

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Aşırı İzleme (Binge Watching) Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma*

Murat GÜLMEZ¹, Deniz YALÇINTAŞ²

ÖZ: Teknoloji alanında meydana gelen hızlı değişimler sonucu ortaya çıkan yeni eğilimler, internet içeriklerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu doğrultuda geleneksel televizyon izleme alışkanlığı da, internetin ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yerini çevrim içi televizyon izleme davranışına bırakmıştır. Çevrim içi televizyon izleme özelliği izleyicilere istedikleri doğrultuda izleme ve içeriklere kolayca erişebilme fırsatı sunmaktadır. Bu kolaylıklar özellikle gençler arasında yaygın ve yeni bir kavram olan aşırı izlemeye (binge watching) yol açabilmektedir. Pilot çalışma niteliğindeki bu araştırmada üniversite öğrencilerinin aşırı izleme davranışlarının altında yatan nedenleri Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi kapsamında belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 150 öğrenciden anket formu aracılığıyla veriler toplanmış olup, ardından aşırı izleme davranışında bulunan gönüllü 15 öğrenciyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek aşırı izleme davranışının altında yatan nedenler açıklanmaya çalışılmıştır. Kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) yararlanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların sosyalleşme amacıyla aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmüştür. Ayrıca aşırı izleme sonrasındaki yaşadıkları olumlu doyumların, tekrar aşırı izleme davranışında bulunmaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların, üniversite öğrencilerinin genel motivasyonları ve video akışı yapan şirketler için stratejik etkileri üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Aşırı İzleme, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Üniversite Öğrencileri

JEL Kodu: D11, D12, D83

A Research on University Students' Binge Watching Behavior in the Context of Uses and Gratification Theory

ABSTRACT: New trends emerging as a result of rapid changes in the field of technology have played an important role in the development of internet content. Accordingly, the traditional habit of watching television has been replaced by the online television viewing behavior with the rapid development of the internet and technology. Online television viewing feature offers viewers the opportunity to watch and access content as they wish. Therefore, these facilities may cause viewers to use these services excessively. In this pilot study, it was aimed to determine the underlying causes of university students' binge watching behaviors within the scope of the theory of use and gratification. Accordingly, data was collected from 150 students through the questionnaire form, and afterwards, an in-depth interview was made with 15 volunteer students who engage in binge watching behavior and then the reasons behind binge watching behavior were tried to be explained. As a result of the analyzes carried out using partial least squares road analysis (PLS-SEM), it was observed that the participants were in binge watching behavior for the purpose of socializing. In addition, it was concluded that the positive gratification they experienced after binge watching had an effect on their behavior in binge watching again. The findings have important implications for the overall motivation of university students and their strategic impact for video streaming companies.

Keywords: Binge Watching, Uses and Gratification Theory, University Students

JEL Code: D11, D12, D83

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi tarafından düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İİBF, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: mgulmez@cag.edu.tr ORCID: 0000-0003-2584-785X

² Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İİBF, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Email: denizyalcintas@cag.edu.tr ORCID: 0000-0001-6436-7221

1. Giriş

Son yıllarda, internetin hızla yayılmasıyla televizyon izleyiciliği çeşitli gelişmelerden geçmiştir. Giderek daha fazla insan, Netflix, Amazon Prime Video, BluTV, Disney+, Exxen gibi isteğe bağlı video akışı hizmetleri ve internet tabanlı film ve dizi izleme platformları aracılığıyla geleneksel televizyonlardan çevrim içi televizyonlarda izlemeye geçmiştir. Luckerson (2014), neredeyse 10 yıl öncesinde 2014 yılında, geleneksel televizyon izleme oranında önemli bir düşüş olduğu bildirilmiştir ki bu oran diğer bir önceki yıla göre daha fazladır. Böylece, talep üzerine video aboneliği olarak adlandırılan ve internet üzerinden erişilen yayın hizmetleri, geleneksel televizyon izleyicilerinin sayısında azalmaya neden olmuştur (Hirsens, 2015). Bu tarz yayın hizmetlerinin izleyicilere tam bir özerklik sunabilmesi, onların bir dizi veya programın yeni bölümünü ya da sezonunu beklemeden art arda istediği kadar izlemelerine fırsat vermektedir. Bu durum, kullanıcıların bir oturuşta aynı dizinin birden fazla bölümünü izlemelerine, yani aşırı izleme davranışında bulunmalarına yol açabilmektedir. Nispeten yeni bir davranışsal olgu olan “aşırı izleme”, özellikle gençler arasında popülerdir (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Bununla birlikte, izleyicilerin tam anlamıyla istedikleri kadar TV dizisi bölümü izlemekte özgür olduğu ve sorunlu çevrim içi davranışların ciddiye alındığı bu benzersiz çağda, son zamanlarda aşırı izlemenin uzun süreli katılımın zararlı sonuçlara yol açtığı fikrine dayanan yeni bir araştırma sektörü de ortaya çıkmıştır (Flayelle vd., 2020).

Aşırı izlemenin kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri olabileceğinden, insanların bu tür davranışlarda bulunmalarındaki algıladıkları yararları ortaya koymak önemlidir. İnsanların bu tarz davranış amaçlarını açıklamaya çalışırken farklı teoriler uygulanmıştır. Katz, Blumler ve Gurevitch (1973a) tarafından sunulan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, izleyicinin tüketim motivasyonlarını vurgulamaktadır ve izleyiciyi medya seçim sürecinde aktif katılımcılar olarak ele almaktadır. Teori, medyanın insan yaşamına etkisini, kullanıcıların neden belirli bir medya aracına ilgi duyduğunu ve elde ettiği doyumları ortaya koymaktadır. Ayrıca izleyicilerin arzularının ve ihtiyaçlarının farkında olduğunu ve onlar üzerinde hareket edebildiklerini varsaymaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi beş temel doyum belirlemiştir. Bunlar: can sıkıntısı, eğlence, sosyalleşme, stres atma, gerçeklerden kaçış ve inzivaya çekilmedir.

Yabancı literatürde “Binge Watching” olarak adlandırılan aşırı izleme durumunun yeni bir olgu olması sebebiyle araştırmalar halen başlangıç aşamasında olup, akademik tanımlar hâlâ gelişmektedir (Rubenking vd., 2018). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar sınırlı düzeydedir. Aşırı izlemenin altında yatan nedenleri ve motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında inceleyen benzer çalışmalar (Shannon-Misal, 2013; Pang, 2014; Pena, 2015; Jenner, 2015; Pittman ve Sheehan, 2015; Panda ve Pandey, 2017; Sung vd., 2018; Rubenking vd. 2018; Granow vd. 2018; Shim ve Kim, 2018; Flayelle vd., 2019; Susanno vd., 2019; Ateşalp ve Başlar, 2020; Starosta ve Izydorczyk, 2020; Fernandes ve Pinto, 2020; Steiner ve Xu 2020; Castro vd., 2021; Çaycı, 2021; Özel ve Durmaz, 2021; Mennon, 2022; Ersin, 2023; Qayyoum ve Malik, 2023) mevcuttur.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal ve teorik çerçeve ele alınmaktadır. Diğer bölümde çalışmada ele alınan yöntem açıklanmakta olup, analiz ve bulguların yorumlanması son bölümde yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Aşırı İzleme (Binge Watching)

Oxford sözlüğüne 2013 yılında giren popüler kelimelerden biri olan aşırı izleme (binge watching) kavramı ilk kez 2005 yılında New York Times gazetesinde “Kayıp Hafta Sonu” başlıklı bir yazıda geçmiştir. Aşırı izleme davranışında bulunanlar, tüm hafta sonu ya da bir gün boyunca film ya da dizi izleyerek, anında memnuniyeti arzulayan, sosyal davetleri reddeden, yemek yemeyen, gün boyunca pijamalarıyla duran kişiler olarak tanımlanmıştır (Nussbaum, 2003). Aşırı izlemenin popüleritesi 2011 ve 2015 yılları arasında artmış, dolayısıyla bu davranış TV dizilerini tüketmenin normal bir yolu haline gelmiştir (Pierce-Grove, 2017). Buna paralel olarak 2014 yılında kablolu televizyon izleyicilerinin azaldığı ve eğlence içeriğine erişmek için çevrim içi akış hizmetlerine yönelen insanların arttığını görülmüştür (Hirsens, 2015). En popüler çevrim içi akış hizmetlerinden biri olan Netflix 2012'de 5 milyon aboneye sahipken bu sayı hızla artarak 2020'nin dördüncü çeyreğinde 203.67 milyondan fazla aboneye ulaşmıştır (Chang, 2020).

Aşırı izleme kavramı için net bir tanım üzerinde anlaşmaya varılmamakla birlikte, literatürde yer

alan geçerli tanımlar, izleyicilerin bir oturuşta izlediği bir programın bölüm sayısına odaklanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları (Panda ve Pandey, 2017; Pittman ve Sheehan, 2015) art arda bir-üç bölüm izlenmesi sonucu aşırı izleme davranışının olacağını belirtirken, bazıları (Spruance vd., 2017; Flayelle vd., 2019) bir-altı bölüm arası izlenme ve bazı çalışmalar da (McNamara, 2012; Annalect, 2014; Conlin vd. 2016; Flayelle vd., 2017; Boudali vd., 2017; Walton-Pattison vd., 2018; Flayelle vd., 2019; Pittman ve Steiner, 2019) üç ve daha fazla bölüm izlenmesi sonucunda aşırı izlemenin gerçekleşeceğini belirtmiştir. Annalect (2014) aşırı izlemeyi “aynı dizinin/gösterinin en az üç bölümünün bir oturuşta izlenmesi” olarak tanımlarken; Pittman ve Sheehan (2015), “aynı dizinin iki veya daha fazla bölümünün tek bir oturuşta izlenmesi” olarak tanımlamıştır. Conlin vd. (2016) ise aşırı izlemenin, bir kişinin, nispeten kısa bir süre içerisinde dizinin tüm sezonu izlediği durumlarda gerçekleştiğini belirtmiştir. Medya Eleştirmeni McNamara (2012) ise, aşırı izlemeyi “bir saat boyunca süren dizinin bir oturuşta üç bölümünden fazla izlenmesi veya yarım saat süren bir komedinin bir oturuşta altı bölümünün izlenmesi durumu” olarak tanımlamıştır. Pierce-Grove (2017) ise, bölümlerin sayısının, saatlerin sayısından daha fazla sayıda olmasının aşırı izlemenin daha kesin belirleyicisi olabileceğini savunmaktadır. Rubenking ve Bracken (2018) ise bölümlerin sayısına değil uzunluğuna odaklanarak, aşırı izlemeyi üç ile dört otuz dakikadan fazla TV dizisi bölümü veya üç ve daha fazla bir saatlik bölüm izleme olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda aşırı izleme için eşik teşkil edecek olan bölümlerin sayısı konusunda bir fikir birliği bulunmamakla birlikte, bir oturuşta tek bir dizinin birkaç saat boyunca izlenmesini ifade ettiği açıktır (Sung vd., 2018).

Aşırılığı oluşturan zaman veya bölümlerin miktarı değişebilir, ancak aşırı izlemenin belirleyici etkisi, art arda bir dizinin en az iki bölümünün tutarlı ve ardışık izlenmesidir. Ayrıca yapılan aşırı izleme tanımları genellikle “tek oturuşta” veya “tek oturumda” ifadelerini içermektedir (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Bununla birlikte, bazı bilimsel makaleler, aşırı izleme terimini eleştirmekte ve olumsuz olarak görmektedir (Perks, 2014; Pittman ve Sheehan, 2015). Bu bağlamda, “aşırı” teriminin otomatik olarak olumsuz bir şeyle ilişkili olduğu, çünkü aşırı (tıka basa) yeme veya içme gibi sağlıksız bir davranış olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bu nedenle, bazı araştırmacılar olumsuz çağrışımdan kaçınmak için ‘maraton izleme’ terimini de kullanmaktadır (Perks, 2014; Pittman ve Sheehan, 2015). Dolayısıyla medya maratonu demek eşzamanlı olarak televizyon programlarının maratonlarını yayınlayan ağlar olurken, aynı zamanda “aşırı” ifadesinin sağlıksız dilinden de kaçınılabilmektedir. Netflix ve Amazon Prime Video gibi platformlar, tüketicilerin görüntüleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu platformlarda izleyiciler daha fazla kontrole sahiptir ve istekleri doğrultusunda içeriklerin tadını çıkarabilmektedir. Bu durum ise, izleyicilerin sıkıştırılmış bir zaman dilimi içerisinde birden fazla televizyon programı izlemesiyle sonuçlanmıştır (Panda ve Pandey, 2017).

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Aşırı davranışlar üzerine yapılan geçmiş çalışmalar neticesinde, zaman, sıklık ve katılım düzeyi gibi faktörlerin aşırı izlemenin önemli göstergeleri olabilmektedir (Cassin ve Von Ranson, 2007; Fillmore ve Jude, 2011). Dizi izleme motivasyonu, aşırı izlemenin en kapsamlı olarak incelenen psikolojik durumudur. İnsanların aşırı izleme davranışında bulunmasının nedenlerini açıklarken genellikle Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisinden yararlanılmıştır (Starosta ve Izydorczyk, 2020).

K&D Teorisi, medyanın beklentilerini ortaya çıkaran ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenlerine dayanılarak geliştirilmiştir. K&D teorisi, medyanın insanlara yaptıklarının aksine insanların medya ile ne yaptığını soran bir yaklaşım benimseyerek, insanların ihtiyaçlarının medya seçimini yönlendirdiğini öne sürmektedir (Katz, Bluner ve Gurevitch, 1973a). Bu teori, günümüzün baskın veya gelişmekte olan medyasıyla eşleşecek şekilde gelişen medya türü seçimi ile çeşitli kitle iletişim araçlarına ve medya içeriğine uygulanmıştır (Dunne vd., 2010). 21. yüzyılda internet tabanlı iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla, K&D yaklaşımının önemi yeniden canlanmıştır. Yeni medya teknolojileri insanlara daha fazla medya seçeneği sundukça, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayacak bir iletişim ortamı seçme konusundaki kararları, bu ortamı kullanma motivasyonları ve bu ortamın kullanımından elde edilen memnuniyetler, yeni medya ortamında izleyici araştırmalarını gözden geçirmede daha önemli hale gelmiştir (Ruggiero, 2000).

1940’lı yılların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalardan özellikle radyo dinleme motivasyonları, alanda yeni açılımlara neden olmuş ve kuramın ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır (Ayhan ve Çavus, 2014). 1950-60’lardaki çalışmalarda kitle iletişim araçlarının geleneksel

etki modelinden daha işlevsel bir perspektife geçişi yansıtılmıştır. 1970'lere kadar K&D araştırması, sonuçların dışında elde edilen kazanımlar ya da elde edilen kazançlar üzerine yoğunlaşmıştır (Steiner ve Xu, 2020). 1980'lerde ise, K&D araştırmacıları kitlenin motivasyonlarını dikkatle inceleyerek ve medyadaki insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için faydalandığı kullanımların ek tipolojilerini geliştirmiştir. Katz, Gurevitch ve Haas (1973b) kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın tatmin edici olduğu söylenen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların kapsamlı bir listesini oluşturarak beş temel kategoriye ayırmıştır. Bunlar: Bilişsel İhtiyaçlar, Duygusal İhtiyaçlar, Kişisel Kimlik, Sosyal Etkileşim ve Gerçeklerden Kaçıştır. Sundar ve Limperos (2013), 1940-2011 yılları arasında gerçekleştirilen 20 adet K&D çalışmasını incelemişlerdir. Bu incelemede en yeni televizyon çalışmalarından elde edilen memnuniyetleri internet ve yeni iletişim teknolojileri ile karşılaştırarak, yeni medyanın, geleneksel medyada bulunmayan yeni memnuniyetleri karşılamadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yeni medya unsurları olan internet, video oyunları, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağlarının geleneksel medya unsurlarından biri olan televizyon ile eğlence, rahatlama, zaman geçirme gibi motivasyonlar açısından farklılıklardan daha çok benzerliklerin olduğu ortaya konmuştur.

Aşırı izleme davranışını incelemek için K&D teorisinden yararlanmak, davranışların altında yatan sebepleri ortaya çıkarmada fayda sağlamaktadır. Özellikle son 50 yılda K&D teorisi, izleyicilerin televizyonlara, gazetelere, radyolara, internete ve bilgisayarlara nasıl ve neden maruz kaldığını anlamaya çalışmıştır (Ruggerio, 2000). Kişiler olumlu duygularını arttırmak veya sürdürmek için, eğlenmek, sosyalleşmek veya bir grubun parçası olabilmek için ve akranları tarafından kabul edilmek amacıyla aşırı izleme yapabilirler (Starosta ve Izydorczyk, 2020). Araştırmacıların, insanların medya kullanma nedenlerini açıklayabilmeleri durumunda onların medya seçimi ve içerik paylaşımı gibi davranışları daha fazla araştırılabilecektir (Steiner ve Xu, 2020). Bireysel kullanıcıların video ve yazılı içeriğin yayılmasında daha aktif bir rol oynadığı yeni elektronik yayıncılık ortamında araştırmacılar ve uygulayıcılar izleyici merkezli bir bakış açısıyla yürütülen araştırmaların farkında olmalıdır. Nitekim kullanımlar ve doyumlar bu doğrultuda bir bakış açısıdır (Hanson ve Haridakis, 2008).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojideki gelişmeler nedeniyle, artık daha çok insan, çok sevdikleri televizyon programlarını ve dizileri hiç olmadığı kadar çok izlemekte ve bu durum yeni bir norm haline gelmektedir. Aşırı izlemenin bağımlılık yapan veya zorunlu bir davranışla sonuçlanabileceği göz önüne alındığında, muhtemelen günlük yaşam aktivitelerine müdahale edebilir, böylece çatışmalar ve kişisel ve sosyal gerilimler ortaya çıkabilmektedir. Son araştırmalar, talep üzerine televizyon izleme, çevrim içi televizyon gibi hizmetlerin özellikle 25 yaşın altındaki genç bireyler tarafından kullanıldığını ve aşırı izlemenin üniversite öğrencileri arasında çok yaygın bir fenomen olduğunu göstermiştir (Chastin vd., 2017; Riddle vd., 2018).

Bir pilot çalışma olarak tasarlanan bu çalışma kapsamında gelecek çalışmalar için uygulanabilecek, analiz edilebilecek ve daha kapsamlı olacak şekilde araştırmaların yapılabileceği ortaya konmaktadır. Bu da bu konuda yeni çalışmaların yapılması açısından önemli yere sahiptir.

Bu çalışmada bireylerin geleneksel alternatifler yerine çevrim içi izleme platformlarını neden ve nasıl kullandıklarını anlamak ve aşırı izleme davranışında bulunmalarının altında yatan motivasyonları K&D Teorisi perspektifinden ortaya koymak amaçlanmıştır. Teknolojinin özellikle de genç bireylerde günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi sebebiyle ve aşırı izleme davranışının kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri olabileceğinden, insanların bu tür davranışlarındaki motivasyonların ortaya konması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu: Öğrencilerin aşırı izleme için daha fazla zaman harcamalarını etkileyen motivasyonlar ve doyumlar nelerdir?

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Teknolojiyi aktif biçimde kullanmaları ve aşırı izleme davranışında bulunmalarının daha yüksek olduğunun düşünülmesi neticesinde araştırmanın anakütlesini üniversite öğrencileri/genç kuşak oluşturmaktadır. Nitekim, Starosta ve Izydorczyk (2020), aşırı izlemenin %70'ini gençlerin oluşturduğunu belirtmiştir. 2010 yılında yapılan Pew araştırma çalışmasına göre, lisans öğrencilerinin %95'i ve lisansüstü öğrencilerinin %93'ü interneti kullanmakta olup bu oran %66 ile yetişkin

ortalamasının oldukça üzerindedir. Nielsen tarafından 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre, çevrim içi içerik yayınlayan platformları kullanan nüfusun %63'ü çocuk sahibi olmadığı, genç nüfus olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Netflix abonelerinin önemli bir yüzdesini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu görülmüştür (Panda ve Pandey, 2017). Bu bağlamda zaman kısıtı ve maliyet açısından veriler yalnızca bir üniversitenin öğrencileri üzerinden toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini Mersin'de bir vakıf üniversitesinin öğrencileri oluşturmaktadır.

Türkiye'de bu konuda çok fazla çalışma olmadığı için bu çalışmanın pilot çalışma olarak gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Böylece küçük örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın uygulanabilirliği test edilecek ve gereksiz maliyetlerden kaçınılacaktır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle, gönüllülüğe dayalı olarak kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 150 kişi ile yüz yüze anket formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Sonrasında, katılımcıların aşırı izleme davranışlarının altında yatan motivasyonları daha iyi anlayabilmek ve detaylandırabilmek amacıyla, aşırı izleme davranışında bulunmuş olan gönüllü 15 kişi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

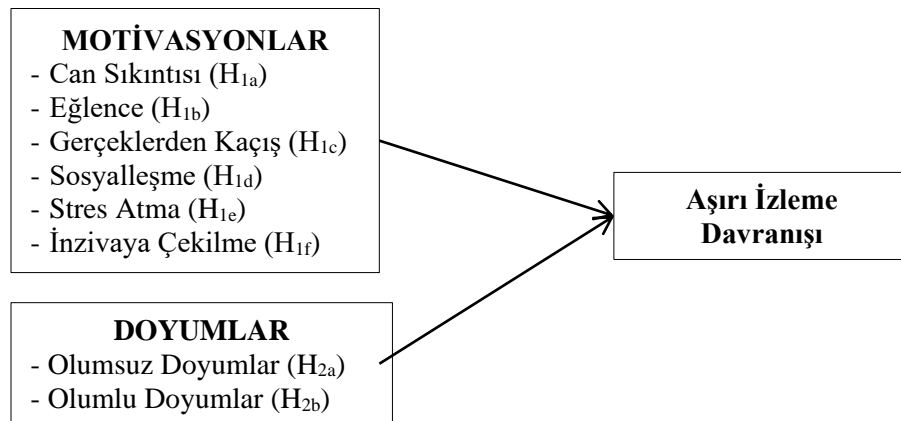
Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü 11 adet tanımlayıcı ve demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, konuyla ilgili yapılmış olan Panda ve Pandey'nin (2017) çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 35 adet ifade yer almaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilmiş olup, hatalı ve anlaşılmayan ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Gerçekleştirilen ön testler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 18 Kasım-16 Aralık 2019 tarihinde kapsamlı uygulamaya geçilmiştir. Ardından 15 kişi ile yarı yapılandırılmış beş adet görüşme sorusu aracılığıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Verilerin yalnızca tek bir üniversite öğrencilerinden toplanması araştırmanın en büyük kısıtıdır. Nitekim pilot çalışma olarak gerçekleştirilen bu çalışmada örneklem sayısı az olduğu için sonuçlar genellenememektedir. Ayrıca bu çalışmada kullanıcıların aşırı izleme davranışlarının altında yatan nedenler Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise Binge Watching'in yeni bir terim olması sebebiyle çalışma kapsamında Türkçeye "aşırı izleme" olarak çevrilmiş olmasıdır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Aşırı izlemeye davranışındaki motivasyonları ölçmeye yönelik ölçek maddeleri ayrı olarak ve aşırı izleme davranışı sonrası elde edilen doyumlar ayrı olarak analiz edilmiştir (Nunnally, 1978; Panda ve Pandey, 2017).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Aşırı izleme konusundaki literatürün incelenmesinin ardından bu çalışmada aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamayla ilişkili olarak altı sosyo-bilişsel motivasyona (sosyalleşme, eğlence, stres atma, gerçeklerden kaçış, can sıkıntısı ve inzivaya çekilme) odaklanılmaktadır.

H₁: Üniversite öğrencilerinin aşırı izlemeye daha fazla zaman ayırma niyetleri; a) can sıkıntısı, (b) eğlence, (c) gerçeklerden kaçış, (d) sosyalleşme, (e) stres atma ve (f) inzivaya çekilme ile olumlu yönde ilişkilidir.

K&D çerçevesine göre, medya katılımı sırasındaki deneyimler, kullanıcıların memnuniyetleri etkileyebilir, bunun sonucunda da olumlu ya da olumsuz farklı bir deneyim biçimiyle sonuçlanabilir (Larose vd. 2001; Sundar ve Limperos, 2013). Olumlu doyumlar bireylere canlandırıcı bir deneyim sunmaktadır. Örneğin, üniversite öğrencileri dizi hakkındaki bir sohbete katılabilmek veya sosyal gruplara dâhil olduklarını hissetmek için aşırı izleme davranışında bulunabilirler. Bazıları ise uzun bir okul gününden sonra rahatlamak, eğlenmek veya zamanlarını doldurmak için aşırı izleme davranışında bulunabilirler. Olumsuz doyumlar ise bireyin yalnızlık, kaçış gibi hayatın olumsuz yönleriyle uğraşma çabasını ortaya koymaktadır. Örneğin, öğrenciler zamanlarının çoğunu aşırı izlemeye ayırarak akademik hayatın ve yaşamın zor gerçeklerinden kaçmayı seçebilirler (Panda ve Pandey, 2017). Bu doğrultuda oluşturulan H_{2a} ve H_{2b} hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{2a} . *Aşırı izleme sonrası olumsuz doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri, buna rağmen aşırı izleme için daha fazla zaman ayırmak isterler.*

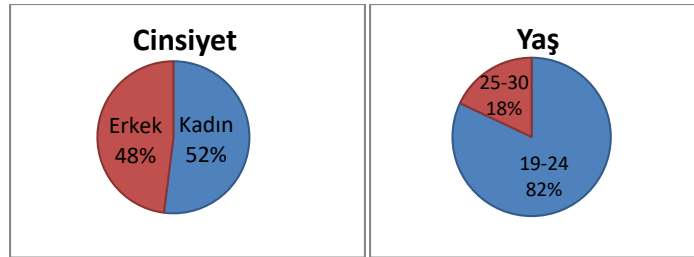
Diğer yandan olumlu doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri aşırı izlemeye devam etmek isteyebilir. Ancak aşırı izlemeye hemen devam etmeyi mi yoksa ara verip öyle devam etmeyi mi isteyeceklerini tahmin etmek zor olabilmektedir.

H_{2b} . *Aşırı izleme sonrası olumlu doyumlar deneyimleyen üniversite öğrencileri, buna rağmen aşırı izleme için daha fazla zaman ayırmak isterler.*

4. Analizler ve Bulgular

4.1. Demografik ve Tanımlayıcı Soruların Analizi ve Bulguların Yorumlanması

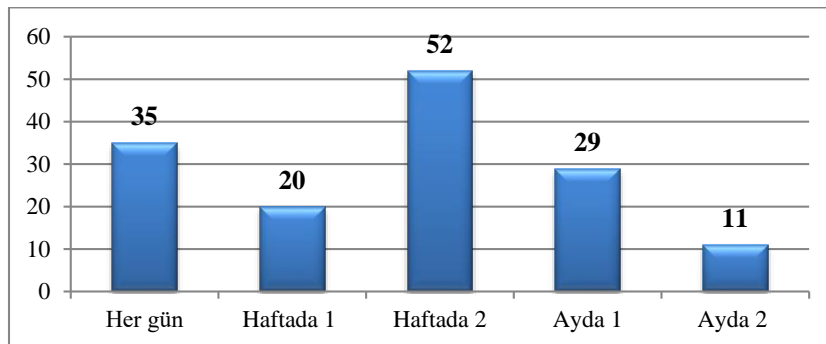
Araştırma kapsamında 150 üniversite öğrencisinden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Eksik veriler olması sebebiyle üç adet anket formu çıkarılmış olup 148 adet anketten elde edilen SPSS 22 ve SmartPLS 3.2.8 programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. SPSS üzerinden gerçekleştirilen frekans analizleri sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

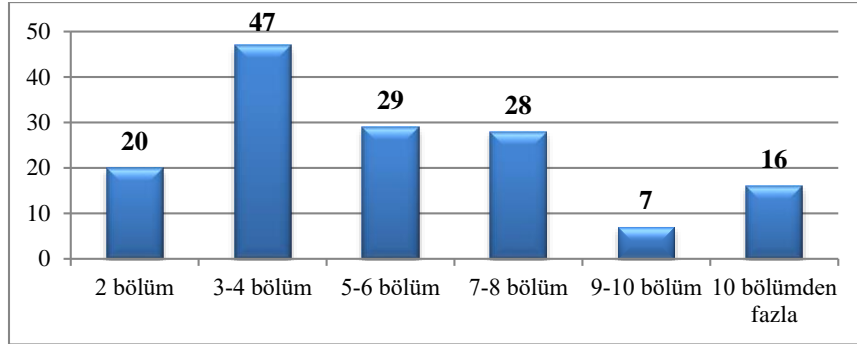
Şekil 2'ye göre katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %52 (76 kişi) ile çoğunluğunun kadın olduğu ve yine katılımcıların çoğunluğunun (121 kişi) %82 ile 19-24 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların aşırı izleme davranışlarına yönelik sorulan tanımlayıcı sorulara ilişkin cevapları yer almaktadır. Ayrıca derinlemesine mülakatlar sırasında elde edilen bazı bulgulara da bu bölümde yer verilmiştir.



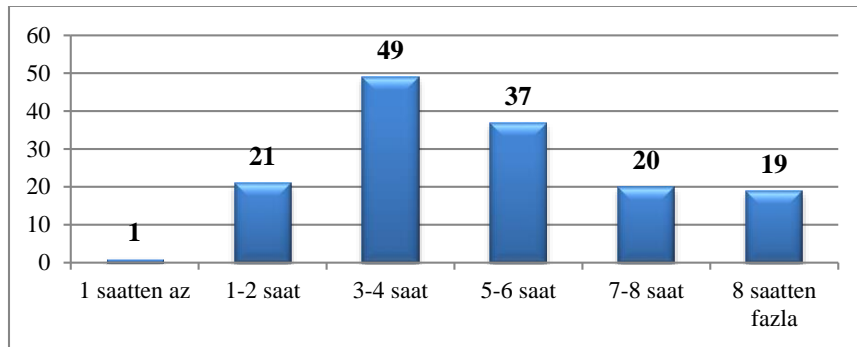
Grafik 1. Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Bulunma Sıklığı

Katılımcılara son bir ayda ne sıklıkta aşırı izleme davranışında buldukları sorulmuştur. Grafik 1’de de görüldüğü üzere çoğunluğunun (52 kişi) haftada iki kere aşırı izleme yaptığı görülmektedir. 35 kişinin de her gün aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların çoğunun her gün izlediği görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) “*Evde olduğum zamanlarda can sıkıntısından her gün izliyorum. Çünkü bir şeyler izlemeyi seviyorum. Eğer 20 dakikalık sit-com tarzı şeyler izliyorsam art arda 10 bölüme kadar izlediğim oluyor.*” demiştir. Her gün aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirten bir diğer Katılımcı 4 (Erkek, 23yaş) ise “*Okula her gün servisle gidip geldiğim için yolda telefonumdan izliyorum. Evde de akşamları en fazla 2-3 bölüm art arda izliyorum.*” demiştir. Katılımcı 9 (Kadın, 25yaş) da “*Sadece tatillerde haftada en az beş gün izliyorum. Çünkü sıkılıyorum, yapacak bir şeyim yok ve zamanım da çok olduğu için buna vakit ayırabiliyorum.*” diyerek sadece tatillerde aşırı izleme davranışında bulunduğunu dile getirmiştir.



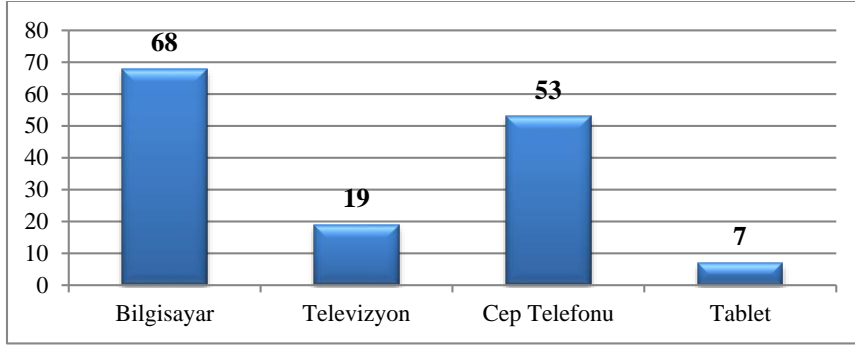
Grafik 2. Katılımcıların Aşırı İzleme Sırasında İzledikleri Bölüm Sayısı

En son aşırı izleme davranışında bulduklarında bir oturuşta art arda kaç bölüm izledikleri sorularan katılımcıların 47’si 3-4 bölüm izlediğini belirtmiştir (Grafik 2). En son aşırı izleme davranışı sergilediklerinde ne kadar zaman harcadıklarını gösteren Grafik 3’e göre ise katılımcıların çoğunluğunun (49 kişi) 3-4 saatini aşırı izlemeye harcadıkları görülmektedir.



Grafik 3. Katılımcıların Aşırı İzlemeye Harcadıkları Süre

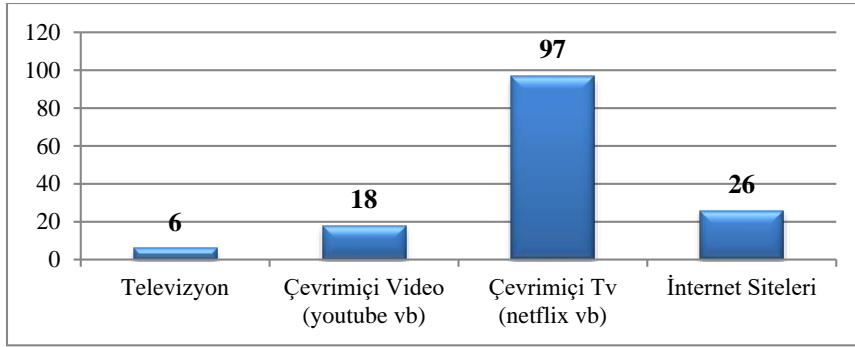
Genellikle ne zaman aşırı izleme davranışında buldukları sorularan katılımcıların %38’inin sıklıkla hafta sonunu tercih ettiği, %32’sinin çoğunlukla gece, %30’unun sıklıkla akşam saatlerinde aşırı izleme davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. %50’lik bir oranla sabah, %38’lik bir oranla da öğle saatlerinde hiçbir zaman aşırı izleme davranışında bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Aşırı izleme davranışında buldukları türlerden ise en çok bilim kurgu (%58), aksiyon/macera (%56,5) ve komedi (%53) tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde de benzer şekilde katılımcıların çoğunun aksiyon, bilim kurgu, komedi türünde içeriklerde aşırı izleme davranışında bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 6 (Kadın, 22yaş) “*Aksiyon ve komedi türünde izliyorum çünkü eğlenceli ve akış var, kendimi kaptırıyorum. Hem arkadaşımın hem de Netflix’in önerisiyle en son Black Mirror dizisini izlemiştim.*” derken, Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) ise “*Genellikle komedi, aksiyon, polisiye türünde ya da devamını merak ettiğim şeyler izliyorum. En son izlediğim dizi ise komedi türünde How I Met Your Mother dizisiydi. Arkadaşımın tavsiyesi üzerine başladım, günlük konuşma dili olduğu için ingilizceme katkısı olsun diye.*” demiştir.



Grafik 4. Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Kullandıkları Araçlar

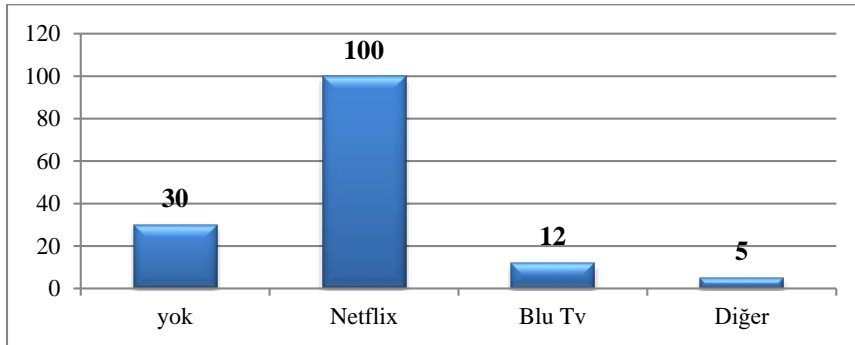
Grafik 4'e göre katılımcıların çoğunluğunun (68 kişi) bilgisayar vasıtasıyla aşırı izleme davranışında buldukları ortaya çıkmıştır. İkinci sırada ise yine yüksek bir oranda (53 kişi) cep telefonu yer almaktadır.

Kiminle birlikte aşırı izleme davranışında buldukları sorulan katılımcıların büyük çoğunluğu (129 kişi) yalnız başına aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirtmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların hepsi aşırı izleme davranışını tek başına yaptıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, Katılımcı 10 (Kadın, 25yaş) "Tek başıma izliyorum çünkü tek başıma izlemekten zevk alıyorum. Biriyle beraber izlediğimde konuşuyoruz, bazı yerleri kaçırabiliyorum." demiştir. Katılımcı 2 (Kadın, 23yaş) "Tek izliyorum çünkü ailemle yaşıyorum ve yaş farkından dolayı aynı şeyleri izleyemiyoruz, zevklerimiz farklı." demiştir. Katılımcı 6 (Kadın, 22yaş) ise "Genelde yalnız olduğum için tek başıma izliyorum ama arkadaşlarım yanımda olsa onlarla da izlerim." demiştir.



Grafik 5. Katılımcıların Aşırı İzleme Davranışında Kullandıkları Platform

Grafik 5'e göre katılımcıların aşırı izleme davranışında bulunurken tercih ettikleri platformlar arasında en sık tercih edilen (97 kişi) Çevrim içi TV olmuştur. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ise katılımcıların çoğu içeriğinin zengin ve güncel olması, görüntü kalitesi ve sunduğu kolaylıklar dolayısıyla çevrim içi TV tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Herhangi bir çevrim içi TV aboneliklerinin olup olmadığı sorulan katılımcıların çoğu (117 kişi) aboneliklerinin bulunduğunu belirtmiş olup, bunlardan en çok (100 kişi) Netflix'e aboneliğin olduğu görülmüştür (Grafik 6).



Grafik 6. Katılımcıların Abone Oldukları Çevrim içi Platform

Derinlemesine mülakatlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda da katılımcıların çoğunun Netflix'e abone oldukları görülmüştür. Katılımcı 5 (Kadın, 23yaş) *"Netflix'ten izliyorum, İzlediğim dizilerin devamlılığı var bir sonraki bölüme otomatik geçiyor. İngilizce altyazı seçeneği var; internet sitelerinde izlerken altyazı sıkıntısı olabiliyor."* demiştir. Yine Netflix'i kullanan Katılımcı 4 (Erkek, 23yaş) de *"Kullanımı kolay hem de istediğim programı telefonuma indirip internetsiz de izleyebiliyorum."* demiştir. Katılımcı 9 (Erkek, 22yaş) ise *"Puhu Tv ücretsiz olduğu için izlemek istediğim dizi varsa ordan izliyorum. Yoksa internet sitelerinden izliyorum. Dizimag sitesi kapanmadan önce hep ordan izlerdim çünkü nerede kaldığımı, en son izlediğim bölümü gösteriyordu."* demiştir.

Demografik ve tanımlayıcı soruların analizinden sonra Panda ve Pandey (2017)'in çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 43 ifadenin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırma modelinin analizinden önce gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik kapsamında iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliği kapsamında ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri incelenmiştir. Faktör yükleri için alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiş olup bu değere yakın olan faktörler de analize dâhil edilmiştir. Ancak 0,50'nin altında değere sahip olan altı ifade analizden çıkarılmıştır. İncelemelerin sonucu Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları: Motivasyonlar

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CA	CR	AVE
Aşırı İzleme (More Time)	MT1	0,735	0,622	0,790	0,557
	MT2	0,701			
	MT3	0,800			
Can Sıkıntısı (Boredom)	BO1	0,859	0,670	0,806	0,594
	BO3	0,496			
	BO4	0,897			
Eğlence (Enjoyment)	ENJ1	0,638	0,662	0,790	0,562
	ENJ3	0,887			
	ENJ4	0,701			
Gerçeklerden Kaçma (Escape)	ESC1	0,817	0,562	0,820	0,695
	ESC2	0,851			
Sosyalleşme (Social Influence)	SI1	0,575	0,839	0,880	0,555
	SI2	0,803			
	SI3	0,831			
	SI4	0,835			
	SI5	0,735			
	SI6	0,655			
Stres Atma (Stress Relief)	SR1	0,574	0,363	0,669	0,426
	SR2	0,885			
	SR4	0,457			
İnzivaya Çekilme (Quiet)	QU1	0,901	0,736	0,847	0,652
	QU2	0,676			
	QU3	0,829			

Cronbach's Alfa (CA) değerinin 0,60 ve üzerinde olması ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016). CR değerinin 0,70 ve üzerinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin de 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 1998). Bu bağlamda sadece "Stres Atma" değişkeninin değerleri belirlenen değerlerin altında kalmış olup geçerlik ve güvenilirliği sağlayamamıştır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları: Aşırı İzleme Sonrası Doyumlar

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	CA	CR	AVE
Aşırı İzleme (More Time)	MT2	0,891	0,753	0,890	0,802
	MT3	0,900			
Olumsuz Doyumlar (Negative Gratifications)	NG1	0,901	0,919	0,935	0,677
	NG2	0,793			
	NG3	0,849			
	NG4	0,745			
	NG5	0,650			
	NG6	0,906			
	NG7	0,882			
Olumlu Doyumlar (Positive Gratifications)	PG4	0,782	0,789	0,863	0,756
	PG5	0,908			
	PG6	0,571			
	PG7	0,843			

Tablo 2’de görüldüğü üzere PG6 ifadesi dışında tüm değişkenlerin faktör yükü 0,60’ın üzerindedir. PG6 ifadesinin değeri ise 0,60’a yakın bir değer olduğu için kabul edilmiştir. CA, CR ve AVE değerleri de belirlenen kriterleri sağlamış olması nedeniyle geçerlik ve güvenilirliği sağlamıştır. Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Lacker (1981)’in önermiş olduğu kriter kullanılmıştır. Fornell ve Lacker kriterine göre araştırma kapsamındaki değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün bu değişkenler arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları: Motivasyonlar

Değişkenler	Aşırı İzleme	Can Sıkıntısı	Eğlence	Gerçeklerden Kaçış	Sosyalleşme	İnzivaya Çekilme
Aşırı İzleme	(0,747)					
Can Sıkıntısı	0,248	(0,771)				
Eğlence	-0,174	0,022	(0,749)			
Gerçeklerden Kaçış	0,102	0,167	0,205	(0,834)		
Sosyalleşme	0,408	0,494	-0,247	0,179	(0,745)	
İnzivaya Çekilme	0,228	0,606	0,089	0,269	0,517	(0,807)

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları: Aşırı İzleme Sonrası Doyumlar

Değişkenler	Aşırı İzleme	Olumlu Doyumlar	Olumsuz Doyumlar
Aşırı İzleme	(0,895)		
Olumsuz Doyumlar	0,799	(0,823)	
Olumlu Doyumlar	0,787	0,859	(0,870)

Tablo 3’te ve Tablo 4’te parantez içindeki değerler AVE’nin karekök değerleridir. Bu değerlere göre her bir değişkenin açıklanan ortalama varyans karekökü diğer değişkenlerle korelasyonundan daha yüksektir.

4.3. Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır. Pilot çalışma kapsamında örneklem sayısının düşük olması sebebiyle SmartPLS 3.2.8 programı ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Önceki araştırmalar, 100 ile 200 arasında bir örneklem büyüklüğünün, yol modellenmesinin gerçekleştirilmesinde genellikle iyi bir başlangıç noktası olduğunu göstermektedir (Fornell ve Bookstein, 1982; Wong, 2013; Ringle vd., 2015). Doğrusallık, yol katsayıları ve R² hesaplamada PLS algoritması kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek amacıyla yeniden örnekleme (Bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Analizlerin sonuçları kapsamında Variance Inflation Factor (VIF) ve R² değerleri Tablo 5’te yer alırken, Tablo 6’da doğrudan etkilere yönelik sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırma Modeli Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	VIF	R ²
Can Sıkıntısı	Aşırı İzleme	1,779	0,204
Eğlence		1,228	
Gerçeklerden Kaçış		1,321	
Sosyalleşme		1,622	
İnzivaya Çekilme		1,848	
Olumsuz Doyumlar	Aşırı İzleme	1,573	0,173
Olumlu Doyumlar		1,883	

Değişkenler arasındaki VIF değerlerine bakıldığında, eşik değer olan 5'in altında değerler olması değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014). Modeldeki R² değerleri incelendiğinde ise aşırı izlemenin motivasyonları %20 oranında açıkladığı görülürken, doyumları ise %17 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 6. Doğrudan Etki Katsayıları

Hipotezler	Hipotez İlişkisi	t değerleri	p değeri	Kabul/Red
H _{1a}	Can Sıkıntısı → Aşırı İzleme	1,486	0,137	Red
H _{1b}	Eğlence → Aşırı İzleme	0,734	0,463	Red
H _{1c}	Gerçeklerden Kaçış → Aşırı İzleme	0,375	0,707	Red
H _{1d}	Sosyalleşme → Aşırı İzleme	2,445	0,015	Kabul
H _{1f}	İnzivaya Çekilme → Aşırı İzleme	0,610	0,542	Red
H _{2a}	Olumsuz Doyumlar → Aşırı İzleme	0,166	0,264	Red
H _{2b}	Olumlu Doyumlar → Aşırı İzleme	4.103	0,000	Kabul

SmartPLS programında iki değişken arasında ileri sürülen yolun anlamlı olması için “t” değerinin 1,96 değerinden büyük olması, p değerinin de 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Aksi halde ileri sürülen yol anlamlı bir yol olarak değerlendirilmemektedir (Wong, 2013). Tablo 6'ya göre sosyalleşme (t=2,445, p=0,015) ve olumlu doyumlar (t=4.103; p=0,000) ile aşırı izleme davranışı üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin aşırı izleme davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda H_{1d} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilirken, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1f} ve H_{2a} hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca araştırma sorusunun cevabı olarak da öğrencilerim aşırı izleme için daha fazla zaman harcamalarını etkileyen motivasyonun “sosyalleşme” olduğu ve aşırı izleme sonrası “olumlu doyumlar” yaşadıkları söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

İnternet aracılığıyla sunulan TV hizmetlerinin büyümesi, video tüketimini değiştirmiş ve izleyicilerin izledikleri şey üzerindeki kontrol düzeyini arttırmıştır. Bir dizi ya da programın tüm sezonlarının aynı anda yayınlanmasıyla birlikte bu durum, bir programın birkaç bölümünün bir oturuşta izlendiği 'aşırı izleme' olgusuna yol açmıştır (Castro vd., 2021). Aşırı izleme, özellikle genç kuşak arasında popüleritesindeki artışına paralel olarak son yıllarda araştırmaların odak noktası olmuştur. Medya kullanımının altında yatan motivasyonlar dikkate alınması gereken çok önemli göstergelerdir. Medya kullanımına yönelik bireysel güdülerin, Kullanımlar ve Doyumlar gibi en önde gelen medya teorilerinde medya etkilerinin anlaşılması açısından çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin aşırı izleme davranışlarının altında yatan motivasyonları K&D Teorisi bağlamında incelenmiştir.

Demografik özelliklerine göre katılımcıların %52'sinin kadın olduğu ve %82'sinin 19-24 yaş arasında olduğu görülmüştür. Ağustos 2017'de yapılan Pew Araştırma Merkezi anketine göre ise 18-29 yaş arasındaki her on kişiden altısı (%61) televizyon izleme yolu olarak internet üzerinden yayın hizmetlerini kullanmaktadır (Jenner, 2016). Tanımlayıcı sorular incelendiğinde; katılımcıların %35'inin haftada 2 kere aşırı izleme davranışında bulunduğu hatta %28'inin her gün aşırı izleme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %32'sinin bir oturuşta 3-4 bölüm izledikleri ve %33'ünün 3-4 saatini aşırı izlemeye harcadığı görülmüştür. Katılımcıların genellikle aşırı izleme davranışında %38'inin hafta sonunu tercih ettiği, %32'sinin çoğunlukla gece, %29,9'unun sıklıkla akşam saatlerinde aşırı izleme

davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %49'luk bir oranla sabah, %38'lik bir oranla da öğle saatlerinde hiçbir zaman aşırı izleme yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Aşırı izleme davranışında buldukları türlerden ise en çok bilim kurgu (%58), aksiyon/macera (%56,5) ve komedi (%53) tercih edilmiştir. Katılımcıların genellikle bilgisayar (%46) ve cep telefonu (%36) araçları vasıtasıyla aşırı izleme yaptıkları ve büyük çoğunluğunun (%89) aşırı izleme davranışında bulunurken tek başına olduğuna ulaşılmıştır. Mallı'nın (2019) yeni medya ve televizyon izleme dönüşümü üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında dijital araçlar vasıtasıyla televizyon içeriklerinin izlenmeye başlanması nedeniyle önceden aile ile birlikte izleme davranışının yerini bireysel izlemeye bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların %66'sının aşırı izleme davranışında buldukları içerikleri çevrim içi televizyon platformları üzerinden gerçekleştirdikleri ve %80'inin herhangi bir çevrim içi TV platformuna aboneliğinin olduğu belirlenmiştir. Aboneliklerin en fazla olduğu platform ise %68 ile Netflix olmuştur. Netflix, 1997 yılında çevrim içi bir DVD kiralama hizmeti olarak başlamış olup izleyicilere birçok program, film ve dizilere sınırsız erişim imkânı sağlayan bir platformdur. Ayrıca kendi müşteri odaklı felsefesine dayanarak, abonelere yalnızca kendi ürettiği içerikleri sunar, izleyicilerinin kendi boş zamanlarında neyi, nasıl ve ne zaman izleyebileceklerini seçmelerine olanak sağlamaktadır (Pittman ve Sheehan, 2015). Bu durum öğrencilerin sıklıkla bu platformu seçmelerini açıklamaktadır. Mallı'nın (2019) bulgularında da özellikle genç kuşak izleyicilerinin özellikle Netflix gibi çevrim içi televizyonları yaygın olarak kullandığına ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunun üniversite öğrencileri olması bu sonuçları desteklemektedir. Nitekim Z kuşağı (1995 ve sonrasında doğan) bireyleri teknolojinin içinde doğmuş, teknolojiyle kolayca uyum sağlayan ve onu etkin kullanan bireylerdir. Bu sonuçlar TV dizisi izlemenin ana özelliklerini ve izleyici profillerini inceleyen diğer araştırmaların (Feeney, 2014; Jenner, 2015; Matrix, 2014; Mikos, 2016; Pittman ve Sheehan, 2015) sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada aşırı izleme davranışı Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi kapsamında incelenmiştir. İncelemeler sonucunda aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamaya motive eden tek faktör "sosyalleşme" olmuştur. Katılımcılar arkadaş gruplarındaki sohbetlere dâhil olabilmek için, gruptan dışlanmamak için ya da arkadaşlarının bunu önermesi ve beklentisi sebebiyle aşırı izlemeye daha fazla zaman harcamaya niyetindedir. Diğer faktörlerin (can sıkıntısı, eğlence, gerçeklerden kaçış, stres atma ve inzivaya çekilme) aşırı izleme ile ilişkisi bulunmamıştır. Bazı çalışmalar (Panda ve Pandey, 2017; Sung vd., 2018; Starosta vd., 2019) aşırı izlemeyi harekete geçiren motivasyonların, gerçeklikten kaçma yalnızlık, alışkanlık veya zaman geçirme dürtüsü olduğunu belirtmiştir. Conlin vd. (2016) tarafından elde edilen sonuçlar, bir şeyleri kaçırma korkusu ile aşırı izleme arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişkiyi vurgulamaktadır. İnsanların spoilerlardan kaçınmak, yeni dizileri bir an önce izleyerek dizi hakkındaki konuşmaların dışında kalmamak için aşırı izleme davranışında bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu da potansiyel olarak eğlencenin keyfini azaltabilir. K&D teorisi kapsamında geleneksel TV izlemeden farklı olarak çevrim içi TV izleme davranışının incelendiği Bondad-Brown vd. (2012)'nin çalışmasında ise eğlence faktörü aşırı izleme motivasyonları arasında ilk sırada yer almıştır. Pena (2015) çalışmasında gerçeklerden kaçış faktörünün aşırı izleme motivasyonlarındaki temel unsur olduğunu ortaya koymuştur. Castro vd. (2021) aşırı izlemenin, genellikle günün sonunda rahatlamak, can sıkıntısını gidermek veya gerçeklerden kaçmak için yapılan bireysel bir aktivite olduğu ortaya konmuştur. Sung vd. (2018) çalışmasında, zaman geçirme, eğlence ve sosyal etkileşimin, bir bireyin aşırı izleme arzusunun en önemli yordayıcıları olduğunu ortaya koyarak, ayrıca bireylerin dikkati dağıtmak veya gerçeklerden kaçmak için de aşırı izleme arzusunun olduğuna dair bulgulara yer vermiştir. Rubenking vd. (2018), bir dizi odak grubundan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, aşırı izlemenin dört ana motivasyonel faktörden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunlar: (a) hem içerik hem de teknoloji özelliklerinden kaynaklanan beklenti, (b) ruh hali yönetimi, heyecan ve uyarılma, (c) erteleme ve gerçeklerden kaçma ve (d) sosyal hedeflerdir. Susanno vd. (2019) ise gerçeklerden kaçış ve sosyal katılımın aşırı izleme davranışlarının öncülleri olarak ortaya koymuştur. Steiner ve Xu (2020) izleyicilerin aşırı izlemede temel motivasyonlarının geri kalmamak, gevşeme, tamamlanma duygusu, kültürel katılım ve gelişmiş izleme deneyimi olduğunu, akış video teknolojisinin taşınabilirliği ve kolaylığının aşırı izleme davranışını etkilediğini ve izleyicilerin aşırı izleme konusunda kararsız olduklarını ortaya koymuşlardır. Rubenking vd. (2018) bulgularında, bireylerin aşırı izlemeyi: daha sonra ne olacağını öngörmeyi hem içerik hem de teknoloji özellikleriyle kolaylaştırdığı, ruh halinin ve heyecanın/uyarılmanın yönetimi, erteleme ve kaçma, sosyal hedefler, birlikte görüntüleme, içeriği

başkalarıyla tartışma gibi motivasyonlar doğrultusunda gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Fernandes ve Pinto (2020) Hindistan'da kullanımlar ve doyumlar teorisine dayandıran bir anket yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmada, üniversite öğrencilerinin arkadaşlara ve akran grubuna ait olma, gerçeklikten kaçma, eğlence ve merak ihtiyaçlarını karşılamak için aşırı izlemeye güçlü bir şekilde motive olduklarını bulmuştur.

Ulusal literatür incelendiğinde ise; Ateşalp ve Başlar (2020) bireylerin programlar hakkındaki sohbetlere dahil olarak sosyalleşmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve gerçeklikten kaçma amacıyla aşırı izleme davranışında bulduklarını ortaya koymuştur. Özel ve Durmaz (2021) çalışma sonucunda, bireylerin aşırı izlemeyi boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yaptıklarını ve bunun sonucunda ise mutluluk ve rahatlama gibi doyumlara ulaştıklarını belirtmiştir. Çaycı (2021), stres atma, gerçeklerden kaçma, arkadaşları ile sohbe katılma gibi faktörlerin katılımcıların aşırı izleme motivasyonlarını artırdığını ifade etmiştir. Ersin (2023) aşırı izleme davranışını Netflix bağlamında incelemiş ve sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemeyi etkilediğini ortaya koymuştur.

Aşırı izleme davranışı sonrası elde edilen olumlu ve olumsuz doyumların incelenmesi sonucunda ise katılımcıların aşırı izleme sonrası olumlu doyumlar yaşamaları durumunda tekrar bu davranışı yapmak için daha fazla zaman harcamak istedikleri ortaya konmuştur. Bir hobi veya boş zaman etkinliği gibi programları izlemenin katılımcıları rahatlattığı, kendilerini bir grubun parçası gibi görmelerini sağladığı düşünülebilir. Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden aşırı izlemeyi inceleyen önceki çalışmalarda da (Pittman ve Sheehan, 2015; Panda ve Pandey, 2017; Starosta ve Izydorczyk, 2020; Castro vd., 2021) aşırı izleme sonrası doyumlar olarak sosyalleşme ve hedonizmin yanı sıra bu rahatlama yönü belirlemiştir. Panda ve Pandey (2017) ABD'li üniversite öğrencilerini daha fazla aşırı izlemeye motive ettiği ve öğrenciler ne kadar çok seyrederlerse, daha sonra bunu yapmak için daha fazla zaman harcama eğilimlerinin o kadar yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Castro vd. (2021) çalışmasında, olumlu duygulanım değerlerinin bilimkurgu izledikten sonra arttığını, olumsuz duygulanım değerlerinin komedi izledikten sonra düştüğünü ve drama izledikten sonra ise biraz yükseldiğini ortaya koymuştur. Shim ve Kim (2018), izleyicilerin olumsuz tutumları ile aşırı izlemenin kapsamı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Starosta ve Izydorczyk (2020), olumsuz tatmin yaşayan insanların aşırı izleme davranışından sonra endişeli veya gergin hissetmesine rağmen bunu yapmak için daha fazla zaman harcamasının olası bir durum olduğunu ve böylece bu davranışa giderek daha fazla bağımlı hale geldiklerini belirtmiştir. Yine bazı çalışmalar (Panda ve Pandey, 2017; Flayelle vd., 2019; Starosta vd., 2019; Castro vd., 2019) aşırı izlemenin gerçeklikten, sorunlardan veya olumsuzluklardan kaçınmanın bir yolu haline geldiğini ve insanların kaçmak için daha çok izleme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Program içeriğine erişmenin yeni yollarının teknolojiyle birlikte sürekli gelişmesi ve insanların dijital cihazlarına artan bağımlılığı göz önüne alındığında, 'aşırı izleme' kavramının önümüzdeki yıllarda kelime dağarcığımızın bir parçası olması muhtemeldir. Ayrıca dijitalleşme ile gelişen medya TV yayın şirketlerinin içeriklerini çeşitli platformlara ve dağıtım kanallarına göre düzenlemelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda internet de medya için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. TV şirketlerinin bu durumu göz önüne alarak yeni stratejiler belirlemesi önerilir. Bu çalışmada aşırı izleme davranışı kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında ölçülmüştür. Gelecek çalışmalarda farklı teoriler kapsamında incelenmeler yapılabilir. Aşırı izleme davranışındaki motivasyonlarının izleyicilerin yaşam tarzı, sosyal statüsü, psikolojik durumu gibi çeşitli durumlarda değişiklik göstereceği göze alınarak, gelecek araştırmalara, farklı örneklem grubundan veri toplanması önerilir. Ayrıca aşırı izleme davranışını etkileyen faktörlerin farklı perspektiflerden araştırılması, aşırı izleme davranışını ölçen farklı ölçeklerden yararlanılması ve modelin zenginleştirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Bir diğer önemli husus ise çalışmanın verilerinin Covid-19 küresel salgınından önce toplanmış olmasıdır. Nitekim pandeminin getirmiş olduğu kısıtlamalar, eve kapanma, sosyal çevreden uzaklaşma, gelecek kaygısı gibi durumların insanların daha fazla aşırı izlemeye yönelmesine neden olabileceği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda aşırı izleme motivasyonları Covid-19 sonrası kapsamında ele alarak çeşitli farklılıklar ortaya konabilir.

Kaynakça

- Annalect (2014). Tune in: The Impact of Binge-Viewing, <http://www.slideshare.net/asmolick/annalect-primary-research-the-impact-of-binge-viewing-final-7-102014>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.
- Ateşalp, S. T., ve Başlar, G. (2020). *İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-Watching) Üzerine Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (32), 108-136.
- Ayhan, B., ve Çavuş, S. (2014). *İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(2), 32-60.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E. ve Pearce, K. E. (2012). *Influences on TV Viewing and Online User-Shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56(4), 471-493.
- Boudali, M. Hamza, M. Bourgou, S. Jouini, L. Charfi, F. & Belhadj, A. (2017). *Depression and Anxiety Among Tunisian Medical Students "Binge Viewers"*. European Psychiatry, 41, 675-676.
- Cassin, S. E., ve Von Ranson, K. M. (2007). *Is Binge Eating Experienced as an Addiction?* Appetite, 49(3), 687-690.
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., ve Nisi, V. (2021). *The Binge-Watcher's Journey: Investigating Motivations, Contexts, and Affective States Surrounding Netflix Viewing*. Convergence, 27(1), 3-20.
- Chang, J. (2020). Number of Netflix Subscribers in 2020: Growth, Revenue and Usage. <https://Financesonline.Com/Number-Of-Netflix-Subscribers/>, Erişim Tarihi: 10.11 2021.
- Chastin, S. F., Decraemer, M., Oppert, J., ve Cardon, G. (2017). *Dynamics of Sedentary Behaviours and Systems-Based Approach: Future Challenges and Opportunities in the Life Course Epidemiology of Sedentary Behaviours*. Sedentary Behaviour Epidemiology, 595-616.
- Conlin, L., Billings, A. C., ve Auverset, L. (2016). *Time-Shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out Within TV Consumption Behaviors*. Communication and Society, 29(4), 151-164.
- Çaycı, B. (2021). *Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(2), 403-423.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., ve Rowley, J. (2010). *Young People's Use of Online Social Networking Sites—A Uses and Gratifications Perspective*, Journal of Research In Interactive Marketing, 4(1), 46-58.
- Ersin, N. (2023). *Türkiye'de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2023(61), 41-64.
- Feeney, N. (2014). When, Exactly, Does Watching a lot of Netflix Become a 'Binge'?, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>, Erişim Tarihi: 23.12.2019.
- Fernandes, A. I., ve Pinto, M. S. (2020). *Binge-Watching Behaviour among College Students: A Uses and Gratifications Perspective*. Mass Communicator: International Journal Of Communication Studies, 14(4), 17-24.
- Fillmore, M. T. ve Jude, R. (2011). *Defining "Binge" Drinking as Five Drinks Per Occasion or Drinking to an 08% BAC: Which is More Sensitive to Risk?* The American Journal on Addictions, 20(5), 468-475.
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P. ve Billieux, J. (2019). *Assessing Binge-Watching Behaviours: Development and Validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-Watching Engagement and Symptoms" Questionnaires*. Computers in Human Behavior. 90, 26-36.
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., ve Billieux, J. (2020). *Binge-Watching: What Do We Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence*. Current Addiction Reports, 7(1), 44-60.
- Flayelle, M., Maurage, P., Karila, L., Claus, V. ve Billieux, J. (2019). *Overcoming the Unitary Exploration of Binge-Watching: A Cluster Analytical Approach*. Journal of Behavior Addictions, 8, 586-602.
- Flayelle, M., Maurage, P., ve Billieux, J. (2017). *Toward a Qualitative Understanding of Binge-Watching Behaviors: A Focus Group Approach*. Journal of Behavioral Addictions, 6(4), 457-471.
- Fornell, C., ve Bookstein F., L., (1982), *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory*, Journal of Marketing Research 19(4), 440-452.
- Fornell, D., Ve Larcker D., F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models With Unobservable*

- Variables And Measurement Error, *Journal Of Marketing Research*, 18, 39 –50.
- Granow, V. C., Reinecke, L., ve Ziegele, M. (2018). *Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy*. *Communication Research Reports*, 35(5), 392-401.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis 5*, 3, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanson, G., ve Haridakis, P. (2008). *Youtube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach*. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hirsen, J. (2015). Cable in Trouble Over Streaming, <http://www.newsmax.com/hirsen/cable-streaming-hboratings/2015/03/16/id/630328/>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Jenner, M. (2015). *Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom*. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320.
- Jenner, M. (2016). *Is This TVIV? on Netflix, TVIII and Binge-Watching*. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Katz, E., Blumler, G. J., ve Gurevitch, M. (1973a). *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Haas, H., ve Gurevitch, M. (1973b). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. *American Sociological Review*, 164-181.
- Larose, R., Mastro, D. ve Eastin, M. S. (2001). *Understanding Internet Usage a Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications*, *Social Science Computer Review*, 19(4), 395-413.
- Luckerson, V. (2014). Here's Proof Television is Slowly Dying. <https://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Matrix, S. (2014). *The Netflix Effect: Teens, Binge-Watching, and on-Demand Digital Media Trends*. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6, 119–138.
- Mcnamara M. (2012) The Side Effects of Binge Television, <http://lat.ms/1oypeag>, Erişim Tarihi: 28.10.2019.
- Menon, D. (2022). *Purchase and Continuation Intentions of Over-The-Top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective*. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100006.
- Mikos, L. (2016). *Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*, *Media and Communication*, 4, 154–161.
- Nussbaum, E. (2003), *Television: Taking Back Television One Disc at a Time*, <http://www.nytimes.com/2003/08/17/arts/television-taking-back-television-one-disc-at-a-time.html>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Özel, S., ve Durmaz, T. (2021). *Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek*. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 16.
- Panda, S., ve Pandey, S. C. (2017). *Binge Watching and College Students: Motivations and Outcomes*. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.
- Pang, A. S. (2014). Binge-Watching House of Cards and Breaking Bad is 'Good for You', <https://slate.com/technology/2014/02/is-binge-watching-the-new-season-of-house-of-cards-bad-for-you.html>, Erişim Tarihi: 31.10.2019.
- Peña, L. L. (2015). *Breaking Binge: Exploring The Effects of Binge Watching on Television Viewer Reception*. Unpublished Master Thesis of Arts in Media Studies, Syracuse University, NY.
- Perks, L. G. (2014). *Media Marathoning: Immersions In Morality*. https://Books.Google.Com.Tr/Books?hl=Tr&lr=&id=Jidfbqaaqbaj&oi=Fnd&Pg=PR4&Dq=Perks+2014&Ots=Z51ynxfy37&Sig=9fiagrr4ugzrdhzigbv1wvr0_Qa&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Perks%202014&F=False, Erişim Tarihi: 30.10.2019.
- Pierce-Grove, R. (2017). *Just One More: How Journalists Frame Binge Watching*. *First Monday* 22(1/2), 1.
- Pittman, M., ve Sheehan, K. (2015). *Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television Through Netflix*. *First Monday*, 20(10).
- Qayyoum, H., ve Malik, Q. U. A. (2023). *Gender Differences in Binge-Watching By Teenagers: A Uses and Gratification Analysis*. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 31(1).
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F., Ve Schroeder, E. (2018). *The Addictive Potential of Television Binge Watching: Comparing Intentional and Unintentional Binges*. *Psychology of Popular Media*

- Culture, 7(4), 589.
- Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*, www.smartpls.com, Erişim Tarihi: 31.01.2020.
- Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., ve Rister, A. (2018). *Defining New Viewing Behaviours: What Makes and Motivates TV Binge-Watching?*. International Journal of Digital Television, 9(1), 69-85.
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society, 3(1), 3-37.
- Shannon-Missal, H. (2013). Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on Their Own Schedules, <http://www.harrisinteractive.com/newsroom/harrispolls/tabid/447/ctl/readcustom%20default/mid/1508/articleid/1176/default.aspx>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Shim, H., Ve Kim, K. J. (2018). *An Exploration of the Motivations for Binge-Watching and the Role of Individual Differences*. Computers in Human Behavior, 82, 94-100.
- Spruance, L. A., Karmakar, M., Kruger, J. S., ve Vaterlaus, J. M. (2017). *Are You Still Watching?": Correlations Between Binge TV Watching, Diet and Physical Activity*. Journal of Obesity & Weight Management, 1-8.
- Starosta, J., Izydorczyk, B. ve Lizinczyk, S. (2019). *Characteristics of People's Binge-Watching Behavior in the "Entering Into Early Adulthood" Period of Life*. Health Psychology Report, 7, 149-164.
- Steiner, E., ve Xu, K. (2020). *Binge-Watching Motivates Change: Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research*. Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies, 20(10), 1-20.
- Sundar, S.S. ve Limperos, A.M. (2013). *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504-525.
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., ve Lee, W. N. (2018). *Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62(3), 408-426.
- Susanno, R., Phedra, R., ve Murwani, I. A. (2019). *The Determinant Factors of the Intention to Spend More Time Binge-Watching for Netflix Subscriber in Jakarta*. Journal of Research in Marketing, 10(3), 807-812.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., ve Presseau, J. (2018). *'Just One More Episode': Frequency and Theoretical Correlates of Television Binge Watching*. Journal Of Health Psychology, 23(1), 17-24.
- Wong, K. K. K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls*. Marketing Bulletin, 24(1), 1-32.