



## Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi \*

*Digital Platforms in Turkey in the Context of New Media: Analysis of Usage Habits and Reasons for Preference*

### ÖZET

Bu araştırmada dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin kullanıcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki dijital platform kullanıcıları arasında uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 202 katılımcı oluşturmuştur. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların en çok Netflix aboneliğinin olduğu, BluTV ve Exxen'in de sektördeki önemli oyuncular olduğu tespit edilmiş. Bunun yanında, katılımcıların büyük çoğunluğunun sıklıkla dijital platformları kullandığı, çoğunlukla aksiyon/macera/komedi türlerini izledikleri, yayınları en çok televizyondan izledikleri, geleneksel TV kanallarını izleme sürelerinin kısaldığı ve aşırı izleme eğiliminde oldukları görülmüştür. Katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kadınların aşırı izleme, yaşlıların televizyon kullanma, bekarların tek başına izleme, yüksek gelire sahip katılımcıların daha pahalı abonelik paketi kullanma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, araştırmada, katılımcıların dijital platform tercihlerini en çok etkileyen faktörler sırasıyla, 'reklamsız olması', 'istenilen zaman üyeliği iptal edebilme imkânı' ve 'sunulan içeriğin kalitesi' olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında, fiyat, katılımcıların dijital platform tercihini nispeten düşük seviyede etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların dijital platform tercihlerini en az etkileyen faktör ise 'platformun yerli olması' ve 'diğer insanların dijital platform kullanıyor olması' olarak belirlenmiştir. Araştırmada son olarak, dijital platform tercihlerinde etkili faktörler açısından, daha genç bireylerin "keyifli zaman geçirmeye", daha eğitilmiş bireylerin "içerik çeşitliliğine" ve bekarların "sansür olmamasına" daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, Dijital platform, İzleyici alışkanlıkları

### ABSTRACT

In this study, the objective was to examine the habits of digital platform usage and the reasons behind preferences for digital platforms. Furthermore, it was aimed to investigate the relationship between users' socio-demographic characteristics and their digital platform usage habits and preference reasons. Accordingly, the research was conducted using a relational screening model. The sample of the study consisted of 202 participants who were selected by a convenience sampling method among digital platform users in Turkey. Primary data were collected using a survey method in the study. The data obtained within the scope of the research were analyzed using SPSS v26 software. The results of the study revealed that most participants had a subscription to Netflix, with BluTV and Exxen also being significant players in the industry. Additionally, it was observed that a vast majority of the participants frequently used digital platforms, mostly watched action/adventure/comedy genres, and predominantly viewed broadcasts on television. It was also found that their watching time for traditional TV channels had decreased and there was a tendency towards binge-watching. When examining the relationships between participants' digital platform usage habits and their demographic characteristics, it was determined that women had a higher tendency to binge-watch, older individuals preferred using television, singles tended to watch alone, and participants with higher incomes were more inclined to use more expensive subscription packages. On the other hand, the study identified that the most influential factors affecting participants' digital platform choices were 'the absence of advertisements', 'the ability to cancel the subscription at any time', and 'the quality of content provided', in that order. Furthermore, price emerged as a relatively low-impact factor on participants' digital platform preference. The least influential factors on their digital platform choices were identified as 'the platform being local' and 'other people using digital platforms'. Lastly, the study found that younger individuals placed more importance on 'having an enjoyable time', more educated individuals on 'content diversity', and singles on 'the absence of censorship' when it came to their digital platform preferences.

**Keywords:** New media, Digital platform, Audience habits

### GİRİŞ

Tarihsel olarak, kitle iletişim araçlarının rolü, halk arasında bilgi akışını kolaylaştırmak, birleştirmek, eğitmek ve eğlendirmek olmuştur. Ancak teknolojinin evrimi ve ilerlemesi, kitle iletişim araçlarının yapısını ve işlevselliğini yeniden şekillendirerek onu yeni bir çağa taşımıştır. Bu değişimlere uyum sağlayan medya örneklerinden biri de, 20. yüzyılın başlarından bu yana sürekli büyüme ve dönüşüm geçiren, kritik bir medya aracı olan televizyondur (Kuyucu, 2021).

Dijital teknolojinin yaygınlaşması, ilk olarak telekomünikasyon ve ses transferi sektörlerinde baş göstermiş ve küresel çaptaki topluluklara erişim çabalarına katkıda bulunmuştur. Dijital çağın başlangıcı olarak adlandırılan bu

İlker Mustafa Dan<sup>1</sup>

### How to Cite This Article

Dan, İ. M. (2024). "Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(2):198-212. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10897924>

Arrival: 25 November 2023

Published: 30 March 2024

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

<sup>1</sup> Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

dönem öncesinde, bakır ve koaksiyel kablolar aracılığıyla gerçekleştirilen ses iletimi, dijital çağın gelişimiyle birlikte fiber optik kablo ve uydu teknolojileri kullanılarak yapılabilecek hale gelmiştir. Zamanla bu gelişme, aynı iletim altyapısını kullanarak dijital görüntü aktarımını da mümkün kılmıştır. Bu dijital ilerlemeler, televizyon yayıncılığının temelini sarsmış ve onun dijitalleşme sürecine ivme kazandırmıştır. 1990'larda dijital görüntü ve ses teknolojileri iletişim sektörünün her bir köşesine nüfuz etmiş ve televizyon yayıncılığı alanında da yaygın bir şekilde kullanımı söz konusu olmuştur (Durmaz, 2004).

Dijital yayıncılık teknolojilerinin ortaya çıkışı, uydu ve internet tabanlı platformlar dahil olmak üzere televizyon içeriğinin nasıl sunulduğunu devrim niteliğinde değiştirmiştir. Bu devrim, Web TV, IPTV, talep üzerine video ve Pay Per View gibi dijital yayıncılıkta yeni kavramların doğmasına neden olmuştur. Özellikle dijital çağ, standart protokollerin yaygınlaşması, internet erişiminin artması ve gelişmiş veri sıkıştırma tekniklerinin internet üzerinden yayıncılığın büyümesine katkıda bulunarak geleneksel TV kanallarının internet üzerinden izlenmesini mümkün kılmıştır (Yaman, 2017). Yüksek teknoloji ve zengin içerik yelpazesiyle seyirciler, televizyon karşısında alışlagelmiş pasif tavrın ötesine geçerek daha etkin bir rol üstlenmişlerdir. İnteraktif izleme deneyimi ile birlikte, seyirciler artık hikayeye etki edebilme gücüne erişmişlerdir. Geleneksel televizyon ile yeni medya araçlarının entegrasyonu, izleme alışkanlıklarında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu değişim karşısında yeni bir seyirci profilinin ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Artık 'seyirci' terimi eskimiş, yerini 'kullanıcı' kavramı almıştır. Dijital televizyonun sunduğu bu yenilikler, kullanıcıların belirli bir ücret mukabilinde istedikleri zaman ve mekanda, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak izleme olanağına sahip olmalarını sağlamaktadır (Küçük, 2015). Zaman içerisinde dijital platformlar sadece televizyon kanallarının içeriklerini sunmak yerine, kendi özel içeriklerini de abonelerine vermeye başlamıştır. Bu yeni yaklaşım, kullanıcıların özellikle abonelik üzerinden sunulan video servislerine olan ilgisini artırmıştır (Kuyucu, 2021). Günümüzde, dijital platformlar bireylere yenilikçi medya araçları aracılığıyla içeriğe talep üzerine erişim imkanı tanımaktadır. Netflix'in önemli küresel pazar payı, bu trendin bir göstergesidir (Yaman, 2017).

Dijital yayıncılığın artan yaygınlığına ve önemine rağmen, bu platformlarda kullanım alışkanlıkları ve tercih nedenlerini inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Can, 2022; Özmen, 2020). Literatürdeki bu boşluğa katkı sunmak üzere bu çalışmada dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin kullanıcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

1. Kullanıcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları nelerdir?
2. Dijital platform kullanma alışkanlıkları ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasında nasıl ilişkiler vardır?
3. Dijital platform tercihini etkileyen faktörler nelerdir? Bu faktörlerin önem sırası nedir?
4. Dijital platform tercihleri, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

## YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma yöntemi kapsamında araştırma modeli, araştırma soruları, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, analiz yöntemi, varsayımlar ve sınırlılıklara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modelinde hazırlanmıştır. Tarama çalışmaları geniş toplulukların görüşlerini ve özelliklerini betimlemeyi amaçlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2016). İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla değişken arasındaki değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2022).

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki dijital platform kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunun belirlenmesinde uygun örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Uygun örnekleme, araştırmacıların erişim kolaylığı ve pratiklik açısından katılımcıları seçebilecekleri bir yöntemdir. Bu yaklaşım, araştırmacıların, kolay ulaşılabilir kişi ya da kaynaklar arasından örnekleme oluşturmasını içermektedir (Büyüköztürk vd., 2016). Bu çalışmada, zaman ve bütçe sınırlamaları göz önünde bulundurularak, veri toplama sürecini basit, hızlı ve maliyet etkin kılan uygun örnekleme tekniği benimsenmiştir. Araştırma kapsamında 202 katılımcıya ulaşılmıştır. Bell vd. (2022) sosyal araştırmalar için 100-200 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede araştırma için yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	101	50,0
	Erkek	101	50,0
Yaş	30 altı	115	56,9
	30-40 arası	47	23,3
	40 üzeri	40	19,8
Medeni durum	Bekar	137	67,8
	Evli	65	32,2
Eğitim durumu	Lise ve altı	62	30,7
	Üniversite	100	49,5
	Lisansüstü	40	19,8
Gelir	10 bin TL altı	60	29,7
	10-20 bin TL	45	22,3
	20-30 bin TL	38	18,8
	30-40 bin TL	31	15,3
	40 bin TL üzeri	28	13,9

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya eşit sayıda kadın ve erkek katılım göstermiştir (n=101; %50,0). Katılımcıların çoğunlukla 30 yaş altı (n=115; %56,9), bekar (n=137; %67,8), üniversite mezunu (n=100; %49,5) ve 10 bin TL altı gelire sahip (n=60; %29,7) oldukları görülmektedir.

### Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veri toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular Can (2022)’nin çalışmasından alınmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin onbeş soru yer almaktadır. İkinci bölümde kullanıcıların dijital platformları kullanma alışkanlıklarına ilişkin sekiz soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise dijital platform tercihini etkileyen faktörlere ilişkin toplam 21 soru yer almaktadır.

Araştırma gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Katılımcılara anket uygulaması öncesinde araştırmanın amacı açıklanmış, katılımın gönüllülüğe dayalı olduğu ve diledikleri zaman hiçbir sebep göstermeksizin ve hiçbir yükümlülüğe girmeksizin araştırmada ayrılacakları vurgulanmıştır. Bunun yanında katılımcılara kimlik bilgilerinin sorulmadığı, verilerin kesinlikle gizli tutulacağı ve yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacağı gibi konularda bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirmelerin ardından katılımcılardan gönüllü katılım beyanında bulunmaları istenmiştir. Araştırma verileri gönüllü katılım beyanında bulunan katılımcılardan elde edilmiştir.

### Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda:

Katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıklarını incelemek üzere frekans analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere ki-kare testleri gerçekleştirilmiştir. Çapraz tablolardaki hücrelerin %20’sinden fazlası 5’ten küçük olduğunda ki-kare testlerinde Fisher’s Exact sonuçları tercih edilmiştir.

Dijital platform tercihini etkileyen faktörleri incelemek üzere tanımlayıcı istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir.

Dijital platform tercihini etkileyen faktörlerin kullanıcıların sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek için iki kategori içeren demografik değişkenlerde t-testi, üç ve üzeri kategori içeren demografik değişkenlerde ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

### BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada gerçekleştirilen analizler sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır.

#### Dijital Platform Kullanma Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci sorusu “Kullanıcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları nelerdir?” şeklindedir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin ulaşılan bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Katılımcıların kullandıkları dijital platformlar Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 202 dijital platform kullanıcısının toplam 388 adet aboneliği bulunmaktadır. Netflix’in en çok abone sayısına sahip olduğu (f=116; %57,4) ve tüm abonelikler içerisinde %29,9’luk bir payının olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, BluTV (f=70), Exxen (f=56) ve Disney (f=45) platformlarının da kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 2. Kullanılan Dijital Platformlar**

Yanıt <sup>1</sup>	f <sup>2</sup>	% (Katılımcı)	% (Yanıt)
Netflix	116	57,4	29,9
BluTV	70	34,7	18,0
Exxen	56	27,7	14,4
Disney	45	22,3	11,6
Amazon Prime	36	17,8	9,3
PuhuTV	21	10,4	5,4
Mubi	20	9,9	5,2
Youtube	12	5,9	3,1
Diğer	12	5,9	3,1
Toplam	388	-	100,0

<sup>1</sup>Soru: Hangi dijital platformu kullanıyorsunuz?

<sup>2</sup>Bu soruda katılımcılara çoklu yanıt seçeneği sunulmuştur.

Katılımcıların dijital platformları izleme sıklığına ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcıların %40,6'sı (f=82) haftada birkaç kere dijital platformları izlediklerini belirtmiştir. Ayda birkaç kere izleyenlerin oranı %22,8 (f=46) olarak tespit edilmiştir. Her gün dijital platformları izleyen katılımcılar ve sadece hafta sonları izleyenlerin her biri, toplam katılımcıların %18,3'ünü (f=37) oluşturmuştur. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun haftalık rutinlerinin bir parçası olarak dijital platformları kullandığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 3. Dijital Platformların İzlenme Sıklığı**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Ayda birkaç kere	46	22,8
Sadece haftasonları	37	18,3
Haftada birkaç kere	82	40,6
Her gün	37	18,3

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını hangi sıklıkla izliyorsunuz?

Katılımcıların dijital platformları izlemek için kullandıkları cihazlara ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Katılımcıların dijital platformları izlemek için kullandıkları cihaz türleri incelendiğinde (Tablo 4), en çok tercih edilen cihazın televizyon olduğu görülmüştür (%36,1, f=73). Akıllı telefonlar, katılımcıların %33,7'si (f=68) tarafından kullanılan ikinci en popüler cihazdır. Dizüstü bilgisayarlar %15,3 (f=31) ile üçüncü sırada yer alırken, masaüstü bilgisayarlar %8,4 (f=17) oranında kullanılmaktadır. Tablet kullanımı %4,5 (f=9) ile daha düşük bir yüzdeye sahipken, oyun konsolları en az kullanılan cihaz olarak belirlenmiştir (%2,0, f=4). Bu sonuçların, televizyon ve akıllı telefonların dijital platformlar için en yaygın izleme araçları olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 4. Dijital Platformları İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Televizyon	73	36,1
Akıllı Telefon	68	33,7
Dizüstü Bilgisayar	31	15,3
Masaüstü Bilgisayar	17	8,4
Tablet	9	4,5
Oyun Konsolu	4	2,0

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını izlemek için en çok hangi cihazdan yararlanıyorsunuz?

Katılımcıların dijital platformlarda izledikleri içerik türlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'te görüldüğü üzere, en çok tercih edilen tür, aksiyon-macera olup, katılımcıların %17,4'ü (f=93) tarafından izlenmektedir. Komedi içerikleri, %14,9 (f=80) ile ikinci sırada gelirken, bilim kurgu içeriklerini izleyenlerin oranı %10,8 (f=58) olarak belirlenmiştir. Romantik türdeki içerikler %9,3 (f=50) oranında izlenirken, erotik içerikler %8,0 (f=43) ile takip etmektedir. Belgesel ve dram türleri sırasıyla %7,6 (f=41) ve %7,5 (f=40) oranında izlenme payına sahiptir. Spor içerikleri %6,7 (f=36), gerilim %6,5 (f=35), aile %5,6 (f=30), ve animasyon %5,2 (f=28) ile diğer popüler türler arasında yer almaktadır. Bu bulguların, katılımcıların en çok aksiyon/macera ve komedi türlerini izlediğini, bunun yanında geniş bir yelpazede içerik türlerine ilgi duyduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 5. Dijital Platformlarda İzlenen İçerik Türleri**

Yanıt <sup>1</sup>	f <sup>2</sup>	%
Aksiyon-Macera	93	17,4%
Komedi	80	14,9%
Bilim Kurgu	58	10,8%
Romantik	50	9,3%
Erotik	43	8,0%
Belgesel	41	7,6%
Dram	40	7,5%
Spor	36	6,7%
Gerilim	35	6,5%
Aile	30	5,6%
Animasyon	28	5,2%
Diğer	2	0,4%
Toplam	536	100,0%

<sup>1</sup>Soru: Dijital platformlarda genellikle hangi tür içerikleri izliyorsunuz?

<sup>2</sup>Bu soruda katılımcılara çoklu yanıt seçeneği sunulmuştur.

Katılımcıların dijital platformları birlikte izledikleri kişilere ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6'da görüldüğü üzere, katılımcıların dijital platform yayınlarını en sık tek başlarına izlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (%56,4, f=114). 'Ailemle' birlikte izleme seçeneği, katılımcıların %27,7'si (f=56) tarafından tercih edilmiş ve bu oran ikinci en yüksek yüzdeyi oluşturmuştur. 'Arkadaşımla' izleme seçeneği ise %14,9 (f=30) ile üçüncü sırada gelirken, 'Diğer' kategorisi en az tercih edilen kategori olarak %1,0 (f=2) oranında kalmıştır. Bu sonuçların, bireylerin dijital platform içeriklerini genellikle yalnız izlemeyi tercih ettiğini, ancak aile üyeleri veya arkadaşlarla birlikte izleme pratiklerinin de yaygın olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 6. Dijital Platform Yayınlarının Birlikte İzlendiği Kişiler**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Tek başıma	114	56,4
Ailemle	56	27,7
Arkadaşımla	30	14,9
Diğer	2	1,0

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle kiminle birlikte izliyorsunuz?

Katılımcıların dijital platformları izledikleri yerlere ilişkin bulgular Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7'de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (%71,3, f=144) dijital platform yayınlarını 'evde' izlediklerini belirtmiştir. 'Yurtta' izleyenlerin oranı %9,9 (f=20) olarak tespit edilirken, 'okulda' ve 'işte' izleyenler eşit oranda (%6,9, f=14) yer almaktadır. Katılımcıların %5,0'ı (f=10) ise dijital platform yayınlarını 'araçta' (otobüs, uçak, metro vb.) izlediklerini ifade etmiştir. Bu sonuçların, dijital içerik tüketiminin büyük ölçüde ev ortamında gerçekleştiğini, ancak mobil ortamlarda da bir tüketim alışkanlığının olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 7. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Yerler**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Evde	144	71,3
Yurtta	20	9,9
Okulda	14	6,9
İşte	14	6,9
Araçta (Otobüs, Uçak, Metro vb.)	10	5,0

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle nerede izliyorsunuz?

Katılımcıların dijital platformları izledikleri zaman dilimine ilişkin bulgular Tablo 8'de yer almaktadır. Tablo 8'de görüldüğü üzere, katılımcıların dijital platform yayınlarını en çok tercih ettikleri zaman dilimi %47,5 (f=96) ile '20.00-24.00' arasındır. Gece yarısından sabah 4'e kadar olan '00.00-04.00' zaman dilimi, katılımcıların %18,3'ü (f=37) tarafından tercih edilmiş ve bu oran ikinci sırada yer almıştır. '16.00-20.00' arasını tercih edenlerin oranı %11,9 (f=24) iken, '04.00-08.00' zaman dilimi %9,4 (f=19) ile dördüncü sırada gelmektedir. '12.00-16.00' arasını tercih edenler %6,9 (f=14), '08.00-12.00' arasını tercih edenler ise %5,9 (f=12) oranındadır. Bu sonuçların, katılımcıların özellikle akşam saatlerinde dijital platform yayınlarını izlemeyi tercih ettiklerini gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 8. Dijital Platform Yayınlarının İzlendiği Zaman Dilimi**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
00.00-04.00	37	18,3%
04.00-08.00	19	9,4%
08.00-12.00	12	5,9%
12.00-16.00	14	6,9%
16.00-20.00	24	11,9%
20.00-24.00	96	47,5%

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle hangi saat aralığında izliyorsunuz?

Katılımcıların dijital platform abonelik paketlerine ilişkin bulgular Tablo 9'da yer almaktadır. Tablo 9'da görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğunun 'ortalama paket'i tercih ettiği belirlenmiştir (%56,4, f=114). 'En ucuz paket' tercih edenlerin oranı %31,2 (f=63) iken, 'en pahalı paket'i tercih edenlerin oranı daha düşük bir yüzdeyle %12,4 (f=25) olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir kısmının maliyet ve içerik dengesini gözeterek ortalama fiyatlı paketleri tercih ettiğini gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 9. Dijital Platform Abonelik Paketleri**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
En ucuz paket	63	31,2
Ortalama paket	114	56,4
En pahalı paket	25	12,4

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını izleyebilmek için hangi abonelik paketini kullanıyorsunuz?

Katılımcıların dijital platform aboneliklerini ortak kullandıkları kişilere ilişkin bulgular Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10'da görüldüğü üzere, katılımcılar arasında dijital platform aboneliklerinin paylaşımı söz konusu olduğunda, en yüksek oran 'ailemle' yanıtını verenlerden gelmiştir (%45,0, f=91). 'Tek başıma' aboneliği kullananlar %29,2 (f=59) ile ikinci sırada yer alırken, 'arkadaşım' yanıtını verenler %23,8 (f=48) oranındadır. 'Diğer' kategorisinde ise çok az bir yüzdeyle %2,0 (f=4) gibi bir oran görülmektedir. Bu bulguların, katılımcıların dijital platform aboneliklerini aile üyeleriyle ortaklaşa kullanma eğiliminde olduklarını, ancak önemli bir kısmının bu hizmetleri bireysel olarak da kullandığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 10. Dijital Platform Aboneliğinin Ortak Kullanıldığı Kişiler**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Ailemle	91	45,0
Tek başıma	59	29,2
Arkadaşım	48	23,8
Diğer	4	2,0

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform abonelik paketinizi kimlerle ortak kullanıyorsunuz?

Katılımcıların dijital platform abonelik ücretlerini ödeyen kişilere ilişkin bulgular Tablo 11'de yer almaktadır. Tablo 11'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan bireylerin dijital platform abonelik ücretlerinin finansmanı ile ilgili veriler incelendiğinde, çoğunluğun (%58,9, f=119) abonelik ücretini 'kendilerinin' ödediği görülmüştür. Abonelik ücretinin 'aile' tarafından ödendiği yanıtı %19,3 (f=39) oranında verilmişken, 27 (%13,4) katılımcı abonelik için 'ücret ödememekte' olduğunu (örneğin, birisinden şifre almış vb.) belirtmiştir. Katılımcıların %8,4'ü (f=17) abonelik ücretini 'ev arkadaşım'ın ödediğini ifade etmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir kısmının dijital platform abonelik ücretlerini bireysel olarak karşıladığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 11. Dijital Platform Aboneliğinin Finansmanı**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Kendim	119	58,9
Ailem	39	19,3
Ücret ödemiyorum (Birisinden şifre aldım vb.)	27	13,4
Ev arkadaşım	17	8,4

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform abonelik ücretini kim ödüyor?

Katılımcıların dijital platform aboneliğinin TV kanalı izleme süresini kısaltıp kısaltmadığına ilişkin bulgular Tablo 12'de yer almaktadır. Tablo 12'de görüldüğü üzere, katılımcıların birçoğu (%61,4, f=124) dijital platform aboneliklerinin televizyon kanalları izleme sürelerini 'kısalttığını' belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %38,6'sı (f=78) için dijital platform aboneliklerinin televizyon izleme sürelerinde 'bir değişikliğe neden olmadığı' ifade edilmiştir. Bu sonuçların, dijital platformların televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve geleneksel TV kanallarına ayrılan zamanın azalmasına yol açtığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 12. Dijital Platform Aboneliğinin TV Kanalı İzleme Süresine Etkisi**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Evet	124	61,4
Hayır	78	38,6

<sup>1</sup>Soru: Dijital platformlara abonelik televizyon kanalları izleme sürenizi kısalttı mı?

Katılımcıların dijital platformlarda aşırı izleme alışkanlıklarına ilişkin bulgular Tablo 13'te yer almaktadır. Tablo 13'te görüldüğü üzere, katılımcıların %49,0'luk bir çoğunluğu (f=99), sadece diziyi 'çok beğenirlerse' bir oturuşta bir sezonluk bölümleri izlediklerini belirtmiştir. 'Bazen' bu tür bir izleme davranışında bulunanların oranı %20,8 (f=42) iken, 'hiçbir zaman' tüm bölümleri bir oturuşta izlemeyenler %24,8 (f=50) oranında yer almaktadır. 'Her zaman' bir sezonu tek oturuşta izleyenlerin oranı ise %5,4 (f=11) olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların önemli bir kısmının aşırı izleme (binge-watching) davranışını diziye duydukları beğeniye bağlı olarak sergilediklerini gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 13. Dijital Platformlarda Aşırı İzleme**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Hiçbir zaman	50	24,8
Bazen	42	20,8
Çok beğenirsem	99	49,0
Her zaman	11	5,4

<sup>1</sup>Soru: Bir oturuşta bir dizinin bir sezonluk bölümlerinin tamamını izliyor musunuz?

Tanıtımın dijital platform üyeliğine etkisine ilişkin bulgular Tablo 14'te yer almaktadır. Tablo 14'te görüldüğü üzere, katılımcıların yaklaşık yarısı (%48,0, f=97), tanıtımını gördükleri popüler bir diziyi izlemek amacıyla bir dijital platforma üye olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık diğer yarısı (%52,0, f=105) ise bu tür bir tanıtımın abonelik kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Bu bulguların, tanıtımların ve popüler içeriklerin dijital platform aboneliklerini artırma potansiyeline sahip olduğunu, ancak tüm kullanıcıların bu yöntemle etkilenmediğini gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 14. Tanıtımın Dijital Platform Aboneliğine Etkisi**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Evet	97	48,0
Hayır	105	52,0

<sup>1</sup>Soru: Tanıtımını gördüğünüz popüler bir diziyi izleyebilmek için bir platforma üye oldunuz mu?

Katılımcıların dijital platformlarda bilinçaltı mesajlar verildiğine yönelik inançlarına ilişkin bulgular Tablo 15'te yer almaktadır. Tablo 15'te görüldüğü üzere, katılımcıların %78,7'si (f=159), dijital platform dizilerinde cinsel tercihler, politik görüşler ve ırkçı yaklaşımlar gibi konularda bilinçaltı mesajlar verildiğine inandıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan, %21,3'lük bir kesim (f=43) bu tür mesajların varlığına inanmadıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçların, katılımcıların büyük bir kısmının dijital platformlardaki içeriklerde gizli mesajlar algıladığına dair bir inanca sahip olduğunu ortaya koyduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 15. Dijital Platformlarda Bilinçaltı Mesajlar Verildiğine Yönelik İnanç**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Evet	159	78,7
Hayır	43	21,3

<sup>1</sup>Soru: Platform dizilerinde belli konularda (cinsel tercihler, politik görüşler, ırkçı yaklaşımlar) bilinçaltı mesajlar verildiğine inanıyor musunuz?

Katılımcıların dijital platformların sundukları içerik ile diğerlerinden farklılaşabildiğine yönelik inançlarına ilişkin bulgular Tablo 16'da yer almaktadır. Tablo 16'da görüldüğü üzere, katılımcıların %59,9'u (f=121) 'bazılarının ayrıştığına', yani farklı platformların sundukları içerikle diğerlerinden farklılaşabildiğine inandıklarını ifade etmiştir. %23,3'lük bir kesim (f=47) ise 'hepsinin farklı' olduğuna inanmaktadır. Buna karşılık, %16,8'lik bir grup (f=34) ise tüm dijital platformların 'hepsi aynı' olduğu görüşünü taşımaktadır. Bu sonuçların, katılımcıların çoğunluğunun dijital platformların içerik açısından birbirinden ayrışabildiğini düşündüğünü gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 16. Dijital Platformların Farklılaşabildiğine Yönelik İnanç**

Yanıt <sup>1</sup>	f	%
Hepsi aynı	34	16,8
Bazıları ayrışıyor	121	59,9
Hepsi farklı	47	23,3

<sup>1</sup>Soru: Farklı platformların sundukları içerik ile diğerlerinden farklılaşabildiğine inanıyor musunuz?

## Dijital Platform Kullanma Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırmanın ikinci sorusu “Dijital platform kullanma alışkanlıkları ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasında nasıl ilişkiler vardır?” şeklindedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Katılımcıların dijital platform yayınlarını aşırı izleme eğilimlerinin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 17’de yer almaktadır. Tablo 17’de görüldüğü üzere, kadın katılımcıların %47,5’i (f=48), sadece ‘çok beğenirlerse’ bir oturuşta bir dizinin tüm sezonunu izlediklerini ifade etmişlerdir. Erkeklerde bu oran %50,5 (f=51) olarak belirtilmiştir. ‘Hiçbir zaman’ tüm bölümleri bir oturuşta izlemeyen kadınların oranı %22,8 (f=23), erkeklerin oranı ise %26,7 (f=27)’dir. ‘Bazen’ bu tür bir izleme davranışında bulunan kadınların oranı %19,8 (f=20), erkeklerin oranı %21,8 (f=22) olarak görülmektedir. ‘Her zaman’ bir sezonu tek oturuşta izleyen kadınların oranı %9,9 (f=10) iken, erkeklerde bu oran %1,0 (f=1) olarak oldukça düşük kalmıştır. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, katılımcıların aşırı izleme eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $\chi^2(3)=7,870$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre, kadınların aşırı izleme eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 17. Cinsiyete Göre Aşırı İzleme**

Yanıt <sup>1</sup>		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hiçbir zaman	f	23	27	50
	%	22,8%	26,7%	24,8%
Bazen	f	20	22	42
	%	19,8%	21,8%	20,8%
Çok beğenirsem	f	48	51	99
	%	47,5%	50,5%	49,0%
Her zaman	f	10	1	11
	%	9,9%	1,0%	5,4%
Toplam	f	101	101	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%

$$\chi^2(3)=7,870; p=0,049$$

<sup>1</sup>Soru: Bir oturuşta bir dizinin bir sezonluk bölümlerinin tamamını izliyor musunuz?

Katılımcıların dijital platform yayınlarını izlemek için en çok kullandıkları cihazların yaşlarına göre dağılımı Tablo 18’de yer almaktadır. Tablo 18’de görüldüğü üzere, 30 yaş altı katılımcılar, dijital platform içeriklerini izlemek için en çok ‘akıllı telefon’ kullanmaktadır (%45,2, f=52). Bu yaş grubunda ‘televizyon’ kullanımı %24,3 (f=28) ile ikinci sırada gelirken, ‘dizüstü bilgisayar’ %17,4 (f=20) ile üçüncü sırada yer almaktadır. 30-40 yaş arası katılımcılarda ise ‘televizyon’ kullanımı %42,6 (f=20) ile en yüksek oranı alırken, ‘akıllı telefon’ %21,3 (f=10) ile ikinci sıradadır. 40 yaş üzeri katılımcılar arasında ‘televizyon’ %62,5 (f=25) ile en popüler cihaz olup, diğer cihazların kullanım oranları göreceli olarak daha düşüktür. ‘Akıllı telefon’ bu grupta %15,0 (f=6) kullanım oranına sahiptir. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, yaş grupları arasında dijital platform içeriklerini izlemek için kullanılan cihazlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Fisher’s Exact Test=28,144;  $p<0,01$ ). Buna göre, yaşlı katılımcıların dijital platform içeriklerini izlemek için televizyonu daha çok kullandıkları, genç katılımcıların ise akıllı telefonu daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 18. Yaş Göre Dijital Platform İzlemek İçin Kullanılan Cihazlar**

Yanıt <sup>1</sup>		Yaş			Toplam
		30 altı	30-40 arası	40 üzeri	
Televizyon	f	28	20	25	73
	%	24,3%	42,6%	62,5%	36,1%
Akıllı Telefon	f	52	10	6	68
	%	45,2%	21,3%	15,0%	33,7%
Dizüstü Bilgisayar	f	20	7	4	31
	%	17,4%	14,9%	10,0%	15,3%
Masaüstü Bilgisayar	f	8	6	3	17
	%	7,0%	12,8%	7,5%	8,4%
Tablet	f	6	2	1	9
	%	5,2%	4,3%	2,5%	4,5%
Oyun Konsolu	f	1	2	1	4
	%	0,9%	4,3%	2,5%	2,0%
Toplam	f	115	47	40	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$\text{Fisher's Exact Test}=28,144; p=0,000$$



<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını izlemek için en çok hangi cihazdan yararlanıyorsunuz?

Katılımcıların dijital platform yayınlarını birlikte izledikleri kişilerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 19'da yer almaktadır. Tablo 19'da görüldüğü üzere, bekar katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%68,6, f=94) dijital platform yayınlarını 'tek başına' izlediklerini belirtmiştir. Evli katılımcılarda ise 'ailemle' birlikte izleme oranı %56,9 (f=37) ile en yüksek değere sahiptir. 'Arkadaşımla' birlikte izleme bekarlarda %16,8 (f=23), evlilerde ise %10,8 (f=7) olarak belirlenmiştir. Her iki grupta da 'diğer' seçeneği düşük bir oranla temsil edilmekte (%0,7 ve %1,5), toplamda ise %1,0 (f=2) olarak rapor edilmiştir. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, katılımcıların dijital platform yayınlarını kiminle izlediklerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Fisher's Exact Test=40,634; p<0,01). Buna göre, dijital platform yayınlarını bekarların daha çok tek başlarına, evlilerin ise daha çok aileleriyle izledikleri görülmektedir.

**Tablo 19. Medeni Duruma Göre Birlikte Dijital Platform İzlenen Kişiler**

Yanıt <sup>1</sup>		Medeni Durum		Toplam
		Bekar	Evli	
Ailemle	f	19	37	56
	%	13,9%	56,9%	27,7%
Arkadaşımla	f	23	7	30
	%	16,8%	10,8%	14,9%
Tek başıma	f	94	20	114
	%	68,6%	30,8%	56,4%
Diğer	f	1	1	2
	%	0,7%	1,5%	1,0%
Toplam	f	137	65	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fisher's Exact Test=40,634; p=0,000

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayınlarını genellikle kiminle birlikte izliyorsunuz?

Dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresini kısaltıp kısaltmadığına yönelik etkinin katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 20'de yer almaktadır. Tablo 20'de görüldüğü üzere, 'lise ve altı' eğitim seviyesine sahip katılımcıların %48,4'ü (f=30) dijital platform aboneliklerinin televizyon izleme sürelerini 'kısalttığını' belirtmiştir. 'Üniversite' mezunu katılımcılarda bu oran %69,0 (f=69) olarak daha yüksek, 'lisansüstü' eğitim seviyesine sahip olanlarda ise %62,5 (f=25) olarak rapor edilmiştir. 'Hayır' yanıtını veren 'lise ve altı' eğitim seviyesindeki katılımcılar %51,6 (f=32), 'üniversite' mezunları %31,0 (f=31) ve 'lisansüstü' mezunları %37,5 (f=15) oranlarında yer almaktadır. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresine etkisinin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $\chi^2(2)=6,886$ ; p<0,05). Buna göre, dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresini kısaltıcı etkisinin lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılarda daha yüksek oranda olduğu görülmektedir.

**Tablo 20. Eğitime Göre Dijital Platform Aboneliğinin TV İzleme Süresine Etkisi**

Yanıt <sup>1</sup>		Eğitim Durumu			Toplam
		Lise ve altı	Üniversite	Lisansüstü	
Evet	f	30	69	25	124
	%	48,4%	69,0%	62,5%	61,4%
Hayır	f	32	31	15	78
	%	51,6%	31,0%	37,5%	38,6%
Toplam	f	62	100	40	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2(2)=6,886$ ; p=0,032

<sup>1</sup>Soru: Dijital platformlara abonelik televizyon kanalları izleme sürenizi kısalttı mı?

Katılımcıların dijital platform abonelik paketlerinin gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 21'de yer almaktadır. Tablo 21'de görüldüğü üzere, gelir düzeyi '10 bin TL altı' olan katılımcıların %31,7'si (f=19) 'en ucuz paket'i tercih ederken, 'ortalama paket' kullanımı %56,7 (f=34) ile bu grubun çoğunluğunu oluşturmaktadır. 'En pahalı paket'i tercih edenler ise %11,7 (f=7) oranındadır. '10-20 bin TL' gelir grubunda 'en ucuz paket' %35,6 (f=16), 'ortalama paket' %60,0 (f=27) ve 'en pahalı paket' %4,4 (f=2) oranlarında kullanılmaktadır. '20-30 bin TL' gelir grubunda ise 'en ucuz paket' %34,2 (f=13), 'ortalama paket' %52,6 (f=20), ve 'en pahalı paket' %13,2 (f=5) olarak rapor edilmiştir. '30-40 bin TL' arasında geliri olanlar 'ortalama paket'i %61,3 (f=19) ile en çok kullanırken, 'en ucuz paket' ve 'en pahalı paket' sırasıyla %35,5 (f=11) ve %3,2 (f=1) oranlarında tercih edilmiştir. En yüksek gelir grubu olan '40 bin TL üzeri' katılımcılarda ise 'en pahalı paket'i tercih edenlerin oranı %35,7 (f=10) ile dikkat çekicidir;

'ortalama paket' bu grupta %50,0 (f=14), ve 'en ucuz paket' %14,3 (f=4) olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, analiz sonuçlarına göre, katılımcıların dijital platform yayımlarını izleyebilmek için kullandıkları abonelik paketinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $\chi^2(8)=20,424$ ;  $p<0,01$ ). Buna göre, en yüksek gelir grubundaki katılımcıların diğer gruplara göre daha az en ucuz paketi ve daha çok en pahalı paketi kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 21. Gelir Duruma Göre Abonelik Paketi**

Yanıt <sup>1</sup>		Gelir Durumu					Toplam
		10 bin TL altı	10-20 bin TL	20-30 bin TL	30-40 bin TL	40 bin TL üzeri	
En ucuz paket	f	19	16	13	11	4	63
	%	31,7%	35,6%	34,2%	35,5%	14,3%	31,2%
Ortalama paket	f	34	27	20	19	14	114
	%	56,7%	60,0%	52,6%	61,3%	50,0%	56,4%
En pahalı paket	f	7	2	5	1	10	25
	%	11,7%	4,4%	13,2%	3,2%	35,7%	12,4%
Toplam	f	60	45	38	31	28	202
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2(8)=20,424$ ;  $p=0,009$

<sup>1</sup>Soru: Dijital platform yayımlarını izleyebilmek için hangi abonelik paketini kullanıyorsunuz?

### Dijital Platform Tercihine Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu “Dijital platform tercihini etkileyen faktörlerin önem sırası nedir?” şeklindedir. Bu doğrultuda katılımcıların dijital platform tercihini etkileyen faktörlere yönelik tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22’de görüldüğü üzere, katılımcılar tarafından dijital platform tercihlerini en çok etkileyen faktör 'reklamsız olması' olarak belirlenmiş ve bu faktör için ortalama puan 4,30 (ss=1,09) olarak rapor edilmiştir. 'İstedğim zaman üyeliğimi iptal edebilme imkânı', 'Sunulan içeriğin kalitesi' ve 'görüntü kalitesi' faktörleri de katılımcılar için önemli olup, her biri için ortalama puan 4,20 (ss sırasıyla 1,08, 0,94 ve 1,10) olarak kaydedilmiştir. 'Kullanım kolaylığı' (Ort.=4,18, ss=1,05) ve 'müşteri hizmetleri kalitesi' (Ort.=4,16, ss=1,09) de yüksek ortalama puanlara sahip diğer önemli faktörlerdir.

Fiyatın (Ort.=3,70, ss=1,27), katılımcıların dijital platform tercihini nispeten düşük seviyede etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkması dikkat çekicidir. Bu bulgunun, dijital platform tercihinde fiyatın ikincil önemde olduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

En düşük ortalama puanlar ise 'değer verdiğim kişilerin de kullanıyor olması' (Ort.=3,37, ss=1,33), 'platformun yerli olması' (Ort.=3,34, ss=1,39) ve 'çevremdeki çoğu insanın dijital platform kullanıyor olması' (Ort.=3,07, ss=1,36) faktörlerine verilmiştir ki bu durum katılımcıların tercihlerinin bu faktörlerden daha az etkilendiğini göstermektedir. Bu bulguların, katılımcılar için dijital platform tercihinde sosyal normların (başkalarının dijital platform kullanması) çok önemli olmadığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 22. Dijital Platform Tercihini Etkileyen Faktörler**

Faktör	Ort.	ss
Reklamsız olması	4,30	1,09
İstedğim zaman üyeliğimi iptal edebilme imkânı	4,20	1,10
Sunulan içeriğin kalitesi	4,20	1,08
Görüntü kalitesi	4,20	,94
Kullanım kolaylığı	4,18	1,05
Müşteri hizmetleri kalitesi	4,16	1,09
Keyifli zaman geçirmemi sağlaması	4,13	1,08
İçeriği durdurma, ileri ve geriye alma imkânı	4,11	1,13
Kaldığım yerden izlemeye devam edebilme imkânı	4,10	1,10
İzleyeceğim içeriği özgürce seçebilme imkânı	4,09	1,11
Sunulan içeriğin çeşitliliği	4,06	1,13
Birden fazla cihazda kullanma imkânı	4,05	1,15
Seri izleme (tüm sezonu tek seferde izleyebilme) imkânı	3,92	1,14
Sansür olmaması (Konuşma ve etkileşimlerin daha doğal yansıtılması)	3,92	1,16
İçeriği indirebilme/kaydedebilme (download) imkânı	3,74	1,22
Fiyatı	3,70	1,27
Standart TV yayımlarının beni tatmin etmemesi	3,66	1,24
İnteraktif (etkileşimli) izleme imkânı	3,57	1,22
Değer verdiğim kişilerin de kullanıyor olması	3,37	1,33
Platformun yerli olması	3,34	1,39

Çevremdeki çoğu insanın dijital platform kullanıyor olması	3,07	1,36
--	------	------

## Dijital Platform Tercihinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırmanın dördüncü sorusu “Dijital platform tercihleri, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Katılımcıların dijital platform tercihlerinde kullanım kolaylığına verdikleri önemin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 23’te yer almaktadır. Tablo 23’te görüldüğü üzere, kadın katılımcıların dijital platform tercihinde 'kullanım kolaylığına' verdiği önem ortalama 4,21 (ss=0,98) iken, erkek katılımcılar için bu ortalama 4,15 (ss=1,11) olarak belirlenmiştir. İki cinsiyet arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $t=0,403$ ,  $sd=200$ ,  $p=0,687$ ). Bu sonuçlar, her iki cinsiyetin de dijital platform tercihlerinde kullanım kolaylığını benzer derecede önemli bulduğunu göstermektedir.

**Tablo 23. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığına Verilen Önem**

Cinsiyet	n	Ort. <sup>1</sup>	ss	t	sd	p
Kadın	101	4,21	,98	,403	200	,687
Erkek	101	4,15	1,11			

<sup>1</sup>Dijital platform tercihinizde kullanım kolaylığı sizin için ne kadar önemlidir?

Katılımcıların dijital platform tercihlerinde keyifli zaman geçirmeye verdikleri önemin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 24’te yer almaktadır. Tablo 24’te görüldüğü üzere, 30 yaş altı katılımcılar dijital platform tercihlerinde keyifli zaman geçirmeye verilen önemi ortalama 4,36 (ss=0,94) ile en yüksek puanlamışlardır. 30-40 yaş arası katılımcılar için bu ortalama 3,83 (ss=1,20), 40 yaş üzeri için ise 3,85 (ss=1,19) olarak belirlenmiştir. Yaş grupları arasındaki bu farklılık anlamlı bulunmuştur ( $F=5,944$ ,  $p=0,003$ ). Scheffe post-hoc analizi sonucunda, 30 yaş altı grubun (A), hem 30-40 yaş arası grubundan (B) hem de 40 yaş üzeri gruptan (C) anlamlı derecede daha fazla keyifli zaman geçirmeye önem verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçların, daha genç yaştaki bireylerin dijital platform tercihlerinde keyifli zaman geçirmeye daha fazla önem verdiğini gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 24. Yaşa Göre Keyifli Zaman Geçirmeye Verilen Önem**

Yaş	n	Ort. <sup>1</sup>	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) 30 altı	115	4,36	,94	5,944	,003	A > B A > C
(B) 30-40 arası	47	3,83	1,20			
(C) 40 üzeri	40	3,85	1,19			

<sup>1</sup>Dijital platform tercihinizde, keyifli zaman geçirmenizi sağlaması sizin için ne kadar önemlidir?

Katılımcıların dijital platform tercihlerinde, sunulan içerik çeşitliliğine verdikleri önemin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 25’te yer almaktadır. Tablo 25’te görüldüğü üzere, 'lise ve altı' eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar, dijital platform tercihlerinde içerik çeşitliliğine ortalama 3,68 (ss=1,32) seviyesinde önem verdiklerini belirtmişlerdir. 'Üniversite' mezunu katılımcılar için bu ortalama 4,30 (ss=0,96) olup, 'lisansüstü' mezunu katılımcılar için ise 4,05 (ss=1,08) olarak hesaplanmıştır. Eğitim durumuna göre içerik çeşitliliğine verilen önem arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=6,090$ ,  $p=0,003$ ). Scheffe post-hoc karşılaştırmalar sonucunda 'üniversite' mezunu katılımcıların (B), 'lise ve altı' eğitim seviyesine sahip olan katılımcılardan (A) anlamlı derecede daha fazla içerik çeşitliliğine önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçların, daha eğitilmiş bireylerin dijital platform tercihlerinde sunulan içerik çeşitliliğine daha fazla önem verdiklerini gösterdiği değerlendirilmektedir.

**Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre İçerik Çeşitliliğine Verilen Önem**

Eğitim Durumu	n	Ort. <sup>1</sup>	ss	F	p	Farklı Gruplar
(A) Lise ve altı	62	3,68	1,32	6,090	,003	B > A
(B) Üniversite	100	4,30	,96			
(C) Lisansüstü	40	4,05	1,08			

<sup>1</sup>Dijital platform tercihinizde, sunulan içerik çeşitliliği sizin için ne kadar önemlidir?

Katılımcıların dijital platform tercihlerinde sansür olmamasına verdikleri önemin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır. Tablo 26’da görüldüğü üzere, bekar katılımcılar dijital platform tercihlerinde sansür olmamasını ortalama 4,04 (ss=1,16) ile önemserken, evli katılımcılar için bu ortalama daha düşük, 3,66 (ss=1,12) olarak belirlenmiştir. İki grup arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t=2,169$ ,  $sd=200$ ,  $p=0,031$ ). Bu sonuçlar, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre dijital platform tercihlerinde sansür olmamasını daha önemli bulduğunu göstermektedir.

**Tablo 26. Medeni Duruma Göre Sansür Olmamasına Verilen Önem**

Medeni Durum	n	Ort. <sup>1</sup>	ss	t	sd	p
Bekar	137	4,04	1,16	2,169	200	,031
Evli	65	3,66	1,12			

<sup>1</sup>Dijital platform tercihinizde sansür olmaması sizin için ne kadar önemlidir?

Katılımcıların dijital platform tercihlerinde fiyata verdikleri önemin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır. Tablo 27’de görüldüğü üzere, '10 bin TL altı' gelir grubundaki katılımcılar, dijital platform tercihlerinde fiyat faktörünü ortalama 3,68 (ss=1,30) puanla değerlendirmişlerdir. '10-20 bin TL' gelir grubundaki katılımcılar için bu ortalama 3,73 (ss=1,23), '20-30 bin TL' grubu için 3,55 (ss=1,33), '30-40 bin TL' grubu için 4,03 (ss=1,14) ve '40 bin TL üzeri' gelir grubu için ise 3,50 (ss=1,35) olarak belirlenmiştir. Gelir durumuna göre fiyata verilen önem arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,838, p=0,502). Bu sonuçlar, farklı gelir gruplarındaki katılımcıların dijital platform tercihlerinde fiyat faktörünü benzer derecede önemsediklerini göstermektedir.

**Tablo 27. Gelir Durumuna Göre Fiyata Verilen Önem**

Gelir Durumu	n	Ort. <sup>1</sup>	ss	F	p	Farklı Gruplar
10 bin TL altı	60	3,68	1,30	,838	,502	-
10-20 bin TL	45	3,73	1,23			
20-30 bin TL	38	3,55	1,33			
30-40 bin TL	31	4,03	1,14			
40 bin TL üzeri	28	3,50	1,35			

<sup>1</sup>Dijital platform tercihinizde fiyat sizin için ne kadar önemlidir?

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dijital platform kullanma alışkanlıkları ve dijital platform tercih nedenlerinin kullanıcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci sorusu kapsamında, katılımcıların dijital platform kullanma alışkanlıkları incelenmiştir. Analizler sonucunda katılımcıların en çok Netflix aboneliğinin olduğu tespit edilmiş, BluTV ve Exxen’in de sektördeki önemli oyuncular olduğu görülmüştür. Netflix, 190'dan fazla ülkede 247 milyonu aşkın aboneye ulaşmıştır (Avazturk, 2023; Netflix, 2024) ve yıllık 17 milyar dolarlık içerik harcamasıyla dünyanın en büyük ücretli video yayın hizmetidir (Curry, 2022). Araştırmada ulaşılan bulguların bu gerçeği yansıttığı düşünülmektedir. Bunun yanında yerel platformların önemli oyuncular haline gelmesinin Türk yayıncılık sektörü açısından olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun haftalık rutinlerinin bir parçası olarak sıklıkla dijital platformları kullandığı belirlenmiştir. Bunun yanında, katılımcıların dijital platform yayınlarını en çok televizyondan izledikleri ve dijital platform aboneliğinin geleneksel TV kanallarını izleme süresini kısalttığı görülmüştür. Benzer sonuçlara başka çalışmalarda (Can, 2022; Cha, 2013; Kuyucu, 2021) da ulaşıldığı görülmektedir. Bu bulguların, geleneksel TV kanallarının sınırlı ve sabit yayın akışları yerine, kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri içeriği izleyebilecekleri esnekliği tercih ettiklerini; bu eğilimin ise kişiselleştirilmiş ve kontrol edilebilir medya deneyiminin önemini ortaya koyduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların çoğunlukla aksiyon/macera ve komedi türlerini izlediği belirlenmiştir. Bu bulgunun, genel izleyici kitlesinin heyecan verici ve eğlenceli içeriklere yönelik bir eğilim içinde olduğunu gösterdiği düşünülmektedir. Bunun yanında, katılımcıların çoğunluğunun özellikle diziyi beğenmeleri durumunda tüm sezonu tek seferde izleme gibi aşırı izleme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Benzer bulgulara Can (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ulaşıldığı görülmektedir. Aşırı izleme (binge-watching), genellikle bir dizinin birden fazla bölümünün veya bir sezonunun arka arkaya izlenmesi davranışını ifade etmektedir. Bu terim, özellikle dijital yayın platformlarının yükselişiyle popüler hale gelmiş olup, kullanıcıların bir diziyi veya programı uzun saatler boyunca kesintisiz olarak izlemelerini ifade etmektedir. Bu davranış, izleyicinin hikayeye olan bağlılığını ve içeriğin kendisini çekiciliğini yansıtırken, aynı zamanda modern medya tüketiminin değişen doğasını simgelemektedir (Ateşalp ve Başlar, 2020; Çaycı, 2021). Bu çerçevede çalışmada ulaşılan söz konusu bulgunun, dijital platformların kullanıcılarına sunduğu 'seri izleme' özelliğinin popülerliğini ve katılımcıların içerikleri kendi zamanlarında ve kendi kontrolleri altında tüketme arzusunu ortaya koyduğu, aynı zamanda kullanıcıların bir hikayeye derinlemesine dalmak ve kesintisiz bir deneyim yaşamak istediklerini de gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırmada, katılımcıların dijital platformları çoğunlukla tek başlarına, evde, akşam saatlerinde kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında, katılımcıların genellikle ortalama pakete abone oldukları, aboneliği aileleri ile ortak

kullandıkları, abonelik ücretini kendilerinin ödedikleri, tanıtımın abonelik kararlarında belirleyici olmadığı belirlenmiştir. Bu bulguların literatürdeki benzer çalışmaların (Can, 2022; Erkek, 2019; İtani, 2018; Koçak, 2011; KPGM, 2019; Özmen, 2020; Parmaksız ve Kırçova, 2020) bulgularıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında, dijital platform kullanma alışkanlıkları ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Cinsiyete yönelik incelemede, kadınların aşırı izleme eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Önceki çalışmalar da, izleme alışkanlıkları üzerinde kontrolün kaybolması ve izlemenin yoğunluğu açısından cinsiyetler arası bazı farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, erkek izleyicilere nazaran kadınlar daha fazla zamanlarını aşırı izleme şeklinde dizi veya program izleyerek geçirmektedirler. Ayrıca, kadınlar bu tür aşırı izleme seanslarını daha sık gerçekleştirmeye meyillidirler (Exelmans ve Bulck, 2017).

Araştırmada ayrıca, yaşlı katılımcıların dijital platform içeriklerini izlemek için televizyonu daha çok kullandıkları, genç katılımcıların ise akıllı telefonu daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Benzer bulgulara ulaşan başka çalışmalar da olduğu görülmektedir (Can, 2022; KPGM, 2019). Yaşlı bireylerin dijital platform içeriklerini izlemek için daha çok televizyona yönelmeleri, bu demografinin teknoloji ile olan geleneksel ilişkisini ve belki de büyük ekran tercihini yansıtabilir. Diğer yandan, genç katılımcıların akıllı telefon kullanımını tercih etmeleri, mobil cihazların getirdiği kolaylık ve her zaman her yerde erişim imkanının gençler arasında daha cazip olduğunu gösteriyor olabilir. Bunun yanında, daha genç kuşakların teknolojiye daha yatkın olmalarının (Howe ve Strauss, 1992; Duygulu, 2018) da söz konusu bulguya ulaşılmasında etkisinin olabileceği değerlendirilmektedir.

Bunun yanında araştırmada, dijital platform yayınlarını bekarların daha çok tek başlarına, evlilerin ise daha çok aileleriyle izledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, en yüksek gelir grubundaki katılımcıların diğer gruplara göre daha az en ucuz paketi ve daha çok en pahalı paketi kullandıkları belirlenmiştir. Eğitim durumuna yönelik incelemede ise dijital platformlara aboneliğin televizyon kanalları izleme süresini kısaltıcı etkisinin lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla üniversite ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılarda daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Söz konusu bulgunun, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin genellikle daha fazla medya okuryazarlığına sahip oldukları ve kendi içerik tüketimlerini daha bilinçli şekilde yönlendirebildiklerini (Karaboğa, 2019; Karaduman, 2019) gösterdiği değerlendirilmektedir. Benzer bulgulara ulaşan başka çalışmalar da olduğu görülmektedir (Can, 2022; Özmen, 2020).

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında katılımcıların dijital platform tercihini etkileyen faktörler incelenmiştir. Analizler sonucunda, katılımcılar tarafından dijital platform tercihlerini en çok etkileyen faktör sırasıyla, 'reklamsız olması', 'istediğim zaman üyeliğimi iptal edebilme imkânı', 'sunulan içeriğin kalitesi' ve 'görüntü kalitesi' olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında, fiyat, katılımcıların dijital platform tercihini nispeten düşük seviyede etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgunun, kullanıcılar tarafından dijital platformlardan elde edilen faydanın maliyetten daha yüksek olarak algılandığını, diğer bir ifadeyle dijital platformların fiyat değerinin kullanıcılar tarafından pozitif olarak algılandığını (Venkatesh vd., 2012) gösterdiği değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların dijital platform tercihlerini en az etkileyen faktör ise 'değer verdiğim kişilerin de kullanıyor olması', 'platformun yerli olması' ve 'çevremdeki çoğu insanın dijital platform kullanıyor olması' olarak belirlenmiştir. Bu bulgunun, katılımcılar için dijital platform tercihinde sosyal normların (başkalarının dijital platform kullanması) çok önemli olmadığını gösterdiği değerlendirilmektedir. Söz konusu bulgulara benzer sonuçlara ulaşan başka çalışmalar da olduğu görülmektedir (Baabdullah, 2018; Can, 2022; KPGM, 2019).

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında, katılımcıların dijital platform tercihlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analizler sonucunda, dijital platform tercihlerinde etkili faktörler açısından, daha genç bireylerin "keyifli zaman geçirmeye", daha eğitimli bireylerin "içerik çeşitliliğine" ve bekarların "sansür olmamasına" daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Genç katılımcıların dijital platformlarda "keyifli zaman geçirme" özelliğine daha fazla değer verdikleri bulgusu, gençlerin eğlence odaklı içeriklere yönelme eğilimini yansıtıyor olabilir. Yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin "içerik çeşitliliği"ne daha fazla önem vermesi, bu grupların geniş bir yelpazede bilgi ve kültür arayışı içinde olabileceğini ve belki de daha seçici olduklarını gösteriyor. Bekar katılımcıların "sansür olmaması"na daha fazla önem vermesi ise, bireysel özgürlüklerine ve kişisel tercihlerine daha fazla değer veren bir yaşam tarzını yansıtıyor olabilir. Can (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın bulgularına dayanarak, dijital platform sağlayıcılarına yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ✓ Reklamsız içerik sunma ve abonelik iptali kolaylığı gibi faktörlerin kullanıcı tercihlerinde kritik rol oynadığı göz önünde bulundurularak, bu özelliklerin öne çıkarılması ve pazarlama stratejilerinde vurgulanması önerilir.

- ✓ Kadınların aşırı izleme eğilimi ve genç bireylerin eğlenceye yönelik içeriklere olan ilgisi göz önünde bulundurularak, bu demografik gruplara hitap eden içerik stratejileri geliştirilebilir.
- ✓ Yaşlı kullanıcılar için televizyon tabanlı erişim seçeneklerini güçlendirmek, genç kullanıcılar için ise mobil uyumluluğu ve kullanıcı arayüzünü iyileştirmek önem taşımaktadır.
- ✓ Eğitim seviyesi yüksek kullanıcılar için içerik çeşitliliğini artırarak ve kaliteli içerikleri öne çıkararak, platformların çekiciliğini artırmak önerilir.
- ✓ Yüksek gelire sahip kullanıcılar daha pahalı abonelik paketlerini tercih ederken, fiyatın genel tercih üzerinde düşük bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, farklı gelir seviyelerine uygun esnek abonelik modelleri sunulmalıdır.
- ✓ İçerik kütüphanesindeki çeşitliliği ve özgürlüğü artıracak politikalar benimsenmelidir.
- ✓ Bu çalışmanın temelini oluşturan konular üzerine gelecek araştırmalar için ise aşağıdaki öneriler sunulabilir:
- ✓ Daha geniş ve çeşitli bir katılımcı popülasyonunu kapsayan ve farklı coğrafyalardaki dijital platform kullanım alışkanlıklarını karşılaştıran çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Dijital platform kullanımının psikolojik ve sosyal etkilerini inceleyen derinlemesine nitel araştırmalar gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Abonelik modellerinin ve fiyatlandırma stratejilerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini analiz eden kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ve yeni medya tüketim trendlerinin dijital platform tercihleri üzerindeki uzun vadeli etkilerini inceleyecek uzun dönemli çalışmalar önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 108-136.
- Avazturk (2023). 2023 Exxen, Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Blu Tv abonelik sayıları. Erişim adresi: <https://www.avazturk.com/2023-exxen-netflix-disney-plus-amazon-prime-blu-tv-abonelik-sayilari-67561h.htm>. Erişim tarihi: 03 Ekşm 2023.
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91–102.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, N. (2022). *Türkiye'de kullanıcıların dijital yayın platformu kullanma kararını etkileyen temel faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahöleşhir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Cha, J. (2013). Do online video platforms cannibalize television?: How viewers are moving from old screens to new ones. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 71-82.
- Curry, D. (2022). *Video streaming app revenue and usage statistics*. Erişim adresi: <https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-market/>. Erişim tarihi: 09 Ocak 2024.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 403-423.
- Durmaz, A. (2004). *Dijital televizyonun temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652.
- Erkek, R. (2019). *Yeni medya teknolojilerinin film endüstrisine etkileri: Netflix örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001-1008.
- Howe, N., & Strauss, W., (1992). *Generations*. Quill Publications.

- Itanı, R. (2018). *Üniversite öğrencilerinin Türk dizilerini izleme alışkanlıklarının ve motivasyonlarının demografik değişkenler bağlamında incelenmesi* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri,.
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (37. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Koçak, A. (2011). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KPGM (2019). *How consumers choose video streaming services*. Erişim adresi: <https://advisory.kpmpg.us/articles/2019/consumers-video-streaming.html>. Erişim tarihi: 15 Ocak 2024.
- Kuyucu, M. (2021). Geleneksel televizyon mecrasının yaşadığı dijital dönüşüm ve bunun mecraaya olan etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 272-291.
- Küçük, B. (2015). *Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Netflix (2024). *Investor relations*. Erişim adresi: <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>. Erişim tarihi: 08 Ocak 2024.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların kullanımlar ve doyumlar bağlamında alımlanması Netflix ve Blutv örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Parmaksız, M. Y., & 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.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; Etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.