



TALEBE DAYALI VIDEO HİZMETLERİNİN KULLANIMINA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ZUHAL AKGÜN^{1*} & PINAR HACİHASANOĞLU²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zuhal.akgun@bozok.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5737-7920>. ² Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, pinar.hacihasanoglu@bozok.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4595-5156>.

Etik Kurul Kararı: Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu Kararı No: 33/26 Tarih: 18.05.2022

ÖZ

Talebe Dayalı Video (TDV) hizmetleri dijitalleşmeye paralel olarak televizyon ve video izleme alışkanlıklarında da önemli bir değişimi beraberinde getirmektedir. Bu araştırmada Yozgat ilinde ikamet eden katılımcıların TDV hizmetleri kullanımına yönelik görüşleri incelenmiştir. Kullanıcıların TDV'ye abone olma nedeni ve söz konusu hizmetlerin tüketicilere sunduğu avantajların/dezavantajların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak adına nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan nitel analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yönteminin alt yöntemlerinden biri olan kolay ulaşılabılır örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 42 TDV abonesinden yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, talebe dayalı video hizmetleri ile sunulan içeriklerin zengin ve ilgi çekici olması ile TV içeriklerinin yetersiz olması en yüksek frekansa sahip abone olma nedenleri olarak belirlenmiştir. Pandemi sürecinde kapanma nedeniyle evde geçirilen sürenin fazla olması da abone olma nedenleri arasında yer almıştır. Ayrıca talebe dayalı video hizmetlerinin istenildiği zaman izlenme imkanı sunması ve zengin içeriğinin olması en yüksek frekansa sahip avantajlar olarak tespit edilmiştir. TDV hizmetleri kapsamında sunulan uygun olmayan içerikli programların fazla olması, bağımlılığa neden olması ve fiyat artışlarının fazla olması ise en yüksek frekansa sahip dezavantajlar arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Talebe Dayalı Video Hizmetleri, Betimsel Analiz, Tüketici Davranışı, Dijitalleşme.

Editör / Editor:

Kumru UYAR,
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Hakemler / Referees:

Aysun KAHRAMAN,
Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Ebru SÖNMEZ KARAPINAR,
Kayseri Üniversitesi, Türkiye

*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:

Zuhal AKGÜN,
zuhal.akgun@bozok.edu.tr

JEL:

M30, M31, M39

Geliş: 27 Kasım 2022

Received: November 27, 2022

Kabul: 27 Nisan 2023

Accepted: April 27, 2023

Yayın: 31 Ağustos 2023

Published: August 31, 2023

Atıf / Cited as (APA):

Akgün, Z. & Hacıhasanoğlu, P. (2023),
Talebe Dayalı Video Hizmetlerinin Kullanımına
Yönelik Nitel Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 65,
31-40,
doi: 10.18070/erciyesiibd.1210669

A QUALITATIVE RESEARCH OF THE USE OF VIDEO ON- DEMAND SERVICES

ABSTRACT

In parallel with digitalization, Video on Demand (VOD) services have significantly changed in TV and video viewing habits. In this study, the opinions of the participants residing in Yozgat on the use of VOD services were examined. It is aimed to determine the reason for users to subscribe to VOD and the advantages/disadvantages of these services to consumers. To achieve this goal, the descriptive analysis technique, which is among the qualitative research methods, was used. In this study, an easily accessible sampling method, one of the sub-methods of the purposeful sampling method, was used as the sampling method. Within the scope of the research, the data obtained from 42 VOD subscribers through a semi-structured interview form were analyzed. As a result of the analysis, the fact that the content offered by demand-based video services is rich and exciting and the TV content is insufficient was determined as the reasons for subscribing with the highest frequency. The increased amount of time spent at home due to the closure during the pandemic was also among the reasons for subscribing. In addition, the fact that demand-based video services offer the opportunity to be watched at any time and that there is rich content has been identified as the advantages with the highest frequency. The fact that the programs with inappropriate content offered within the scope of VOD services are high, cause addiction and increase in prices are among the disadvantages with the highest frequency.

Keywords: Video On-Demand Services, Descriptive Analysis, Consumer Behavior, Digitalization.

GİRİŞ

Tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerleyen günümüz dünyasında her şey hızla değişmektedir. Bu değişim yansımalarından biri de televizyon (TV) alışkanlıklarımızda görülmektedir. Televizyon izleme alışkanlığı halen pek çok insanın hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Rubin (1983, s.37), “arkadaşlık, rahatlatma, eğlence, alışkanlık, vakit geçirmek, uyarılma, kaçış, sosyal etkileşim ve bilgi arama” olmak üzere dokuz TV izleme güdüsü olduğunu ifade etmektedir. Zamanı doldurmak için çok yaygın bir aktivite olarak değerlendirilen TV izleme alışkanlığı Türkiye’de pandemi döneminde kişi başı 4 saat 33 dakika olarak belirlenmiştir (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi [TİAK], 2021). İki yıllık yoğun tüketimin ardından, Dünya genelinde 2022’de bireysel televizyon izleme süresi günde 3 saat 26 dakika olarak belirlenmiştir (MediaMetric, 2023). Bu rakam Türkiye için dünya ortalamasının üzerinde bir seyir izleyerek kişi başı ortalama TV izleme süresi 3 saat 49 dakika, hane halkı olarak ise 6 saat 33 dakika olarak ölçümlenmiştir (TİAK, 2023). İstatistiklere göre TV izleme süreleri günlük zaman çizelgesinde önemli bir paya sahiptir ancak sürede yaşanan düşüş geleneksel TV izleme alışkanlığında değişiklik olduğunu da ortaya çıkarmaktadır. İzleyicinin tercihiyle dayalı video yayın akışı sunan platformların TV yayıncılığına rakip olarak yükselişi sürmektedir (Karahana, 2022).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber dizüstü bilgisayar, telefon, tablet gibi izleme cihazlarına ve dijital platformlara olan ilgi artmakta, piksellerin bir araya gelerek mucizevi görseller oluşturduğu internet ekranları modern hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Demirkol, 2021, s.1). Dijitalleşme, mobilizasyon ve çevrim içi akış teknolojisinin mevcut TV izleme kültürünün yeniden şekillendirdiği söylenebilir.

Günümüzde artık geleneksel TV ve video üretme-tüketme hızı yön değiştirmeye başlamakta ve giderek akışkan hale gelmektedir. Pontes, Szab ’o ve Griffiths (2015) yaptıkları araştırmada katılımcıların en çok tercih ettikleri üç çevrim içi aktiviteden birinin video ve film izlemek olduğunu belirlemiştir. Dijitalle evrilen pek çok iş modellerinden biri olarak talebe dayalı video hizmetleri, gelişen teknoloji ve internet ağları sayesinde günümüz TV ve video izleme alışkanlığının yönünü tüketici merkezli hale getiren uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yıllarda internet 2.0 ile etkileşimli platformların varlığının ortaya çıkması ve YouTube ile başlayan bireylere sitede mevcut içeriklerden istediğini, istediği zaman izleme seçeneği sunulması süreç içerisinde önemli yapı taşlarıdır. X ve Y kuşağının geleneksel izleyici profilindeki değişimler ile internetin merkezine doğan Z kuşağı için günümüzde yeni TV izleme normunun, istedikleri içeriği sağlayan akış hizmetlerine abone olma haline dönüştüğü görülmektedir. Giderek büyüyen bir pazar olan talebe dayalı video sektörü, bireyselleştirilmiş medya kullanımından, teknoloji ve internet ekseninde yeni normalin yeni trendi olma yolunda hızla ilerlemektedir.

İnsanların internet ve akış yayın platformları aracılığıyla canı ne isterse onu izlemesinde, içeriklerin indirilmesinin ya da yayınlanmasının ucuz olması, kolay erişilebilir olması, izlemenin belirli bir zamana ve mekâna bağlı olmaksızın zahmetsiz olması, sosyo-ekonomik değişkenlerden bağımsız olması yanında içeriklerin zevkli, eğlenceli, motive edici ve çok çeşitli olmasının katkısı bulunmaktadır (Orosz, Bötke ve Toth-Kiraly, 2016, s.144).

Talebe dayalı video pazar büyüklüğünün 2024 yılına kadar küresel ölçekte 87,1 milyar doları (MarketsandMarkets, 2022), Türkiye ölçeğinde 310 milyonu aşacağı beklentisi (Statista, 2023) ve yapılan araştırmalardan (Pontes vd., 2015; Orosz vd., 2016) yola çıkarak talebe dayalı video hizmetlerinin bilimsel incelemeyi hak ettiğini düşünülmektedir. Bu nedenle nitel araştırma olarak tasarlanan bu çalışma, katılımcıların talebe dayalı video hizmetlerine ilişkin deneyimlerini yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile kendi iradeleri doğrultusunda verdikleri beyanlar üzerinden incelemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde çevrim içi akış teknolojisi, talebe dayalı video hizmetleri ve iş modelleri hakkında bilgi verilerek sonraki bölümde literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Son bölümde Yozgat ilinde talebe dayalı video hizmeti abonelerinden elde edilen veriler Excel uygulamaları vasıtasıyla oluşturulan uygun algoritmalar ile kategorize edilerek analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, talebe dayalı

video hizmetlerinin tercih edilmesinin ardında yatan motivasyonları, izlemenin etkilerini, talebe dayalı video hizmetlerinin negatif algılanan taraflarını ortaya çıkarmaktadır.

I. ÇEVİRİM İÇİ AKIŞ TEKNOLOJİSİ VE TALEBE DAYALI VIDEO HİZMETLERİ

Günümüz teknolojik dünyasında “televizyon” kavramı artık oturma odasına yerleştirilmiş sabit, parlayan bir kutuyu ifade etmekten çok ağ programlama çağından işlevselliğini arttıran bir kavrama dönüşmektedir (Groshek ve Krongard, 2016, s.66). Tüm medya dağıtım yöntemleri gibi televizyon da teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermektedir. Esasen üç temel döneme ayrılan TV tarihi; a) ağ çağı (1950-1980), b) çok kanallı geçiş (1980-1990), ve c) ağ sonrası dönem (1990-...) olmak üzere kategorize edilmektedir (Lotz, 2007). Doğrusal televizyon dağıtım yöntemleri tarihsel ve teknolojik süreçle birlikte reforme edilerek analog yayından kablolu, uyduya, dijital yayına, internet protokol televizyonuna (IPTV) geçiş evrelerini gerçekleştirmiştir (Waldenor, 2013, s.4).

Teknoloji endüstrisindeki değişiklikler ve akıllı telefonların ve tabletlerin ortaya çıkması sadece uydu veya kablolu TV yayıncılığına etki etmekle kalmamış, kişisel bir bilgisayarda içerik izleme fikrinin gelişmesine de neden olmuştur (Kwon, Park, ve Son, 2021, s.562). Özellikle son on yıldır yaşanan teknolojik değişimlerin, internet ve küreselleşme nedeniyle ilerleme hızı eşi benzeri görülmemiş seviyelere erişmiş ve bunun sonucunda şimdiye kadar birbirinden ayrı olan telekomünikasyon, medya ve bilgi teknolojileri sektörlerinin koordinasyonu söz konusu olmuştur. Bu uyum, tüm segmentlerin son kullanıcıya erişim için birbirleriyle rekabet ettiği yeni bir iş ekosistemine yol açmıştır (Davis ve Zboralska, 2017). Ağ sonrası döneme geçilmesi, internet televizyonunun gelişimi ve medya içeriğinin “eski medya” endüstrisinden “yeni” medya içeriğine geçişiyle hız kazanmıştır. İçerikler ekranların kullanıldığı dijital platformlarda dağıtılmaya ve yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemin, 1990’lardan sonra başladığına işaret edilmektedir (Pearson, 2011, s.107).

Dijital teknoloji, medya içeriğinin tamamen yeni dağıtım ve tüketim biçimlerini mümkün kılmaktadır. Tüm bu değişimlerle beraber bugüne gelindiğinde artık “çevrim içi akış sistemleri”nden söz edilmektedir. Bu sistemlerin, bağlantılı ve mobilize olabilmesi, internet özellikli tüm cihazlara nüfuz ediyor olması, televizyona bağımlılık sınırlarının zorlanmasına neden olmaktadır. Basit bir makine ya da araç olmaktan çıkan televizyon “kültürel hikâye anlatımı için bir teknoloji ve bir araç” olma yolunda ilerlemektedir (Groshek ve Krongard, 2016, s.66). Yeni medya teknolojilerinin bir ürünü olan çevrim içi akış teknolojileri, bireylerin yayın medyasını kullanma yönünü dijitale kaydırarak, TV veya video izleme konusunda sunulandan ziyade seçilen içeriklerden oluşan bir sistemi devreye sokmakta ve bireylerin televizyonu tüketme şeklini değiştirmektedir (Tefertiller, 2020; Camilleri ve Falzon 2020; Kwon vd., 2021, s. 563)

Televizyon endüstrisinin dijital çağa ayak uydurması ve internetli televizyonların yaygınlaşması, sektörü “en üstte (Over-the-top-OTT)” veya akışlı televizyona doğru sürüklemektedir. İnternet üzerinden görsel medya akışı sağlayan bu hizmet türleri, üst düzey (OTT) hizmetler olarak adlandırılmaktadır (Kwon vd., 2021, s.562). OTT akış hizmetleri ve talep üzerine video hizmetleri için artan tüketici tercihi, geleneksel televizyon programlama, derecelendirme, reklam ve kablo abonelikleri üzerinde yıkıcı bir etkiye sahiptir (Matrix, 2014, s.120). OTT televizyon ve “çevrim içi video dağıtım” orijinal olarak sektörün ilk temsilcileri olan Netflix, Hulu ve Amazon tarafından sunulan akışlı televizyon hizmetlerine atıfta bulunan terimler olarak görülmektedir. Televizyon izleyicileri, kablo TV, telefon ve uydu şirketleri tarafından sağlananlar da dâhil olmak üzere, her türlü yüksek hızlı internet bağlantısı vasıtasıyla bu şirketlerin geniş video kitaplıklarına erişim sağlayabilmektedir (Snyman ve Gilliard, 2019, s.94). Tüketilen medyanın baskın biçimi olmaya devam eden yayın televizyonculuğu, gelişmiş seçim, özgürlük ve kişiselleştirme vaadi sunan günümüzün “ağ sonrası” dönemi içinde Netflix, Hulu ve Amazon Prime gibi sağlayıcılar aracılığıyla giderek çevrim içi akış aboneliklerine doğru büyüyen bir eğilim göstermektedir (Groshek ve Krongard, 2016, s.68).

Mütevazı bir gelire sahip DVD kiralama şirketi olan Netflix, 2007

yılında mevcut müşterilerine katma değerli ücretsiz bir hizmet olarak çevrim içi abonelik tabanlı isteğe bağlı video kitaplığını başlattığında yerleşik düzene ilk kez meydan okumuştur. Ana iş modeli eve teslim DVD olan Netflix bu uygulamasını 2010'da Watch Instantly aracılığıyla müşterilerini çevrim içi kitaplığına sınırsız erişim sunmaya dönüştürerek aylık abonelik hizmetine taşımıştır (Jenner, 2014, s. 258). Araştırmalara göre küresel olarak Netflix abone sayısı 2017 yılının ilk çeyreğinde kablolu TV abone sayısını geçmiştir, abone sayısı 2019 yılında 148,86 milyonun üzerinde bir rakama ulaşmıştır. Netflix'e ek olarak, Hulu ve Amazon gibi OTT hizmetlerinin elde ettiği kâr, Apple TV ve Disney'in sırasıyla 2019'da kendi OTT hizmetlerini başlatmalarına neden olmuştur. (Kwon vd., 2021, s.562).

Teknolojik gelişmelerle interneti televizyona, bilgisayara ve farklı mobil cihazlara taşıyan 21. yüzyılın beraberinde getirdiği geleneksel olmayan içerik tüketim biçimlerinden biri de talebe dayalı video (TDV) hizmeti olarak adlandırılmaktadır. Bir OTT medya dağıtım sistemi olan TDV uygulamaları, kullanıcılarına geleneksel video oynatma cihazı ve tipik statik yayın programının kısıtlamaları olmadan videolara erişme izni veren hizmetleri kapsamaktadır (Wikipedia, 2022). Talebe dayalı video (Video On Demand-VOD) teknik olarak "son kullanıcının talep üzerine bir video içeriğini seçip görüntüleyebildiği, görüntülemeyi başlatma, duraklatma, hızlı ileri sarma, geri sarma gibi video içeriğinin görüntülediği zamansal sırayı kontrol edebildiği sistem" şeklinde tanımlanmaktadır (International Telecommunication Union [ITU], 2009).

Abonelerinin sağlayıcının tüm kitaplığına düzenli olarak sabit bir ücret ödeyerek erişebildiği bu sistem talep üzerine abonelik video (Subscription Video on Demand- SVOD) olarak da adlandırılmaktadır (Noh, 2020, s.12). Talep üzerine video hizmetleri, küresel müşterilere doğrudan ulaşılması için yeni fırsatlar sağlamak yanında geleneksel olarak kapalı televizyon ekosisteminin değişmesine neden olmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği medya içeriğinin çok sayıda yeniden kullanımı, medya içeriği üretiminin marjinal maliyetini oldukça düşürmektedir. Bununla beraber tüketici davranışıyla ilgili etkileşime geçmeye ve içerik kitaplığı, kolay görüntüleme tercihleri, kişiselleştirilmiş oynatma listeleri aracılığı ile kapsamlı bir veritabanı oluşturmaya olanak tanınmaktadır (Davis ve Zboralska, 2017, s.4).

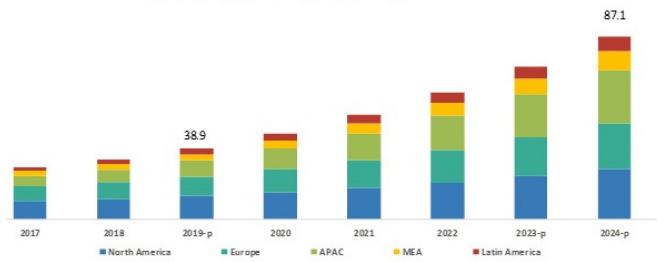
Tüm dünyayı derinden etkileyen pandemi, medya kullanım alışkanlıklarını, çevrim içi akış teknolojisinin gelişimini ve beraberinde talebe dayalı video hizmetleri yaygınlığını arttırmıştır. 2019 yılının sonunda Çin merkezli salgın hastalık olan Coronavirus (COVID-19) pandemisinin patlak vermesiyle beraber gelen sosyal mesafe önlemleri ve zorunlu karantinalar ücretli akış hizmetlerine yani talebe dayalı video aboneliği hizmetlerinde çarpıcı bir artışa neden olmuştur. Çevrim içi kullanıcılar internet ve mobil cihazlar aracılığıyla canlı yayınlara, kayıtlı video içeriğine ve dijital müzik hizmetlerine giderek daha fazla erişim sağlama kolaylığına erişmiştir (Camilleri ve Falzon, 2020, s.1). Dijital ve mobil teknolojiler aracılığıyla erişilebilen, orijinal içeriğe sahip ve yüksek kaliteli video akış hizmetleri sunan medya şirketlerinin sayısı giderek artmaktadır (Kostyrka-Allchorne, Cooper ve Simpson, 2017; Groshek ve Krongard, 2016).

Tüm bu gelişmeler ışığında son birkaç yılda, giderek daha popüler hale gelen TDV iş modelinde, kullanıcıların zaman alan veya cihaz konusunda sınırlama getiren videolara erişmesine olanak tanınmaktadır. Çevrim içi akış teknolojisi, geleneksel televizyonların doğrusal çizgisine zıt olarak, TDV abonelerine içeriğin ne zaman izleneceğine ve hangi cihazlarda izleneceğine ilişkin esneklik gibi önemli bir avantajı deneyimlemelerine olanak tanımaktadır (Jo, Lee ve Cho, 2020, s. 132-133).

Çeşitli analizlere göre, 2019'da küresel ölçekte 38,9 milyar dolar olan isteğe bağlı görsel-işitsel hizmetler kategorisinin ana bileşeni talebe dayalı video pazar büyüklüğünün 2024 yılına kadar 87,1 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa bölgesi, talep üzerine video pazarının yarısına katkıda bulunmaktadır. Asya Pasifik bölgesi farklı içerik tüketim kalıpları, içerik ve ödeme talepleri olan kültürel ve ekonomik olarak çeşitlendirilmiş kullanıcılara sahip geniş bir pazar konumundadır. Çin ve Japonya, talebe dayalı video pazarına önemli ölçüde katkıda bulunan 2 büyük ülke arasında yer almaktadır. 5G, 4G gibi ileri teknolojilerin ortaya çıkması, gelişmiş ödeme altyapısı ve dinamik bir yerel içerik ekosistemi ile artan akıllı

cihazlar, geniş bant ve internet bağlantısının yaygınlaşması, TDV pazarını ileriye taşımaktadır (MarketsandMarkets, 2022).

ŞEKİL 1 | TDV Pazar Büyüklüğü

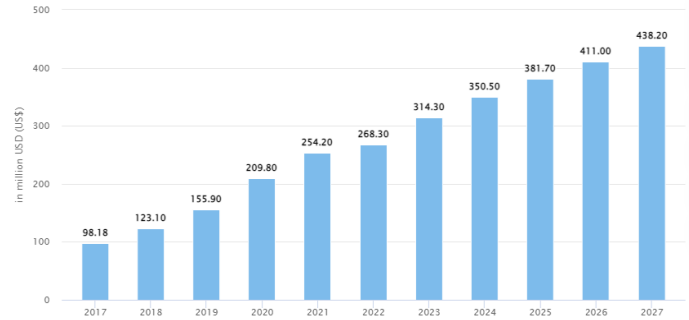


Kaynak: MarketsandMarkets, 2020

Dijital yayıncılık alanında oldukça zengin bir portföye sahip olan Türkiye pazarındaki talebe dayalı video hizmeti sunan Netflix, Amazon Prime, BluTV, Gain, Mubi, beIN Connect, Disney+ ve Exxen gibi dijital platformların 2020'de dört katından fazla büyüdüğü kaydedilmiştir (Ekonomist, 2022).

Video akışı segmentindeki gelirin 2023'te 314,30 milyon dolara ulaşacağı belirtilmektedir. Sektördeki gelirin yıllık %8,66'lık bir büyüme göstereceği ve 2027 yılına kadar öngörülen pazar hacminin 438,20 milyon dolara, kullanıcı sayısının 10 milyona, kullanıcı penetrasyonunun ise %11,4'e ulaşması beklenmektedir (Statista, 2013).

ŞEKİL 2 | Türkiye TDV Pazar Büyüklüğü

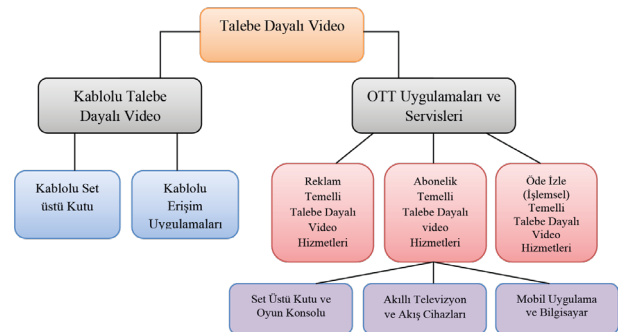


Kaynak: Statista, 2023

II. TALEBE BAĞLI VIDEO HİZMET/İŞ MODELLERİ

Geleneksel ağ operatörlerinin ve yayıncıların saltanatını bozan talep üzerine video hizmetleri genellikle hizmet maliyetlerine dayalı olarak kategorize edilmektedir. Bu ücrete dayalı iş modelleri; talep üzerine ücretsiz video, talep üzerine reklam videosu, aboneliğe dayalı talep üzerine video ve talep üzerine işlemsel video olarak adlandırılmaktadır (Ak, 2019, s.5).

ŞEKİL 3 | Talebe Bağlı Video Hizmet/İş Modelleri



Kaynak: Özel, 2020, s. 128

Talebe dayalı video hizmetleri, OTT uygulamaları ve kablolu talebe bağlı video hizmetleri olmak üzere iki alt kümeye ayrılmaktadır. Kablolu segmentinde erişim bir kutu ya da uygulama ile yapılabilmektedir.

OTT uygulamaları ve servisleri kullanıcıların geleneksel kablolu veya uydu ödemesi TV hizmetine abone olmalarına gerek kalmadan internet üzerinden izleyiciyle buluşan bir sistemdir ve reklam temelli, abonelik temelli, işlemsel temelli olmak üzere üç grupta hizmet sunulmaktadır.

A. REKLAM TEMELLİ TALEBE DAYALI VIDEO HİZMETLERİ (RTTDV)

Kitlesel reklamcılık olarak nitelendirilen geleneksel TV reklam modelinin yanında, RTTDV hizmetleri, “büyük veri” ekosistemi olarak da adlandırılmaktadır. Bu iş modelinde her bir reklamın kesin olarak hedeflenmesini sağlayan teknolojik olanaklar aracılığıyla abonelerin profilleri, ilgi alanları, konumları ve demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak hedeflenmektedir. Bu iş modelinde geleneksel ticari televizyon yayıncılarına çok benzer şekilde, ücret karşılığında çevrim içi isteğe bağlı video hizmeti sağlayıcıları (YouTube vb.), ölçek ekonomilerini kullanarak, platformlarına abone olan izleyicilerin reklamlara bağlanmaları sağlanmaktadır. Elde edilen reklam gelirleri, bu platformlarda yer alan içerikleri finanse ederek iki taraflı pazarlar ilkesini ortaya koymaktadır (Ak, 2019, s. 5).

Reklam tabanlı TDV, tüketiciler için ücretsiz olan bir modeldir. Kullanıcılara, reklamları izlemeleri karşılığında sisteme giriş yapmaları ve video akışını düzenlemeleri özgürlüğü tanınmaktadır. Ancak, izleyiciler bir video izlerken reklamlar arasında izlemeye devam etmek durumunda kalmaktadır. Reklam tabanlı TDV'nin en iyi örnekler; YouTube, Dailymotion gibi video paylaşım siteleridir. Premium içerik sahipleri, abonelik temelli, ön ödeme temelli TDV modellerinden daha düşük miktarda gelir akışı sunduğu için RTTDV'yi daha az tercih etmektedir (Clipbucket, 2022).

B. ABONELİK TEMELLİ TALEBE DAYALI VIDEO HİZMETLERİ (ATTDV)

Abonelik temelli talep üzerine video hizmeti, özünde, aylık, haftalık veya yıllık sabit ücret karşılığında, film ve televizyon içeriği kataloğuna erişim verilmesine dayanan, genellikle paketler aracılığıyla reklamı yapılan bir iş modelini temsil etmektedir (Simon, 2012, s.59). Görsel-işitsel endüstrilerin son derece rekabetçi doğası nedeniyle, ATTDV platformlarının abonelerine tavsiye algoritmalarını kullanarak kaliteli kullanıcı deneyimleri ve ilgili içerik sağlamaya çalışılmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için şüphesiz teknoloji, altyapı ve Ar-Ge'ye önemli yatırımlar gerekliliği söz konusu olmaktadır. Netflix ve Amazon Prime Video gibi büyük sektör oyuncularını, içerik almaya, üretmeye ve devreye almaya başladıkça operasyonlarını dikey olarak genişletmektedir. Aboneliğe dayalı talep üzerine video hizmetleri genelde dizi, film, belgesel gibi seçeneklerle içerik sunmakta, haberler, yarışma programları gibi daha geleneksel televizyon türlerini yayınlamamaktadır (Ak, 2019, s.5-6).

Pandemi döneminde altın çağını yaşayan talebe dayalı video akış hizmeti platformları Türkiye özelinde de sayılarını giderek arttırmıştır. Çevrim içi akış hizmetleri alanında boy gösteren yeni oyuncuların iddialı içeriklerle sektöre ivme kazandırdığı söylenebilir. Netflix, BluTV, TV+, Amazon Prime, Tivibu, Puhu TV, Bein Connect, Vodafone TV ve FilmBox'ın rekabetine Exxen ve iddialı yerli yapımlarıyla dikkat çeken Gain dâhil olmuştur. Rekabetin kızıştığı sektörde alternatifler arttıkça kaliteli içerik sunma kriterinin de çıtayı yukarı taşıyacağı beklenmektedir. Kullanıcı tercihlerinin hangi motivasyonlarla şekillendiğini belirlemek amacıyla Xsights Araştırma'nın gerçekleştirdiği “Dijital Yayın Platformları” araştırması zorlu rekabeti gözler önüne sermektedir. İyi içeriklerin olması, esnek saatlerde izleme seçeneği, az reklam, yüksek görüntü kalitesi, kullanım kolaylığı ve dil seçeneklerinin olması gibi kriterlerle TDV aboneleri 500 kullanıcının katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada “kaliteli içerik” ve “esnek saatlerde izleyebilme seçeneği” %73 ile ön plana çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kullanım kolaylığı açısından en çok tercih edilen TDV platformu Netflix olarak belirlenmiştir. İyi içerik ekseninde TDV'nin sunduğu içeriklere göre tüketicilerin tercihlerin kaymalar olma ihtimali olduğu da söylenebilir. Araştırmaya göre izleyiciler üyeliklerini düzenli olarak yenilemektedir, bu açıdan Haftada ortalama 14 saat vakit ayrılan TDV hizmetleri için marka sadakatinin yüksek olduğu da araştırmanın sonuçları arasında yer

almaktadır (Yıldız, 2021).

C. İŞLEMSEL TEMELLİ TALEBE DAYALI VIDEO HİZMETLERİ (İTTDV)

İşlemsel talebe dayalı video, müşterilerin film ve televizyon içeriği gibi her bir isteğe bağlı içerik izlemesi başına ödeme temeline dayalı, bu içerikleri satan veya kiralayan çevrim içi bir dağıtım yöntemini ifade etmektedir. Bu hizmet modelinin iki alt kategorisi bulunmaktadır. Elektronik satış yolu olarak da bilinen bu yöntemlerden ilkinde müşteriler bir içeriği internet üzerinden satın aldıktan sonra ona kalıcı olarak erişim sağlamaktadır. Diğer yöntem ise, müşterilerin içeriği kiraladıktan sonra sınırlı bir süre için erişebilecekleri içeriği indirmesi yoluyla gerçekleşmektedir. İşlemsel talebe dayalı video hizmetleri fiziksel mağazalarda veya e-ticaret mağazalarında perakende olarak satılan DVD ve Blu-ray'in fiziksel kopyalarının yerini almaktadır. İş modelinin en iyi örnekleri arasında Apple iTunes ve Google Play gibi devler yer almaktadır (Ak, 2019, s.5-6).

Öde izle mantığına dayanan işlemsel temelli talebe dayalı video hizmetlerinde görüntüleme başına ödeme söz konusu olmaktadır. Kullanıma bağlı olarak bir seferlik ödeme gerektiren özel video içeriğine sınırlı erişim sağlanmaktadır. Film, dizi veya TV şovlarından oluşan içerikler belirlenen bir süre boyunca izlenebilmektedir (Johny ve Alukal, 2018, s.599). TBu iş modeli müşterilerden belirli sayıda görüntüleme için tek seferlik bir ücret talep etmeyi içermektedir. Talebe dayalı video hizmetinden farklı olarak sunulan hizmetleri seçen kullanıcılar, görüntülemek istedikleri her içerik parçası için ayrı ayrı ücret öderler. Bu iş modeline örnek olarak Apple'ın iTunes ve Amazon'un video mağazası verilebilir. Bu İTTDV hizmetleri, bireysel izleme ücretleriyle müşterilerin istedikleri zaman sonsuza kadar izleyebilecekleri çok çeşitli içeriğin elektronik bir kopyasını kiralamasına veya satın almasına olanak tanımaktadır. İçerikten kar payı aldıktan sonra tüketicilere içeriği kullanma konusunda tam özgürlük vermektedir (Amirtham, 2023).

III. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde talebe dayalı video hizmetlerine yönelik yapılan çalışmaların genellikle nicel araştırmalar olduğu ve özellikle teknoloji kabul modeli aracılığı ile benimsenme düzeyini belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir (Cebeci, İnce ve Türkcan, 2019; Leowarin ve Thanasuta, 2021; Amalia, Handayani ve Hapsari 2021; Sharma ve Kakkar, 2022). Yapılan literatür taramasında bu iş modelinin kullanımına yönelik nitel araştırmalara az sayıda (Parmaksız ve Kırçova, 2020) rastlanmamıştır. Nitel araştırmalar nesnellik, genellebilirlik, güvenilirlik ve geçerlilik konularında nicel araştırmalara nazaran bazı eleştirilere maruz kalmaktadır (Yaşar, 2018, s.55). Bu açıdan mevcut çalışmanın özgün nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Nicel araştırma yöntemleri ile çalışma yapan araştırmacılar arasında yer alan Inpo (2015), video akış hizmeti üzerine yaptığı araştırmasında 200 online katılımcının verilerini analiz etmiştir. Çalışmada ahlaki yargı, tutumlar, sosyal alışkanlık, öz yeterlilik değişkenleri yer almaktadır. Sonuçlara göre satın alma niyetini etkileyen temel özellikler; içeriğin yeni olması, video ve ses kalitesi yanında fiyat olarak belirlenmiştir.

Ak (2019), İsviçre'de talebe dayalı video endüstrisi için bir çerçeve çizmeye çalıştığı çalışmasında pazar, iç rekabet, giriş engelleri, yedekler ve tamamlayıcılar olarak belirlediği itici güçlerin üzerinden beş kuvvet analizi yapmıştır. Sonuçlar bu sektörün İsviçre'de önemli bir konuma geldiğini ve teknolojik gelişmelerle daha da gelişeceğini göstermektedir.

Cebeci, İnce ve Türkcan (2019), teknoloji kabul modeline dayalı olarak Netflix'i kullanma niyetinin belirlemeye çalıştığı nicel araştırmasında 251 katılımcıya anket uygulanmıştır. Bulgular, özyeterlik ve bilginin algılanan kullanım kolaylığı, bilgi ve algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılık ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Algılanan kullanışlılığın tutumu öngördüğünü, tutumun kullanım niyetini öngördüğü belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ve tutum arasındaki var olduğu düşünülen ilişki desteklenmemiştir. Teknoloji kaygısının algılanan kullanışlılık ve tutum arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Parmaksız ve Kırçova (2020), TDV hizmetlerinin kullanım niyetini

incelediği nitel odak grup görüşmesi yapmıştır. Film ve dizilerin abonelik temelli izleme motivasyonları, algılanan içerik kalitesi, çaba beklentisi, fiyat algısı, haczü güdülenme ve algılanan faydalılık olmak üzere beş ana değişken etrafında incelenmiştir. 16 kişilik odak grup aracılığı ile elde edilen verilerin sonuçlarına göre TDV hizmetlerinin eğlence amaçlı kullanımı, zahmetsiz ve kolay erişimi, elde edilen değerün ödenen fiyata değdiği algısı, boş vakit değerlendirme duygusu, içerik kalitesi, kullanım kolaylığı, elde edilen fayda ve alınan hazla birleştirildiği zaman kullanıcılar makul görmektedir. Haczü güdülenmede kullanıcıların kaliteli vakit geçirdikleri, önceli yakalayabildikleri, keyifli vakit geçirdikleri ve konforlu hissettikleri için TDV servislerinden hoşnut oldukları göze çarpmaktadır.

Prabjit vd. (2021), nicel araştırmasında hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri sadakati, memnuniyet ve marka güveninin TDV'yi nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. 200 veriye ait nicel analiz sonuçlarında TDV şirketlerinin müşteri sadakatini artırmak için iyi marka güveni imajını geliştirmeye odaklanması gerektiği belirtilmiştir. Hizmet kalitesinin marka güvenini ve memnuniyeti olumlu yönde etkilediği, TDV'nin yüksek içerik kalitesi, çeşitli ödeme türleri ve marka güvenine yol açabilecek tüm reklamsız içeriğe erişim gibi mükemmel kalitede hizmetler sunduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka güveninin algılanan değerden olumlu etkilendiği, müşteri memnuniyetinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmanın önemli sonuçlarından bir tanesi incelenen TDV platformunun hizmet kalitesinin, müşteri beklentilerini karşılamadığı için müşteri sadakati ile desteklenmemiş olmasıdır. Müşterilerin daha iyi kalitede gezinme ve içerik tasarımı, içerik miktarı ve mükemmel müşteri hizmeti kalitesi bekleme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Leowarin ve Thanasuta (2021), Tayland özelinde yaptıkları nicel çalışmada algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, özel normlar, algılanan zevk ve algılanan ücret değişkenlerini kullanarak talebe dayalı video aboneliğine yönelik satın alma niyetini incelemiştir. Yapılan anket çalışmasının verilerinin sonuçlarına göre algılanan ücretin TDV satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkileri olduğu, özel normlar, algılanan zevk ve algılanan kullanım kolaylığının pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Amalia, Handayani ve Hapsari (2021), yaptığı nicel çalışmada talep üzerine işlemsel video hizmetlerinin benimsemesini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Online anket aracılığıyla 359 katılımcıyı içeren çalışmada elde edilen sonuçlar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, sosyal değer ve parasal değer, talep üzerine işlemsel video hizmetlerini kullanma niyetini etkileyen faktörler olduğunu ve bu niyetlerin Endonezya'da fiili kullanımı etkilediğini göstermektedir.

Sharma ve Kakkar (2022), 207 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın, algılanan eğlencenin ve içeriğin TDV hizmetlerini kullanma niyeti üzerindeki önemli ve olumlu etkisini ortaya koymuştur. Kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin yeni teknolojilerin kabulünde etkin olduğunu belirtmektedir.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, kısıtları, yöntemi, örneklem birimi, veri setinin analizi ve bulgulara yer verilmektedir.

A. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMACI

Bu çalışma özellikle pandemi döneminde yıldızı parlayan ve giderek popüleritesi artan talebe dayalı video hizmetlerini konu edinmektedir. TDV hizmetlerinden yaralanan kullanıcıların ürün hakkında olumlu ya da olumsuz kullanıcı deneyimlerinin analiz edilmesi ve satın alma sebeplerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Son dönemlerde hızla yaygınlaşan TDV hizmetleri ile ilgili çalışmaların literatürde çoğunlukla nicel analiz yöntemleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Nitel araştırma verilerinin analizinde kullanılan analiz türlerinden biri olarak betimsel analiz ile yapılan bu çalışmanın özgünlük değeri olduğu düşünülmektedir ve alan yazına katkı sunması beklenmektedir.

B. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çalışmanın örneklem birimini Yozgat ilinde yaşayan TDV aboneleri oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada elde edilen sonuçların genele yayılması mümkün değildir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen veriler, araştırmaya katılanların görüşlerini kapsadığı için subjektif bir boyut taşımaktadır.

C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme metoduyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Form oluşturulurken Tor-Kadioğlu'nun akıllı robot süpürge konulu çalışmasından (2020) yararlanılmıştır. İlgili çalışmada yer alan ifadeler TDV özeline uyarlanarak oluşturulan görüşme formunda katılımcıların demografik özellikler yanında TDV aboneliğine yönelik abonelik süresi, abone olunan TDV hizmetleri, kullanım sıklığı, TDV aboneliği olma sebepleri, bu hizmetin dezavantaj ve avantajlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Veri toplama sürecinden önce ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlar ışığında referans alınan çalışmada yer alan bazı ifadelerin bu çalışma için uygun olmadığı tespit edilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun son hali belirlenmiştir. Söz konusu görüşme formu vasıtasıyla 42 TDV aboneliğinin görüşleri alınmış ve elde edilen veriler analize dâhil edilmiştir. Çalışmaya ait görüşmeler Ağustos 2022 ve Eylül 2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

Yıldırım ve Şimşek (2016, s. 296)'inde belirttiği üzere nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik nicel araştırmalardan farklı yapılmaktadır. Bu noktada iç geçerlilik ve dış geçerlilik kavramları gündeme gelmektedir. İç geçerlilikte inandırıcılık olgusu ön plana çıkmaktadır. Araştırmacının ön yargılarından arınma, katılımcı teyidi, etkileşim gibi başlıklar altında sonuçların inandırıcılığına bakılmaktadır (Başkale, 2016, s. 24). Etkileşim halinde olunan katılımcılar ile 20-25 dakikalık sürelerde görüşmeler yapılmış, kendi iradeleri ile görüşme formlarının doldurulması sağlanmıştır.

Dış geçerlilik ise aktarılabirliği yani bir çalışmanın sonuçlarının benzer katılımcı ve ortamlardaki durumlara aktarılabir olmasını ifade etmektedir. Nicel araştırmalarda genelleme olarak adlandırılan bu süreçte nitel araştırmalar için katılımcı deneyimlerinin ön yargısız aktarılması önem kazanmaktadır (Başkale, 2016, s. 24). Buradaki genelleme frekansları sıralamak anlamında istatistiksel bir genelleme değil, teorileri genişletmek ve genelleştirmek anlamında analitik genelleme olmaktadır (Yin, 2018, s. 53). Genellemeyi sağlamak amacıyla çalışmada araştırma çeşitlenmesine gidilmiştir. Yani tek bir araştırmacıdan kaynaklanabilecek hataları ve önyargıları ortadan kaldırmak için birden fazla araştırmacı görüşmeler ve analizler aşamasında yer almıştır. Ayrıca aktarılabirlik örneklem seçiminin nasıl yapıldığı, katılımcıların özellikleri ve ortamın açık olarak belirtilmesiyle kanıtlanabilmektedir (Başkale, 2016, s.24). Bu çalışmada yer alan katılımcılar amaçlı örnekleme birimi olarak çalışma konusu ile uyumlu ve kolay erişilebilir bir kitleyi temsil etmektedir, demografik özelliklerine bulgular bölümünde yer verilmektedir. Araştırmanın dış geçerliliğine katkı sağlamak için araştırmanın yöntemi ve verilerin analizi ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla katılımcılar gönüllülük esasıyla çalışmada yer almıştır. Sürecin tüm aşamaları objektif ve detaylı olarak raporlanmıştır. Çalışma kapsamında analiz yapılırken önem arz eden görüşlerin gerçeği yansıtması ve güvenilirliğe katkı sağlaması için doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Bununla beraber nitel araştırmaların geçerlik ve güvenilirliği konusunda Pawson ve arkadaşlarının (2003) geliştirdiği TAPUPAS (saydamlık (transparency), doğruluk (accuracy), amaçlılık (purposivity), yarar (utility), ulaşılabilirlik (accessibility), özgünlük (specificity) modeli çalışmanın tüm aşamalarında göz önünde bulundurulmuştur.

Nitel araştırmalarda zaman ve kaynak sınırları nedeniyle büyük gruplara ulaşmak mümkün olmadığından ve sabit kurallardan ziyade görüşmenin niteliği, derinliği ve süresi göz önünde bulundurulduğunda görüşme gruplarının sayısının nicel araştırmalardan daha küçük olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı

örnekleme yönteminin alt yöntemlerinden biri olan kolay ulaşılabılır örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya hız ve pratiklik kazandıran bu yöntemdeki temel anlayış yakın olan ve erişilmesi kolay olan örneklem grubunun seçilmesidir. Çoğunlukla diğer örnekleme yöntemlerini kullanma olanağının bulunmadığı durumlarda tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.123).

Nitel olarak tasarlanan ve betimsel analiz yöntemi kullanılan bu çalışmanın evreni TDV hizmetlerine abone olan kullanıcıları kapsamaktadır. Çalışmanın örneklem birimini Yozgat ilinde yaşayan TDV aboneleri oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü; kullanılan yöntem, çalışmanın amacı, mevcut zaman ve kaynaklar göz önüne alınarak belirlenmektedir (Al-Busaidi, 2008, s.4). Araştırmada kullanılan yöntem açısından özel gruplarla çalışırken grubu en iyi tanımlayabilecek sınırlı sayıda katılımcıdan veri toplanması kabul edilebilmektedir. Bu açıdan, anahtar bilgi görüşmesi için 5, derinlemesine görüşmeler için yaklaşık 30, odak grup görüşmeleri için ise her grupta ortalama 5-10 kişi olacak şekilde katılımcı sayısı öngörülmektedir (Nastasi, 2015; Başkale, 2016, s.27). Aynı zamanda araştırmacının cevaplarda tekrara düştüğü yanıtlarla karşılaşması araştırmayı sonlandırması için bir gösterge olmaktadır (Tor-Kadioğlu, 2020, s.2522).

Bu çalışmada TDV aboneliği olan katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu sunulmuş ve yazılı olarak cevaplandırılmaları talep edilmiştir. Çalışmada gönüllü olarak katılım gösteren 42 katılımcının görüşleri yer almaktadır. Katılımcılar tarafından verilen yanıtların tekrar etmeye başladığı belirlendiğinde görüşmeler sonlandırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen kullanıcı yorumları Excel uygulamaları vasıtasıyla oluşturulan uygun algoritmalar ile kategorize edilerek analiz edilmiştir.

D. ETİK ONAY

Bu çalışma Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'nun 18.05.2022 tarih 33/26 sayılı onayı alınarak yapılmıştır. Çalışmanın verileri Etik Kurul onayı alınmasını takiben yüz yüze görüşmeler aracılığı ile elde edilmiştir.

E. BULGULAR

Araştırmada 42 katılımcıdan elde edilen veriler analizde kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen üç temel soru olan "Talebe Dayalı Video Hizmeti Aboneliği Olma Sebebi", "Talebe Dayalı Video Hizmetlerinin Avantajları" ve "Talebe Dayalı Video Hizmetlerinin Dezavantajları" aynı zamanda tematik çerçeveyi oluşturmaktadır. Söz konusu tematik çerçeveye göre veriler bilgisayara işlenmiş, detaylı okuma yapılmış ve Excel uygulamaları ile analiz edilmiştir. Her bir katılımcının vermiş olduğu cevaplara göre ayrı

TABLO 1 | Demografik Faktörler

| Cinsiyet | f | % |
|-----------------|----|------|
| Kadın | 17 | 40% |
| Erkek | 25 | 60% |
| Toplam | 42 | 100% |
| Yaş | f | % |
| 18-28 | 13 | 31% |
| 29-39 | 22 | 52% |
| 40-50 | 7 | 17% |
| Toplam | 42 | 100% |
| Meslek | f | % |
| Kamu | 34 | 80% |
| Özel | 8 | 20% |
| Toplam | 42 | 100% |
| Gelir | f | % |
| 5.000 TL Altı | 1 | 2% |
| 5.001-10.000 TL | 16 | 38% |
| 10.001-15000 TL | 15 | 36% |
| 15.0001 TL Üstü | 10 | 24% |
| Toplam | 42 | 100% |

ayrı kodlar oluşturulmuştur. Söz konusu katılımcılara ait demografik faktörler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %60'ının erkek, %40'ının kadın kullanıcı olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %31'inin 18-28 yaş arasında, %52'sinin 29-39 yaş grubu arasında ve %17'sinin 40-50 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Meslek açısından cevaplayıcı grupları %80 kamu çalışanlarından ve %20 özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Gelir durumu açısından ise %2'sinin 5.000 TL altı, %38'inin 5.001-10.000 TL arasında, %36'sının 10.001-15000 TL arasında ve %24'ünün 15.001 TL üstü olduğu görülmektedir.

TABLO 2 | Talebe Dayalı Video Hizmeti İle İlgili Genel Bulgular

| TDV Hizmeti Abonelik Süresi | Frekans |
|------------------------------|---------|
| 1 Yıla Kadar | 3 |
| 1-2 Yıl | 23 |
| 3-4 Yıl | 12 |
| 5 Yıl ve Üstü | 4 |
| Aboneliği Olunan TDV Hizmeti | Frekans |
| Netflix | 36 |
| Exxen | 10 |
| Youtube Premium | 6 |
| Amazon Prime | 5 |
| Disney + | 4 |
| Blutv | 5 |
| IP TV | 2 |
| Smart TV | 2 |
| TV + | 1 |
| Abone Olunan TDV Sayısı | Frekans |
| Tek Hizmet Aboneliği | 22 |
| İki Hizmet Aboneliği | 10 |
| Üç Hizmet Aboneliği | 9 |
| Dört Hizmet Aboneliği | 1 |
| Ürün Kullanım Sıklığı | Frekans |
| Her Gün | 18 |
| Haftada 1-2 Gün | 10 |
| Haftada 3-4 Gün | 5 |
| Ayda 1 | 2 |
| Değişken | 5 |

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların TDV hizmeti abonelik sürelerinden en yüksek frekansa sahip abonelik süresinin 1-2 yıl olduğu görülmektedir. Ayrıca ikinci en yüksek frekansa sahip abonelik süresinin 3-4 yıl olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aboneliği oldukları TDV hizmetinin en yüksek frekansla Netflix olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Netflix'den sonra en çok talep edilen aboneliğin Exxen olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların birden fazla abonelik sahibi olduğu da Tablo 2'de görülmektedir. İki ve üç hizmet aboneliğinin tek hizmet aboneliğinden sonra yüksek frekanslara sahip olduğu tespit edilmiştir. Ürün kullanım sıklığı olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün ya da haftada 1-2 gün kullandıklarını ifade ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcılara "Talebe dayalı video hizmeti aboneliği olmaya nasıl karar verdiniz ve abone olma sebebiniz nedir?" sorusu yöneltilerek söz konusu hizmetin satın alınması ile ilgili nedenler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Katılımcılar abone olunma gerekçesi olarak 18 farklı neden belirtmişlerdir. Bu nedenler tablo 3'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde talebe dayalı video hizmetleri ile sunulan içeriklerin zengin ve ilgi çekici olmasının en yüksek frekansa sahip neden olarak ortaya konulduğu görülecektir. Ayrıca TV içeriklerinin yetersiz olması da yüksek frekansa sahip abone olma nedenleri arasında yer almıştır. Arkadaş tavsiyesi, istenilen zamanda izleme imkânının sağlanması, istenilen hizmetlerin belirli bir kısmının sadece bu platformlar kanalıyla sunulması, reklam içermemesi ve reklamların (TV, internet ve sosyal

medya) abone olma nedenleri arasında öne çıktığı tespit edilmiştir. Pandemi döneminde insanların çok fazla evde vakit geçirmek zorunda kalması nedeniyle daha geniş yelpazede ürün sunan bu platformların tercih edildiği belirlenmiştir. Birden fazla katılımcı tarafından dile getirilen diğer nedenler ise sırasıyla güncel programların sunulması, pandemi, çocuklara uygun içerik imkânı sunması, uygun ücret, farklı dil seçeneklerini sunulması, popülerite ve aile bireylerinin talebi olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan birer katılımcı ise talebe dayalı video hizmeti ile ilgili karar verme ve abone olma nedeni olarak dil öğrenmek için uygun yayınların olması (altyazı imkânı), dijital platform olması, çoklu kullanıcıya imkân tanınması ve istenildiğinde hizmetin durdurulma imkânı olduğunu belirtmişlerdir.

TABLO 3 | Talebe Dayalı Video Hizmeti Abonesi Olma Sebebi

| Talebe Dayalı Video Hizmeti Abonesi Olma Sebebi | Frekans |
|---|---------|
| 1 İçeriğin zengin ve ilgi çekici olması | 25 |
| 2 TV içeriklerinin yetersizliği | 20 |
| 3 Arkadaş tavsiyesi | 10 |
| 4 İstenilen zamanda izleme imkânı | 9 |
| 5 Reklamlar | 8 |
| 6 İstenilen hizmetlerin sadece burada yer alması | 8 |
| 7 Reklam içermemesi | 8 |
| 8 Güncel programların sunulması | 5 |
| 9 Pandemi | 5 |
| 10 Çocuklara uygun içerik imkânı sunması | 4 |
| 11 Uygun ücret | 3 |
| 12 Farklı dil seçeneklerini sunulması | 2 |
| 13 Popülerite | 2 |
| 14 Aile bireylerinin talebi | 2 |
| 15 Dil öğrenmek için uygun yayınların olması (altyazı imkânı) | 1 |
| 16 Dijital platform olması | 1 |
| 17 Çoklu kullanıcıya imkân tanınması | 1 |
| 18 İstenildiğinde hizmetin durdurulması imkânı | 1 |

Katılımcıların “Talebe dayalı video hizmeti abonesi olma sebebiniz nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlardan bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

K₁: “TV de olmayan içeriklere ulaşabilme ve arzu ettiğim zamanda izleyebilmek gibi seçenekleri olması nedeniyle karar verdim”

K₃: “TV kanallarında istediğim içeriğe uygun yayınlar olmamasından dolayı, istediğim zaman istediğim yerde kendi seçmiş olduğum içeriği (dizi, belgesel, talkshow, v.b.) izleme fırsatı sunmasından dolayı.”

K₃: “Güncel film listelerini takip etmek istediğim için abone olmaya karar vermişim. Bazen sosyal yaşamda çevremizdeki arkadaşlarımız sürekli benzer filmlerden ve dizilerden bahsediyorlar. Onlarla iletişim kurmak ve konu dışı kalmamak için video hizmeti abonesi olmak istemişim.”

K₆: “Reklamlar, arkadaş tavsiyesi, ücretlerin makul olması.”

K₄₁: “Çevremde kullananların çok olması, reklamlar ve pandemi dönemindeki zorunlu karantinalar etkili oldu.”

Katılımcılara yöneltilen “Abonesi olduğunuz talebe dayalı video hizmetinin avantajları nelerdir?” sorusu aracılığıyla TDV hizmetinin kullanıcılar açısından ne gibi faydaları olduğu, hangi açıdan avantaj sunduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılar söz konusu hizmetle ilgili 16 farklı avantaj belirtmişlerdir. Tablo 4’de bu özellik ve avantajlar sunulmuştur. Tablo incelendiğinde talebe dayalı video hizmetlerinin istenildiği zaman izlenme imkânı sunması en yüksek frekansa sahip avantaj olduğu görülecektir. İçeriğin zengin olması da yüksek frekansa sahip avantajlar arasında yer almıştır. Birden fazla cihazda kullanım imkânının olması, içerik tavsiyelerinde bulunulması, dil/altyazı seçeneklerinin fazla olması, tekrar izleme imkânının sunulması ve görüntü kalitesinin yüksek olması video hizmetinin avantajları arasında öne çıktığı belirlenmiştir. Birden fazla katılımcı tarafından dile getirilen avantajlar ise, çocuklara özel bir kategorinin bulunması,

TABLO 4 | Talebe Dayalı Video Hizmetlerinin Avantajlarına İlişkin Görüşler

| Talebe Dayalı Video Hizmetlerinin Avantajları | Frekans |
|---|---------|
| 1 İstenildiği zaman izlenme imkânı | 23 |
| 2 İçeriğin zengin olması | 20 |
| 3 Birden fazla cihazda kullanım imkânının olması | 11 |
| 4 İçerik tavsiyelerinde bulunulması | 7 |
| 5 Tekrar izleme imkânının sunulması | 6 |
| 6 Dil/altyazı seçeneklerinin fazla olması | 6 |
| 7 Görüntü kalitesi yüksek olması | 6 |
| 8 Çocuklara özel bir kategorinin bulunması | 5 |
| 9 Reklam olmaması | 4 |
| 10 Program seçim kolaylığının olması | 2 |
| 11 TV’de olmayan içeriklerin olması | 1 |
| 12 Aboneliğin istenildiği zaman sonlandırılması imkânının bulunması | 1 |
| 13 Müşteri beğenilerinin ön plana çıkarılması | 1 |
| 14 Deneme sürecinin olması | 1 |
| 15 Güvenli yayın imkânı sağlanması | 1 |
| 16 Yasal olması | 1 |

reklam olmaması ve program seçim kolaylığının olması şeklinde tespit edilmiştir. Bunun yanında TV’de olmayan içeriklerin olması, aboneliğin istenildiği zaman sonlandırılması imkânının bulunması, müşteri beğenilerinin ön plana çıkarılması, deneme sürecinin olması, güvenli yayın imkânı sağlanması ve yasal olduğuna yönelik avantajlar ön plan çıkmaktadır.

Katılımcıların “Abonesi olduğunuz talebe dayalı video hizmetinin avantajları nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

K₃: “Beğenilerimi ön plana çıkarması ve benzer içerik sunması, daha kaliteli içeriklerin bulunması, tekrara tekrar izleme olanağı, reklam olmaması.”

K₂₅: “İstediğim zaman istediğim yayınları izlemek, geniş tercih ve alternatif sunması.”

K₃₀: “İstediğim zaman istediğim içeriğe ulaşabilme, çevrim dışı izlenebilmesi.”

K₃₂: “İngilizce izleyebilmek, alt yazı izleyebilmek, herkesin zevklerine göre film seçeneklerinin olması.”

TABLO 5 | Talebe Dayalı Video Hizmetlerinin Dezavantajlarına İlişkin Görüşler

| Talebe Dayalı Video Hizmetlerinin Dezavantajları | Frekans |
|---|---------|
| 1 Uygun olmayan içerikli programların fazla olması | 14 |
| 2 Bağımlılığa ve ekran başında fazla zaman geçirmeye neden olması | 9 |
| 3 Fiyat artışlarının fazla olması | 8 |
| 4 Türkiye’ye programların güncel bölümlerinin geç gelmesi veya eksik olması | 5 |
| 5 İçeriğin yeterli olmaması | 4 |
| 6 Ücretin pahalı olması | 3 |
| 7 Ücretli olması | 2 |
| 8 Canlı yayın hizmetinin olmaması | 1 |
| 9 Kalitesi çok düşük olan yayınların bulunması | 1 |
| 10 İnternet olmadan kullanılamaması | 1 |
| 11 Yerli içeriklerin az olması | 1 |

Katılımcılara “Abonesi olduğunuz talebe dayalı video hizmetinin dezavantajları nelerdir?” sorusu yöneltilerek kullanmış oldukları TDV hizmetinin dezavantajlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar 11 farklı dezavantaj belirtmişlerdir (Tablo 5). Sonuçlara göre, uygun olmayan içerikli programların fazla olması en yüksek frekansa sahip dezavantaj olarak ortaya çıkmıştır. Bağımlılığa ve ekran başında fazla zaman geçirmeye neden olması ve fiyat artışlarının fazla olması da yüksek frekansa dezavantajlar arasında yer almıştır. Türkiye’ye

programların güncel bölümlerinin geç gelmesi veya eksik olması, içeriğin yeterli olmaması, ücretin pahalı olması ve ücretli olması birden fazla katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Talebe dayalı video hizmetinin dezavantajlarına yönelik olarak birer katılımcı, canlı yayın hizmetinin olmaması, kalitesi çok düşük olan yayınların bulunması, internet olmadan kullanılamaması ve yerli içeriklerin az olmasını belirtmiştir.

Katılımcıların “Abonesi olduğunuz talebe dayalı video hizmetinin dezavantajları nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki şekilde sunmak mümkündür:

K₄: “Daha fazla içerik olabilir, fiyat daha makul olabilir, canlı yayın hizmeti olmalı.”

K₁₄: “Netflix yapımı dizilerin cinsel öğeleri yoğun kullanması, LGBT ve ensest ilişkiyi özendirici olmasından rahatsız oluyorum. Bazı dizileri ailecek izleyemiyoruz bireysel izlemek durumunda kalıyoruz.”

K₁₉: “Her geçen gün zamlanması, amazon prime da farklı dilleri Türkçeye çeviremiyor.”

K₃₄: “Zaman alması, çocuklara uygun olarak gösterilen içeriklerin aslında uygun olmaması.”

K₄₁: “Çok vaktimi alması, içeriklerin ahlaki yönden sıkıntılı olması.”

SONUÇ

TDV hizmetleri teknoloji ve internetin gelişmesine paralel olarak tüm Dünya’da ve Türkiye’de geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Bu hizmetleri satın alan tüketicilerin satın alma nedenleri, bu hizmet ile ilgili avantaj ve dezavantajların ortaya konulması amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma kapsamında yapılan bu çalışmaya 42 TDV abonesi görüşlerini belirterek katkı sağlamıştır. TDV hizmetlerinden uluslararası platformda yayın yapan Netflix’in en yoğun talep edilen platform olduğu belirlenmiştir. Ulusal alanda yayın hayatına başlayan Exxen dijital platformu ise Türkiye 2022 yılı yayın akışı verilerinde ilk üçte yer almamasına (Aslan, 2023) rağmen bu çalışmada Netflix’ten sonra en fazla talep edilen TDV hizmetidir. Katılımcıların birden fazla aboneliğinin olması, katılımcıların gelir düzeyinin orta seviyede olduğu tespitinden hareketle artan fiyatları eleştirmelerine rağmen TDV abonesi olmaktan vazgeçemediklerini göstermektedir. Bu sonuç bağımlılık yaptığı yönündeki eleştiriyi (Sussman ve Moran, 2013; Can, Koçer ve Hekimoğlu Toprak, 2021; Rahman ve Arif, 2021) de desteklemektedir. Sussman ve Moran (2013) yaptığı televizyon bağımlılığı incelemesinde, televizyonda izlenebilen içerik türleri arasında bir ayrım yapmayarak, hem klasik hem de çevrim içi içerik dâhil olmak üzere televizyonda herhangi bir şeyi izlemeyi bağımlılık olarak tanımlamıştır. Ürün kullanım sıklığı olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün ya da haftada 1-2 gün kullandıkları belirlenmiştir. Bu durum bedelsiz olmasına rağmen TV tüketme yönünün bedel ödenerek alınan TDV hizmeti özeline kaydığının açık bir göstergesidir.

Araştırmaya katılanlar abone olma gerekçesi olarak 18 farklı neden belirtmişlerdir. Talebe dayalı video hizmetleri ile sunulan içeriklerin zengin ve ilgi çekici olması ile TV içeriklerinin yetersiz olması en yüksek frekansa sahip abone olma nedenleri olarak belirlenmiştir. İçeriğin zengin ve ilgi çekici yenilik olması Inpo (2015), Parmaksız ve Kircova (2020), Prabjit vd. (2021) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca pandeminin etkisi Rahman ve Arif (2021) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada kendini göstermektedir. Bu dönemde zorunlu karantina uygulamaları ile insanların evde vakit geçirmek zorunda kalması, geniş yelpazede içerik sunan bu platformların tercih edilme sebeplerinden biri olarak belirlenmiştir. Rahman ve Arif (2021), pandemi karantinalarının neden olduğu can sıkıntısı ve stresten kurtulmayı sağlayan tatminin Netflix’te aralıksız izleme ile bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Art arda izlemenin rahatlatıcı fonksiyonu yanında aynı zamanda yüksek düzeyde bağımlılığa yol açtığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcılar tarafından TDV hizmetinin sunduğu avantajlar sorusuna verilen yanıtlar 16 başlık altında toplanmıştır. Talebe dayalı video hizmetlerinin istenildiği zaman izlenme imkânı sunması ve zengin içeriğin olması en yüksek frekansa sahip avantajlar olarak belirlenmiştir. Bu sonuç Can vd., (2021) Netflix özelinde gerçekleştirdiği çalışma ile benzerlik göstermektedir. Çoklu ortamlardan erişim imkânı, zamana ve mekâna sığmayan izleme

kültürünü ortaya çıkararak aynı zamanda internet trafiğine de katkı sağlamaktadır. Bu açıdan internet altyapı sektörüne yatırım yapılması önem kazanmaktadır.

Çalışmada dil seçeneği önemli bir avantaj olarak görülmektedir. TDV platformlarının ülke dillerine çevrilen yapımları ile dil bariyerlerini ortadan kaldırmakla beraber zengin alt yazı seçeneği sunarak kullanıcıların içerikleri ister ana ülke dilinde isterse kendi ülkesinin dilinde izlemesine olanak tanınması bu avantajı desteklemektedir. İçerik tavsiyelerinde bulunulması TDV hizmetinin diğer önemli avantajı olarak belirlenmiştir. Bu özellikler Can vd. (2021) araştırmasında da olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmaları aracılığı ile kullanıcılarına geçmiş deneyimlerinden, beğeni ya da yorumlarından hareketle kişiselleştirilmiş içerikler sunan TDV platformları hem “ne izlesen” kararsızlığını ortadan kaldırmakta hem de kullanıcılarına kişisel zevklerine göre içerik aramak zorunda bırakmayarak zaman kazandırmaktadır. Netflix, abonelerine izleme geçmişlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler listesi sunarak kullanıcının izleme alışkanlıklarına ve benzer kullanıcıların davranışlarına dayalı bir sistem oluşturmaktadır. Verimli gezinme için düzenlenen bu öneriler, kullanıcıların bir sonraki videoyu keşfedip ek bir külfete katlanmadan keyfini çıkarmasına olanak tanımaktadır (Netflix, 2023). Bu açıdan TDV hizmetinin yakın gelecekte yaygınlaşacağı öngörülen “kitlesel bireyselleşme” kavramının öncülleri arasında yer alacağı düşünülmektedir. Kitlesel bireyselleştirme, Alvin Toffler (1970) tarafından Future Shock adlı kitabında bilgi teknolojisi sayesinde daha az maliyetle daha fazla özelleştirilmiş ürün sunma olarak ifade edilmiştir. Davis (1987), pazarları mikro bölümlere ayırmaya ve müşterilere benzersiz ürün ve hizmetler sunmaya yarayan bir trend olarak tanımlamıştır (Chen, Wang ve Tseng, 2009, s.154).

TDV hizmeti ile ilgili dezavantajlar sorusuna verilen yanıtlar ise 11 başlık altında toplanmıştır. TDV hizmetleri kapsamında sunulan içeriklerin katılımcılarca uygun olmayan öğeler barındırması ve sayıca bu nitelikte programların fazla olması, bağımlılığa neden olması ve fiyat artışlarının fazla olması en yüksek frekansa sahip dezavantajlar arasında yer almıştır. İçeriklerin uygun bulunmaması ve bağımlılığa neden olması Can vd. (2021)’nin Netflix üzerine yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. İçeriklerin yerel kültüre uygunluğu konusunda özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren TDV platformlarının kendi yayın politikasında özgürlüğünü devam ettirenken, yayın sahasında bulunan ülkelerin yerel kültürel yapısını da göz önünde bulunduran alternatif yapımlar sunması önem kazanmaktadır. Reklam kampanyaları açısından Black Mirror ve Bright dizilerinin tanıtımlarında “küresel düşün yerel davran” stratejisi ile Netflix, Türkiye özelinde ön plana çıkan öğelere yer vermiştir (Candan, 2020). Güçlü bir denetim ve filtreleme sisteminin bu konuda gelebilecek eleştirilerin önüne geçebileceği düşünülmektedir.

Literatüre “Netflix Etkisi” olarak geçen topyekün, soluksuz, aralıksız, tükünçesine izleme davranışı kullanıcıların bu tüketim biçimine bağımlı olması anlamına gelmektedir. İzleyicileri art arda izlemeye şartlandıran Netflix etkisi, hedef kitlenin tercihlerine, beklentilerine ve “yeni izleyici denetimi normlarına” yanıt olarak çok bölümlü izleme için orijinal içerik üretme ve bir dizinin tüm sezonunu tek seferde yayınlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Neal, 2013; Matrix, 2014). Çalışmada yer alan sonuçlara göre katılımcılar için bu bir dezavantaj olarak görünmektedir. Kısa süreli bölümler ve sezon biçiminde sunulan içerikler bu durumu tetiklemektedir (Matrix, 2014). Her şeyin hızla tüketildiği günümüz dünyasında tek tıkla abone olunan TDV platformlarının sunduğu reklamsız ve sürükleyici içerikler kullanıcılar için dezavantaj gibi görülmeye de sektöre adına önemli pazarlama avantajları sunmaktadır. Aralıksız ve reklamsız izlemek bir deneyim olarak görülmekte ve “gizli reklam” konusunda endüstriyel kültürün başarılı bir örneğini oluşturmaktadır. Bu strateji ile Netflix pek çok tüketici ürünüyle birlikte tüm sosyal sistemin reklamını yapmaktadır (Kulak, 2020). Özellikle Z ve Y kuşağı gibi genç Netflix izleyicilerine ulaşmak isteyen pazarlamacılar marka sponsorluklarını ve ürün yerleştirmelerini reklamsız bir platformda yabancılaştırmadan ve göze batmayan şekillerde içeriklere entegre etmektedir (Matrix, 2014, s.132). TV sektörüne kafa tutan bu yeni nesil izleme kültürü küresel pazarda hâkimiyetini giderek arttırmaktadır. Mevcut TV paradigmasını dijitale taşıyan bu iş modelinin içerik üretme ve

tüketme açısından önemli yenilikler getirdiği görülmektedir.

Giderek büyüyen pazar payı ile dijital yayıncılık sektörünün en önemli aktörü olan TDV platformlarının kullanıcı deneyimi açısından incelendiği bu araştırma Yozgat ilinde yaşayan 42 TDV abonesini kapsamaktadır. Gelecekteki çalışmalar için Türkiye'nin diğer bölgelerinde yapılacak araştırmalar ile bu araştırmada ortaya konulan sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Bununla beraber benzer nitelikte hizmet sunan dijital platformlar arasında karşılaştırma yapan çalışmalar ile sektörün rekabet durumu ortaya konabilecektir. Bu çalışmada da belirlendiği gibi TDV hizmetleri bir tür aşırı izleme bağımlılığı yapmaktadır ve bu davranış bir bağımlılık türü olarak değerlendirilirse psikoloji, sosyoloji gibi alanları da içine alan multidisipliner çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca nitel araştırma türünde yapılan bu araştırmanın, ortaya konulan sonuçlardan yola çıkılarak daha geniş kitlelere ulaşma adına ölçek geliştirilerek nicel araştırma yapılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Ak, Ö. (2019). Framework for Video-On-Demand Industry in Sweden. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/333682541_Framework_for_Video-On-Demand_industry_in_Sweden
- [2] Al-Busaidi, Z. Q. (2008). Qualitative research and its uses in health care. *Sultan Qaboos Univ Medical Journal*, 8 (1), 11-19.
- [3] Amalia, Y., Handayani, P. W., ve Hapsari, I. C. (2021). Actual use of transactional video on demand: The extended of technology acceptance model. *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System*, IEEE, 213-219, <http://dx.doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699327>.
- [4] Amirtham, V. (2023, Mart 29) What is TVOD? Definition of transactional video on demand. Retrieved from <https://www.vplayed.com/blog/what-is-tvod/>
- [5] Aslan, E. (2023, Ocak 31). Türkiye'de hangi online dizi-film platformu daha çok kullanılıyor? (2022). Erişim adresi <https://webmasto.com/turkiyede-hangi-online-dizi-film-platformu-daha-cok-kullaniliyor-2022>
- [6] Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.
- [7] Camilleri, M. A., ve Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 1-22.
- [8] Can, E. N., Koçer, M., ve Toprak, H. H. (2021). Tüketicilerin Netflix kullanımları üzerine bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1), 323-344.
- [9] Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergibilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, II (1) , 3-15
- [10] Cebeci, U., Ince, O., ve Turkan, H. (2019). Understanding the intention to use Netflix: An extended technology acceptance model approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152-157, <https://doi.org/10.32479/irmm.8771>
- [11] Chen, S., Wang, Y., ve Tseng, M. M. (2009). Mass customisation as a collaborative engineering effort. *International Journal of Collaborative Engineering*, 1(1-2), 152-167.
- [12] Clipbucket. (2022). Ad based video on demand (avod). Retrieved from <https://clipbucket.com/avod/>
- [13] Davis, C., ve Zboralska, E. (2017). Transnational over-the-top media distribution as a business and policy disruptor: The case of Netflix in Canada. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 4-25, <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2423>
- [14] Demirkol, A. (2021). A qualitative investigation of binge-watching among university students: Before and after the Covid-19 pandemic. Master's thesis in Middle East Technical University, Ankara.
- [15] Ekonomist. (2022, Ocak 27). Dijital platformlar pazarlama gündemini belirleyecek. Erişim adresi <https://www.ekonomist.com.tr/makale/dijital-platformlar-pazarlama-gundemini-belirleyecek-28685>
- [16] Groshek, J., ve Krongard, S. (2016). Netflix and engage? Implications for streaming television on political participation during the 2016 US presidential campaign. *Social Sciences*, 5 (4), 65-83.
- [17] Inpo N. (2015). A Study of factors associated with purchase decision of Thai customers in legal video streaming services. Master thesis. Thammasat University, Bangkok.
- [18] International Telecommunication Union. (2009, Ocak 23). Requirements for the support of IPTV services. Retrieved from <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y.1901-200901-1>
- [19] Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- [20] Jo, J. H., Lee, J. H., ve Cho, S. (2020). The characteristics of videos on demand for television programs and the determinants of their viewing patterns: Evidence from the Korean IPTV market. *Telecommunications Policy*, 44, 1-16.
- [21] Johny, J., ve Alukal, P. (2018). Video on demand industry: Challenges and opportunities in the Indian Market. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(5), 598-612.
- [22] Karahan, S. (2022, Temmuz 4). TV'de reklam göstermek artık yetmiyor! Erişim adresi <https://sefakarahan.com/tvde-reklam-gostermek-artik-yetmiyor/>
- [23] Kostyrka-Allehome, K., Cooper, N.R., ve Simpson, A. (2017). The relationship between television exposure and children's cognition and behaviour: A systematic review. *Developmental Review*, 44, 19-58.
- [24] Kwon, Y., Park, J., ve Son, J.Y. (2021). Accurately or accidentally? Recommendation agent and search experience in over-the-top (OTT) services. *Internet Research*, 31(2), 562-586.
- [25] Leowarin, T., ve Thanasuta, K. (2021). Consumer purchase intention for subscription video-on-demand service in Thailand. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 9(1), 14-26.
- [26] Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: NYU
- [27] MarketsandMarkets. (2020, Ocak). Video on demand market Retrieved from https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/audio-video-on-demand-avod-market-1046.html?gclid=CjwKCAjw7leUBhBbEiwADhiEMV9SUCDTMv6TLgFaX7CfKXUDAoTQZDwlcbaUg5dqY8YBN8W9piN6hoC9OwQAvD_BwE
- [28] Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- [29] MediaMetric. (2023, Ocak 19). TV viewing habits in 2022. Retrieved from <https://www.mediametrie.fr/en/tv-viewing-habits-2022>
- [30] Nastasi, B. (2015). Study notes: Qualitative research: Sampling ve sample size considerations. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/282765315/QualitySample-Size>
- [31] Neal, D. (2013, Aralık 13). Netflix's binge viewing behavior poses threat to marketers. Retrieved from <https://www.clickz.com/netflixs-binge-viewing-behavior-poses-threat-to-marketers/34505/>
- [32] Netflix. (2023, Mart). Personalization & Search. Retrieved from <https://research.netflix.com/business-area/personalization-and-search>
- [33] Noh, S. (2020). Dual portfolio management strategies of online subscription video on demand (SVOD) companies: a genre perspective. *Journal Of Media Business Studies*, 18(2), 1-22.
- [34] Orosz, G., Bóthe, B., ve Toth-Kiraly, I. (2016). The development of the problematic series WatchingScale (PSWS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 144-150.
- [35] Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan&İnsan*, 7(26), 115-138.
- [36] Parmaksız, M. Y., ve Kırçova, İ. (2020). Film ve dizilerin abonelik temelli izleme motivasyonları üzerine nitel bir çalışma: Neden SVOD?. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 779-802.
- [37] Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. London: Sage Publications.
- [38] Pawson, R., Boaz, A., Grayson, L., Long, A. & Barnes, C. (2003). Types and quality of social care knowledge. Stage two: towards the quality assessment of social care knowledge. ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice: Working Paper 18, 1-31.
- [39] Pearson, R. (2011). Cult television as digital television's cutting edge. (Eds.) Bennett, J.; Strange, N. Television as digital media (console-ign passions), 105-131. London: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822393658-005>
- [40] Pontes, H. M., Szab 'o, A., ve Griffiths, M. D. (2015). The impact of Internet-based specific activities on the perceptions of Internet addiction, quality of life, and excessive usage: A cross-sectional study. *Addictive Behaviors Reports*, 1, 19-25.
- [41] Prabjit, P., Salim, C. V., Kusumawardhani, A., ve Gunadi, W. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics: Humanities and Social Sciences*, 4(4), 10868-10882.
- [42] Rahman, K. T., ve Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97-112.
- [43] Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- [44] Sharma, R., ve Kakkar, A. (2022). Adoption of VoD services: an investigation of extended technology acceptance model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 62-80.
- [45] Simon, J. P. (2012). The dynamics of the media and content industries: A synthesis. *Luxembourg: JRC Scientific and Policy Reports*, 7471.
- [46] Snyman, J. H., ve Gilliard, D. J. (2019). The streaming television industry: Mature or still growing? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4), 94-105, <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i4.2355>
- [47] Statista. (2023, Mart). Video streaming (SVoD)-Turkey. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/turkey>
- [48] Sussman, S., ve Moran, M. B. (2013). Hidden addiction: Television. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 125-132.
- [49] Tefertiller, A. (2020). Cable cord-cutting and streaming adoption: advertising avoidance and technology acceptance in television innovation, *Telematics and Informatics*, 51, 1-9.
- [50] Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi. (2021, Ekim). Televizyon izleme ölçümü 2020 yılıllığı. Erişim adresi <https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf>
- [51] Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi. (2023, Mart 3). TİAK televizyon izleyici ölçümü / 2022 izleme davranışları. Erişim adresi <https://tiak.com.tr/duyurular/tiak-televizyon-izleyici-olcumu-2022-izleme-davranislarini&no=1>

- [52] Tor-Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin akıllı robot süpürge satın alma motivasyonları üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2515-2537
- [53] Waldenor, C. (2013). *Is OTT disrupting television?* , Doctoral dissertation, Master Thesis in Busines and Economics, Stockholm.
- [54] Wikipedia. (2022, Kasım 20). Video on demand. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand#cite_note-3
- [55] Yaşar, M. (2018). Nitel araştırmalarda nitelik sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 55-73.
- [56] Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [57] Yıldız, G. (2021, Şubat 14). Kurtlar sofrasında kazanan dijital yayın platformu hangisi?. Erişim adresi <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-yayin-platformlarinda-rekabet-kizisiyor/>
- [58] Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Books. Retrieved from http://online.kottakkalfarookcollege.edu.in:8001/jspui/bitstream/123456789/4025/1/Case%20study%20research%20and%20applications%20_%20design%20and%20methods%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf