi. A. A. Bir içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 1081). Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oh, C. J., & Chae, Y. G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi*, 77-99.
- Onay, A. (2008). Ülke Orijini Kavramı Ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim*, 102-112.
- Onurlubaş, E., Gümüş, N., & Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 113-131.
- Ökmen, Y. E., & Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği. O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 247-291).
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 146-163.
- Özçiftçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 206-223.
- Özdemir, Y. (2021). Kültürel Diplomaside Cinsiyet, Türk Kadın Diplomatların İşlevleri. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(26), 180-195.
- Özer, N. (2011). e-Hizmet Kalitesinin e-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rinjani, B. M., & Rinuastuti, S. &. (2019). The Influence of South Korea Drama and Country of Origin on Brand Image and Purchase Intention of South Korea Cosmetics by Female Student in University of Mataram. *Global Journal of Management And Business Research*, 37-41.
- Saputra, A. D., Pranoto, W., & Yuniarty. (2021). The Factors of Environmental and Social Awareness, Alturism as Determinants of Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Green Brand Evangelism. *In 2021 Innovations in Energy Management and Renewable Resources*, (s. 1-6).
- Semiz, B. B. (2021). Algılanan Risk Ve E-Güvensizliğin Webrooming Niyeti Ve Webrooming Davranışı Üzerindeki Etkisinin Gerekeçeli Eylem Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 53-63.

- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, 153-177.
- Sung, S.-Y. (2014). K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 56-71.
- Sülü, A. K. (2014). The Role of Native English Speaking Teachers in Promoting Intercultural Sensitivity. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Bilkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thanh, P. T. (2014). Asianization, Imagination, Fan Culture and Cultural Capital of the Vietnamese Youth: A Case Study of Kpop Cover Dance Groups In Hanoi Vietnam. *The Hallyu Mosaic In The Philippines: Framing Perceptions and Practice* (s. 150-170). Quezon: Ateneo de Manila University.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K.-T. (2016). The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 65-72.
- Truong, N. X. (2018). The Impact of Hallyu 4.0 and Social Media on Korean Products Purchase Decision of Generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 81-93.
- Varol, S., & Tayanç, N. (2017). Popüler Aramalar, Popüler Kültür Ve Kültürel Küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 132-146.
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal Of Asia Business Studies*, 88-110.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 1041-1051.
- Yang, J. (2012). The Korean wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. *Development and society*, 103-147.
- Yıldırım, H. M., & Göç, E. (2021). Z Kuşağının Seyahat Tercihlerinde Popüler Kültürün Etkisi: Hallyu – Kore Dalgası. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 58-79.
- Yoo, J. S. (2019). Kore Savaşı (Kan Kardeşi), Kore Dizisi ve K-beauty (Kore Kozmetiği) Merkezinde Türkiye’de Kore Akımının Günümüzdeki Durumu ve Geleceği. *KARE-Uluslararası Edebiyat, Tarih ve Düşünce Dergisi*, 19-48.
- Yoon, S., & Lee, H. (2019). Empirical Validation of the Country-of-Cultural Origin Model: Does Cultural Experience Affect Purchase Intention? *Journal of International Consumer Marketing*, 53-65.
- Yücel, M. (2019). Kitle İletişim Araçlarının ve Teknolojik Gelişmelerin Küreselleşme Üzerindeki Rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 34-50.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Anket Soruları

K-pop, K-drama Unsurlarının Türk Tüketicilerin Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Anket

Değerli katılımcı,

Bu anket, “K-pop, K-drama Unsurlarının Türk Tüketicilerin Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklı bir çalışmanın parçasıdır. Çalışmanın amacı, Türk tüketicilerin Kore ürünlerini satın alma niyetlerinin ölçülmesi ve bu niyet üzerindeki, K-pop ve K-drama unsurlarının etkisinin belirlenmesidir. Araştırma, Dr. Öğr. Üyesi Nur Özer Canarşlan danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Tuğba Borazan tarafından yüksek lisans derecesinin bir parçası olarak yürütölmektedir. Sizden edinilecek bilgiler gizlidir ve yalnızca akademik araştırma amacıyla kullanılacaktır. Katılımınız tamamen gönüllölük esasına dayanmaktadır. Ayrıca adınızı yazmanıza gerek yoktur.

Çalışma boyunca uygulanacak etik ilkeler aşağıda belirtilmiştir:

Bu çalışmaya katılımınız gönüllölük esasına dayanmaktadır

Araştırma kapsamında elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup, araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

Bu çalışma hakkında herhangi bir sorunuz varsa, lütfen benimle iletişime geçiniz.

Araştırmacı: Tuğba Borazan

Adres: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama YL Programı

e-posta: borazantugba@gmail.com

Yukarıdaki açıklamaları okudum. Araştırmaya gönüllölük olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli ya da gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabilceğimi ve kendi isteğime bakılmaksızın araştırmacı tarafından araştırma dışı bırakılabileceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı ..

Kabul ediyorum

Kore dizi/filmlerini çevremdeki herkese öneririm. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

K-pop şarkılarındaki melodi ve şarkı sözlerini çok beğeniyorum. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

K-pop gruplarındaki şarkıcıların dış görünüşleri beni çok etkiler. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

K-pop müzik gruplarının kliplerini izlemeyi severim. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

K-pop müzik gruplarına ait olan ürünler satın alırım. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

...

K-pop konserlerine katılmak isterim. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

K-pop müzik gruplarının sahne performansı beni etkiler. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

K-pop grupları ile ilgili olan sosyal gruplara katılmayı severim. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

K-pop gruplarında yer alan kişilerin kullandığı Kore ürünleri bende satın alma isteği uyandırır. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

...

Kore dizi/filmleri bende Kore'ye gitme isteği uyandırır. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Kore dizi/filmleri bende Korece öğrenme isteği uyandırır. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

Güney Kore ülke olarak iyi bir üne sahiptir. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde kişisel bilgilerinize dair soruları yanıtlamanız gerekmektedir.

Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek
- Belirtmek istemiyorum

Aylık Geliriniz (Ailenizden gelen geliri de göz önünde bulundurunuz.)

- 0-1.500 ₺
- 1.501₺-2.500₺
- 2.501₺-4.500₺
- 4.501₺ ve üzeri

Son Mezun Olduğunuz Okul

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite

Mesleğiniz

- Kamu çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- Öğrenci
- Çalışmıyor

Yaşadığınız şehrin büyüklüğü nedir?

- Küçük bir şehir
- Orta büyüklükte bir şehir
- Büyük bir şehir

Veli onay formu

Sayın Veliler,

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Tuğba BORAZAN tarafından Dr. Öğretim Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN danışmanlığında yürütülmektedir. “K-pop, K-drama Unsurlarının Türk Tüketicilerin Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait olan bu araştırmanın amacı günümüzde özellikle sosyal medya üzerinde dünyayla paralel olarak Türkiye’de de artan Kore etkisi ile birlikte K-pop ve K-drama unsurlarını tüketen Türk tüketicilerinin Kore ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması ve bu kişilerin demografik özellikleriyle Güney Kore ürünleri satın alma niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla çocuklarınızın bazı ölçekleri doldurmasına ihtiyaç duyuyoruz.

Çocuğunuzun cevaplayacağı soruların onun psikolojik gelişimine olumsuz etkisi olmayacağından emin olabilirsiniz. Çocuğunuzun dolduracağı ölçeklerde cevapları kesinlikle gizli tutulacak ve bu cevaplar sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Araştırmayla ilgili sorularınızı aşağıdaki e-posta adresini kullanarak araştırmacıya iletebilirsiniz.

Saygılarımla,

Tuğba BORAZAN

e-posta:

Soru

- Çocuğumun verdiği bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.
- Çocuğumun verdiği bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul etmiyorum.

Ek-2 Etik Kurul Onay Formu

Evrak Kayıt Tarihi: 13.12.2021

Protokol No: 230226

Tarih: 24.12.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	K-pop, K-drama Unsurlarının Türk Tüketicilerin Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. The effect of K-pop, K-drama elements on Turkish consumers' intention to buy Korean products.
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN
TEZ YAZARI:	Tuğba BORAZAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ONCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. İbrahim Cemil ULUKAN (Açıköğretim Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)