

Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi¹

ÖZET

İlgi alanına göre ürün ve hizmetin kişiselleştirilmesi, tüketicinin kendine hitap eden ürün ve hizmetlere erişmesi bakımından önemlidir. Ürün çeşitliliğinin fazla olduğu günümüz şartları düşünüldüğünde tüketicilerin kendilerine hitap eden ürünleri çok sayıda seçenek arasından ayırt etmesi gerekmektedir. Ancak bu ayırt etme tüketiciler açısından zor olabilmektedir. Özellikle dijital dünyadaki ürünlerin fazlalığı düşünüldüğünde bu durum internet ortamında daha da zor hale gelmektedir. Bir dijital izleme platformu olan, kullanıcı deneyimindeki gelişmelerle öne çıkan Netflix ise kişiselleştirme özelliği ile bu zorluğu gidermeye çalışmaktadır. Kullanıcılar perspektifinden Netflix kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirmenin nasıl değerlendirildiği araştırılması gereken önemli bir konudur. Yapılan araştırmalara göre Netflix'i en çok kullanan yaş aralığı 18-44'tür. Bu bağlamda, bu araştırmada, amaçlı örneklem tercih edilerek 17 genç Netflix aboneliği ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Netflix kullanıcısı olan katılımcıların, Netflix'in kullanıcı deneyimine ve kişiselleştirme özelliğine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde verilerin "Abonelik İle İlgili Bulgular", "Mecra Olarak Geleneksel Ve Dijital Platformların Değerlendirilmesi", "Netflix'in Kalite Bağlamında Değerlendirilmesi", "Netflix İçeriklerin Tüketimi ve Paylaşımı" ve "Netflix'ten Beklentiler" şeklinde gruplandırıldığı görülmüştür. Kullanıcıların abonelik kararlarında kişiselleştirmeye ve kullanıcı deneyimine önem verdikleri sonuç olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Platform, Netflix, Kullanıcı Deneyimi, Kişiselleştirme, Genç İzleyici

- **Emrah Başer**
Arş. Gör. Anadolu
Üniversitesi
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4703-1125
- **Semra Akıncı**
Arş. Gör. Anadolu
Üniversitesi
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000 0002 9995 6760

Geliş Tarihi 12.02.2020

Kabul Tarihi 22.06.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

¹ Bu çalışma 06-08.03.2019 tarihinde Eskişehir'de düzenlenen Uluslararası Sinema ve Gençlik Kongresi'nde (ICAY) "Kişiselleştirilebilir ve Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği" başlığıyla sunulan bildiriye ait araştırma verilerinin bir kısmı kullanılarak oluşturulmuştur.

A Digital Platform Review In The Context Of User Experience And Personalization

ABSTRACT

Personalization of product and service according to consumer's interest is important in terms of accessing products and services that appeal to consumer. Considering today's conditions, especially which there is a large variety of products, consumers need to distinguish products that appeal to them from a huge number of options. However, this distinction can be difficult for consumers. This situation becomes more difficult in the internet environment, especially considering the excessive number of products in the digital world. Netflix, which is a digital monitoring platform and stands out with improvements in user experience, tries to overcome this difficulty with its personalization feature. In this sense, how Netflix user experience and personalization are evaluated from the users perspective is an important issue that needs to be investigated. According to the researches, the age range that uses Netflix most is 18-44. In this context, in this research, purposeful sampling was preferred and in-depth interviews were made with 17 young Netflix subscribers. As a result of the findings obtained from the in-depth interview, opinions of the participants who are Netflix users regarding Netflix's user experience and personalization feature were evaluated. As a result of the findings obtained, it was seen that the findings were grouped as "Findings Related to Subscription", "Evaluation of Traditional and Digital Platforms as Channels", "Evaluation of Netflix in Quality Context", "Consumption and Sharing of Netflix Content" and "Expectations from Netflix". It stands out as the result that users attach importance to personalization and user experience in their subscription decisions.

Keywords: Digital platform, Netflix, User-experience, Personalisation, Young audience

- **Emrah Başer**
Res. Ass. Anadolu University
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4703-1125
- **Semra Akinci**
Res. Ass. Anadolu University
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID ID: 0000 0002 9995 6760

GİRİŞ

Ürün ve hizmet alternatiflerinin çoğalmasıyla birlikte tüketicilerin kendine uygun ürünü seçmesi zorlaşmaktadır. Bu durumun zorluğu her şeyin bir tık uzakta olduğu internet dünyasında ise daha net anlaşılmaktadır. İnternet tabanlı mecralarda gerçekleştirilen film ya da dizi izleme eyleminde kullanıcılar hangi içeriği tüketecekleri konusunda zaman zaman kararsız kalmaktadır. Kararsız bir izleyici, film veya dizi izlemeye ayırdığı zamanın çoğunu film izlemekten ziyade içerik aramaya ve içerik seçmeye ayırmaktadır. Dijital platformların sayısının artmasıyla kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme, daha çok öne çıkmıştır; dijital platformlar kullanıcılara içerik arama, içerik bulma ve onu izleme açısından çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Kullanıcı deneyimi kavramı, kişiselleştirme kavramını da kapsayan bir ürün ya da hizmete ilişkin bütün olumlu ve olumsuz süreçleri ifade eden bir kavramdır. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi bu durum dijital platformlar için de geçerlidir. Öyle ki, kullanıcı deneyimi dijital platformların hayatımıza girmesiyle daha da önem kazanmıştır

Netflix, son yıllarda belki de en çok öne çıkan dijital platformdur. Netflix'i öne çıkaran üç özellikten ilki, büyük veriyi kullanıcılarının beğenebileceği içerikler için kullanması ve bu bağlamda abonelerinin ne izlediklerini değil aynı zamanda milyonlarca abonesinin içerikleri nasıl izlediklerini de veri olarak kullanmasıdır. İkincisi bir DVD kiralama şirketi iken kendini çağa uydurarak dönüşmesi ve üçüncüsü de stratejik düşünmeyi bir kültür olarak benimsemesidir (Taylor, 2018). Bu bağlamda Netflix, abonelerini daha iyi tanıyabilmek için büyük veriyi kullanmış ve elde ettiği veriler neticesinde abonelerine özellikler sunmuş, strateji ve teknolojiyi kullanarak hem kendini hem de abonelerinin film ve dizilere ulaşma ve onları tüketme biçimlerini değiştirmiş ve dönüştürmüştür.

Kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini geliştiren, kullanıcıyı tanımayı ve onu hatırladığını göstermenin bir yolu olarak değerlendirilebilir. Dahası, kullanıcı deneyimi ise kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamaya çalışması açısından önemlidir. Bir dijital platform olan Netflix'in aboneleri için kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi bağlamında öne çıkan özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin, kullanıcılar açısından nasıl bir öneme sahip olduğu, abone olmak ve aboneliği devam ettirme konusunda nasıl etkilere sahip olduğu araştırılması gereken önemli bir konudur. Kullanıcılar perspektifinden Netflix'in kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında nasıl özelliklere sahip olduğunun, abone olma ve aboneliğin

sürdürülebilirliği noktasında kullanıcı deneyiminin ve kişiselleştirmenin rolünü araştırmak bu çalışmada amaçlanmıştır ve önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Sürdürülebilir abonelikte kullanıcı deneyiminin ve kişiselleştirmenin önemli olduğu, kişiselleştirmenin önemine karşın bazı kullanıcılarda bu durumun mahremiyet endişesine yol açabileceği, deneme süresinin Netflix ile bir bağ kurma sürecinde ve kullanıcı deneyiminin nasıl olduğunu anlama sürecinde etkin role sahip olduğu, bir tüketim olgusu olarak seri izlemenin (binge watching) Netflix'i çekici kılmaması, çalışma kapsamında ulaşılan dikkat çekici sonuçlardandır.

KİŞİSELLEŞTİRME

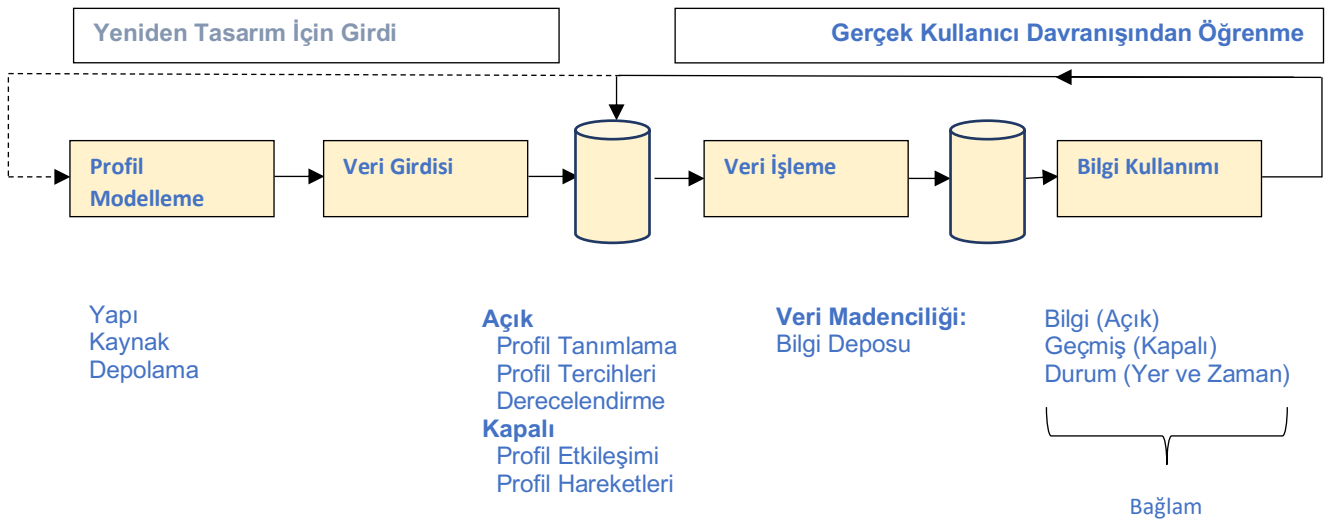
Kullanıcıların bireysel tercihlerine göre adaptasyon-kışiselleştirme dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Amazon.com CEO'su Jeff Bezos bu durumun önemini "*Web üzerinde üç milyon müşterim varsa, Web'de üç milyon mağazam olmalı*" şeklinde ifade etmiştir (Schafer, Konstan, & Riedl, 2001). İnternetin getirdiği yaygın bağlantılı olma durumuyla beraber dijital platformlarda yayınlanmak üzere üretilmiş kişiselleştirilmiş içerikler, her geçen gün daha çok benimsenmektedir; kişiselleştirme, bireysel ihtiyaçları etkin ve verimli bir şekilde karşılamayı amaçlamaktadır (Tseng, Jiao, & Wang, 2010).

Kışiselleştirme kavramını kitlesel kişiselleştirme ve bire bir pazarlama şeklinde kullananlar da mevcuttur (Peterson, Blattberg, & Wang, 1997). Kışiselleştirme kavramı, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış ve genellikle bölümlendirme, hedefleme ve profillemeye atıfta bulunmuştur. Daha geniş anlamı ile ise kişiselleştirme, ürünün uyarlanması ve pratikte bunlarla sınırlı kalmayan diğer uyarlama türlerini kapsamaktadır (Wind & Rangaswamy, 2001). Kışiselleştirme, tüketicinin ilgi alanlarına göre uyarlanmış bireysel iletişim geliştirme aktivitesi olarak anlaşılabilir (Roberts & Zahay, 2012). Literatürden hareketle kişiselleştirme üzerine yapılan tanımlar çoğaltılabilir; kişiselleştirme kavramına farklı açılardan yaklaşıldığı söylenebilir. Bu yaklaşımların ortak özelliği ise kişiselleştirme üzerinde çalışan araştırmacıların kişiselleştirmenin bir süreç olduğu yönünde uzlaşmalarıdır. Kotler ve diğerlerine göre (2001) kişiselleştirme; bir hedefleme, bölümle ve konumlandırma sürecidir (Vesonen, 2007). Peppers ve Rogers (1997) kişiselleştirmeyi, müşterilerin kişisel bilgilerini edinmenin ve bu bilgilere uygun çözümler üretmenin bir yolu olarak görmektedir (Tran, 2017). Günümüzde özellikle İnternet kullanıcıları için üretilmiş kişiselleştirilmiş içerikler, sıklıkla kullanılmaktadır. İnternet üzerinde kişiselleştirme, kullanıcıların verilerini toplama ve ardından

verileri daha kişisel hale getirecek çözümler içeren veri madenciliği yoluyla yapılabilmektedir (Pierrakos, Paliouras, Papatheodorou, & Spyropoulos, 2003). Bu anlamda (Murthi & Sarkar, 2003)'in aşağıdaki üç aşamayı içeren yaklaşımlarını dikkate almakta yarar vardır:

- Tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu öğren,
- Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu şeyler için önerilerini eşleştir,
- Önceki iki süreci değerlendir.

Şekil 1. Kullanıcı Profili Yaşam Döngüsü



Kaynak: (Schubert & Koch, 2002)

Daha önce de söylendiği ve şekilde de görüldüğü gibi, kişiselleştirmenin temel amacı kullanıcılar hakkında bilgiler edinmek ve bu bilgileri ürün/hizmet veya bilgi tekliflerini kullanıcının ihtiyaçlarına göre uyarlamak için kullanmaktır (Schubert & Koch, 2002).

Dijital platformlar üzerindeki içerik sayısındaki artış, ilgi çeken içeriğin aranmasını ve bulunmasını zorlaştırmıştır. Bu bağlamda, kişiselleştirme araştırmaları filmlerdeki, haberlerdeki, reklamlardaki vb. içeriğin kişiselleştirmeye uyarlanmasıyla daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Kişiselleştirme, izleyicilerin ilgi alanlarına uygun içeriği öngören ve öneren algoritmaların ve veri toplama şemalarının kullanılmasıyla sağlanır. Ayrıca, TV içeriğinin geniş

bant kablosuz üzerinden mobil cihazlara dağıtılması video kalitesi sorununu da gündeme getirmektedir (Chorianopoulos, 2008).

Dijital platformlarda kişiselleştirme söz konusu olduğunda ortak filtreleme ve içerik filtreleme olmak üzere iki tür filtreleme yönteminin yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Ortak filtreleme, geçmişte gözlemlenen öğeler üzerindeki öznel değerlendirmelerinden hareket etmektedir. Öznel değerlendirmelerinde kullanıcıların gelecekte de aynı değerlendirmeleri kabul edeceği varsayımı dikkate alınmaktadır. İçerik tabanlı filtreleme ise bir kullanıcının önceki tercihlerinin gelecekteki davranışlar için güvenilir göstergeler olduğu varsayımı üzerinden hareket eden bir bilgi alma tekniğidir (Pazzani, 1999). Bu doğrultuda, kişiselleştirme sürecinde kullanıcıların izledikleri içerikleri puanlamaları, hangi içerikleri daha çok izledikleri dijital izleme platformları tarafından dikkate alınan kriterlerdir. Bu süreç kullanıcılarda memnuniyete yol açabildiği gibi aynı zamanda kullanıcılara yönelik içeriğin olmaması veya kullanıcılarda mahremiyet endişesi yaratması gibi durumlarda kullanıcılar tarafından hoş karşılanmayabilmektedir.

KULLANICI DENEYİMİ VE NETFLIX

Yaşadığımız dönemde tüm mal ve hizmetlere ilişkin süreçleri deneyim kavramı çerçevesinde değerlendirmek olasıdır. Bu durum günümüzde çoğu kez tüketiciler tarafından alınan ürün ya da hizmetten çok söz konusu ürün ya da hizmetin yaşattığı deneyim çerçevesinde ele alınmakta, değerlendirilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu durum da bir markanın tüketicisiyle kurduğu ya da kuracağı bağın deneyim odaklı bir süreç içerisinde ele alınması ve tasarlanması gerektiğinin en büyük göstergesi olarak belirtilebilir.

Kullanıcı deneyimi kavramı çok çeşitli anlamlarla ilişkilendirilebilecek bir kavramdır (Forlizzi & Battarbee, 2004). Kullanıcı deneyimi kavramını tanımlamaya ve nasıl ölçülebileceğine dair yapılan farklı çalışmalar bulunmaktadır (McNee, Riedl, & Konstan, 2006a; McNee, Riedl, & Konstan, 2006b; Murray & Häubl, 2009; Cosley, Lam, Albert, Konstan, & Riedl, 2003; Ozok, Fan, & Norcio, 2010; Pu, Chen, & Hu, 2012; Konstan & Riedl, 2012). Alben, (1996)'ya göre kullanıcı deneyimi, kullanıcının etkileşimli bir ürünü nasıl kullandığını tüm yönleriyle içine alır. Bu noktada, kullanıcının ürünü kullanırken ne hissettiği, ürünün amacına ne kadar uyumlu olduğu ve nasıl çalıştığını ne kadar anladığı gibi faktörler önem taşımaktadır.

Günümüzde birçok kavramda olduğu gibi kullanıcı deneyimi kavramına ilişkin de farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Ancak literatürde en çok kabul gören tanımlamalardan biri International Organization for Standardisation tarafından yapılmıştır. ISO (2010)'da kullanıcı deneyimi, “bir kişinin bir ürünü, sistemi ya da servisi kullanmasından doğan tüm algı ve tepkiler” şeklinde tanımlanmaktadır.

Kullanıcı deneyimi kavramı, günümüz yoğun rekabet ortamında diğer tüm markalar için olduğu gibi bu çalışmanın konusu olan Netflix markası için de son derece önemli bir kavramdır. Netflix, günümüz dünyasında kullanıcı deneyimi kavramının öneminin farkında bir marka olarak yaptığı çalışmalar ve iyileştirmelerle kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileme gayreti içerisinde. Netflix'in kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemek adına taşıdığı özellikleri;

- Kişiselleştirilebilir arayüz tasarımı
- Farklı dublaj ve altyazı seçenekleri
- Ülkelere özel içerikler
- Kendisine ait yapımlar (Netflix özgün içerikleri)
- Yetişkin ve çocuk olmak üzere farklı profiller ve bu profillere uygun içerikler
- Yüksek görüntü ve ses kalitesi
- İnternet hızına göre adaptif bağlantı hızı
- Seri izleme (Binge-watching)
- Ekonomiklik
- Abonelik paylaşım olanağı (bir abonelikte dört farklı profil oluşturabilme)
- Farklı ihtiyaçlara yönelik abonelik seçenekleri (temel, standart, özel)
- Reklamsız içerik sunumu
- Zengin içerik sunumu
- Birden fazla ekranda izleyebilme seçeneği (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı

tv)

- Kolay kullanılabilir arayüz tasarımı şeklinde sıralamak mümkündür.

Netflix ve kullanıcı deneyimi kavramı ilişkisi katılımcıların yanıtları çerçevesinde bulgular bölümünde detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın yöntemi nitel araştırma olarak belirlenmiştir. Nitel araştırmanın tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve bunların yansıtılmasına odaklanılan bir araştırma yaklaşımı şeklinde tanımlanması mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2016). Creswell'e (2017) göre nitel araştırmalar sosyal ya da beşeri bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır.

Dünyada en çok kullanıcıya sahip olan dijital izleme platformlarından biri Netflix'tir. Bazı dijital izleme platformları yalnızca belli bir bölgede izlenebilirken Netflix, dünyanın 190'dan fazla ülkesinde kullanılabilir (Netflix, 2020). Netflix tarafından "2019 Çevresel Sosyal Yönetişim Raporu" adıyla yayımlanan raporda Netflix, dünya genelinde 168 milyon kullanıcısı olduğunu belirtmektedir (2019 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report, 2019). Analiz şirketi olan Apptopia tarafından açıklanan 2020 yılının ilk çeyreğine ait verilere göre Netflix 59.1 milyon indirme ile araştırmaya dahil olan 35 farklı dijital yayın platformu arasında ilk sırada yer almaktadır. Listede Netflix'i sırasıyla YouTube, Amazon Prime Video, Youtube Kids, Hotstar, BIGO LIVE, Disney+, Twitch, Xigua Video ve Tubi takip etmektedir. Aynı raporda yer alan en çok izlenen dijital yayın platformu sıralamasında ise Netflix Youtube Kids'in ardından ikinci sırada yer almaktadır. Bu listede Netflix'i sırasıyla Youtube, Amazon Prime Video, Hotstar, Disney+, Tubi, Xigua Video, Hulu ve Tencent Video izlemektedir (2020 Yılı'nın En Çok Kullanılan Dijital Yayın Platformları, 2020). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan ve küresel ölçekte dijitalleşmeye ilişkin çeşitli verilerin açıklandığı Digital 2020 raporunda Netflix, tüm dünyada en çok ziyaret edilen 16. Web sitesi; en çok indirilen 10. Mobil uygulama ve en çok harcama yapılan 2. Mobil uygulama olarak sıralanmıştır (Digital 2020, 2020). Yine We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan Digital 2020 Turkey raporunda Türkiye'de mobil uygulamalar içinde Netflix en çok harcama yapılan 5. Uygulama olarak sıralanmıştır (Digital 2020 Turkey, 2020). Twentify tarafından yayımlanan Türkiye'nin Dijital Gözü adlı raporda ise Netflix, Türkiye'de faaliyet gösteren

dijital yayın platformları arasında Turkcell Tv+'ın ardından en çok aboneye sahip ikinci yayın platformu olarak sıralanmıştır. Aynı raporda üçüncü sırayı PuhuTv, dördüncü sırayı ise BluTv almıştır (Türkiye'nin Dijital Gözü, 2018). Burada Netflix'in ikinci sırada yer almasında Turkcell TV+'ın Turkcell'in GSM ve ev interneti hizmetlerinde belirli paketler kapsamında tüketiciye sunulmasının etkili olduğu söylenebilir. Sıralanan bu nedenlerle, bu çalışmada dijital yayın platformu olarak Netflix tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. *“Derinlemesine görüşme, bir konunun detaylı olarak incelendiği, keşif amaçlı katılımı ile yüz yüze ve teke tek görüşmeye dayalı nitel bir araştırma tekniğidir. Bu tekniği diğer nitel araştırma tekniklerinden ayıran en önemli nokta, derinlemesine fikir, düşünce ve görüşleri elde edebilmesine imkân vermesidir”* (Yaraş, 2020, s. 260). Tanımdan da yola çıkarak kullanıcıların Netflix üzerine fikir, düşünce ve değerlendirmelerini ortaya koymak ve detaylandırmak için veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Türkçe literatürde Netflix, kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında sınırlı sayıda çalışma olduğu dikkate alındığında kullanıcıların bakış açılarını derinlemesine araştırmak önem taşımaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu bağlamda, 17 Netflix kullanıcısı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve amaca yönelik olarak belirlenen 21 soru sorulmuştur. Görüşme formundaki sorular başlangıç soruları, içerik soruları, tamamlayıcı sorular ve kapanış soruları olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Yeterince anlaşılır ve açıklayıcı olmayan yanıtları daha anlaşılır kılmak adına zaman zaman ekstra sorular kullanılmıştır. 21 sorudan oluşan formda sorular; abonelik ile ilgili sorular, geleneksel ve dijital mecralar, Netflix'in kalite düzeyi, Netflix içeriklerinin tüketimi ve paylaşımı ve son olarak da kullanıcıların Netflix'ten beklentileri odaklıdır. Çalışmanın başlangıcında, katılımcı sayısı olarak yirmi kişi hedeflenmiş olsa da yanıtların tekrar ettiği görüldüğünden bu sayı on yedi katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeye katılan tüm katılımcılar birden on yediye kadar K1....., K17 şeklinde kodlanmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak gerçekleşen derinlemesine görüşmelerde katılımcı yaşları 18 ile 35 yaş arasındadır. Örneklem belirlenirken 18-35 yaş arası kişilerin seçilmesinin sebebi Netflix'i en çok ve en yoğun olarak kullanan kişilerin 18-44 yaş aralığında olmasıdır (Digitalage, 2019). Üst yaş sınırının 35 ile sınırlandırılmasının nedeni ise araştırmanın üniversite öğrencilerine ve genç kitleye yönelik tasarlanmış olmasıdır.

Katılımcılardan 9'u erkek, 8'i ise kadındır. Toplam süresi 245 dakika olan kayıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular beş kategoride bir araya getirilmiştir.

Bulgular

Netflix'in kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında değerlendirildiği bu çalışmada, elde edilen bulgulardan öne çıkanlar kullanıcı deneyimi, kişiselleştirme, deneme süresinin önemi, mahremiyet endişesi ve bir tüketim olgusu olarak seri izleme(binge-watching)'dir.

Katılımcılardan kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi ile ilgili gelen yanıtlara göre analiz edilen bulgular; kullanıcı deneyimi kavramının kişiselleştirmeyi de içine alacak şekilde daha kapsayıcı bir yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareketle bu çerçevede sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda bulgular; "Abonelik İle İlgili Bulgular", "Mecra Olarak Geleneksel ve Dijital Platformların Değerlendirilmesi", "Netflix'in Kalite Bağlamında Değerlendirilmesi", "Netflix İçeriklerin Tüketimi ve Paylaşımı" ve "Netflix'ten Beklentiler" başlıkları altında gruplandırılmıştır.

Abonelik İle İlgili Bulgular

Kullanıcıların Netflix abonelik bilgileri de kişiselleştirme bağlamında önemli sonuçlar vermektedir. Kullanıcıların mobil olarak, tableten veya akıllı televizyondan izlemek istedikleri filmlere ulaşabilme imkanı kullanıcıları bu tür hizmetleri kullanmaya itenbir unsur olarak göze çarpmaktadır. Kullanıcıların özel olarak, aileleriyle veya arkadaşlarıyla paylaşımli olarak kullandıkları paketler aynı zamanda kullanıcıların profillerini kişiselleştirmelerine de olanak sağlamaktadır. K1, bireysel paketi tercih ettiğini belirtirken K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K15 ve K16 ise aileleri veya arkadaşlarıyla kullanabilecekleri paketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kullanıcıların paylaşımli paketleri tercih etmelerinde temel sebebinarkadaşlar ve aileler ile olan paketlerin kullanıcılar tarafından daha ekonomik bulunmasıdır. K10'un "*Arkadaşlarımla kullanıyorum. Tek başıma pahalı geldi*" ifadesi ve K13'ün "*....arkadaş hangi pakete aboneyse o bizi kattı. 10 lira veriyoruz işte 10 lira mı 15 lira mı..*" ifadesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Kullanıcıların Netflix aboneliğine neden ihtiyaç duydukları değerlendirildiğinde kişiselleştirme ve internetin olmadığı durumlarda da indirme seçeneği ile içeriklere ulaşmanın mümkün olması, çekici bir faktör olarak öne çıkmıştır. K2, K3, K5, K7, K8, K15 ve K16 ses ve görüntü kalitesini, içeriklere herhangi bir yerde erişmenin mümkün olmasını abone olma ihtiyacı hissetme bakımından çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda K3'ün ifadesiyle “...seri bir platform, sürükleyici bir platform, size biraz kültürel anlamda dizi ve film kültürü geliştirme açısından da ön ayak olan bir platform ayrıca. Hem yeni içerikler izlemeye hem de dizi ve film izlemeye yani bir insanın kendi sevdiği türü bulmasına da yardımcı oluyor ayrıca film kültürünün ne olduğunu anlamaya da yardımcı oluyor. Bireysele düştüğü için çeşit de çok olduğu için açık büfe gibi ne sevdiğinizi hepsini yiye yiye tada tada anlarsınız, damak tadınızı neyi sevip sevmediğinizi de o şekilde anlarsınız.” Ayrıca K3 Netflix’e abone olurken Netflix’in sorduğu en sevilen üç içeriğin ve bu içeriklere göre önerilen içeriklerin oldukça yardımcı olduğunu da belirtmiştir. K1, K4, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K14 ve K17 ise abone olma ihtiyacı hissetme bağlamında, Netflix’i deneyimleme isteğinin ve içeriklerin çekici özelliklerinin öne çıktığını belirtmişlerdir.

Deneme süresi ve deneme paketlerinin kullanıcıların Netflix’i tercih etme noktasında önemli bir faktör olduğu kullanıcılardan K1, K5, K12, K13, K14, K15 tarafından belirtilmiştir. K14 “Kullanıyorum, evet. Netflix’te ilk bir ay, şu an ben yeni abone oldum, sanırım on gün kadar oldu. İlk bir ay full paket veriyorlar bildiğim kadarıyla, ücretsiz deneme ayındayım, dolayısıyla şu an tüm içeriğe en iyi kaliteyle ulaşabiliyorum. Yani kısaca bir göz atmıştım ama o an şekillendi kafamda Netflix üyeliğimi devam ettireceğim zaman en dolu paketten devam ettirmeye karar verdim. Çünkü görüntü kalitesi, ses kalitesi, ultra hd yayın vermesi, kullanıcı sayısının birden fazla olması, mobil cihazla kullanabilmeniz işte smart kullanabilmeniz gibi faktörlerden dolayı öyle bir eğilimim var” ifadesiyle abone olma sürecinde deneme paketinin önemini vurgulamıştır. Deneme sürecinin önemli olduğunu belirten katılımcıların ifadelerinden kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi bağlamında önemli sonuçlar çıkmaktadır. Katılımcılar, Netflix’in kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi vaatlerinin çalışıp çalışmadığını deneme sürecinde anladıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda K 15’in “...Deneme süreci önemli, yani mesela sistemin arayüzünü tanımak için, filmlerin işleyişi nasıl anlamak için. Mesela şu dönemde internet hızınızın da belli bir etkisi var sonuçta görüntünün netliği için. Mesela benim önceki internetim kötü olduğu için filmleri net izleyemediğimden Netflix üyeliğim olmasına

rağmen kullanmıyordum. Mesela o yüzden o deneme süreci önemli. İşte netliyor mu, istediğim kategoriler var mı, arayüzü uygun mu, aradığımı bulabiliyor muyum? En azından bir bağ kurmamızı sağlayabilecek bir süre vermeleri bence çok iyi bir strateji, pazarlama stratejisi.” Şeklindeki ifadesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Netflix’in mi yoksa sinemanın mı daha ekonomik olduğuna yönelik soruya verilen yanıtlar, beklendiği üzere herhangi bir istisna olmaksızın Netflix’in daha ekonomik olduğu yönündedir. Katılımcılarının tamamı Netflix’in daha ekonomik olduğunu dile getirirken K1 konuya ilişkin görüşünü *“Netflix. Çünkü sinemaya gitmek zaten ayrı bir maliyet ve yani şöyle bir sıkıntı da var. Sinemaya giderken kendi rahatlığımızdan fedakarlık ediyoruz. Hadi ben sinemaya gideyim belli bir uğraş gerektiriyor. Buda tabi ekstra bir maliyet oluyor. Evden çıkayım, tramvaya kendi özel aracıma vs. bineyim ikincisi sinemaya ayrı bir ödediğimiz ücret var. Bir de son dönemlerde ki o çalkantılı fiyatlardan dolayı Netflix daha mantıklı tabi ki”* şeklinde dile getirmiştir. K1’in görüşlerinden de anlaşılacağı üzere Netflix’e kıyasla sinemaya gitmek maliyet unsurunun yanı sıra rahatlıktan vazgeçme gibi kişisel alandan çıkmayı gerektiren bir gerekliliğe sahiptir. Bu durum Netflix’in mecra olarak kişiselleştirilebilir olma özelliğinin yanı sıra ortamın kişiselleştirilebilirliğine de atıfta bulunmakta ve iki farklı kullanıcı deneyimi sürecine işaret etmektedir.

Mecra Olarak Geleneksel Ve Dijital Platformların Değerlendirilmesi

Kullanıcıların film izleme eylemlerini hangi mecra üzerinden gerçekleştirdikleri, kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi bağlamında önemli sonuçlar vermektedir. 17 katılımcıdan 14’ü en çok film izledikleri platformun Netflix olduğunu söylemiştir. Buna göre, kullanıcıların tercih ettikleri film izleme ortamına göre, Netflix’in ilk sıralarda yer aldığını söylemek mümkündür. En çok Netflix’in tercih edilmesinin sebepleri olarak başlıca, ses ve görüntü kalitesinin iyi olması, Netflix’in film izleme ortamını kişiselleştirmeye izin vermesi, kullanıcıların kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda film izleyebilmeleri gelmektedir. K15’in ifadesi bu durumu örneklemektedir: *“Genellikle Netflix tarzı yerlerde yani kendi evimde, bilgisayarda izlemeyi seviyorum çünkü. Sinemayı da seviyorum tabi ayrı bir ortamı, ses efektleri açısından daha verimli ama evde rahat olduğu için işte istediğim zaman durdurabilmek gibi kontrolün bende olması nedeniyle ve daha ziyade evde bulunduğum için evde izliyorum. Netflix tarzı platformlardan izliyorum.”* Netflix’in kullanıcıların profillerine

göre kişiselleştirilmiş özellikler sunmasının yanı sıra kullanıcılarına herhangi bir ortamda içeriklere erişme olanağı sunması, kullanıcıların içeriklere erişirken izledikleri ortamı kendilerine göre kişiselleştirebilmeleri bu anlamda öne çıkmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen Netflix aboneliği olduktan sonra sinemaya gitme alışkanlıklarındaki değişikliklerle ilgili soruya verilen yanıtlar genel olarak “oldu” ve “olmadı” şeklinde gruplandırılabilir. Katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K16 Netflix abonelikleri sonrasında sinemaya daha az gittiklerini ifade etmişlerdir. Öyle ki K1 bu konudaki görüşünü “*Sinema salonları olmasa da olur bana göre*” şeklinde dile getirmiştir. Diğer yandan katılımcılardan K5, K7, K11, K12, K13, K14, K15 ve K17 abonelik sonrası sinemaya gitme alışkanlıklarında bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. K15 “*Bir değişikliğe sebep olduğumu düşünmüyorum. Çünkü zaten önce filmler vizyona, vizyondan belli bir süre sonra Netflix’e geldiği için sinema hala ilk öncelik. Yani bir film ilk çıktığında izlemek istiyorsam kimseden bir şey duymadan ya da bir şey kaçırmadan ya da uzamadan beklediğim bir film ise yine sinema mecrasında filme ulaşabiliyorum çünkü önce vizyon dediğimiz sinemaya giriyor. O yüzden çok büyük bir değişiklik yaratmadı çünkü normalde sinemayı çok sık kullanmıyordum. Arkadaşlarımla gitmeyi seviyordum onlarda biliyorsunuz ki aynı insanların programlarını denk getirebilmeleri zor olduğu için çok yoğun bir sinema kullanıcısı değildim zaten*” şeklindeki ifadesiyle görüşünü dile getirmiştir. Netflix aboneliği sonrasında sinemaya gitme alışkanlığına yönelik bu soruda katılımcılardan 9’u abonelik sonrası sinemaya gitme alışkanlıklarında değişiklik olduğunu; 8’i ise herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir. Her ne kadar değişiklik oldu diyen katılımcı sayısı ile değişiklik olmadı diyen katılımcı sayısı arasındaki fark çok az da olsa Netflix’in abonelerinin sinemaya gitme alışkanlıkları üzerinde oldukça etkili ve belirleyici olduğu söylenebilir. Bu durum diğer bulgulara yönelik ifadelerde de görüleceği üzere Netflix’in kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi noktasında kullanıcılarına sunduğu olanakların bir yansıması şeklinde yorumlanabilir.

Netflix’in Kalite Bağlamında Değerlendirilmesi

Netflix’in ses ve görüntü kalitesinin yeterliliği ile ilgili soruya verilen yanıtların tamamı Netflix’in ses ve görüntü kalitesinin yeterli olduğu yönündedir. Katılımcıların tamamı Netflix’in ses ve görüntü kalitesinin fazlasıyla yeterli olduğunu ancak sahip oldukları televizyon, bilgisayar, tablet ve internet bağlantısı gibi kendi teknik sınırlılıklarından dolayı

zaman zaman bu konuda sorun yaşayabildiklerini dile getirmişlerdir. K8 bu konudaki görüşünü *“Gayet yeterli buluyorum, sadece benim bilgisayarımın kaynaklı olan bazı sorunlar dışında gayet memnunuz. Başka yerlerden izlediğimde Netflix’i gayet ses ve görüntü kalitesi olarak yeterli ve iyi buluyorum. İnternet servis sağlayıcımdan kaynaklı son zamanlarda donmalar yaşıyorum ama Netflix ile ilgili herhangi bir sorun yok. Adil kullanım başladığından beri hafta sonları olsun, akşam saatleri olsun görüntü kalitesi biraz düşüyor veya donmalar yaşıyorum ama bunun Netflix’ten kaynaklandığını düşünmüyorum. Adil kullanımdan önce böyle bir sorunla karşılaşmamıştım”* şeklinde ifade etmiştir. Bu durum genel olarak Netflix’in ses ve görüntü kalitesi noktasında kullanıcı tatmin düzeyinin çok yüksek olduğunu gösterdiğinden kullanıcılara olumlu bir kullanıcı deneyimi sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

İçeriklerin kaliteli olarak değerlendirilmesi kullanıcı deneyimi bağlamında önemli olduğundan Netflix’teki içerikleri kaliteli bulup bulmadıklarına yönelik sorulardan elde edilen bulgular ve katılımcılardan gelen kalite öğeleri arayüzün kaliteli bulunması ve içeriğin kaliteli bulunması olarak iki şekilde sıralanmıştır:

Arayüzünün kaliteli olması bağlamında öne çıkan faktörler kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, dil ve altyazı seçenekleri ve görsel olarak izleyiciyi çekme gibi özellikler şeklinde sıralanmıştır.

Kişiselleştirme konusu ele alındığında kullanıcılardan K1, K2, K3....K11, K15, K16 Netflix’in kişiselleştirme özelliğinden memnun olduklarını belirtmiştir. Kişiselleştirme bağlamında katılımcıların özellikle hangi filmi izlemek istedikleri konusunda kararsız kaldığı durumlarda Netflix’in kişiselleştirilmiş seçenekler sunmasından memnun olan katılımcıların olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda K6 ve K7’nin görüşleri şöyledir: K6 *“Bir de mesela güzel kategorilendirerek ayırdıkları için en azından ve izlediğin filmlere göre tavsiyelerde buldukları için bence güzel, ben bundan hoşlanıyorum. En azından arama, seçenek bulma kararsızlığına girmiyorum, bana tercih sunuyor.”* K7 *“Kaliteli buluyorum çünkü arkada çok iyi çalışan bir ekip var. Çünkü internette okumuştum. Bir görselin atıyorum reklamını yapıyorlarsa size, kullanıcı hangi tarz seçtiyse değişiyor. Birinci resmi koyuyor siz öbür tarz filmler izlediğiniz zaman öbür fragman tarzını koyuyorlar.”* Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, izlenen filmlere göre önerilerin sunulması, film kategorilendirmesinin karar vermede yardımcı olması, kullanıcının izleme geçmişi bağlamında profilin kişiselleşmesi

katılımcılar tarafından bir memnuniyet unsuru olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan K7, kullanıcının özelliklerine göre dizi ve film içeriklerinin sunuluş biçimlerinin değişmesini de kişiselleştirme bağlamında önemli bir özellik olarak belirtmiştir.

Kişiselleştirme bağlamında ele alındığında Netflix’i bu anlamda kaliteli bulmayan K12, K13, K14’den gelen görüşler de olmuştur: K12 *“Senin için öneriler var onların çok çok sağlam işlediğini düşünmüyorum. Çünkü içeriklerle ilgili açıklamayı okumak istediğinizde verdiği zaman yeterli olmuyor. Daha fazla içerik ve daha kişiselleştirilmiş bir yapısının olmasını tercih ederim. Şu an çok ilerde bulmuyorum dediğim gibi.”*Katılımcıların kişiselleştirilmiş seçeneklerin doğru çalıştığını düşünmemesi, kaliteli bulmama konusunda öne çıkan sebep olarak görülmektedir.

Netflix arayüzünün görsellik olarak kullanıcıları çekmesi ise bir başka kalite unsuru olarak öne çıkmıştır: K3 *“Şimdi kalite görüntü kalitesi olarak ele alırsak çok güzel bir kalite çünkü ciddi rakamlarla yapılan ciddi teknolojilerle yapılan filmler burada yer alıyor.Evet sinematografik teknik olarak iyi ama içerik olarak niteliksiz bir şey söz konusu.”*K3 bu anlamda Netflix’in arayüzünü çekici ancak içeriklerini kalitesiz bulmuştur. Bunun yanı sıra K8 de *“Görüntü kalitesi de güzel olduğu için benim daha önce gittiğim yerlere bile şaşkınlıkla baktım ‘aa bura orası mıydı’ diyerek.”* Görselliğin kendisini çeken bir kalite unsuru olduğu konusunda görüş bildirmiştir. Ayrıca K8 kendisinin gittiği yerlerin Netflix’te daha çekici bir şekilde sunulduğunu belirtmiştir. Netflix arayüzünün görsellik olarak kalitesi bağlamında kaliteli olduğu, çekici bir faktör olarak değerlendirilebileceği K3, K8, K11 ve K16 tarafından belirtilmiştir.

Katılımcılardan kalite unsuru konusunda gelen cevaplardan birisi de dil ve altyazı seçeneklerinin kaliteli olması olmuştur. K4 bu konudaki görüşünü *“Bence yeterli. Yani yabancı bir film izlediğimde altyazılar benim için önemli oluyor. Altyazılarını beğeniyorum. Anlaşılır, düzgün çevrilmiş.”* Şeklinde dile getirmiştir.

Netflix’in kullanıcılara sunduğu kullanım kolaylığı ise kullanıcıların ifade ettiği bir başka kalite ögesi olarak öne çıkmıştır. Bu anlamda katılımcılardan gelen cevaplara bir örnek şu şekilde verilebilir: K15 *“Ayrıca kaldığınız yeri takip etmesi, yeniden başlattığınızda aynı saniyeden sizi devam ettirmesi. Daha sonra liste sistemi koymuşlar, listeliyorsunuz o listenizden ulaşabiliyorsunuz. İlginizi çeken listeye atıp ertesi gün görebiliyorsunuz. İzlemeye devam*

ettiklerim kısmının olması da tekrar tekrar aramaktan kurtarıyor. Çünkü ana sayfaya girdiğinizde izlediğiniz seriler izlemeye devam ettiklerimde ortaya çıkıyor ve kolayca ulaşabiliyorsunuz istediğiniz serilere.” Kullanım kolaylığı olarak kullanıcının kaldığı yerden izlediği içeriklere devam etmesi, aynı zamanda akıllı televizyon, cep telefonları ve bilgisayar ve tablet gibi araçlardan kalınan yerden izleme senkronizasyonunun düzgün çalışması önemli bir unsur olarak belirtilmiştir. Kalınan yerden izleme özelliği, ayrıca Netflix’i geleneksel ve dijital olarak diğer platformlar arasında öne çıkarmaktadır.

Netflix konusunda katılımcılardan gelen cevapların bir başka sınıflandırması ise içerik anlamında olmuştur. İçerik anlamında sınıflandırma gelen cevaplar bağlamında da kendi içinde ikiye ayrılabilir: içeriklerin zenginliği bağlamında kalite ve içeriklerin konusu bağlamında kalite.

İçeriklerin zenginliği bağlamında gelen cevaplara bakıldığında: K5 *“Ben az kullanan bir kullanıcıyım. Netflix’i o yüzden içerik anlamında sıkıntı çekmiyorum çünkü izleyebileceğim çok şey var ama çok kullanan arkadaşlarım artık izleyecek bir şey kalmadı deyip yakınabiliyorlar.”* K6 *“Şöyle belki filmleri biraz daha artırabilirler. Mesela ben giriyorum geliyor, geçiyorum 10 tane film var. Bazen girdiğimde daha çoğalmasını istiyorum.”* Katılımcılar, genel olarak Netflix’in dizi içeriği konusunda zengin olduğunu ancak film içeriği konusunda zenginleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

İçeriklerin zenginliği bakımından bakıldığında kullanıcıların bu konuda Netflix’i biraz yetersiz bulduğu gözlemlenebilir. Film anlamında Netflix’in biraz daha zengin bir içerik sunabileceği katılımcılar tarafından beklenen bir özellik olarak öne çıkmıştır.

İçeriklerin konusu bağlamında kalite konusuna bakıldığında K3, K8, K9, K10, K13 ve K15 önemli ifadeler ileri sürmüşlerdir. K9 *“Hepsi kaliteli diyemem ama çoğunu seviyorum. Bird Box, Roma gibi filmler kaliteli bence. Senaryoları orijinalse, farklı dünyalardan bir şeyler sunuyorsa, izlediğimde kaliteli zaman geçirmiş hissi uyandırıyor o içerik kalitelidir bence.”* K10 *“Belgeselleri kaliteli, dizileri çok kaliteli. Filmleri de kaliteli. Yeni şeyler sunuyorsa ve teknoloji ile ilişkilendirebilirse bence kaliteli demek için güzel olur.”* K13 *“İçerik tartışılır yani şöyle ki tartışılır Netflix’teki filmlerin ya da dizilerin özellikle Netflix’in yapımcısı olduğu filmlerin ya da dizilerin özellikle filmlerin çok kaliteli olduğunu söylemek doğru değil yani zaten bu imdb puanlarına baktığımızda anlarsın genel düşüktür yani. Ben zamanla çok*

*çok daha iyi filmler yapacaklarını düşünüyorum içerik ne iyi ne kötü diyeyim yani özetle daha iyi olabilir kesinlikle ama kötü de denmez kötü denmemesinin nedeni de kendi yapımcılığını yaptığı filmler ya da diziler değil özellikle işte dışardan aldığı ne bileyim Yüzüklerin Efendisi vardı falan. Öyle bunlar iyiler.”*K15 *“Yani kaliteli içerikler olduğunu düşünüyorum. İşte bu içerikteki kaliteli öğeler neler? Sıradanlıktan çıkması diyebilirim, farklı şeyler denemesi olabilir.”* İçerikleri kaliteli bulma bağlamında değerlendirildiğinde K9, K10, K15 gibi katılımcıların kaliteli bulduğu, K13 gibi katılımcıların ise Netflix’in farklı yapımlardan aldığı filmlerle kendi yapımları arasındaki farka dikkat çektiği görülmektedir. K13 aynı zamanda, Netflix yapımcılığındaki bazı filmlerin imdb puanlarının düşük olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Netflix’te güncel içeriklere ulaşım ulaşılmadıklarına dair ifadeleri de platformun kalite değerlendirmesi bağlamında birtakım sonuçlar ortaya koymuştur. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda güncel içeriklere erişilebilirlik, eriştiğini düşünenler ve erişemediğini düşünenler olarak ikiye ayrılabilir. Katılımcılardan gelen cevaplara göre katılımcıların dokuzu (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K15) Netflix’te güncel içeriklere erişebildiğini belirtmiştir. Bu konuda katılımcılardan gelen cevaplar daha çok Organize İşler filmi odaklı olmuştur. Bazı katılımcılar Netflix’i filmler sunan bir veri tabanı olarak gördüğünden güncel içeriklere ulaşmanın öncelikli önem arz etmediğini belirtirken bazı katılımcılar için ise güncelliğin kendilerini çeken çok önemli bir kriter olduğu görülmüştür. K15 *“En yakın örneği biraz tepki çekmişti ama Organize İşler Sazan Sarmalı çıktıktan yaklaşık 2 hafta sonra -yanlış bilgi vermek istemem- Netflix’e geldi anlaşma yaptıkları için. Yani o 2 haftalık süreç içerisinde belki işin olduğun için gidememiş de olsan sonunda Netflix’te denk gelmiş olablirdin ki benim öyle oldu. Sinemaya gitmek istiyordum zaten Netflix’e gelmiş o gece izledim”*. Katılımcıların çoğu, Netflix’te güncel içeriklere erişebildiklerini belirtmiş ve örnek olarak ise çoğunlukla Organize İşler Sazan Sarmalı filmi gösterilmiştir. Ayrıca güncel içeriklere erişmenin, sinema gibi diğer platformlardan kaçmada önemli bir neden olduğu söylenebilir.

K8, K11, K12, K13 ve K14 ise güncel içeriklere yeterince erişemediklerini belirtmişlerdir. K8 *“Bazen düşünüyorum. Bu da tamamen işin ticari boyutu, yapılan anlaşmalarla ilgili tamamen. Organize işlere ulaşabiliyorsun, Roma’ya ulaşabiliyorsun ama bir Bohemiann Rapsody’ye ulaşamıyorsun. İzlemek istersen yok. Bu tamamen yapımcılarla Netflix arasında gerçekleşen anlaşmaya bağlı.”* K8 erişemediğini, bunun da yapılan anlaşmalardan kaynaklandığını ifade ederken K13 ise Netflix’in aslında bir veri tabanı olarak

değerlendirilmesi gerektiğini, güncelliğin önemli olmadığını belirtmiştir. K13 *“Bence değil yani şöyle güncel film ya Netflix’i nasıl değerlendirdiğinle alakalı diyorum ya benim için, Netflix ayrı sinema ayrı orası başka platform, illa ki güncel olması gerekmiyor, dataview gibi görürsen eski filmler de var, eski filmler de kötü anlamına gelmez, eski filmler de gayet iyi. Sürekli yeni film çıkarıyorlar onu söyleyebilirim. Her ay en azından bir tane yeni film çıkarıyorlar o yüzden filmler yeni olunca o da güncel oluyor işte Black Mirror yapıyor konuşuyorsun aylarca, bu güncelin daha ötesi yok.”* Bu ifadeden Netflix’in bir dijital arşiv veya veri tabanı platformu olarak değerlendirilebileceği görüşü önemli bir sonuç olarak çıkarılabilir.

Netflix İçeriklerinin Tüketimi ve Paylaşımı

Katılımcıların Netflix’te izledikleri filmleri nasıl belirledikleri Netflix içeriklerinin tüketimi noktasında önemli sonuçlar vermektedir. Katılımcılar çoğunlukla (K1, K2, K3, K5, K6, K8, K12, K16) arkadaşlarından ve çevrelerindeki diğer insanlardan gelen önerilerin film belirleme konusunda etkili olduğu cevaplarını vermişler ve sosyal medya ve Netflix’in önerdiği filmlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Netflix algoritmasının da bu anlamda önemli bir öneri kaynağı olduğunu K4, K7, K14 ve K15 belirtmiştir. K3 *“Sıralama yapmaya kalkarsam ilk sırada arkadaş tavsiyesi geliyor. İkinci sırada öneriler(Netflix). Üçüncü sırada sosyal medya yer alıyor”*. K6 *“İlk başta arkadaş tavsiyesi sonra kategorilerden kendi beğenime göre izliyorum.”* K14 *“Şimdi sosyal medya tavsiyesinden ziyade, filme bakıyorum özellikle popüler olanlar üst sıralarda olduğu için gözümüze çarpıyor. Bakıyorsunuz zaten mouse imlecini götürünce hafif bir içerik ilerliyor, ilginizi çekiyor detaylı bilgiye bakıyorsunuz bide dönüp gerçekten izlenebilecek mi ben imdb gibi sitelerden teyit edip yorumlara bakıp puanına bakıp o şekilde izliyorum.”* Bu yanıtta kişiselleştirme bağlamında puanın, kullanıcı deneyimi bağlamında da izlemeye başlamadan önce içerikten görüntüler vermesinin önemli olduğunun altı çizilmiştir. Diğer yandan K15 debu noktadaki görüşünü *“Netflix algoritması var bildiğiniz üzere. İzlediğiniz dizilere yönelik size bu da ilginizi çekebilir diye önerilerde bulunuyor. Ben genelde onu daha çok kullanıyorum ve bu bir yandan iyi bir yandan da hoşuma gitmeyen bir şey. Yani yalnızca burada sınırlı kaldığı sürece izlediğim filmlere göre film önerilmesi güzel bir şey. Ama yani eğer bu algoritmayı yapabilecek bir sistem varsa bu her alanda uygulanabilir ki bu da korkutucu bir şey aslında. Yani çeşitli korkularım da var.”* ifadesiyle belirtmiştir. Ayrıca K15’in ifadesinden bu durumun mahremiyet endişesine de yol açabileceği anlamı çıkmaktadır.

Katılımcıların Netflix içeriklerini bireysel mi başkalarıyla birlikte mi izlediği içeriklerin tüketimi ve paylaşımı bağlamında önemli sonuçlar vermektedir.. Katılımcılardan 12 tanesi Netflix'te izlediği filmleri genel olarak bireysel izlediğini ifade etmiştir. Bu anlamda gelen cevaplar bireysel, başkalarıyla beraber ve duruma göre değişmesi olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

Bireysel bir izleme davranışı olduğunu belirten katılımcılardan K14 görüşünü *“bireysel tercih ediyorum ama diğer türlü de izlenebilir. Ama şöyle bir sıkıntı var diğer türlü izlerken şimdi film konusunda karar vermek bazen çok zor olabiliyor. Mesela ben geçmiş dönemlerde üniversite hayatımda çok yoğun film izledim, her gün birkaç film izledim hadi hep beraber oturup bir film izleyelim dediğimizde belki iki saat hangisini izlese üzerine bir tartışma sürebiliyor. Dolayısıyla belki bundan kaçmak için kendi tercihiniz, kendi kararınız sonuçta da kendinizin yüzleşeceği şeyler açıkçası, dolayısıyla tek tercih ediyorum.”* Şeklinde ifade etmektedir. Bu durum izleme ortamındaki kişi sayısının kişiselleştirilmesi bağlamında değerlendirilebilir ve kişinin izleme ortamındaki kişiselleştirme eğilimin buradaki kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemek üzere yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

İzleme davranışının duruma göre değiştiğini belirten katılımcılardan K13 görüşünü *“Değişiyor mesela işte eşim çok fazla sevmiyor böyle şeyleri. Nasıl desem mesela ben Narcos Mexico'yu izliyorum eşim Narcos Mexico'yu sevmiyor. Halbu ki, Narcos'u seviyor ama Mexico'yu çok sevmiyor ya da izleyesi gelmiyor ben onu tek başıma izliyorum. Mesela onun izlemek istediği ne bileyim romantik komedi oluyor bir tane o da onu tek başına izliyor değişiyor yani film türüne göre.”* Şeklinde ifade etmiştir. K13'ün ifadeleri de Netflix'in sunmuş olduğu kişiselleştirmenin boyutlarına dair önemli veriler sunmaktadır. Öyle ki, iki kişilik çekirdek bir aile de dahi kimi zaman içerik konusunda fikir ayrılıkları olabiliyor ve Netflix sunduğu olanaklarla bu durumu çözüme kavuşturabiliyor. Aynı şekilde bu durum kullanıcı deneyimi noktasında da bir özgürlük alanı yaratarak, kullanıcıların diledikleri şekilde bir deneyim yaşamalarına olanak sağlıyor.

Başkalarıyla birlikte izleme eylemini gerçekleştirdiğini söyleyen katılımcılardan K12 görüşünü *“Yani bireysel de izleyebilirim ama eşim olduğu için genellikle beraber izliyoruz.”* Şeklinde ifade etmiştir. K12'nin ifadeleri de tamamen kendi aile yapıları nedeniyle buradaki deneyimin birlikte izleme şeklinde kişiselleştirilmesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların cevaplarından genel bir değerlendirme yapılacak olursa genellikle Netflix'teki film içeriklerini bireysel izleme tercihlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Grup ortamında film zevklerinin uyuşmaması sorunundan ötürü filmlerin bireysel olarak izlendiği, her an elinin altında Netflix seçeneğinin olması da katılımcıları bireysel izlemeye teşvik eden bir diğer unsur olarak öne çıkmaktadır. Netflix'in kullanıcılarına izlemek istedikleri içerikleri kişiselleştirebilme seçeneğinin kullanıcıları daha çok bireysel izleme davranışı göstermeleri noktasına yönelttiği söylenebilir. Aynı durum söz konusu kişiselleştirebilme olanağı bağlamında kullanıcı deneyimi noktasında da kendini göstermekte ve kullanıcılar Netflix izleme deneyimlerini ağırlıklı olarak bireysel gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların günlük hayatlarında Netflix içerikleri hakkında konuşup konuşmadıkları, Netflix içeriklerinin tüketimi ve paylaşımı noktasında önem arz etmektedir. Katılımcıların tamamı, günlük yaşantılarında Netflix'te izledikleri filmler hakkında çevrelerindeki insanlarla tartışıp tartışmadıklarına ilişkin soruya, günlük hayatlarında içeriklerle ilgili çevrelerindeki insanlarla tartıştıkları yönünde yanıt vermişlerdir. Katılımcılardan gelen cevaplara göre katılımcılar Netflix'te izledikleri içerikleri gündelik hayatlarına taşımakta ve onlarla ilgili tartışmalar ve konuşmalar yürütmektedir. Yapılan bu tartışmalar genellikle içerikte neler olduğu konusunda olmakla birlikte tavsiye odaklı da olmaktadır. Film ya da dizi içeriği ile ilgili çevresindeki insanlarla tartıştığını söyleyen katılımcılardan K15 bu konudaki görüşünü “*Evet belli başlı filmler hakkında, istediğim konu hakkında tartışabiliyorum. İlgimi çeken konular mesela Kader diye bir film vardı tabi Türkçe'ye çevrilmiş. İngilizcesi aklıma gelmedi şu an. İnsanların zamanda yolculuk edebilmesinin iyi mi kötü mü olacağına dair bir konusu vardı. Bunla ilgili tartışmalar işte sohbet diyebilirim daha doğrusu fikir alışverişi yapmıştım ve zevk almıştım.*” şeklinde ifade etmiştir. Çevresindeki insanlarla daha çok Netflix içerikleri ile ilgili tavsiye odaklı tartışmalar yürüttüğünü belirten katılımcılardan K3 bu konuda düşüncelerini “*Kesinlikle şunu izlemelisin diye, yani şey gibi işte hepimiz birbirimizin Netflix'te olduğumuzu bildiğimiz için şunu izledim izliyorum, kesinlikle başlamalısın diye bir öneride bulunuyorum. O da tamam bende bu diziyi bitirdikten sonra onu izlerim diyor. Sıralama, sıraya alma durumu var yani.*” şeklinde dile getirmiştir. Yine K8 bu konudaki görüşünü “*Tartışıyorum ve önerilerde bulunuyorum kesinlikle. Muhakkak bulunuyorum. İzlediğim bir şey varsa ve iyiyse söylerim. Ayrıca Netflix kullanıcısı olduğumu da belirtirim genellikle. Genel olarak beğendiklerimden bahsediyorum. Beğenmediğim bir şeyi eğer konusu geçerse dile getiririm*

onun dışında konusu geçmiyorsa “geçen gün şunu izledim çok kötüydü” diye bahis açmam. Sadece güzel içerikler olduğunda konusunu açarım. Üstelik Netflix’ten izlediğimi söylerim sadece filmin ya da dizinin adını söylemekle kalmam. İzlediğim platformu da söylerim. Oradan baksınlar da isterim.” Şeklinde dile getirmektedir. Bu durum kullanıcıların kendi kişiselleştirme eğilimleri sonucunda yaşadıkları kullanıcı deneyimi neticesinde daha çok beğendikleri içerikleri tavsiye etme noktasında kendini gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. K8’in görüşleri çerçevesinde özellikle “Netflix kullanıcısı olduğumu belirtirim” “Netflix’ten izlediğimi söylerim” gibi ifadeler kullanıcının yaşadığı deneyimden elde ettiği tatmin düzeyini ifade etmesi neticesinde üzerinde durulması gerek bir nokta olarak değerlendirilebilir. Bu durum aynı zamanda Netflix’in sürekli vurgulanması neticesinde Netflix aboneliği olmayan kullanıcıları söz konusu kullanıcı deneyimini yaşamaları noktasında platforma abonelik için çekici bir unsur olarak değerlendirilebilir. K8’in ifadelerinde bu durum neredeyse marka elçiliği, savunuculuğu şeklinde kendini gösterdiğinden kullanıcının Netflix markasından elde ettiği kullanıcı deneyimi ve bunun sonucunda kullanıcı tatmininin olumlu boyutları hakkında da fikir vermektedir.

Netflix’ten Beklentiler

Katılımcılara Netflix’in mevcut özelliklerinin yanı sıra başka bir özellik beklentilerinin olup olmadığının sorulduğu soruya katılımcılardan gelen yanıtlar Netflix’in arayüzüne yönelik beklentiler ve içerik beklentileri olmak üzere iki grupta toplanabilir. Ancak ağırlıklı olarak katılımcıların beklentilerinin içerikten çok arayüz ile ilgili olduğu söylenebilir. Arayüz ile ilgili beklentilerini oldukça detaylı bir şekilde ifade eden K14 görüşlerini “Ben Netflix’i özellikle web sitesi üzerinden kullanıyorum. Bir kere arayüzü beni çok yordu. Çünkü mesela bir film ilginizi çekiyor, tıklıyorsunuz, filmle ilgili bilgilere bakıyorsunuz sonra benzer neler varmış diye geri kalmak istediğiniz yere dönmek istediğinizde sizi en başa atıyor. Bu durumu izlediklerime, geçmişe bakarak çözmeye çalışıyorum, oradan bakarak bulmaya çalışıyorum ama daha basit bir arayüzle çözülebilir. Bir de gruplandırma sıkıntısı var bence. Filmi açtığımızda, üst tarafta doğa, belgesel, +15 ya da +18 gibi sekmeler beliriyor oradaki sekmelere tıklanabilse ve benzer içeriklere erişilebilse güzel olur. Çünkü Netflix size öneriyor ve orada 10 tane film görüyorsunuz oysa benzer 30 film var. Bunun gibi mesela. Tümünü görebileceğimiz, kullanıcıyı yormayacak bir arayüz olmalı. Bir diğer durum ise, alt yazı ile yaşadığım durum. Şimdi şöyle oluyor, alışmışız yıllardır öyle izliyoruz, alt yazı altta olur, altyazı. Şimdi alt yazıyı takip

ederken bir an bakıyorsunuz alt yazıyı yukarıya attı bir an gözden kaçıyor, alt yazıyı altta ararken sahneyi kaçıyorsunuz o yüz ifadesini göremiyorsunuz falan mesela ben dün akşam, onunla uğraştım acaba düzeltebilir miyim sabitleyebilir miyim diye. Öyle bir seçenek koymamışlar yani yazının rengini, işte yazının gölgesini, biçimini değiştirebiliyorsunuz ama, sabitleyecek bir yerin olmaması bence dezavantaj, eğer çok sık tekrar ederse benim Netflix izleme davranışımı etkileyecektir, belki izlememeye başlayacağım.” Şeklinde dile getirmiştir. İçerikle ilgili beklentilerini de K2 “yerli yapımların Netflix’te daha çok olması” şeklinde ve K3 ise “Tedx gibi organizasyonlara ait içeriklerin canlı yayınla kullanıcılara sunulması” şeklinde dile getirmişlerdir. Genel olarak kullanıcıların içerikten çok arayüz ile ilgili beklentilerinin olduğu çünkü arayüz kaynaklı sorunlar yaşadıkları ve bunun da Netflix deneyimlerini olumsuz etkilediği görülmektedir. Öyle ki bu durum K14’ün ifadesinde de yer aldığı üzere “Netflix izleme davranışımı etkileyecektir, belki izlememeye başlayacağım.” Şeklinde markaya yönelik olumsuz bir durumun ortaya çıkmasına da sebep olabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Her geçen gün kullanıcı deneyimi daha önemli hale gelmektedir. Kullanıcı deneyimi, günümüz tüketicisinin bir dijital platform aboneliğinin sürdürülmesi noktasında kritik karar mekanizması olarak değerlendirilebilir. Kullanıcı deneyiminin bu noktada değerlendirildiği bu çalışmada ise, kullanıcı deneyimi unsuru olarak abonelik türleri, ses, görüntü kalitesi, bağlantı hızı, izlenebilir cihaz çeşitliliği, çevrimdışı izleme seçeneği ile alt yazı ve dublaj seçenekleri gibi teknik öğeler ele alınmıştır. Netflix’in sunduğu farklı abonelik türlerinin kullanıcıların abone olma ve aboneliklerini sürdürme noktasında etkili olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar her ne kadar izleme eylemini bireysel olarak gerçekleştirmekten hoşlandıklarını belirtse de abonelik türü olarak birden fazla profil oluşturmaya olanak sağlayan abonelik türlerini tercih etmektedirler. Bu durum, bu paketlerin birden fazla kullanıcı ile birlikte kullanılması neticesinde ekonomik oluşuyla açıklanabilir. Ayrıca, birden fazla kullanıcıya olanak veren özel pakette kullanıcı sayısının fazla ve ekonomik olmasının yanı sıra ses ve görüntü kalitesinde de diğer abonelik türlerine kıyasla bir artış durumu söz konusudur. Bu durum kullanıcıların bireysel tüketimi noktasında bir engel teşkil etmezken, içeriklerin teknik olarak daha kaliteli bir şekilde tüketimi noktasında önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, tüm paketler için genel olarak ses ve görüntü kalitesinin kullanıcılar tarafından yeterli bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca diğer dijital platformlardan farklı olarak abonenin bağlantı hızına göre kendisini ayarlayan adaptif

bağlantı hızı özelliği, çevrim dışı izleme seçeneği, mobil uygulamasının kullanıcıları tatmin etmesi, birden fazla cihazda izleme seçeneği ve kalınan yerden devam etme özelliği, alt yazı ve dublaj seçeneklerinin fazla olması kullanıcı deneyimi bağlamında öne çıkan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Netflix'in kullanıcı deneyimine verdiği önemi birkaç somut örnekle açıklamak da mümkündür. Markanın geçtiğimiz yıllarda duyurduğu "Netflix Çorabı" kullanıcının uyuya kaldığını fark etmekte ve dizi ya da film o esnada izlediği şey her neyse içeriği durdurmaktadır. Böylece izleyicinin içeriğe dair herhangi bir şey kaçırmasının önüne geçilmiş olmaktadır. Bu durum aynı zamanda nerede kalmıştım endişesini de gidermektedir (Netflix Socks, 2020). Güncel bir örnek olarak ise Netflix mobil uygulamasında yer alan Instagram hikayelerine benzer formatta dikkat çeken yapımların hikaye formatında sunulması ve kullanıcılardan gelen tepkiler üzerine Netflix'in bu özelliği kapatma seçeneğini duyurması verilebilir (Log, 2020). Bu örnekler de bir kez daha göstermektedir ki, Netflix sürekli olarak kullanıcı deneyimini olumlu anlamda etkileyecek yenilikler peşindedir. Ancak burada kritik olan nokta ise, öne çıkan yapımların hikaye formatında gösterimi örneğinde olduğu gibi kullanıcılarına her zaman kulak vermesi ve onlardan gelen talepler doğrultusunda platformda güncellemeye gitmesidir.

Kişiselleştirme her ne kadar kullanıcı deneyimi kavramı çatısı altında ele alınabilecek bir kavram olsa da bu çalışmada platformun bu konuda zengin bir çeşitlilik sunması ve kullanıcıların kişiselleştirmeyi ayrıca bir memnuniyet unsuru olarak değerlendirmesi neticesinde ayrı bir bölümde ele alınmıştır. Netflix'in kullanıcı profillerini görsel ve biçimsel olarak kendi tercihlerine göre şekillendirme olanağı sunması, beğenilen içeriklere göre önerilerde bulunan ve aynı içeriğin profile uygun bir şekilde sunulmasını sağlayan algoritma yapısı kişiselleştirme noktasında öne çıkan noktalar. Kişiselleştirme bağlamında ele alınan bu öğelerin kullanıcıların aboneliklerini sürdürmeleri noktasında önemli unsurlar oldukları söylenebilir. Herbas Torrico ve Frank (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre de kişiselleştirme, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri kişisel ihtiyaçlarına göre uyarlamalarını sağlaması ve böylece müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve karını artırması açısından önemlidir. Bu çalışmada da Herbas Torrico ve Frank 'in (2019) çalışmasını destekler biçimde Netflix'in algılanan faydasını artırmada kişiselleştirme özelliğinin, kullanıcılar tarafından önemli bir etken olarak görüldüğü söylenebilir.

Güncel gelişmeler bağlamında da ele alınabilecek bir unsur olan deneme süresinin bugüne kadar kullanıcıları platforma çeken bir unsur olduğu katılımcıların verdiği yanıtlardan anlaşılmaktadır. Ancak Netflix yakın zamanda aldığı bir kararla bir aylık ücretsiz deneme süresi uygulamasının ülkemizde sona erdiğini duyurmuştur (Shiftdelete, 2020). Katılımcılardan alınan yanıtlarda kullanıcılar, bu deneme süresinde platformun kendilerine uygunluğunu test ettiklerini, izleme davranışlarını etkileme noktasında önemli olduğunu ve bu süreçte bir davranış kazandıklarını dile getirmişlerdir. Bunun da aboneliği devam ettirme noktasında önemli bir etken olduğu saptanmıştır.

Öne çıkan unsurlardan biri olan mahremiyet endişesi, Netflix'in kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme odaklı gelişim aşamasında büyük veriyi etkin bir şekilde kullanması sonucunda kullanıcılar tarafından dile getirilen bir kaygı unsuru olarak değerlendirilebilir. Netflix'in kişiye özel öneriler vb. sunmak için kullanıcının platform üzerindeki tüm işlemlerini sürekli izlemesi ve kendisinin de açıkladığı üzere dünya genelinde bu amaçla izlediği abone sayısının 125 milyona ulaşması bu konuda kullanıcıların endişe duymasına neden olmuştur (Hbr Webinar, 2018). Bu durum dışarıdan bakıldığında her ne kadar kaygı verici olarak görünse de aslında kullanıcıların yüksek tatmin oranı ve Netflix'in büyük başarısının altında yatan çok önemli bir gerçeğe işaret etmektedir. Sevim ve Sevim (2019)'a göre, insan duygu ve deneyimleri ile ilgili alanlar, büyük veri kaynaklı yapılacak algoritmik hesaplamalar ve modellemeler noktasında dikkatli olunması gereken alanlardır. Netflix büyük veriyi işleme konusunda başarılı sonuçlar elde etmiş ve bu başarısını platformuna yansıtmıştır. Netflix yöneticilerinden biri olan Xavier Amatriain, kullanıcıların neyi, ne zaman, hangi cihazdan aradıkları, izledikleri ve nasıl puanladıklarıyla ilgili verileri topladıklarını dile getirmiştir (Novak, 2017). Öyle ki, seri izleme (binge-watching) kavramı da büyük verinin marka tarafından doğru analizi sonucunda platforma dahil ettiği ve kullanıcıların hayatına soktuğu bir diğer keşiftir.

Seri izleme, yirmi birinci yüzyılın medya tüketiminde önemli bir değişimi temsil etmektedir. Medya tüketicilerinin neden böyle bir tüketim biçimini izlediklerine yönelik yapılan araştırmalarda, rahatlama, katılım sağlama (engagement), hedonizm gibi özellikler öne çıkmaktadır (Pittman & Sheehan, 2015). Seri izlemeyi kullanımlar ve doyumlar perspektifinden ele alan pek çok çalışma bulunmaktadır (Pittman & Sheehan, 2015; Panda & Pandey, 2017; Shim & Kim, 2018; Flayelle, ve diğerleri, 2019). Netflix'in diğer dijital platformlardan farklı olarak sunmuş olduğu özelliklerinden biri olan seri izleme (binge-watching) özellikle dizilerin

tüketimi bağlamında ciddi bir değişime neden olmuştur. Öyle ki, kullanıcılar söz konusu seri izleme eylemini gerçekleştirebilmek için zaman zaman dizinin tüm sezonlarının platformda yer almasını beklemekte ve kısa zaman içerisinde art arda bu içeriklerin tüketimini gerçekleştirmektedirler. Bu tüketim biçiminin çoğu zaman bireysel bir eylem olarak kendini göstermesini de katılımcıların yanıtlarından çıkarmak olasıdır. Bu noktada, Netflix'in bir dizinin bir bölümünün bitişini takiben biten bölümün son dakikalarından ziyade yeni bölümü beş saniye içinde başlatması durumu da kullanıcıların böyle bir davranış geliştirmesinde etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki, seri izleme noktasında Netflix'in tutumu kurumun resmi sosyal medya hesaplarında da kendisini göstermektedir (Netflix Türkiye, 2020). Ayrıca Pittman ve Sheehan (2015) tarafından da belirtildiği gibi seri izlemenin, katılım sağlama açısından önemli olduğu düşünöldüğünde kullanıcıların Netflix ile bağ kurmalarında seri izleme, önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sıralanan tüm özelliklerin kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme noktaları ön planda olmak üzere sürdürülebilir abonelik bağlamında tüketiciler açısından önemli olması bu çalışmada elde edilen en önemli bulgulardır.

EXTENDED ABSTRACT

With the proliferation of product and service alternatives, it becomes difficult for consumers to choose the product suitable for them. Users are sometimes undecided about what content to consume for watching movies or series on Internet-based channels. With the increasing number of digital platforms, user experience and personalization have become more prominent; digital platforms provide users with various facilities in terms of searching, finding and watching content.

The concept of user experience is a concept that expresses all positive and negative processes related to a product or service, including the concept of personalization. As with all other areas, the importance of user experience is important for digital platforms. In fact, the user experience has gained even more importance with the introduction of digital platforms into our lives.

Personalization can be considered as a way to improve the user experience, to recognize the user and to show that how user is remembered. Moreover, user experience is important in terms of trying to meet the needs of the user. Netflix, a digital platform, has prominent features in the context of personalization and user experience for its subscribers. It is important how Netflix is evaluated by users in the context of personalization and user experience.

The concept of personalization emerged towards the end of the nineteenth century and often referred to segmentation, targeting and profiling. In its broader sense, personalization includes product adaptation and other types of adaptation that are practically not limited to these (Wind & Rangaswamy, 2001).

Today, personalized content produced especially for Internet users are frequently used. Personalization on the Internet can be done through data mining, which includes collecting users' data and then analysis that will make the data more personal (Pierrakos, Paliouras, Papatheodorou, & Spyropoulos, 2003).

Literature is almost in agreement that personalization is a process. This process continues to take shape and develop as the user becomes known. Regarding personalization, it is useful to consider the approaches of Murthi and Sarkar (2003) which include the following three stages:

- Learn what consumers need,
- Match the recommendations of consumers for what they need,
- Consider the two previous processes.

One of the most accepted definitions in the literature on user experience was made by International Organization for Standardization. In ISO (2010), user experience is defined as "*all perceptions and reactions arising from the use of a person's product, system or service*". The concept of user experience is an extremely important concept for the Netflix brand, which is the subject of this study, as it is for all other brands in today's intense competition environment. Netflix strives to positively affect the user experience with its works and improvements as a brand that is aware of the importance of the concept of user experience in today's world.

The method of this study has been determined as qualitative research. It is possible to define qualitative research as a research approach with an inductive approach, describing events and facts in their natural environment, understanding the perspectives of the participants and reflecting them (Yıldırım & Şimşek, 2016).

In-depth interview method was used as data collection tool. Purposeful sampling was preferred as sampling method. In this context, in-depth interviews were made with 17 Netflix users and 21 questions determined for the purpose were asked.

One of the most popular digital viewing platforms in the world is Netflix. While some digital viewing platforms can only be watched in a certain region, Netflix is available in many countries of the world. For this reason, in this study Netflix was chosen as the digital viewing platform.

From the users perspective, important findings have been reached in the context of researching how Netflix has features in the context of user experience and personalization, and the role of user experience and personalization in terms of subscription and sustainability of subscription. User experience and personalization are important in sustainable subscription. Despite the importance of personalization, this may lead to privacy concerns in some users. Trial period has been found to play an active role in establishing a connection with Netflix and understanding how the user experience is. The fact that serial watching (binge watching) as a

consumption phenomenon makes Netflix attractive is one of the remarkable results achieved within the scope of the study.

Technical elements such as subscription types, audio, image quality, connection speed, variety of viewable devices, offline monitoring option, subtitle and dubbing options are discussed as elements of user experience. The different subscription types offered by Netflix have been determined to be effective in subscribing and maintaining subscriptions.

Users generally preferred multi-use packages. It has been determined that the sound and image quality in general are sufficient for all packages. In addition, unlike other digital platforms, the adaptive connection speed feature that adjusts itself according to the connection speed of the subscriber, the offline tracking option, the satisfaction of the mobile application, the option to watch on multiple devices and the ability to continue from where left, the subtitle and dubbing options are high in the context of the user experience can be considered as prominent elements.

Netflix's ability to shape user profiles visually and formally according to its own preferences, and the algorithm structure that makes suggestions according to the liked content and provides the same content to be presented in accordance with the profile are the prominent points in the customization point. It can be said that the customization feature is seen as an important factor by the users in increasing the perceived benefit of Netflix.

In the responses received from the participants, the users stated that they tested the platform's suitability in trial period, it was important in influencing the monitoring behaviors and they gained a behavior in this process. This was found to be an important factor in maintaining the subscription.

Considering that binge watching is important for engagement, binge watching can be considered as an important factor for users to connect with Netflix. As binge-watching increases, users' loyalty in terms of subscription to Netflix also increases.

To make a general evaluation, it is the most important findings in this study that all the listed features are important for consumers in the context of sustainable subscription, with user experience and personalization points in the foreground.

KAYNAKÇA

- 2019 Sustainability Accounting Standarts Board (SASB) Report. (2019). 06 15, 2020 tarihinde Netflix: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2020/02/0220_Netflix_EnvironmentalSocialGovernanceReport_FINAL.pdf adresinden alındı
- 2020 Yılıın En Çok Kullanılan Dijital Yayın Platformları. (2020, 04 05). 06 15, 2020 tarihinde Teknosafari: <https://teknosafari.net/2020-yilinin-en-cok-kullanilan-dijital-yayin-platformlari-belli-oldu/> adresinden alındı
- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *interactions* 3.3 , 11-15.
- Chorianopoulos, K. (2008). Personalized and mobile digital TV applications. *Multimedia Tools and Applications* 36, 1-10.
- Cosley, D., Lam, S. K., Albert, I., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2003). Is seeing believing? How recommender system interfaces affect users' opinions. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, (s. 585-592).
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları.
- Digital 2020. (2020). 06 15, 2020 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- Digital 2020 Turkey. (2020, 02 18). 06 15, 2020 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden alındı
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-Watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36.
- Forlizzi, j., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*.
- Hbr Webinar. (2018, 07 18). 03 20, 2020 tarihinde Hbr.org: <https://hbr.org/2018/07/to-see-the-future-of-competition-look-at-netflix> adresinden alındı
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2019). Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3-4), 355-369.
- International Standartization for Organization. (2010). *Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Switzerland.
- Konstan, J. A., & Riedl, j. (2012). Recommender systems: from algorithms to user experience. *User modeling and user-adapted interaction* 22.1-2 , 101-123.

- McNee, S. M., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2006). Making recommendations better: an analytic model for human-recommender interaction. CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems.
- McNee, S., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2006). Being accurate is not enough: how accuracy metrics have hurt recommender systems. CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2009). Personalization without interrogation: Towards more effective interactions between consumers and feature-based recommendation agents. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 138-146.
- Murthi, B. S., & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- Netflix. (2020, 06 14). 06 16, 2020 tarihinde Netflix Company: <https://media.netflix.com/en/about-netflix> adresinden alındı
- Netflix Kullanıcılarının Şikayetine Platformdan Çözüm. (2020, 02 07). Log: <https://www.log.com.tr/netflix-kullanicilarinin-sikayetine-platformdan-cozum/> adresinden alındı
- Netflix Socks. (2020). 03 20, 2020 tarihinde Netflix: <http://makeit.netflix.com/projects/socks> adresinden alındı
- Netflix Türkiye. (2020, 03 11). 03 11, 2020 tarihinde Twitter: <https://twitter.com/netflixturkiye/status/1223966757649600513> adresinden alındı
- Netflix'in Ücretsiz Deneme Süresi Türkiye'den Kaldırıldı. (2020, 02 05). ShiftDelete.Net: <https://shiftdelete.net/netflix-uccretsiz-deneme-suresi-turkiye-kaldirildi> adresinden alındı
- Novak, A. N. (2017). Narrowcasting, Millennials, and the personalization of genre in digital media. *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. North Carolina, Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Ozok, A. A., Fan, Q., & Norcio, A. F. (2010). Design guidelines for effective recommender system interfaces based on a usability criteria conceptual model: results from a college student population. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 57-83.
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*.
- Pazzani, M. J. (1999). A framework for collaborative, content-based and demographic filtering. *Artificial intelligence review* 13.5-6, 393-408.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one : tools for competing in the interactive age* . New York.

- Peterson, L. A., Blattberg, R. C., & Wang, P. (1997). Database marketing: Past, present and future. *Journal of Direct Marketing* (11) 4,, 109-125.
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodorou, C., & Spyropoulos, C. D. (2003). Web usage mining as a tool for personalization: A survey. *User modeling and user-adapted interaction*, 13(4),, 311-372.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2012). Evaluating recommender systems from the user's perspective: survey of the state of the art. *User Modeling and User-Adapted Interaction* 22.4-5, 317-355.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data mining and knowledge discovery*, 5(1-2), 115-153.
- Schubert, P., & Koch, M. (2002). The power of personalization: Customer collaboration and virtual communities. *AMCIS 2002 Proceedings*, 1953-1965.
- Sevim, S., & Sevim, B. A. (2019). İzleyicinin nabzını tutmak: Büyük veri, tavsiye algoritmaları ve Netflix. *Journal Academic Marketing Mysticism Online*, 10(36), 560-569.
- Shim, H., & 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.
- Türk İzleyicisinin Netflix'teki İçerik Tüketim Alışkanlıkları. (2019, 09 04). Digitalage: <https://digitalage.com.tr/turk-izleyicisinin-netflixteki-icerik-tuketim-aliskanliklari/> adresinden alındı
- Türkiye'nin Dijital Gözü. (2018). 06 16, 2020 tarihinde Twentify: <https://www.twentify.com/tr/raporlar/medya-dagitim-servislerinde-kullanim-ve-memnuniyet-arastirmasi-raporu> adresinden alındı
- Taylor, B. (2018). To see the future of competition, look at netflix. *Harward Business Review*.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Tseng, M., Jiao, R. J., & Wang, J. (2010). Design for mass personalisation. *CIRP annals* (59) 1., 175-178.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. . *European Journal of Marketing*.

- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-52.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yay.
- Yaraş, E. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.