T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

İNTERNET TABANLI VİDEO-FİLM PLATFORMLARININ BENİMSENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Fatih AKÇA

BURSA – 2025

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

İNTERNET TABANLI VİDEO-FİLM PLATFORMLARININ BENİMSENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Fatih AKÇA

Danışman
Doç. Dr. Fatih GÜRSES

BURSA – 2025

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda 702234002 numaralı Fatih AKÇA'nın hazırladığı "İnternet Tabanlı Video/Film Platformlarının Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili savunma sınavı, ……/……/20…. günü …… - ……..…….. saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonunda adayın …….. (başarılı / başarısız) olduğuna ……..…….. (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Doç. Dr. Fatih GÜRSES
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Melih ENGİN
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Erkan ARSLAN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

…./…./ 20….

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 08/07/2025

Tez Başlığı / Konusu: İnternet Tabanlı Video/Film Platformlarının Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma/ Bu çalışma, internet tabanlı video/film platformlarının (ör. Netflix, Amazon Prime) benimsenme süreçlerini anlamak amacıyla, izleyici davranışlarını ve bu platformların kullanımına etki eden faktörleri incelemektedir.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 60 sayfalık kısmına ilişkin, 08/07/2025 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %14 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kaynakça hariç
2- Alıntılar hariç/dahil
3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

08/07/2025

Adı Soyadı:	Fatih AKÇA
Öğrenci No:	702234002
Anabilim Dalı:	Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D.
Programı:	Yüksek Lisans
Statüsü:	☒ Y. Lisans ☐ Doktora

Danışman

Doç. Dr. Fatih GÜRSES

08/07/2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum " İnternet Tabanlı Video/Film Platformlarının Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma "başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

08/07/2025

Adı Soyadı: Fatih AKÇA

Öğrenci No: 702234002

Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri

Programı: Yüksek Lisans

Tezin Türü: Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar adı soyadı	**Fatih AKÇA**
Üniversite	**Bursa Uludağ Üniversitesi**
Enstitü	**Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Anabilim dalı	**Yönetim Bilişim Sistemleri**
Tezin niteliği	**Yüksek Lisans**
Mezuniyet tarihi	**……/……/20….**
Tez danışmanı	**Doç. Dr. Fatih GÜRSES**

İnternet Tabanlı Video/Film Platformlarının Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma

Teknolojinin gelişimine paralel olarak mobil cihazlar yaygınlaşmış, internete her alanda erişim imkanına sahip olunmuştur. İnsanlığın özellikle eğlence amaçlı kullandığı televizyon, video izleme gibi alışkanlıkları da buna bağlı olarak şekil değiştirmiştir. İnsanlar internet tabanlı video-film platformları sayesinde zamana ve mekâna bağlı kalmadan video-film izleme imkanına sahip olmuştur. Bu koşulların getirdiği hareket alanıyla internet tabanlı video-film platformları geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. İnternet tabanlı video-film platformlarının kısa sürede bu kadar yaygınlaşması da bu platformların kullanımına ve benimsenmesine etki eden faktörlerin tespitini ilgi çekici hale getirmiştir.

Bu bağlamda, bu tez çalışmasında internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesine ve kullanımına etki eden faktörleri, bir teknolojik yeniliğin benimsenmesini en iyi ve en yüksek oranda açıklayan, Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2 kullanarak tespit etmek amaçlanmıştır. Modelde bulunan davranışsal niyet ve moderatör değişkenler araştırma modelinde kullanılmamıştır. Birleştirilmiş Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi 2 ölçeği kullanılarak anket soruları hazırlanmış ve farklı demografik yapılara sahip olan 319 kullanıcıdan veriler elde edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık faktörleriyle internet tabanlı video-film platformlarının kullanımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar faktörleriyle internet tabanlı video-film platformlarının kullanımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: İnternet Tabanlı Video/Film Platformları, Benimseme, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, Türkiye.

ABSTRACT

Name & surname	**Fatih AKÇA**
University	**Bursa Uludağ University**
Institute	**Institute of Social Sciences**
Field	**Management Information Systems**
Degree awarded	**Master**
Date of degree awarded	**……/……/20….**
Supervisor	**Doç. Dr. Fatih GÜRSES**

A Study on the Adoption of Internet-Based Video/Film Platforms

Parallel to the development of technology, mobile devices have become widespread, and access to the internet has become possible in all areas. Consequently, habits that humanity has especially used for entertainment purposes, such as watching television and videos, have also been reshaped. People have gained the ability to watch videos and films without being dependent on time and place through internet-based video and film platforms. With the flexibility provided by these conditions, internet-based video and film platforms have reached a wide user base. The rapid spread of internet-based video and film platforms has made it intriguing to identify the factors influencing the adoption and use of these platforms.

In this context, the aim of this thesis is to identify the factors affecting the adoption and use of internet-based video and film platforms using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), which best and most comprehensively explains the adoption of a technological innovation. The behavioral intention and moderator variables in the model were not included in the research model. Survey questions were prepared using the UTAUT2 scale, and data were obtained from 319 users with different demographic structures.

According to the findings obtained from the study, a positive and significant relationship was found between the use of internet-based video and film platforms and the factors of hedonic motivation, price value, and habit. Additionally, no positive and significant relationship was identified between the use of internet-based video and film platforms and the factors of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions.

Keywords: Internet-Based Video/Film Platforms, Adoption, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, Türkiye.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgisi, özverisi, deneyimi ve özellikle sabrıyla bana desteklerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Fatih GÜRSES'e teşekkürü bir borç bilirim. Değerli katkıları ve verdiği cesaret için kendilerine minnettarım. Tez jürisinde bulunmayı kabul edip varlıklarıyla çalışmama katkıda bulunan sayın Prof. Dr. Melih ENGİN ve Doç. Dr. Erkan ARSLAN hocalarıma da çok teşekkür ederim.

Eğitimim boyunca ve tez yazım sürecinde desteklerini esirgemeyen, bana inanan ve daima yanımda olan sevgili eşim Aslı AKÇA'ya teşekkürlerimi sunuyor ve bu çalışmayı hayat kaynağım olan sevgili kızlarım Elif Alya ve Ayşe Mina'ya armağan ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET vii

ABSTRACT viii

ÖNSÖZ ix

İÇİNDEKİLER x

TABLOLAR xii

ŞEKİLLER xiii

GRAFİKLER xiv

KISALTMALAR xv

GİRİŞ 1

1. TEORİK ARKA PLAN 4

1.1. Yayıncılığın Evrimi 4

1.1.1. Radyo Yayıncılığı 4

1.1.2. Televizyon Yayıncılığı 4

1.1.3. Uydu ve Kablolu Televizyon Yayıncılığı 5

1.1.4. Dijital Yayıncılık 6

1.2. İnternet Tabanlı Yayıncılık 7

1.3. Teknoloji Benimseme Teori ve Modelleri 9

1.3.1. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) 11

1.3.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) 13

2. LİTERATÜR TARAMASI: İNTERNET TABANLI VİDEO-FİLM PLATFORMLARININ BENİMSENMESİNE ODAKLANAN ÇALIŞMALAR 18

3. YÖNTEM 24

3.1. Veri Toplama Aracı 24

3.2. Evren ve Örneklem 24

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler 25

3.4. Veri Analiz Yöntemi 27

4. BULGULAR 30

4.1. Betimsel İstatistikler 30

4.1.1. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler 30
4.1.2. Katılımcıların Platform Kullanımına Ait Bilgiler 31
4.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları 32
4.2. Normal Dağılım Analizi 35
4.3. Geçerlilik Analizi 36
4.4. Güvenilirlik Analizi 37
4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi 38
5. TARTIŞMA 40
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 44
KAYNAKÇA 47
EKLER 51

TABLOLAR

Tablo 1: İnternet Tabanlı Video-Film Platformlarını Benimseme Bağlamında İnceleyen Araştırmalar.....22
Tablo 2: Uyum İndeks Ölçütleri.....29
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri 30
Tablo 4: Katılımcıların Platform Kullanımına Ait Bilgiler.....31
Tablo 5: Faktör ve Madde Ortalamaları 33
Tablo 6: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 35
Tablo 7: Uyum İndeks Değerleri.....36
Tablo 8: Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri 37
Tablo 9: Cronbach's Alpha Test Sonuçları 38
Tablo 10: Uyum İndeks Değerleri.....38
Tablo 11: Yapısal İlişkilere Ait Bulgular.....39
Tablo 12: Kullanım ve Davranışsal Niyet Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Çalışmalar 43

ŞEKİLLER

Şekil 1: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 16
Şekil 2: Araştırma Modeli 26

GRAFİKLER

Grafik 1: İnternet Tabanlı Video-Film Platformlarının Kullanım Oranları 32

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AL : Alışkanlık
BTKKT : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
BTKKT2 : Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi2
ÇB : Çaba beklentisi
DN : Davranışsal niyet
DFA : Doğrulayıcı faktör analizi
Fak. : Faktör
FD : Fiyat değeri
GET : Gerekçeli Eylem Teorisi
HM : Hedonik Motivasyon
KBKM : Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli
KK : Kolaylaştırıcı koşullar
KU : Kullanım
KTT : Kullanımlar ve Tatminler Teorisi
Mad. : Madde
MM : Motivasyonel Model
Ort. : Ortalama
OTT : Over The Top
PB: : Performans beklentisi
PDT : Planlı Davranış Teorisi
SBT : Sosyal Bilişsel Teori
SE : Sosyal etki
SVOD : İsteğe bağlı abonelik videosu-Subscription Video on Demand
TKM : Teknoloji Kabul Modeli
TRT : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
ÜBMM : Üç bileşenli bağlılık modeli
YEM : Yapısal eşitlik modellemesi
YYT : Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

GİRİŞ

Televizyon ve sinema icat edildiği andan itibaren insanlığın ilgisini çekmiş ve toplumun vazgeçilmez unsuru olmuştur. İnsanlar bu araçları, özellikle eğlence amaçlı kullanmışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle yayınlar dijitalleşmiş, yayınların ulaştığı kapsama alanları genişlemiş ve toplumun çok büyük bir kısmına ulaşmıştır. 2000'li yıllar itibariyle internet evlere girmeye başlamış, bant genişliği artmış ve günümüzde hemen her yerde internete ulaşım mümkün olmuştur. Teknolojik donanımlar da bu gelişmelerden nasibini almış, küçülerek taşınabilir hale gelmiş, batarya teknolojileriyle doğrudan bir güç bağlantısı olmadan çalışabilir duruma gelmişlerdir. Bu gelişmeler insanların video, film, televizyon izleme gibi eğlence araçlarını kullanma alışkanlıklarını ve türünü de değiştirmiştir. Artık insanlar televizyon kanallarını bile mobil cihazlardan takip edebilmekte; video, film, canlı yayınlar vb. içerikleri de değişik platformlardan izleyebilmektedir. Bu platformlar, isteğe bağlı abonelik videosu (SVOD), video akış (streaming) servisleri, OTT (Over The Top), dijital yayın platformu, internet tabanlı video-film platformu gibi isimlerle anılmaktadır. Bu platformların kullanımı, içeriği, kapsamı gibi alanlarda ufak farklılıklara sahip olsalar da aynı amaca hizmet eden ve aynı işi gören unsurlar olarak kabul edilirler.

İnternet tabanlı video-film platformları, kullanıcıların istedikleri yayını, diziyi, programı, canlı yayını, spor müsabakasını, özellikle eğlence programlarını hatta oyun gibi uygulamaları bile, zaman ve mekân fark etmeksizin istedikleri yerde, istedikleri zaman takip edebilmelerine imkân veren platformlardır. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar pasif durumdan çıkmış, yayın akışlarına müdahil olabildikleri duruma gelmişlerdir. Programlar ve yayın akışları kullanıcıların isteklerine göre biçimlendirilebilmektedir. Bu platformların ücretli olanları olduğu gibi ücretsiz hizmet verenleri de vardır.

İnternet tabanlı video-film platformlarının kullanımı arttıkça bu platformlar büyük ekonomik bir pazar oluşturmuş ve toplum sosyolojisini de etkilemiştir. Zamanla platform sayısı ve çeşidi de artış göstermiştir. Hem platform geliştiricileri hem de toplumu yönlendiren kurumlar tarafından kullanıcıların bu platformların seçimi, kabul ve kullanma nedenleri kısacası kullanıcıların ne istediklerini bilmek, pazarda pay sahibi olmak, karlılığı artırmak ve kalıcı olmak için önemli bir hale gelmiştir. Platformlar bu

bilgiler doğrultusunda yayın akışlarını değiştirebilecek, program tür ve çeşitliliğini ayarlayabilecek ve kullanıcıların isteklerine göre içerikler oluşturabileceklerdir.

Araştırmacılar tarafından, insanların bir eylemi, davranışı gerçekleştirmesinin ve bir yeniliğin yayılmasının sebeplerini irdeleyen genel benimseme teori ve modelleri geliştirilmiştir. Bu genel benimseme teori ve modellerini kaynak alan; bir teknolojiyi, teknolojik bir olguyu ya da donanımı benimsenmesine ve kullanımına etki eden faktörleri araştıran teknoloji benimseme ve kullanım teori ve modelleri oluşturulmuştur. Bir teknolojik yeniliğin benimsenmesi ve kullanımını etkileyen faktörleri bulmanın en iyi yollarından biri var olan benimseme ve kullanım teori ve modellerini kullanarak araştırma yapmaktır.

Bu çalışmada internet tabanlı video-film platformlarının, kullanıcılar tarafından neden benimsendiği, kullanıldığı ve kullanımını etkileyen faktörlerin neler olduğu, teknoloji benimseme ve kullanım teori ve modelleriyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için mevcut teknoloji benimseme ve kullanım teori ve modelleri içinde benimseme ve kullanıma etki eden faktörleri yüksek oranda ve iyi bir şekilde açıklayan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (BTKKT2) ölçeği kullanılmıştır. BTKKT2 ölçeğinde bulunan, fiyat değeri, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, performans beklentisi, hedonik motivasyon ve çaba beklentisi bağımsız değişkenleri ile kullanım bağımlı değişkeni kullanılarak model oluşturulmuştur. Oluşturulan modele göre hipotezler geliştirilmiştir.

Dünya çapında literatürde internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesine dair araştırmalar 2020 yılı itibariyle ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye'de ise ilgili literatürde internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesine odaklanan herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Bu açıdan çalışma, alanında ilk olma özelliğini taşımaktadır.

İnternet tabanlı video-film platformları çok büyük oranda eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Toplumların sosyolojik yapılarındaki değişiklikler, eğlence anlayışları, coğrafyaya, ülkeye göre değişim göstermektedir. Bu çalışma ise sadece Türkiye'deki platform kullanıcılarından elde edilen verilerin analiziyle oluşturulduğu için bu çalışmada elde edilen sonuçlar genellenirken bu hususa dikkat edilmelidir.

Çalışmada öncelikle teorik arka plan bölümünde yayıncılığın geçirdiği evrimle internet tabanlı video-film platformlarına kadar gelen süreç işlenmiş, radyo yayıncılığından, televizyon yayıncılığının başlangıcına; kablolu ve uydu yayıncılığından dijital yayınlara geçişe yer verilmiştir. Çalışma bağlamında teknoloji benimseme ve kabul modellerine de teorik bir düzeyde yer verilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan BTKKT2 modelinin faktör ilişkileri verilmiş, faktörleri kısaca açıklanmıştır. Literatür taraması bölümünde, literatürde yer alan internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesine odaklanan çalışmalar incelenmiş, sonuçlarına yer verilmiştir. Yöntem bölümünde araştırmada verilerin nasıl toplanacağı, evren ve örneklemle ilgili bilgiler, araştırma modeli ve hipotezler, yapılan analizlerin ve elde edilen bulguların hangi bilimsel yöntemlere dayandırılarak yapılacağına yer verilmiştir. Bulgular başlığı altında öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine ve ölçeğe verilen cevaplar üzerinden madde ve faktör ortalamalarına yer verilmiştir. Verilerin normalliği test edilerek araştırmanın parametrik testlere uygunluğu değerlendirilmiştir. Ardından ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmış ve son olarak yapısal model ile hipotezler test edilmiştir. Tartışma kısmında, elde edilen bulgularla hali hazırda literatürde mevcut olan çalışmaların bulguları karşılaştırılmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında ise bulgulardan hareketle genellenebilir sonuçlar çıkarmaya ve internet tabanlı video-film platformları alanında hizmet sağlayıcılar başta olmak üzere diğer ilgililere yönelik öneriler oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. TEORİK ARKA PLAN

1.1. Yayıncılığın Evrimi

İnsanlık varoluşundan bu yana iletişim kurmak için çeşitli yollar denemiş; konuşarak, duvarlara resimler çizerek, dumanla, yazarak vb. yöntemlerle iletişim kurmaya çalışmıştır. Söz konusu iletişim kurma sürecinin ilerleyen safhalarında kişiler veya kurumlar topluluklara ulaşmak, onları etkilemek, onları haberdar etmek için kitle iletişim araçlarını (yayınları) kullanmaya başlamıştır. İnsanlık çok uzun süre sadece yazılı olarak kitap, gazete ve dergi gibi araçlarla, sonra sadece işitsel fonksiyonu olan radyo ve en sonunda ise hem işitsel hem de görsel fonksiyonları olan televizyon gibi yayın araçları sayesinde kitlesel iletişimi sağlamıştır. Bu bağlamda, gazete, dergi, kitap, radyo, internet üzerinden halka sunulan her türlü materyal ve televizyon gibi araçlar yayın olarak adlandırılabilir. İnternet tabanlı dijital yayıncılığa giden süreçte radyo ve televizyon yayıncılığı ise ayrı bir yere sahiptir. Bu yüzden aşağıda öncelikle radyo ve televizyon yayıncılığına, devamında ise dijital yayıncılığa yer verilecektir.

1.1.1. Radyo Yayıncılığı

Radyo yayıncılığı 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojik bir yeniliktir. 1920 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), KDKA adlı radyo istasyonunda ilk düzenli radyo yayını yapılmıştır. Başlangıçta radyolar sadece haber amaçlı olarak kullanılırken sonraki yıllarda, eğlence, müzik gibi alanlarda da hizmet vermeye başlamıştır. Televizyonun yaygınlaştığı 1950'li, 1960'lı yıllara kadar ise en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olmuştur.

Türkiye'de ise, 1927 yılında ilk deneme yayınlarına İstanbul Radyosu başlamıştır. 1937 yılında radyolar devlet kontrolüne alınarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) temelleri atılmıştır. 1960'lı yıllarda Türkiye'de en popüler kitle iletişim aracı artık radyo olmuştur.

1.1.2. Televizyon Yayıncılığı

Televizyonun icadını imkanlı kılan teknolojik gelişmeler, 1800'lü yılların sonlarında gerçekleşmiştir. İlk deneme yayınları 1920'li yıllarda yapılmıştır. Televizyon, radyo yayıncılığına görsel unsurları da ekleyerek daha etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 1930'lu yıllara gelindiğinde Amerika ve Avrupa'da sınırlı sayıda televizyon

yayını yapılmaya başlanmıştır. 1936 yılında İngiltere'de BBC[1], dünyanın ilk düzenli televizyon yayınlarına başlamıştır. 1950'li yıllara kadar televizyonlarda sadece siyah beyaz görüntü verilebilmiştir. Renkli yayınların başlaması ise televizyon yayıncılığında çok büyük bir dönüm noktası olmuştur. İlk renkli yayınlar, ABD'de 1954 yılında yapılmıştır.

Türkiye'de ise 1968 yılında TRT'nin siyah-beyaz deneme yayınlarıyla televizyon yayıncılığı başlamıştır. TRT, 1971 yılında düzenli televizyon yayınları vermeye başlamıştır. İlk yıllarda özellikle haber ve çocuk programlarıyla başlayan siyah-beyaz yayınlar, 1984 yılında renkli yayınlara dönüşmüştür. 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının kurulmasıyla televizyon yayıncılığı büyük bir değişim sürecine girmiştir. Türkiye'de ilk özel televizyon ise 1 Mart 1990 yılında Star 1 adıyla test yayınlarına başlamıştır (Kırık, 2010).

1.1.3. Uydu ve Kablolu Televizyon Yayıncılığı

Geleneksel televizyon yayıncılığı, başlangıçta analog yayın teknolojisini kullanan karasal antenler aracılığıyla sınırlı bir kapsama alanına sahip olmuştur. Analog yayın teknolojisi, yayın sinyallerinin bir dizi dalga şeklinde üretildiği, her dalga yüksekliğinin bir gerilimi temsil ettiği bir yayın sistemidir (Jack ve Tusatsulin, 2002). Bu sistemde TV yayınları bir verici istasyonundan yollanan sinyallerin çatılara ve yüksek yerlere konan antenlerle alınması sayesinde çalışıyordu. Coğrafi engeller, hava durumu gibi sebeplerle birçok bölgeye yayın ulaştırılamamakta ya da sık sık kesintiler yaşanmaktaydı (Korkut, 2018).

Kablolu televizyon yayıncılığı ise, televizyon yayın sinyallerinin bakır kablolar vasıtasıyla bölgedeki servis sağlayıcıların alt yapısını kullanarak kullanıcılara ulaştırıldığı bir teknolojidir (Brillant, 2008). Bu sayede kablolu televizyon yayıncılığında televizyon yayınları coğrafi koşullardan ve iklim şartlarından etkilenmez hale gelmiştir. Dünyada ilk kez ABD'de kablolu televizyon yayınları kullanılmaya başlanmıştır. İlk başlarda karasal yayınların ulaşmadığı bölgelerde kullanılan bu sistem daha sonra şehir merkezlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Kablolu televizyon yayıncılığı hava şartlarından etkilenmediği ve frekans karışma gibi bir problem olmadığından dolayı daha temiz bir görüntü vermesine rağmen, kablolama ve alt yapı kapasitesinden dolayı sınırlı sayıda kanal

[1] British Broadcasting Corporation

imkânı sunmaktaydı. Fakat sonradan gelişen alt yapı ve kablolama teknolojileri sayesinde bu sorun da ortadan kalkmıştır.

Uydu televizyon yayıncılığı ise birbirine bağlı karmaşık sistemlerin birbirleriyle haberleşmesiyle yapılan bir yayındır. Bu sistemde yayını havaya gönderen bir istasyon, bu sinyalleri alıp tekrar yayınlayan bir uydu, uydudan gelen sinyalleri alan çanak şeklinde bir anten ve antenden kabloyla gelen sinyalleri televizyonda gözükecek şekilde çözümleyen bir alıcı bulunur (Korkut, 2018). Bu sistem sayesinde coğrafya ve alt yapıya bakmaksızın uydu sinyalinin gönderildiği her bölgede televizyon yayınına ulaşılabilir. Bahsi geçen bu sebepler neticesinde uydu televizyon yayıncılığı televizyonun küreselleşmesine öncülük etmiştir. 1980'li yılların başında başlayan bu süreç, coğrafi sınırların ortadan kalkmasını, izleyicilerin farklı ülkelerin televizyon kanallarına erişebilmesini sağlamıştır. Türkiye'de ise uydu yayıncılığının gelişimi, 1990'lı yıllarda hız kazanmıştır.

1.1.4. Dijital Yayıncılık

Yayıncılığın dijitalleşmesi 1990'lı yıllarda başlamıştır. Bu yıllarda kablolu ve karasal yayın yapan televizyonlar yayınlarını analog olarak vermişlerdir. Uydu yayını yapan çoğu kanal da dijitalleşmiştir. Sonraki senelerde kablolu ve karasal yayın yapan televizyonlar da dijital yayına geçmiştir. "Dijital yayıncılık, analog olarak üretilen ses ve görüntü bilgilerinin 0 ve 1'lerden oluşan bitlere dönüştürülüp gerekli olan kodlama teknikleri yapıldıktan sonra farklı modülasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesi esasına dayanmaktadır" (Eralp, 2010).

Dijital yayıncılık birçok alanda yenilik ve çeşitlilik getirmiştir. Dijitalleşme sayesinde daha kaliteli ses ve görüntü elde etmek mümkün olmuş, uydu ve kablolu yayınların kanal kapasiteleri artmıştır. Analog yayınla bir kanal aktarımı yapılabildiği durumda dijital yayınla 4 kanal aktarımı yapılabilmektedir (Eldeniz, 2003). İlk dijital televizyon yayınları 1990'lı yılların ortalarında Avrupa'da ve ABD'de başlamıştır. Dijital uydu alıcılarının yaygınlaşmasıyla bu yeni yayın formatı, kısa sürede geleneksel yayıncılığın yerini almaya başlamıştır. Dijital yayıncılığın önemli bir özelliği de izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı sunmasıdır.

Türkiye'de ise dijital yayıncılık, ilk kez 1995'te uydu üzerinden ücretli dijital yayın yapan CINE5 ile başlamıştır. 2000'li yılların başında Digiturk ve D-Smart gibi platformların

yayın hayatına girmesiyle de dijital yayıncılık yaygınlaşmıştır (Koyuncu, 2017). Bu platformlar, spor müsabakaları, film ve dizi kanalları gibi seçenekler sunarak televizyon yayıncılığına yeni bir boyut kazandırmıştır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, medya ve televizyon yayıncılığında köklü değişimler yaşanmıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığı, internet tabanlı platformlar karşısında güç kaybetmiştir. Netflix, YouTube, Disney+, Amazon Prime gibi dijital içerik platformları televizyon izleme alışkanlıklarını tamamen değiştirmiştir. Bu platformlar sayesinde izleyiciler, içeriklere istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişme imkânı bulmuşlardır. Ayrıca izleyiciler internetin sağladığı çift yönlü veri alışverişi sayesinde pasif konumdan sürece müdahale edebilen, aktif duruma geçmişlerdir.

1.2. İnternet Tabanlı Yayıncılık

Teknolojik gelişmeler, internet, medya ve iletişim alanlarını da etkilemiş özellikle internetin gelişimi ve internet tabanlı yayıncılığın ortaya çıkışı geleneksel televizyon yayıncılığında önemli değişikliklere sebep olmuştur. 21. yüzyılla beraber, televizyonun etkisinde bulunan medya, internetin gelişimi, hızı ve ulaştığı alanın gelişmesiyle ve internet tabanlı platformların ortaya çıkışıyla büyük ölçüde değişime uğramıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığı, belirli yayın saatlerine ve yayın sahibinin kontrolüne dayalı bir model olarak ortaya çıkmış, uzun yıllar boyunca kitlesel iletişimin en yaygın ve etki alanı en geniş yayın unsuru olmuştur. Oysa internet tabanlı yayıncılık, özellikle "talep üzerine yayın (on-demand)" modeliyle geleneksel yayıncılığın zaman ve mekâna bağlı yapısını aşmıştır. İzleyicilere içeriği diledikleri zaman izleme imkânı sunan bu model, medya tüketiminde daha esnek ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamıştır (Akcan, 2017). Geleneksel yayıncılığın yeteneklerini aşan bu yeni yayın modeli, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmış, izleyicilere daha esnek ve kişisel deneyimler sunmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel televizyon kanallarının izleyici kaybına uğramasına sebep olurken, dijital platformların hızla büyümesini beraberinde getirmiştir (Küçük, 2015).

İnternet tabanlı yayıncılığın yükselişi, video akış teknolojilerinin gelişmesiyle doğrudan ilişkilidir. İlk dönemde internet hızlarının sınırlı olması sebebiyle internet tabanlı yayıncılıkta düşük görüntü kalitesi, ses uyumsuzlukları, kesintiler ve gecikmeler yaşansa da internet hızının makul seviyelere gelmesi bu sorunları büyük ölçüde çözmüştür (Ergül,

2013). Bu gelişme, video içeriklerinin internet üzerinden kesintisiz izlenebilmesine olanak tanımış ve internet tabanlı platformların yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Bu bağlamda, YouTube ve Netflix'in internet tabanlı yayıncılığa yeni bir soluk kazandırdığını söylemek gerekir.

YouTube, internet tabanlı yayıncılığın en önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan YouTube, kullanıcılarına kendi kanallarını kurup bu kanallara, kendi video içeriklerini yükleyebildiği, paylaşabildiği ve diğer abonelerle çift yönlü etkileşim kurabildiği, geleneksel medyadan farklı olarak herhangi bir kişiye, herhangi bir zamanda dünya çapında bir izleyici kitlesine ulaşabilme imkânı sunmuştur.

YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Bu değişimden sonra Youtube, profesyonel içerik üreticileri (YouTuber) ve markalar için de önemli bir platform haline gelmiştir (Sorkin ve Peters, 2006). Zamanla YouTube, amatör videoların yanı sıra orijinal diziler, belgeseller ve canlı yayınlarla da medyada yerini almıştır. Hali hazırda YouTube, internet tabanlı yayıncılığın en büyük platformlarından biri olarak, milyarlarca kullanıcıya ulaşmaktadır.

İnternet tabanlı yayıncılık alanındaki en büyük platformlardan biri de şüphesiz Netflix'tir. Netflix, 1997 yılında DVD kiralama şirketi olarak kurulduktan sonra, 2007 yılında çevrimiçi video akış hizmetine geçiş yaparak yayıncılıkta büyük bir devrim yaratmıştır. Bu önemli dönüşüm, Netflix'i internet tabanlı yayıncılığın öncülerinden biri haline getirmiş ve geleneksel televizyon yayıncılığının sınırlamalarını ortadan kaldıran ve isteğe bağlı yayıncılığı (video on-demand) öne çıkaran büyük bir adım olmuştur (Atasoy ve Oğuz, 2020).

Netflix, geleneksel yayıncılıktan farklı olarak tamamen isteğe bağlı içerik sunmaktadır. Kullanıcılar, dizi ve filmleri istedikleri zaman, istedikleri yerde, internet erişimi olan herhangi bir cihazla ve reklamsız bir şekilde izleyebilme imkanına sahiptir (Yaman, 2017). Ayrıca Netflix, orijinal içerik üretimine büyük yatırımlar yapmıştır. Bu sözü edilen sebeplerle, Netflix geleneksel televizyon kanalları için ciddi bir rekabet yaratmıştır.

Netflix ve YouTube'un başarısı, diğer internet tabanlı platformların da bu alana yönelmesine yol açmıştır. Hulu, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+ gibi

platformlar, internet tabanlı yayıcılığı daha da zenginleştirmişlerdir. Bu platformlar, farklı içerik stratejileri ve kullanıcı odaklı hizmetleriyle geniş bir izleyici kitlesine sahiptirler.

İnternet tabanlı yayıncılık Türkiye'de de global trendlerle paralel olarak son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir. BluTV, PuhuTV ve Exxen gibi yerel internet tabanlı platformlar, Türk izleyicilere yönelik orijinal içeriklerle pazarda önemli bir yer edinmiştir (Dede, 2022).

Bu alandaki bir diğer önemli girişim ise TRT bünyesinde hayata geçirilen "tabii" dijital içerik platformu olmuştur. Gelinen durumda Türkiye'de internet tabanlı yayıncılığın gelişimi, geleneksel televizyon kanallarıyla internet tabanlı dijital platformlar arasında rekabeti artırmıştır. Bu durum, içerik üretiminin daha yenilikçi ve çeşitli hale gelmesini sağlamış, izleyicilere daha geniş bir içerik yelpazesi sunulmasına katkı sağlamıştır.

1.3. Teknoloji Benimseme Teori ve Modelleri

Benimseme teorileri, bireylerin veya grupların yenilikleri, fikirleri, teknolojileri veya davranışları nasıl kabul ettiğini ve bu süreçte hangi faktörlerin etkili olduğunu açıklayan yaklaşımlardır. Sosyoloji, iletişim, pazarlama, eğitim ve teknoloji gibi birçok disiplinde kullanılan bu teoriler, özellikle yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi sürecini anlamada önemli katkılar sunmaktadır. Teknolojinin, teknolojik araç ve platformların hızla gelişmesi teknoloji özelinde de benimseme teori ve modellerinin gelişmesine yol açmıştır. Teknolojik bir gelişmenin ya da ürünün benimsenmesini ve kullanımını etkileyen unsurları inceleyen birçok teknolojik benimseme teori ve modeli geliştirilmiştir. Bu teori ve modeller sosyal psikolojide hali hazırda bulunan genel benimseme teori ve modellerinden etkilenmiş ve modellerin devamı niteliğindedir. Birçok genel benimseme teori ve modeli olmasına rağmen bazılarından diğerlerine göre daha çok istifade edilmiştir. Bunlar, Sosyal Bilişsel Teori (SBT), Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT), Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) (Çınar vd., 2018) gibi benimseme teori ve modelleridir.

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET): Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, insanların eylemden önce davranışın sonuçlarını dikkate aldığı için teorinin adı Gerekçeli Eylem Teorisi'dir. GET, davranışlara sebep olan faktörlerin belirlenmesi bağlamında, sosyal psikoloji alanında çokça incelenen, oldukça genel bir modeldir (Fishbein, Ajzen, 1975). GET, davranışı şekillendiren, davranışsal

niyet, kullanıma yönelik tutum, öznel normlar, inançlar ve değerlendirmeler, normatif inançlar ve uyum motivasyonu değişkenlerinden oluşmaktadır. Ajzen ve Fishbein'e (1975) göre, bir davranışa yönelik tutumların sebebi, bu davranışlara ilişkin temel inançlardır. GET'e göre, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesinde en önemli etken davranışsal niyettir. Kişilerin davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumları ve davranışla ilişkili öznel normları, davranışsal niyetlerinin doğrudan belirleyicileridir (Şaşmaz, 2024). GET'e göre davranışsal niyet haricindeki diğer faktörler davranışı doğrudan etkilemez. Bu faktörler, dolaylı olarak ya da kullanıma yönelik tutum veya öznel norm üzerine etki ederek davranışı biçimlendirirler. Dış değişkenler adını alan bu diğer faktörler, sistem özellikleri, kullanıcının özellikleri gibi faktörlerdir (Davis, vd., 1989). Kullanıma yönelik tutum, kişinin, bir davranışı gerçekleştirmeyi, bir aracı kullanmayı, istemesi veya istememesi; bunlara karşı olumlu veya olumsuz, duygu ve düşünceleri olarak ifade edilebilir. Öznel norm ise kişinin bir davranışı gerçekleştirme, bir aracı kullanma konusunda, diğerlerinin, özellikle önemli gördüğü, değer verdiği kişilerin düşünceleri ve baskılarıdır.

Planlı Davranış Teorisi: Planlı Davranış Teorisi, 1991 yılında, Icek Ajzen tarafından Gerekçeli Eylem Teorisi'nden hareketle ve ilaveler yapılarak geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisinde, davranışı ve niyeti açıklamak için, Gerekçeli Eylem Teorisi'ne ek olarak "davranışsal kontrol" faktörü eklenmiştir. Bu teoride öznel normlar, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal kontrol algısı, davranışsal niyeti; davranışsal niyet ve davranışsal kontrol algısı da davranışı doğrudan etkilemektedir. Davranışsal kontrol algısı, kişinin bir davranışı gerçekleştirebilmek için kendinde yeterli beceri ve bilginin olduğu veya imkân sağlandığında o davranışı gerçekleştirebileceği algısıdır. Ajzen (1991), iki kişi bir davranışı aynı derecede gerçekleştirmek isteseler ve tüm şartları eşit olsa bile davranışı gerçekleştirme konusunda kendine daha çok güvenenin daha ısrarcı olacağını ve buna göre davranışsal kontrol algısının, eğer algılar doğruysa, davranış üzerinde doğrudan etkili olacağını öne sürmüştür.

Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (YYT): Yeniliklerin Yayılımı Teorisi Everett M. Rogers tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilmiştir. Yeniliklerin yayılması teorisi yeni teknolojilerin, yaşam biçimlerinin ve yeni fikirlerin nasıl benimsendiğini açıklamaya çalışan bir teoridir. Rogers teorisinde yeniliği, kişi ya da toplumun yeni olarak algıladığı bir nesne, bir fikir ya da bir uygulama olarak tanımlamıştır. Teoriye göre bir yeniliğin

benimsenmesinde göreli avantajlar, uyumluluk, karmaşıklık, gözlenebilirlik ve denenebilirlik faktörleri etkilidir (Rogers, 1983). Göreli avantajlar, bir yeniliğin öncekinden daha iyi olduğu algısıdır. Uyumluluk, bir yeniliğin o yeniliği kullananların ihtiyaçları ve deneyimleriyle ve eskiden yeniliğin yerine kullandıkları uygulama ya da araçla ne kadar uyumlu olduğudur. Karmaşıklık, yeniliğin kullanılmasının ne kadar zor olduğudur. Gözlenebilirlik, yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da görülebilmesidir. Denenebilirlik ise, yeniliğin benimsenmeden önce ne kadar denenebileceğidir (Moor ve Benbasat, 1991). Moor ve Benbasat 1991 yılında tekrar ele aldıkları teoriye gönüllü kullanım ve imaj değişkenlerini de ilave etmişlerdir (Moor ve Benbasat, 1991). Moor ve Benbasat (1991) imajı, kişinin sosyal statüsünü arttırma; gönüllü kullanımı ise kişinin, yeniliği bir mecburiyet olmaksızın kullanması olarak açıklamışlardır.

Sosyal Bilişsel Teori (SBT): Psikolog Albert Bandura tarafından 1977 yılında geliştirilen bütünleşik bir teoridir. SBT, insanların davranışlarının sosyal bağlamda, etkileşim, gözlem ve taklit yoluyla şekillendiğini öne sürer (Bandura, 2006). 1995 yılında Compeau ve Higgins, Sosyal Bilişsel Teoriyi "Bilgisayar Öz Yeterliliği" konusuna uyarlamışlardır. Compeau ve Higgins'e (1995) göre kaygı, etkileme, öz yeterlilik, çıktı beklentileri, destek, diğerlerinin kullanımı, diğerlerinin teşviki, kullanımı doğrudan veya dolaylı yönden etkileyen faktörlerdir.

Öte yandan ilgili literatürde genel benimseme ve kabul teorilerini temel alan, Kişisel Bilgisayarların Kullanımı Modeli (KBKM), Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Motivasyonel Model (MM), Planlı Davranış Teorisi Birleştirilmiş Modeli (TKM-PDT), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT), Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (BSBM) gibi teknolojik bir ürün ya da içeriğin benimsenmesine odaklanan teori ve modeller de ortaya çıkmıştır (Çınar vd., 2018). Bu teori ve modeller içinde TKM ve BTKKT çalışmalara en çok konu olan benimseme teori ve modellerindendir.

1.3.1. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Teknoloji Kabul Modeli, Fred Davis'in 1986 yılında doktora tezinde temellerini attığı, GET'i esas alan, bilgi sistemlerinin kabulünü ya da reddini ve bunları etkileyen faktörleri açıklayan bir modeldir. Bu model sayesinde, bir teknoloji kullanıcılar tarafından benimsenmediğinde sebepleri tespit edilerek teknolojinin kabulü için düzenlemeler

yapılabilir (Davis, vd., 1989). Davis ve diğerlerine (1989) göre GET çok genel bir yapıdadır. Bundan dolayı teknoloji kullanımını etkileyen faktörler daha özel olarak incelenmelidir. Teknoloji kabul modeli, davranışı etkileyen dış değişkenler, kullanıma yönelik tutum, kullanım kolaylığı algısı, kullanışlılık algısı ve davranışsal niyet değişkenlerinden oluşmaktadır. TKM'de de GET'te olduğu gibi davranış, davranışsal niyet tarafından biçimlendirilir ama GET'ten farklı olarak, kullanıma yönelik tutumu kullanışlılık algısı ve kullanım kolaylığı algısı ortaklaşa biçimlendirir (Davis, vd., 1989). TKM'de davranışsal niyeti, kullanıma yönelik tutum ve kullanışlılık algısı belirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise kullanışlılık algısının tutumdan bağımsız olarak, niyeti doğrudan etkilediğinin öne sürülmesidir. TKM'ye göre insanlar bir teknolojiye karşı olumlu bir tutum geliştirirlerse davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetler geliştirirler (Davis, vd., 1989). TKM'ye göre bireylerin bir teknolojiyi kullanma davranışını etkileyen temel unsurlar kullanışlılık algısı ve kullanım kolaylığı algısıdır. Kullanışlılık algısı, kişinin ilgili teknolojiyi kullanarak işinde faydalanabileceğiyle ilgilidir. Örneğin bir kişinin, teknolojiyi kullandığında işinde gösterdiği performans artarsa ve bunun karşılığında ödüllendirilirse, kişinin tutumu da niyeti de olumlu yönde etkilenir. Bu sebeplerle kullanışlılık algısı hem kullanıma yönelik tutumun hem de davranışsal niyetin doğrudan belirleyicilerindendir (Davis, vd., 1989). Kullanım kolaylığı algısı ise, yeni teknolojinin kullanımının basit olup olmadığıyla ilişkilidir. Kısacası teknolojiyi kullanacak olan kişi eğer o teknolojinin kullanımının basit olduğunu düşünüyorsa, o teknolojiyi kullanma olasılığı artmaktadır (Davis, vd., 1989). Kullanım kolaylığı algısındaki iyileşmelerin, kişilerin performanslarının artmasına da katkı sağlayacağından kullanım kolaylığı algısının kullanışlılık algısını da doğrudan etkileyeceği öne sürülmüştür. TKM'de, dış değişkenler, kullanışlılık algısının ve kullanım kolaylığı algısının doğrudan belirleyicileridir. Dış değişkenler, diğerine göre daha iyi sonuçlar veren bir teknoloji, bir teknolojiyi daha kolay kullanmaya yarayan bir donanım ve benzeri faktörler olabilir (Davis, vd., 1989). TKM' de GET'ten farklı olarak öznel normlar bulunmaz. Öznel normların olmaması da TKM'ye getirilen eleştirilerden biridir.

TKM2, Venkatesh ve Davis (2000) tarafından TKM'nin geliştirilmiş halidir. Modele, sonuçların gözlemlenebilirliği, çıktı kalitesi, işle ilgililik, imaj, öznel norm bağımsız değişkenleri eklenmiştir. Ayrıca modele tecrübe ve gönüllülük moderatör değişkenleri

eklenmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Modelde TKM'de bulunan kullanıma yönelik tutum değişkeni kullanılmamıştır. Sonuçların gözlemlenebilirliği, çıktı kalitesi, işle ilgililik, imaj ve öznel normun kullanışlılık algısını belirleyen değişkenler olduğu öne sürülmüştür. Tecrübe değişkeninin, öznel normun davranışsal niyet ve kullanışlılık algısı üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rolü vardır. Gönüllük değişkeninin ise öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rolü vardır. Venkatesh ve Davis (2000), öznel norm, gönüllülük ve imaj değişkenlerini sosyal etki süreçleri; işle ilgililik, çıktı kalitesi, sonuçların gözlemlenebilirliğini ise bilişsel araçsal süreçler olarak adlandırmıştır. Venkatesh ve Davis'e (2000) göre sosyal etki süreçleri ve bilişsel araçsal süreçler, kullanma davranışını önemli ölçüde etkilemiştir.

TKM3 ise Venkatesh ve Bala (2008) tarafından TKM2'nin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. TKM2' de modele kullanışlılık algısını etkileyen bağımsız değişkenler eklenirken, TKM3'te bu sefer kullanım kolaylığı algısını etkileyen bağımsız değişkenler eklenmiştir. TKM3'te öz yeterlilik, harici kontrol algısı, kaygı, hoşlanma, algılanan keyif ve objektif elverişlilik bağımsız değişkenlerinin kullanım kolaylığı algısını etkilediği öne sürülmüştür (Venkatesh ve Bala, 2008). Modelde tecrübe değişkeni, öznel normun kullanışlılık algısı üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır. Tecrübe değişkeninin, algılanan keyif, objektif elverişlilik, kaygı, hoşlanma, değişkenlerinin kullanım kolaylığı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü vardır. Yine tecrübe değişkeni, kullanım kolaylığı algısının kullanışlılık algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde de düzenleyici rol oynamaktadır. Gönüllük ise öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır.

1.3.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT)

Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından, daha önce hali hazırda bulunan genel benimseme ve teknoloji benimseme modelleri kullanılarak oluşturulan bütünleşik bir modeldir. Yeni modeli oluşturmak için incelenen ve sentezlenen sekiz model: TKM-PDT, PDT, SBT, GET, TKM, KBKM, MM ve YYT'dir (Venkatesh vd., 2003). Venkatesh ve diğerlerine (2003) göre, yeni geliştirilen bir teknolojinin benimsenmesi için gerekli incelemeleri yapan araştırmacılar hali hazırda var olan bir modeli seçmek zorunda kalıyor ve alternatif modellerin avantajlarından mahrum kalıyorlardı. Bunun için bu mevcut modellerin incelenerek, yeni bir birleşik modelin oluşturulmasına ihtiyaç vardı.

Venkatesh ve diğerleri (2003), mevcut bu sekiz modeli inceleyerek, deneysel olarak karşılaştırarak yeni bir model inşa etmiş ve BTKKT adını verdikleri bu modeli doğrulamışlardır. BTKKT, yeni bir teknolojinin benimsenmesi için gerekli olan koşulların oluşturulması ve teknolojinin kişiler veya gruplar tarafından benimsenmemesi durumunda alınabilecek önlemler hususunda öneriler sunar (Venkatesh vd., 2003). Model, performans beklentisi (PB), çaba beklentisi (ÇB), sosyal etki (SE), kolaylaştırıcı koşullar (KK) bağımsız değişkenlerinden; davranışsal niyet (DN) ve kullanım (KU) bağımlı değişkenlerinden ve cinsiyet, yaş, tecrübe, gönüllülük moderatör değişkenlerinden oluşmaktadır. Modele göre kullanım davranışı davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullardan doğrudan etkilenmektedir. Çaba, sosyal etki ve performans beklentisinin, davranışsal niyete doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu değişkenler davranışsal niyet üzerinden dolaylı olarak kullanım davranışını etkilemektedir (Venkatesh vd., 2003). Özetle, BTKKT, hali hazırdaki mevcut modelleri özetleyen ve sentezleyen, gelecekteki araştırmalara kaynak olan ve kullanıma etki eden faktörleri oldukça iyi açıklayabilen sade bir yapıdadır (Venkatesh vd., 2003).

BTKKT modelinde bulunan değişkenler şu şekilde açıklanabilir;

Performans Beklentisi: "Bir kişinin ilgili teknolojiyi kullandığında performansının artacağına inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003, s. 447). Performans beklentisi, incelenen modellerde bulunan beş farklı yapıdan oluşmaktadır. Bu modellerin hepsinde de performans beklentisi niyetin en önemli belirleyicilerindendir. Modelde performans beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi cinsiyet ve yaş tarafından düzenlenmektedir (Venkatesh vd., 2003).

Çaba Beklentisi: "Sistemin kullanımına ilişkin kolaylık derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003, s. 450). İncelenen mevcut modellerden üçünde çaba beklentisi yapısıyla karşılaşılmaktadır. Modelde çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi cinsiyet, yaş ve tecrübe tarafından düzenlenmektedir (Venkatesh vd., 2003).

Sosyal Etki: "Kişinin sosyal çevresinin, kişinin ilgili teknolojiyi kullanması gerektiğine inandırma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd, 2003, s. 451). İncelenen modellerde sosyal etki ile ilgili üç farklı yapıyla karşılaşılmış ve sosyal etki bu bağlamda şekillendirilmiştir. Gönüllü kullanımlarda sosyal etki yapılarının hiçbirinin bir anlam

ifade etmediği ancak zorunlu kullanımda sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu öne sürülmüştür (Venkatesh vd, 2003). Modelde sosyal etkinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi cinsiyet, yaş, tecrübe ve gönüllülük tarafından düzenlenmektedir (Venkatesh vd, 2003).

Kolaylaştırıcı Koşullar: Kolaylaştırıcı koşullar, "bir bireyin bir sistemin kullanımını desteklemek için organizasyonel ve teknik bir altyapının var olduğuna inanma derecesi" olarak tanımlanır (Venkatesh vd., 2003, s. 453). İncelenen modellerde kolaylaştırıcı koşullar ile ilgili üç farklı yapıyla karşılaşılmıştır. Kolaylaştırıcı koşulların, çaba beklentisinin olduğu modellerde (Bu durumda kolaylaştırıcı koşulların işlevini çaba beklentisi görmektedir.), davranışsal niyetin bir belirleyicisi olmadığı ama kullanım üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir. Modelde kolaylaştırıcı koşulların kullanım üzerindeki etkisi yaş ve tecrübe tarafından düzenlenmektedir (Venkatesh vd, 2003).

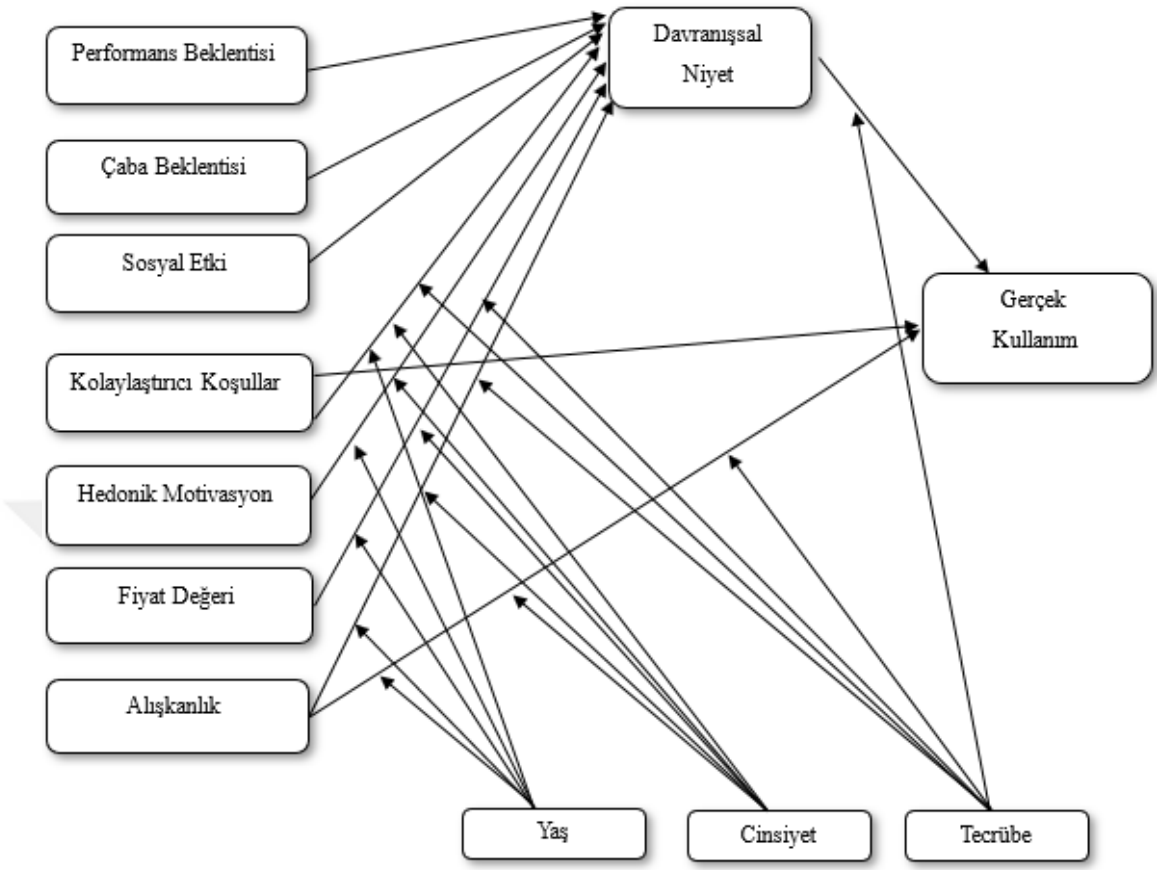
Davranışsal Niyet: Kullanıcıların ilgili teknolojiyi gelecekte kullanmaya başlama veya kullanmaya devam etme niyetleri olarak tanımlanabilir (Venkatesh vd, 2003). BTKKT modelinde davranışsal niyetin belirleyicileri performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkidir. Davranışsal niyet gerçek kullanımın doğrudan belirleyicisidir.

Kullanım: Kullanıcıların bir teknolojiyi kullanıp kullanmadığını, ne kadar kullandığını açıklar (Venkatesh vd, 2003). BTKKT modelinde gerçek kullanım davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullar tarafından belirlenmektedir.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından BTKKT modeline eklemeler yaparak geliştirilmiştir. Modelde BTKKT' ye ilaveten alışkanlık (AL), hedonik motivasyon (HM) ve fiyat değeri (FD) bağımsız değişkenleri eklenmiş, moderatör değişkenlerden gönüllülük ise modelden çıkarılmıştır. BTKKT2 modelinde, BTKKT modelinden farklı olarak, moderatör değişkenlerin, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin, davranışsal niyet üzerindeki düzenleyici etkileri gözlemlenmemiştir. BTKKT modelinde, kolaylaştırıcı koşullar davranışsal niyetin belirleyicisi olarak görülmezken, BTKKT2 modelinde doğrudan belirleyicisi olarak kabul edilmiştir.

Aşağıda verilen Şekil 1'de, araştırmanın modeli görülmektedir.

Şekil 1: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2



Kaynak: Venkatesh vd., 2012

BTKKT2 modeline eklenen değişkenler şu şekilde açıklanabilir:

Hedonik Motivasyon: "Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence ya da zevk" olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2012, s.161). Hedonik motivasyon, BTKKT2 modelinde davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisidir. Hedonik motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkileri yaş, cinsiyet ve tecrübe değişkenleri tarafından düzenlenmektedir.

Fiyat Değer: Bir teknolojinin, kullanıcıya sağladığı faydanın, kullanıcıya olan maddi maliyetinden daha fazla olduğu algısı, kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Venkatesh vd., 2012). Bundan dolayı fiyat değeri davranışsal niyetin bir belirleyicisi olarak modele eklenmiştir. Fiyat değerin davranışsal niyet üzerindeki etkileri yaş ve cinsiyet değişkenleri tarafından düzenlenmektedir.

Alışkanlık: Venkatesh ve diğerleri (2012), tecrübeyle alışkanlığı farklı birer kavram olarak ele almışlardır. Tecrübeyi, bir teknolojinin kullanılmaya başlanılmasından itibaren

geçen süre; alışkanlığı ise, "İnsanların belirli bir davranışı, ne ölçüde sürdürme eğiliminde oldukları" olarak açıklamışlardır (Venkatesh vd., 2012, s.161). Alışkanlıklar, bir kişinin geçmişte sıklıkla yaptığı davranışlar sayesinde, gelecekte yapacağı olası davranışları öngörmemizi sağlar (Soni vd., 2019). Alışkanlık, davranışsal niyet ve kullanımın doğrudan belirleyicisi olarak modele dahil edilmiştir. Alışkanlığın davranışsal niyet ve kullanım üzerindeki etkileri yaş, cinsiyet ve tecrübe değişkenleri tarafından düzenlenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI: İNTERNET TABANLI VİDEO-FİLM PLATFORMLARININ BENİMSENMESİNE ODAKLANAN ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu kısmında, internet tabanlı video-film platformlarının teknoloji benimseme teori ve modelleriyle incelendiği çalışmalara yer verilmiştir. Bu amaçla araştırma yapılırken Google Akademik, DergiPark, YÖK Ulusal Tez Merkezi, ScienceDirect, Web of Science ve MDPI veri tabanları kullanılmıştır. "İnternet tabanlı video-film platformları" konusu daha yeni bir konu olduğu için bu konuyla ilgili benimseme teori ve modelleriyle yapılan çalışmaların son 5 yıl içerisinde yoğunlaştığı görülmüştür.

İncelenen ilk araştırma, Madanaguli vd. (2021) tarafından Hindistan'ın, Delhi, Mumbai ve Bangalore şehirlerinden 502 SVOD kullanıcısının katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada BTKKT2 modeli kullanılarak kullanıcıların SVOD hizmetlerini benimseme niyetlerine ve kullanım davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir. SVOD, internet tabanlı video-film platformlarından olan, abonelik yöntemiyle hizmet veren, talebe bağlı video yayın sistemidir (Parmaksız ve Kırçova, 2020). 2021 yılında yapılan çalışmada, BTKKT2 modelinde bulunan değişkenlere "SVOD türü", moderatör değişken olarak eklenmiştir. Çalışmada bu eklemeyle SVOD türü moderatör değişkeninin, hedonik motivasyon ve fiyat değeri bağımsız değişkenleri üzerinden kullanıcıların SVOD hizmetlerini benimsemesinde, davranışsal niyet üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Çalışmada PB, ÇB, SE, KK, HM, FD, AL bağımsız değişkenleriyle, SVOD hizmetlerini kullanma niyetleri arasında ve kullanıcıların SVOD üzerindeki davranışsal niyetiyle, SVOD kullanımı arasında anlamlı ve olumlu bir yönde bir ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bunlara ilaveten çalışmada yaş ve cinsiyetin KK, HM, FD, AL faktörleri aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki moderatör etkisi, tecrübenin KK, HM, AL faktörleri aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki moderatör etkisi, yine tecrübenin davranışsal niyet aracılığıyla kullanım davranışının üzerindeki moderatör etkisi, SVOD türünün ise HM ve FD aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki moderatör etkisi gözlemlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüm faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve tüm hipotezler doğrulanmıştır.

Bir diğer çalışmada, Nugraha ve Rachmawati, 2021 yılında Endonezya'daki 403 Disney + Hotstar platformu kullanan katılımcıdan elde ettikleri verilerle araştırmalarını yapmışlardır. Araştırmalarında, SVOD platformlarının benimsenmesi ve kabulünü BTKKT2 modelini kullanarak incelemişlerdir. SVOD, OTT platformlarından olan, abonelik yöntemiyle talebe bağlı video yayın hizmeti veren internet tabanlı video-film platformudur (Parmaksız ve Kırçova, 2020). Nugraha ve Rachmawati (2021) Disney + Hotstar platformu özelinde çalışmışlardır. Nugraha ve Rachmawati, BTKKT2 modelinde bulunan PB, ÇB, KK, SE, HM, FD, AL bağımsız değişkenlerine "içerik(content)" bağımsız değişkenini de eklemişlerdir. Bu sekiz değişkenin doğrudan davranışsal niyet üzerindeki etkisini gözlemlemişlerdir. BTKKT2 modelinin yaş ve cinsiyetle beraber 3 moderatör değişkeninden biri olan tecrübe değişkenini modelden çıkarıp yerine "gelir" moderatör değişkenini eklemişlerdir. Yaş ve cinsiyetin tüm bağımsız değişkenler üzerinden, davranışsal niyet üzerindeki düzenleyici etkisini, gelirin ise HM, FD ve "içerik" bağımsız değişkenler üzerinden, davranışsal niyet üzerindeki düzenleyici etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, PB, SE, KK faktörleriyle, Disney + Hotstar platformu kullanma niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir. ÇB, HM, FD, AL, "İçerik", faktörleriyle, Disney + Hotstar platformu kullanma niyeti arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bhatt (2021) ise, araştırmasını, Hindistan'da birbirinden farklı internet tabanlı video-film platformlarını kullanan 320 katılımcıdan toplanan veriler ile gerçekleştirmiştir. Bhatt (2021) TKM teorisini kullanarak, internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesinde etkili olan faktörlerin tespiti üzerine çalışmıştır. Bhatt (2021), kişilik özellikleri; öz yeterlilik, teknoloji kaygısı (Venkatesh ve Bala, 2008) ve öznel normları (Fishbein ve Ajzen, 1975), TKM'den, kullanım kolaylığı algısı, kullanışlılık algısı ve kullanma niyeti ile sentezleyerek yeni bir model öne sürmüştür. Öznel normların kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini; kullanım kolaylığı algısının ve kullanışlılık algısının kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini; kullanım kolaylığı algısının kullanışlılık algısını olumlu yönde etkilediğini; öz yeterliliğin kullanım kolaylığı algısını olumlu yönde etkilediğini; teknoloji kaygısının, kullanışlılık algısını, kullanım kolaylığı algısını ve kullanma niyetini olumsuz yönde etkilediğini öne sürmüştür. Ayrıca öz yeterlilik ve teknoloji kaygısının, kullanım kolaylığı ve kullanışlılık algısı üzerinden kullanma niyetine düzenleyici etkisinin olduğunu öne sürmüştür.

Araştırmanın bulgularına göre, kullanım kolaylığı algısının, internet tabanlı video-film platformlarının kullanışlılık algısını olumlu yönde etkilediği, teknoloji kaygısının olumsuz etkilediği, öznel normun ise kullanışlılık algısına bir etkisinin olmadığı; öz yeterlilik ve öznel normun internet tabanlı video-film platformları için kullanım kolaylığı algısını olumlu yönde etkilediği, teknoloji kaygısının ise kullanım kolaylığı algısı üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Kullanım kolaylığı algısı ve öznel normun, internet tabanlı video-film platformlarını kullanma niyetini olumlu yönde, teknoloji kaygısının ise olumsuz yönde etkilediği; kullanışlılık algısının ise herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öz yeterliliğin, kullanışlılık algısı ile kullanım niyeti arasında herhangi bir moderatör etkisinin olmadığı ama kullanım kolaylığı algısı ile kullanım niyeti arasında düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür. Teknoloji kaygısının, kullanım kolaylığı algısı ve kullanışlılık algısı üzerinden kullanma niyetine düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür.

Camilleri ve Falzon (2021), araştırmalarına Malta'da internet tabanlı video-film platformlarını kullanan 493 kişiyi dahil etmişlerdir. Camilleri ve Falzon (2021), çalışmalarında kullanıcıların internet tabanlı video-film platformlarını benimseme ve kullanmalarında motivasyonlarının ne olduğunu anlamak için TKM ile Kullanımlar ve Tatminler Teorisi (KTT) modellerini birleştirerek kullanmışlardır. KTT'ye göre bireyler tatminlerini artırmak için medya teknolojilerini kullanırlar ve bunun için KTT, bireylerin yenilikçi teknolojileri kullanmaya neden ve nasıl ilgi duyduklarını açıklamaya çalışır (Chen, 2011). Camilleri ve Falzon araştırmalarının modeline, TKM'den kullanım kolaylığı algısı, kullanışlılık algısı ve kullanma niyeti değişkenlerini; KTT'den ise ritüelleştirilmiş kullanım ve enstrümantal (araçsal) kullanım değişkenlerini almışlardır. Ritüelleştirilmiş kullanım, arkadaşlık, eğlence, gibi öznel ihtiyaçlara hizmet eder ve merak, heyecan, bir gruba dahil olma gibi belirli duygu ve soyut ihtiyaçları karşılar. Araçsal kullanım (enstrümantal kullanım) ise, kullanıcıların iş veya günlük hayatında amaçlarına ulaşmak için faydalı bilgilere ulaşmalarını sağlar (Joo, 2019). Camilleri ve Falzon, araştırmalarında kullanım kolaylığı algısı ile kullanışlılık algısı; kullanım kolaylığı algısı, kullanışlılık algısı, ritüelleştirilmiş kullanım ve enstrümantal kullanım ile kullanım niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olup olmadığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca araştırmada, yararlılık algısının, kullanım kolaylığı algısıyla kullanma niyeti arasındaki düzenleyici etkisi de araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre,

kullanım kolaylığı algısıyla kullanışlılık algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kullanışlılık algısı ve ritüelleştirilmiş kullanım ile kullanma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kullanım kolaylığı algısı ve enstrümantal kullanım ile kullanma niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir. Ayrıca moderatör değişken olan yararlılık algısının, kullanım kolaylığı algısıyla kullanma niyeti arasındaki düzenleyici bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir.

Lumbantoruan ve Ariyanti tarafından (2022) yapılan çalışmada internet tabanlı video-film platformlarının (Streaming Application) kullanılma davranışları ve benimseme niyetleri üzerine etki eden faktörler, Endonezya'da hizmet veren bir internet tabanlı video-film platformu olan Maxtream özelinde, BTKKT2 modeli kullanılarak incelenmiştir. Araştırma, Maxtream platformu kullanıcısı 405 kişiden elde edilen verilerle yapılmıştır. Çalışmada BTKKT2 modelinde bulunan 7 bağımsız değişkene ilaveten içerik bağımsız değişkeni eklenmiştir. Bununla, içerik faktörünün, internet tabanlı video-film platformlarının kullanım niyeti (davranışsal niyet) üzerindeki etkisi gözlemlenmek istenmiştir. Çalışmada tecrübe moderatör değişkeni ise modelden çıkarılmıştır. Araştırmada, PB, ÇB, SE, HM, FD, AL ve içerik faktörlerinin Maxtream platformunun müşterilerinin kullanım niyetine, KK ve DN faktörlerinin ise Maxtream platformunun müşterilerinin platformu kullanım davranışına olumlu ve anlamlı bir etkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, PB, ÇB, HM, FD, AL ve içerik faktörlerinin kullanıcıların Maxtream Platformu özelinde davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkiledikleri tespit edilmiştir. SE faktörünün ise Maxtream Platformu özelinde kullanıcıların davranışsal niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. KK ve DN faktörleriyle Maxtream platformunun müşterilerinin platformu kullanım davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı da görülmüştür.

Shah ve Mehta (2022), araştırmalarında Hindistan'da yaşayan 458 internet tabanlı video-film platformu kullanıcısının verilerini kullanmışlardır. Shah ve Mehta (2022), kullanıcıların, OTT video akış servisleri ile ilgili davranışlarını inceledikleri çalışmalarında kendilerine BTKKT modelini baz almışlardır. OTT dijital içeriklerin, internet tabanlı ortamlara taşınmasını ifade etmektedir (Chen, 2019). Modelde, kullanıma yönelik tutum değişkeni, PB ve ÇB değişkenleri ile davranışsal niyet değişkeni arasında mediatör değişken olarak kullanılmıştır. Araştırmada PB ve ÇB değişkenleri ile tutum

değişkeninin; tutum, SE ve KK değişkenlerinin ise DN değişkeni ile olan ilişkileri incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre PB, ÇB faktörleri ile tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. OTT platformlarını benimsemede, teknolojiye yönelik tutum, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki değişkenleriyle davranışsal niyet değişkeni arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Aranyossy (2022) COVID-19 salgını esnasında eğlence dünyasında teknolojinin benimsenmesi özelinde yaptığı çalışmasında internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi ve kullanımını BTKKT2 modelini kullanarak araştırmıştır. Aranyossy (2022), araştırmanın verilerini Macaristan'da yaşayan, internet tabanlı video-film platformları kullanan 200 kişiden elde etmiştir. Çalışmada BTKKT2'deki bağımsız değişkenlerin yanı sıra modele "güven" bağımsız değişkeni ilave edilmiştir. BTKKT2'de bulunan yaş, cinsiyet ve tecrübe değişkenlerinden tecrübe ve cinsiyet değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Aranyossy (2022), modelinde, internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi ve kullanımına binaen, PB, ÇB, SE, KK, HM, FD, AL ve güven değişkenlerinin, davranışsal niyet üzerindeki mediatör etkisini ve KK, AL ve DN değişkenlerinin kullanım üzerindeki etkisini gözlemlemeyi amaçlamıştır. Aranyossy (2022), FD, AL, SE, KK, HM, PB, ÇB ve güvenin DN üzerindeki etkisine yaşın düzenleyici olarak bir etkisinin olup olmadığını gözlemlemiştir. Aranyossy (2022), KK ve AL 'nin kullanım üzerindeki etkisine yaşın düzenleyici olarak bir etkisinin olup olmadığını da gözlemlemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre PB, HM, FD, AL ile DN arasında ve KK, AL, DN ile kullanım arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yaşın hiçbir değişken üzerinde düzenleyici bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: İnternet Tabanlı Video-Film Platformlarını Benimseme Bağlamında İnceleyen Araştırmalar

Yazar-Yıl	Model	İlave Değişkenler	İnceleme Nesnesi	Örneklem	Ülke
Madanaguli, Singh, Khan, Akram, Chauhan (2021)	BTKKT2	SVOD tipi	Abonelik temelli isteğe bağlı video akış modeli	Delhi, Mumbai ve Bangalore şehirlerinde 502 katılımcı	Hindistan

Lumbantoruan, Ariyanti (2022)	BTKKT2	İçerik	Video akış uygulaması	405 Maxtream Platformu kullanıcısı	Endonezya
Shah, Mehta (2022)	BTKKT	Teknolojiye yönelik tutum	OTT video akış servisi	458 katılımcı	Hindistan
Nugraha, Rachmawati (2021)	BTKKT2	İçerik	SVOD	Disney kullanan 403 katılımcı	Endonezya
Bhatt (2021)	TKM	Kişilik özellikleri	OTT	320	Hindistan
Soren, Chakraborty (2024)	BTKKT2 ÜBMM	Video içeriğinin kullanılabilirliği	OTT	457	Hindistan
Aranyossy (2022)	BTKKT2	Güven Yaş	Online video	200	Macaristan
Camilleri, Falzon (2021)	TKM KTT	N/A	Akış platformu	493	Malta

Soren ve Chakraborty (2024) tarafından OTT platformlarının benimsenmesi ve kullanımında etkili olan faktörlerin araştırılması amacıyla, 457 OTT kullanıcısından elde edilen verilerle yapılan çalışmada, BTKKT2 ve ÜBBM-TCM (Üç Bileşenli Bağlılık Modeli-Three Component Model of Commitment) modelinin hibrit bir hali kullanılmıştır. Üç Bileşenli Bağlılık Modeli (Meyer ve Allen, 1991), örgütsel bağlılıkta seçkin bir teoridir. Örgütsel bağlılık ise; "kişinin bir örgüte psikolojik bağlılığı" olarak ifade edilir (O'Reilly ve Chatman, 1986). Modelde BTKKT2'de bulunan kolaylaştırıcı koşullar hariç tüm değişkenler ve memnuniyet, video içeriğinin kullanılabilirliği, algılanan güven, süreklilik taahhüdü ve duygusal bağlılık değişkenleri bulunmaktadır. Aracı değişken olarak BTKKT2 modelinden yaş, cinsiyet ve tecrübenin yanı sıra eğitim seviyesi ve yıllık aile geliri eklenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre fiyat değeri ve davranışsal niyet arasındaki ilişki haricinde araştırma modelinde yer alan tüm ilişkilerin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur.

3. YÖNTEM

Yeni teknolojilerle beraber internetin hızı ve yaygınlığı artmıştır. Mobil cihazlar küçülmüş ve hemen her yerde internet erişimine kavuşmuştur. Bu gelişmelerle beraber insanların klasik video-film izleme davranışları da değişmiş, televizyon ve kayıt cihazlarından video ve film izleme alışkanlıkları azalmış, internet tabanlı video ve film izleme platformlarının kullanımı oldukça artmıştır. Bu çalışma, internet tabanlı video-film platformu kullanımının ne düzeyde olduğu ve kullanım davranışını hangi faktörlerin etkilediğini nicel bir araştırmayla görmeye çalışan bir çalışmadır.

3.1. Veri Toplama Aracı

Bu tez çalışmasında, veriler nicel araştırma yöntem ve tekniklerinde kullanılmak üzere toplanmıştır. Çalışmada veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket kapsamında oluşturulan sorular, kullanıcılara dijital formlar aracılığıyla ulaştırılmış, kullanıcıların bu form üzerinden cevap vermesi sağlanmıştır ve yine aynı form aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan BTKKT2 ölçeği Venkatesh ve diğerlerinin 2012 yılında geliştirmiş oldukları ölçektir. Bu ölçek herhangi bir teknolojinin kullanımı ve benimsenmesine dair her alanda kullanılabilmektedir. BTKKT2 ölçeğinde yer alan sorular Türkçeye ve internet tabanlı video-film platformlarına uyarlanarak kullanılmıştır. Bu durumda anket demografik bilgileri içeren sorulardan ve internet tabanlı video-film platformları hakkındaki 7'li likert tipinde olan sorulardan oluşmaktadır. Likert tipindeki sorulara "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) ve "Kesinlikle Katılıyorum" (7) arasında cevap verilebilmektedir. Ankette demografik bilgilerle ilişkili 8 soru, internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesini etkileyen faktörlere yönelik, performans beklentisi faktörü altında 4, çaba beklentisi faktörü altında 4, sosyal etki faktörü altında 3, kolaylaştırıcı koşullar faktörü altında 4, hedonik motivasyon faktörü altında 3, fiyat değeri faktörü altında 3, alışkanlık faktörü altında 4, kullanım faktörü altında 4 olmak üzere toplam 37 soru vardır. (EK1)

3.2. Evren ve Örneklem

Bu tez çalışmasında, Türkiye'de internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesine ve kullanımına etki eden faktörler incelenmiştir. Bu sebeple araştırmanın evrenini Türkiye'deki internet tabanlı video-film platformlarını kullanan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye'deki internet tabanlı video-film platform kullanıcılarının

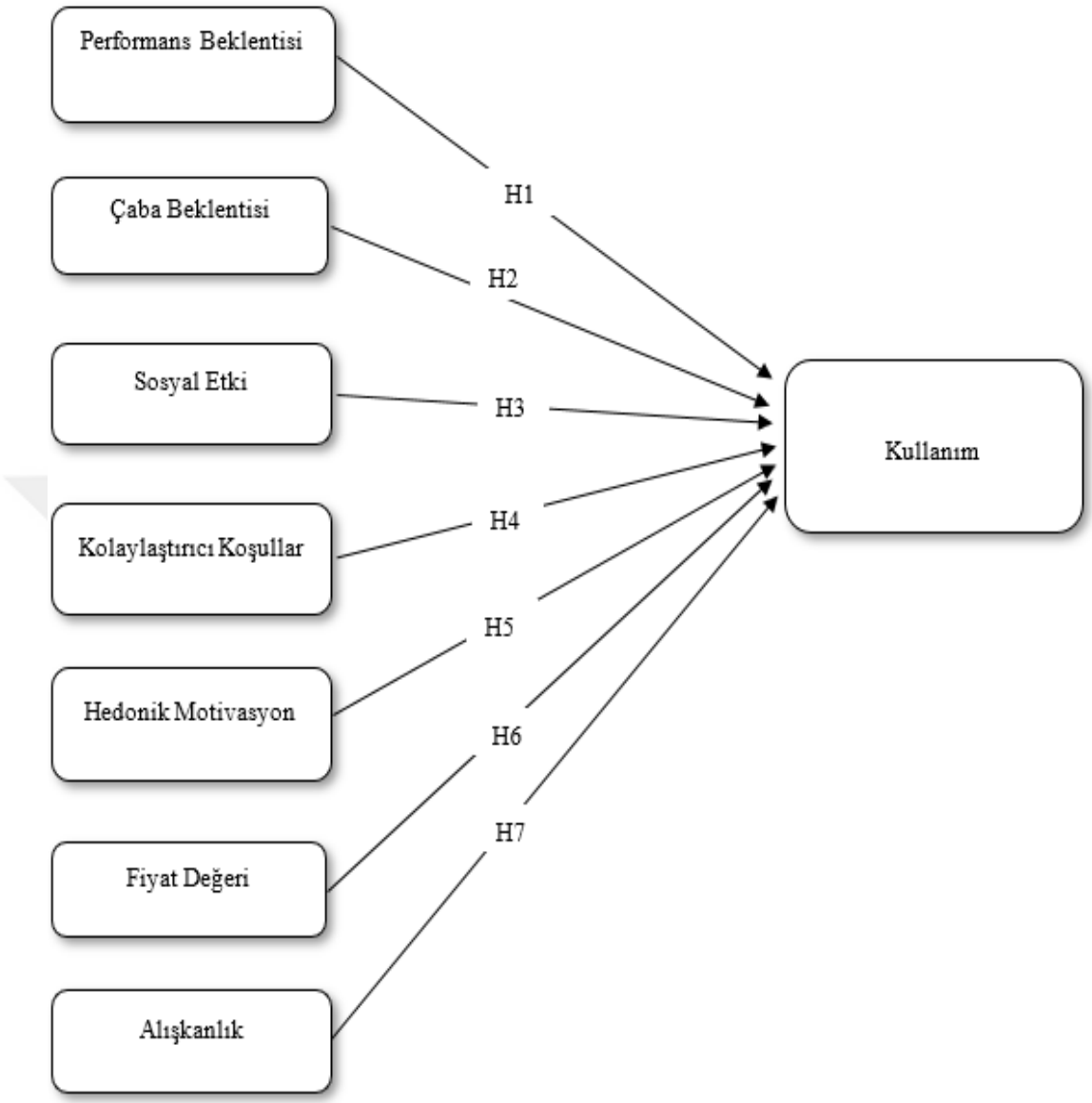
sayısının tam olarak belirlenemeyeceği için çalışmadaki örneklemin büyüklüğü, Saruhan ve Özdemirci'nin (2020) evrendeki birey/birim sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan n= t2. p.q/ α2 formülü ile hesaplanmıştır. Formüldeki "n" örneklem için gerekli birey/birim sayısını, "t" araştırmada seçilen anlamlılık düzeyine göre t tablosundan elde edilen değeri, "p" ve "q" evrenin homojenlik seviyesini, "α" ise araştırmacının araştırmaya başlamadan önce belirlediği hata payını gösterir. Bir araştırmada analiz yapabilmek için 300 ile 400 aralığındaki örneklem sayısı olması gerektiği (Floyd ve Widaman, 1995), faktör analizi yapabilmek için ise en az 300 ve üzeri örneklem sayısına sahip olunması gerektiği (Tabachnick ve Fidell, 2013/2015) bilinmektedir. Evrenin orta homojenlikte olması şartı ve %95'lik güvenilirlik seviyesi ile en az örneklem sayısı da 288 kabul edilebilir. Bu aşamada hazırlanan online dijital anket formu, internet tabanlı video-film platformunu en az bir kere kullanan katılımcılara ulaştırılarak veri toplanmaya başlanmıştır. Hazırlanan ankette tüm sorulara cevap zorunlu tutulmuş eksik cevap girilmesi engellenmiştir. Sürecin nihayetinde 319 adet veri toplanmış ve verilerin hepsinin analize uygun olduğu görülüp tüm veriler analize dahil edilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, internet tabanlı video-film platformlarının kullanım davranışını etkileyen faktörleri araştırmak için Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2, internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi araştırmasına uyarlanmıştır. Çalışmada BTKKT2 modelinde moderatör etki için kullanılan (cinsiyet, yaş ve tecrübe) değişkenler ve davranışsal niyet değişkeni hariç tüm diğer değişkenler tamamen kabul edilerek kullanılmıştır.

BTKKT2, kullanıcılara göre en yeni teknoloji benimseme ve kullanım teori- modelleri arasındadır (Soni vd., 2019). Teknoloji kullanım teorisi ve modellerinden 8 adetinin incelenmesi ve harmanlanmasıyla, BTKKT2 ortaya çıkmıştır. Modelde, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, fiyat değeri, hedonik motivasyon, performans beklentisi ve sosyal etki faktörleri bulunmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Bu faktörlerin kullanım üzerine olan etkileri ve etkilerin yönü ve büyüklükleri gözlemlenecektir. Şekil 2'de araştırmanın modeli sunulmaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Çalışmada "İnternet tabanlı video-film platformlarının (ör. Netflix, Amazon Prime) benimsenmesini-kullanımını etkileyen faktörler nelerdir?" sorusuna cevap aranmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, BTKKT2 modelinden yararlanılarak, Şekil 2'de bulunan araştırma modeline göre aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Performans beklentisi ile internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Çaba beklentisi ile internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Sosyal etki ile internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Kolaylaştırıcı koşullar ile internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Hedonik motivasyon ile internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Fiyat değeri ile internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Alışkanlık ile internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 28.0 ve Amos 28.0 paket programları kullanılmıştır. Çalışmamızın analiz kısmında ilk olarak betimsel istatistikler elde edilmiştir. Bu kapsamda kullanıcıların internet tabanlı video-film platformlarını ne zamandır ve ne sıklıkla kullandıkları sayısal ve yüzdelik olarak tespit edilmiştir. Yine bu kapsamda çalışmamızda likert tipi sorulara verilen cevapların madde ve faktör ortalamaları hesaplanmış ve raporlaştırılmıştır. Çalışmada, araştırmanın geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Geçerlilik test edildikten sonra modelin güvenilirlik değerleri, her faktöre Cronbach's Alpha testi uygulanarak bulunmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile hipotez testine geçmeden önce yapının normalliğine ve verilerin teste uygun olup olmadığını gösteren bazı uyum indekslerinin sonuçlarına bakılmış ve raporlanmıştır.

"Faktör analizi, çok sayıda değişkeni faktör adı verilen çok daha küçük sentetik değişkenler kümesinde birleştirerek verilerimizi basitleştirmemizi sağlayan değişken bir azaltma tekniği" (Rennie, 1997, s.4) olarak ifade edilir. Araştırmacı, doğrulayıcı faktör analizinde ilk önce hipotezleri ve modeli oluşturur. Bu model ya da hipotezlere göre faktörlerin ilgili oldukları faktör grubu belirlenir. "Araştırmacı, faktörlerin sayısını ve bileşimini belirleyen önceden belirlenmiş bir modele sahip olması nedeniyle verilerin faktör yapısı ile ilgili hipotezleri açıkça test edebilmektedir" (Stapleton, 1997, s.7). Faktör analizinde maddelerin o faktörü ne kadar temsil ettiği önemlidir. Bu da maddelerin faktör

yükleriyle ölçülür. Örnekleme değeri 0,50 sınır değeri olarak kabul edilir. Eğer faktör analizinin daha güvenli olması tercih ediliyorsa bu değer 0,70'e çıkarılabilir (Saruhan ve Özdemirci, 2020). Buradan hareketle faktör yükü 0,70'in altında kalan maddeler faktörden çıkarılmıştır.

Çalışmada güvenilirlik analizi için, Lee Cronbach tarafından 1951 yılında bir testin iç tutarlılığını ölçmek için geliştirilen Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0-1 arası bir değer alır. 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artarken 0'a yaklaştıkça düşer. Güvenilirlik kat sayısının yüksek çıkması araştırmanın sonuçlarının tutarlı olduğunu gösterir. Alsamydai 'ye (2014) göre Cronboach's Alpha testinden elde edilen %70 veya daha yüksek bir değer, sosyal bilim araştırmalarının çoğunda "kabul edilebilir" bir değerdir. Çalışmada bu bilgiler göz önünde bulundurularak verilerin analizi yapılmış; bulgular değerlendirilmiştir.

Bir araştırmada parametrik testler yapabilmenin ön şartlarından biri de verilerin normal dağılmasıdır. Bu çalışmada YEM yapabilmek için bu kısımda verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren önemli değerlerdir. Verilerin normal dağılıma uygun olması için, maddelerin skewness ve kurtosis test değerlerinin ± 2 aralığında yer alması gerekmektedir (Garson, 2012). Kline'a (2011) göre ise skewness ve kurtosis değerlerinin 3'ten küçük olması yeterlidir. Verilerin normallik analizleri bu bilgilere istinaden yapılmıştır.

YEM ile hipotez testi yapmak için bazı uyum değerlerinin uygun olması gereklidir. Verilerin analizi için kullanılabilecek pek çok uyum indeksi vardır. Araştırmanın türüne ve içeriğine göre uygun uyum indeksleri kullanılmalıdır. Fakat bilimsel çalışmalarda bunlardan bazıları diğerlerine göre daha fazla kullanılmaktadır. Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ki-Kare/Serbestlik Derecesi Oranı (CMIN/DF), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (SRMR) gibi indeksler bilimsel araştırmalarda sıkça kullanılan indekslerin bazılarıdır. Ayyıldız ve Cengiz'e (2006) göre bu testlerin çoğunun veya hepsinin kullanımı doğru bir yaklaşım değildir. Bu uyum indekslerinden en az 4 en fazla ise 8 tanesinin kullanılması genelde kabul görmüştür. Bu bağlamda çalışmada CFI,

CMIN/DF, TLI, RMSEA, SRMR ve NFI değerleri raporlanmıştır. Aşağıda İlhan ve Çetin' e (2014) göre araştırmalarda kullanılan, yapısal eşitlik modeli uyum indekslerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum ölçütleri verilmiştir.

Tablo 2: Uyum İndeks Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
CMIN/DF	$0 \leq \chi 2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi 2 / sd \leq 3$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
NNFI (TLI)	$.95 \leq NNFI (TLI) \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$

Kaynak: İlhan ve Çetin, 2014

4. BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler

Bu kısımda, araştırmaya katılan 319 kişi hakkında bilgi sahibi olmak için demografik bilgiler kapsamında katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir bilgilerine; platform kullanımına ait bilgiler kapsamında ise kullanıcıların platformları kullanmaya başlama zamanlarına ve kullanma sıklıklarına; araştırmamıza genel bir bakış açısı olarak da madde ve faktör ortalamalarına yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan kullanıcılarla ilgili demografik bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. Söz konusu veriler incelendiğinde araştırmaya katılan kullanıcıların 198'inin (%62,1) erkek, 121'inin(%37,9) kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların %52'si evli %48'i ise bekardır. Araştırmaya en çok %43,3 oranla 35-44 yaş aralığının katıldığı bu aralığı %27 oranla 16-24 yaş aralığının takip ettiği, en az ise 55 yaş ve üzeri yaş grubunun katıldığı görülmüştür. Araştırmamızın konusuna bakıldığında bu dağılım normal olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişkenler	**Frekans**	**Yüzde**		**Değişkenler**	**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	121	37,9	**Eğitim**	İlkokul	1	0,3
	Erkek	198	62,1		Ortaokul	3	0,9
Yaş	16-24	86	27		Lise	103	32,3
	25-34	35	11		Ön Lisans	18	5,6
	35-44	138	43,3		Lisans	157	49,2
	45-54	48	15		Yüksek Lisans	29	9,1
	55+	12	3,8		Doktora	8	2,5
Medeni Durum	Evli	166	52	**Gelir**	25.000 TL ve altı	119	37,3
					25.001 TL ile 40.000 TL arası	55	17,2
	Bekar	153	48		40.001 TL ile 60.000 TL arası	92	28,8
					60.001 TL ve üstü	53	16,6

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, neredeyse yarısının lisans düzeyinde (%49,2) eğitime sahip olduğu, %60,8 oranla ise katılımcıların lisans ve üzeri eğitime sahip oldukları görülmektedir. En az katılımcı ise 1 katılımcı ve %0,3 oranla ilkokul düzeyinde olmuştur. Gelir düzeyi itibariyle bakıldığında ise katılımcıların %37,3 ile en çok 25.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip oldukları görülebilir. En az katılım ise üst gelir grubu olan 60.000 ve üzeri grubundan %15,6 ile olmuştur.

4.1.2. Katılımcıların Platform Kullanımına Ait Bilgiler

Kullanıcıların platform kullanımına ait bilgileri Tablo 4'te verilmiştir. Kullanıcıların platform kullanımına ait bilgileri öğrenebilmek için internet tabanlı video-film platformlarını kaç yıldır kullanmakta oldukları, internet tabanlı video-film platformlarını günde ortalama kaç saat izledikleri ve verilen seçeneklerdeki internet tabanlı video-film platformlarından hangi veya hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre kullanıcıların %37,3'ünün 10 yıl ve üzeri, %33,9'unun 5-10 yıl aralığında, %18,2'sinin 3-5 yıl aralığında %10,7'sinin ise 3 yıldan az süredir kullandığı görülmüştür. Bu bulgulara göre kullanıcıların çok büyük bir çoğunluğunun uzun sürelerdir bu platformları kullandıkları, oldukça tecrübeli oldukları söylenebilir.

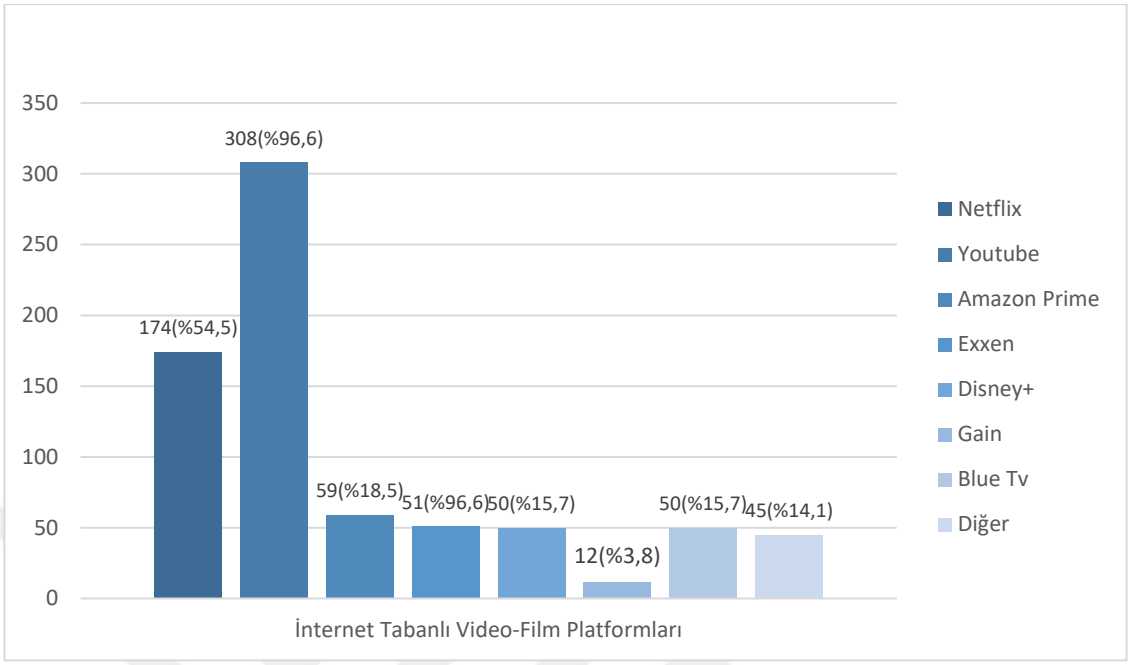
Tablo 4: Katılımcıların Platform Kullanımına Ait Bilgiler

	Değişkenler	**Frekans**	**Yüzde**
İnternet tabanlı video-film platformlarını kaç yıldır kullanmaktasınız?	3 yıldan az	34	10,7
	3-5 yıl arası	58	18,2
	5-10 yıl arası	108	33,9
	10 yıldan daha fazla	119	37,3
İnternet tabanlı video-film platformlarını günde ortalama kaç saat izlersiniz?	1 saatten az	73	22,9
	1-3 saat arası	147	46,1
	3-5 saat arası	68	21,3
	5-10 saat arası	23	7,2
	10 saatten daha fazla	8	2,5

İnternet tabanlı video-film platformlarının günde ortalama kaç saat kullanıldığına ait sorunun cevaplarına bakıldığında ise 1-3 saat arası, %46,1 oranla en çok seçilen aralık olmuştur. Kümülatif bakıldığında ise platformları 1 saatten fazla kullanan kullanıcı oranı %77,1'i bulmaktadır ki bu da platformların aktif bir şekilde kullanıldığını gösterir.

Kullanıcıların hangi platformu kullandığına ait bilgiler Grafik 1'de verilmiştir. Kullanıcılara, internet tabanlı video-film platformlarından hangi veya hangilerini kullandıkları sorusuna cevap verirken birden fazla platformu ve "diğer" seçeneği ile belirtmek istedikleri farklı bir platformu seçebilmelerine imkân tanınmış ve birden fazla platformu seçtikleri göz önüne alınarak her platformun kullanım yüzdesi ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Grafik 1: İnternet Tabanlı Video-Film Platformlarının Kullanım Oranları



Bulgulara göre kullanıcıların neredeyse hepsinin (%96,6) YouTube platformunu kullandıkları görülmüştür. Yine kullanıcıların %54,5'lik kısmı Netflix kullanmaktadır. Araştırma bulgularına göre ise verilen seçeneklerden, kullanıcılar en az %3,8'lik oranla Gain platformunu seçmişlerdir. Bu verilerin toplamına göre kullanıcıların bu platformları uzun süredir ve yaygın bir şekilde kullandıkları rahatlıkla söylenebilir.

4.1.3. Madde ve Faktör Ortalamaları

Yapılan anketle katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar likert ölçeğiyle 1-7 arasında puanlanmıştır. 1 değeri katılımcının o maddeye "kesinlikle katılmadığını", 7 değeri ise katılımcının o maddeye "kesinlikle katıldığını" göstermektedir. 7'li ölçeğin orta noktası ise 4 değeridir ve kullanıcının soruyu cevaplarken kararsız kaldığını göstermektedir. Buna göre sonucun 4,01-7 arası olması kullanıcının o madde hakkında olumlu bir fikre sahip olduğunu;1-4 arasında ise kullanıcının o madde hakkında olumsuz bir fikre sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 5' te ölçekte kullanılan faktörler, faktörlere ait olan maddeler ve maddelerin soruları gösterilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan anket sonucu elde edilen verilere göre madde ve faktör ortalamaları da yine Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Faktör ve Madde Ortalamaları

Faktör	Mad.	Soru	Mad. Ort.	Fak. Ort.
PB	PB1	İnternet tabanlı video-film platformları aradığım video içeriklerine kolayca ulaşmamı sağlar.	5,63	5,57
	PB2	İnternet tabanlı video-film platformları, izlemek istediğim içeriğe hızlıca ulaşmamı sağlar.	5,62	
	PB3	İnternet tabanlı video-film platformları, izlemek istediğim içeriğe ulaşma şansımı arttırır.	5,80	
	PB4	İnternet tabanlı video-film platformları bana kaliteli içeriğe ulaşma imkânı sunar.	5,23	
CB	CB1	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak kolaydır.	5,86	5,54
	CB2	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmayı öğrenmek kolaydır.	5,94	
	CB3	İnternet tabanlı video-film platformlarının genellikle kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olduğunu düşünüyorum.	4,92	
	CB4	İnternet tabanlı video-film platformları açık ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmıştır.	5,47	
SE	SE1	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmam noktasında yakın çevremin tecrübeleri etkili oldu.	4,31	4,28
	SE2	Değer verdiğim kişiler beni internet tabanlı video-film platformlarını kullanmaya teşvik ederler.	4,06	
	SE3	Arkadaşlarım internet tabanlı video-film platformlarını kullanmamı tavsiye ederler.	4,46	
KK	KK1	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak için gerekli olanaklara (akıllı tv, internet vb.) sahibim.	6,04	5,77
	KK2	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak için gerekli bilgi ve tecrübeye sahibim.	5,94	
	KK3	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmam noktasında herhangi bir sorun yaşadığımda bana yardımcı olabilecek birilerini bulabilirim.	5,50	
	KK4	İnternet tabanlı video-film platformları kullandığım diğer teknolojilerle (işletim sistemi, versiyon, sürüm, vb.) uyumludur.	5,63	
HM	HM1	İnternet tabanlı video-film platformlarında vakit geçirme, alternatiflerine göre (tv, internet) daha çok keyif verir.	5,17	5,31
	HM2	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanarak hoşça vakit geçirebilirim.	5,42	
	HM3	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak eğlencelidir.	5,34	
FD	FD1	İnternet tabanlı video-film platformları ücretsiz veya makul ücretlidir.	4,07	4,27
	FD2	İnternet tabanlı video-film platformları ücretinin karşılığında iyi bir değer yaratır.	4,36	

	FD3	İnternet tabanlı video-film platformlarına ödediğim üyelik ücretinin hizmet olarak karşılığını aldığımı düşünüyorum.	4,39	
AL	AL1	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	4,59	4,42
	AL2	İnternet tabanlı video-film platformlarında öyle vakit geçiriyorum ki neredeyse bağımlısı haline geldim.	3,28	
	AL3	İzlemek istediğim bir içeriği genellikle internet tabanlı video-film platformları aracılığıyla izlerim.	5,08	
	AL4	Ne zaman bir şey izlemek istesem kendimi internet tabanlı video-film platformunda gezerken buluyorum.	4,75	
KU	KU1	İnternet tabanlı video-film platformlarını sıklıkla kullanırım.	4,93	5,18
	KU2	Gelecekte de internet tabanlı video-film platformlarını kullanmayı düşünüyorum.	5,36	
	KU3	İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmaya devam etme niyetindeyim.	5,33	
	KU4	İnternet tabanlı video-film platformlarını gelecekte daha çok kullanacağım gibi duruyor.	5,13	

Çalışmadan elde edilen bu verilere göre faktör bazlı baktığımızda, ölçekte bulunan sekiz faktör içerisinde en yüksek faktör ortalamasına sahip faktör 5,77 ile kolaylaştırıcı koşullar olmuştur. Bu faktöre ait madde ortalamalarına bakıldığında KK1 maddesi 6,04 ile en yüksek ortalamaya, KK4 5,63 ile en düşük ortalamaya sahip maddedir. En düşük faktör ortalamasına sahip faktör ise 4,27 ile fiyat değeri olmuştur. Bu faktöre ait madde ortalamalarına bakıldığında FD3 maddesi 4,39 ile en yüksek ortalamaya, FD1 4,07 ile en düşük ortalamaya sahip maddedir. Sonuçlara madde bazlı bakıldığında ise tüm maddeler içinde kolaylaştırıcı koşullar faktörünün altında bulunan KK1 maddesi 6,04 ile en yüksek ortalamaya, alışkanlık faktörünün altında bulunan AL2 maddesi ise 3,28 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Performans beklentisi faktörü 5,57 faktör ortalamasına sahiptir. Bu faktör altında en yüksek madde ortalamasına 5,80 ile PB3 maddesi, en düşük madde ortalamasına ise 5,23 ile PB4 maddesi sahiptir.

Çaba beklentisi faktörü 5,54 faktör ortalamasına sahiptir. Bu faktör altında en yüksek madde ortalamasına 5,94 ile CB2 maddesi, en düşük madde ortalamasına ise 4,92 ile CB3 maddesi sahiptir.

Sosyal etki faktörü 4,28 faktör ortalamasına sahiptir. Bu faktör altında en yüksek madde ortalamasına 4,46 ile SE3 maddesi, en düşük madde ortalamasına ise 4,06 ile SE2 maddesi sahiptir.

Hedonik motivasyon faktörü 5,31 faktör ortalamasına sahiptir. Bu faktör altında en yüksek madde ortalamasına 5,42 ile HM2 maddesi, en düşük madde ortalamasına ise 5,17 ile HM1 maddesi sahiptir.

Alışkanlık faktörü 4,42 faktör ortalamasına sahiptir. Bu faktör altında en yüksek madde ortalamasına 5,08 ile AL3 maddesi, en düşük madde ortalamasına ise 3,28 ile AL2 maddesi sahiptir.

Kullanım faktörü 5,18 faktör ortalamasına sahiptir. Bu faktör altında en yüksek madde ortalamasına 5,36 ile KU2 maddesi, en düşük madde ortalamasına ise 4,93 ile KU1 maddesi sahiptir.

Sonuçlarda da görüldüğü üzere tüm faktörlerin ayrı ayrı ortalaması, ölçeğin orta noktası olan 4 değerinin üzerindedir. Bu da kullanıcıların genel olarak tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir.

4.2. Normal Dağılım Analizi

Çalışmada hipotez testi YEM ile yapılacaktır. Bir çalışmada parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılması gerekmektedir. Bu sebeplerden dolayı verilere SPSS programı ile normallik testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini görmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Skewness ve kurtosis değerleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktör	Skewness	Kurtosis
Performans Beklentisi	-1.439	2.423
Çaba Beklentisi	-1.380	1.987
Sosyal Etki	-0.167	-0.994
Kolaylaştırıcı Koşullar	-1.667	2.730
Hedonik Motivasyon	-0.980	0.510
Fiyat Değeri	-0.171	-0.539
Alışkanlık	-0.240	-0.583
Kullanım	-0.800	0.188

Tabachnick ve Fidell'e (2013/2015) göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 6'da da görüldüğü üzere SE, HM, FD, AL, KU faktörleri bu aralıklarda olduğundan bu faktörlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Fakat PB, ÇB ve KK bu aralıkta değildir. Bu durumda bu veriler normal dağılım göstermemektedir. Ancak, skewness ve kurtosis değerleri +2 ile -2 aralığındaki verilerin de normal dağılım gösterdiğini kabul eden çalışmalar da vardır (George ve Mallery 2010; HahsVaughn ve Lomax, 2013). Hatta Kline'a (2011) göre verilerin normal dağıldığının kabul edilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin 3'ten küçük olması yeterlidir. Bu çalışmada yukarıdaki veriler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

4.3. Geçerlilik Analizi

İnternet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi araştırması kapsamında elde edilen verilerin geçerlilik analizi DFA ile yapılmıştır. Bu aşamada çalışmanın araştırma modeline uygun olarak AMOS programında ölçme modeli oluşturulmuştur (EK 2). Ölçme modeli test edildiğinde ortaya çıkan uyum indeksi değerleri, kabul edilebilir değerlerle beraber Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Uyum İndeks Değerleri

	CMIN/DF	**CFI**	**NFI**	**TLI**	**RMSEA**	**SRMR**
Kabul Edilebilir Sınır Değeri	≤ 3	≥.90	≥.90	≥.90	≤ .08	≤ .10
İlk Model Uyum İndeksi Değeri	2.993	0.90	0.86	0.88	0.079	.0651
Düzeltilmiş Model Uyum İndeksi Değeri	2.76	0.94	0.91	0.92	0.074	.0433

Tabloda da görüldüğü üzere değerler incelendiğinde ilk modelde uyum indekslerinden NFI ve TLI değerleri uygun aralıkta çıkmamıştır. Bu sebeple uyum indeks değerlerini kabul edilebilir aralığa getirmek için faktör yükleri 0,7'nin altında olan PB4, CB3, SE1, KK3, FD1, AL2 ve AL1 maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltmeler sonucu testler tekrarlanmış ve uyum indeks değerleri kontrol edilmiştir. İlk modelde uygun aralıklarda olmayan NFI ve TLI indekslerinin uygun aralıklara geldiği gözlemlenmiştir. Diğer uyum indekslerinin değerleri de daha iyi bir değere gelmiştir. Elde edilen yeni değerler de Tablo 7'nin 4. satırında verilmiştir.

Uyum indeks değerlerinin gerekli olan değer aralığına getirilip modelin kabul edilmesiyle madde faktör yükleri kontrol edilmiştir. Tablo 8'de faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 8: Standartlaştırılmış Regresyon Yükleri

Madde	Faktör Yükü	Madde	Faktör Yükü
PB1	,890	HM1	,780
PB2	,904	HM2	,893
PB3	,850	HM3	,910
CB1	,881	FD2	,883
CB2	,907	FD3	,833
CB4	,824	AL3	,850
SE2	,875	AL4	,806
SE3	,865	KU1	,722
KK1	,837	KU2	,881
KK2	,847	KU3	,941
KK4	,800	KU4	,838

Tabloda da görüldüğü üzere tüm maddelerin faktör yüklerinin beklenen seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir ölçme aracının neyi ölçüyor ise her zaman aynı şekilde ölçmesi demektir. Güvenilirlik analizleri bir testteki ölçme hatalarının miktarını gösterir. Cronboach's Alpha katsayısı bir testin iç tutarlılığını ölçmek için 1951' de Lee Cronbach tarafından geliştirilmiştir. Alfa katsayısı 0-1 arası bir değer alır. 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artarken 0'a yaklaştıkça düşer.

α >0,90 →Mükemmel

α >0,80 →İyi

α >0,70 →Kabul edilebilir

α >0,60 →Kuşkulu

α >0,50 →Zayıf

Çalışmada her faktör, modelde kullanılan tüm maddeleriyle beraber SPSS programı kullanılarak Cronboach's Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 9'da Cronboach's Alpha test sonuçları verilmiştir.

Tablo 9: Cronbach's Alpha Test Sonuçları

Faktör Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Performans beklentisi	3	0,911
Çaba beklentisi	3	0,903
Sosyal etki	2	0,861
Kolaylaştırıcı koşullar	3	0,866
Hedonik motivasyon	3	0,894
Fiyat değeri	2	0,848
Alışkanlık	2	0,810
Kullanım	4	0,904

Tabloda da görüldüğü üzere tüm sonuçlar 0,7 değerinin üzerindedir. Cronboach's Alpha %70 veya daha yüksek bir güvenilirlik katsayısı, çoğu sosyal bilim araştırmasında "kabul edilebilir" bir değer olarak kabul edilmektedir (Alsamydai, 2014).

4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde araştırma sonucu elde edilen verilerin normallik analizi yapılmış, elde edilen verilere istinaden geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ölçek geçerlilik ve güvenilirlik testlerinde istenilen değerleri sağlamıştır. Bu aşamada analiz için geliştirilen ölçme modeline, çalışma kapsamındaki 7 adet hipotezi içeren ilişkiler eklenerek yapısal model test edilmiştir (EK 3). Oluşturulan YEM 'in uyum indeksi değerleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Uyum İndeks Değerleri

	CMIN/DF	CFI	NFI	TLI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Sınır Değeri	≤ 3	≥.90	≥.90	≥.90	≤ .08	≤ .10
Yapısal Modelin Uyum İndeksi Değerleri	2.76	0.94	0.91	0.92	0.074	.0433

Elde edilen bulgulara göre yapısal modelin uyum indeksi değerlerinin istenen sonuçları verdiği görülmektedir. Bu aşamadan sonra hipotezlerin test aşamasına geçilmiştir. Modelde hipotezler faktörler arası tek yönlü ilişkiler olarak ifade edilmiştir. PB, CB, SE, KK, HM, FD, AA faktörlerinin kullanım faktörüyle anlamlı ve pozitif yönlü bir

ilişkilerinin varlığı test edilmiştir. AMOS programından elde edilen bulgulardan p ve t değerleri analiz edilecektir. p değeri iki faktör arasında anlamlı biri ilişki olup olmadığını t değeri ise bu ilişkinin yönü ve büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılır. p değerinin 0,05'den küçük olması, t değerinin ise mutlak 1,96 değerinden büyük olması gerekir. Eğer t değeri negatif bir değer alıyorsa faktörler arasında ters bir ilişki var demektir. Yani bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni olumsuz etkilediği düşünülür. Bu iki değer bahsedildiği gibi olumlu bir sonuç verdiğinde hipotezlerin kabul edildiği varsayılır.

Aşağıda Tablo 11'de hipotez test sonuçları verilmiştir.

Tablo 11: Yapısal İlişkilere Ait Bulgular

Yapısal İlişkiler	**CR (t) Değeri**	**p Değeri**	**Sonuç**
H1: Performans Beklentisi →Kullanım	-,248	,804	Desteklenmedi
H2: Çaba Beklentisi →Kullanım	-,813	,416	Desteklenmedi
H3: Sosyal Etki →Kullanım	1,774	,076	Desteklenmedi
H4: Kolaylaştırıcı Koşullar →Kullanım	1,261	,207	Desteklenmedi
H5: Hedonik Motivasyon →Kullanım	5,166	,000	**Desteklendi**
H6: Fiyat Değeri →Kullanım	2,499	,012	**Desteklendi**
H7: Alışkanlık →Kullanım	4,746	,000	**Desteklendi**

Tablodaki t ve p değerlerinin sonuçlarına göre hipotezler analiz edildiğinde öne sürülen yedi hipotezden üçü desteklenmiş dördü ise desteklenmemiştir. Hipotez testi sonuçlarına göre internet tabanlı video-film platformlarının kullanımına pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olan faktörler fiyat değeri, alışkanlık ve hedonik motivasyon faktörleridir. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar faktörlerinin kullanım üzerinde hiçbir anlamlı etkiye sahip olmadıkları görülmektedir. Kullanım üzerinde en büyük etkiye 5,166 critical ratio (CR) değeri ile hedonik motivasyon faktörü sahiptir. Onu 4,746 değeri ile alışkanlık ve 2,499 değeri ile fiyat değeri faktörleri takip etmektedir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmada elde edilen bulgular ve çıkarımlarla, daha önce internet tabanlı video-film platformlarının benimsenmesi ve kabulü üzerine, teknoloji benimseme ve kabul teori ve modelleriyle yapılan araştırmalar karşılaştırılacaktır.

BTKKT2 modelinde çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, fiyat değeri faktörleri davranışsal niyet faktörüne; kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, davranışsal niyet faktörleri de kullanım faktörüne etki etmektedir. Davranışsal niyet faktörü kullanım için mediatör değişkendir. Ayrıca bu modelde yaş, cinsiyet ve tecrübe de davranışsal niyet ve kullanım üzerinde moderatör etkiye sahiptir (Venkadesh vd., 2012). Oluşturulan araştırma modelinde, sosyal etki, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık, fiyat değeri, hedonik motivasyon faktörlerinin kullanım faktörüne etki ettiği öne sürülerek hipotezler oluşturulmuştur. Davranışsal niyet ve moderatör değişkenler ise modele dahil edilmemiştir.

Çalışmada performans beklentisi faktörünün, kullanım üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Buna istinaden H1 hipotezi desteklenmemiştir. Madanaguli vd. (2021), Lumbantoruan ve Ariyanti (2022), Shah ve Mehta (2022), Soren ve Chakraborty (2024) ve Aranyossy (2022) yaptıkları çalışmalarında performans beklentisinin davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler ve bu bahsedilen araştırmalarda, bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Nugraha ve Rachmawati (2021) de çalışmalarında performans beklentisinin davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler fakat bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Bhatt (2021) çalışmasında TKM modelini, Camilleri ve Falzon (2021) ise TKM ve KTT birleştirilmiş modelini kullanmıştır. BTKKT2'de, TKM modelinde bulunan kullanışlılık algısının yerini PB almıştır. Bhatt (2021) çalışmasında kullanışlılık algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Camilleri ve Falzon (2021) ise çalışmalarında kullanışlılık algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Araştırmada, çaba beklentisi faktörünün, kullanım üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda H2 hipotezi desteklenmemiştir. Madanaguli vd. (2021), Lumbantoruan ve Ariyanti (2022), Shah ve Mehta (2022), Soren ve Chakraborty

(2024) ve Nugraha ve Rachmawati (2021) yaptıkları çalışmalarında çaba beklentisinin davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler ve bu bahsedilen araştırmalarda, bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aranyossy (2022) de ise çalışmalarında çaba beklentisinin davranışsal niyete etkisini gözlemlemiş fakat bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. BTKKT2'de, TKM modelinde bulunan kullanım kolaylığı algısının yerini ÇB almıştır. Bhatt (2021) çalışmasında kullanım kolaylığı algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Camilleri ve Falzon (2021) ise çalışmalarında kullanım kolaylığı algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir.

Sosyal etki faktörünün, kullanım üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda H3 hipotezi desteklenmemiştir. Madanaguli vd. (2021), Shah ve Mehta (2022) ve Soren ve Chakraborty (2024) araştırmalarında sosyal etki faktörünün davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler ve bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Lumbantoruan ve Ariyanti (2022) ve Nugraha ve Rachmawati (2021) ve Aranyossy (2022) ise çalışmalarında sosyal etki faktörüyle davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. BTKKT2'de, TKM modelinde bulunan öznel normun yerini SE almıştır. KTT'de ise SE "ritüelleştirilmiş kullanım" ile ifade edilmiştir. Bhatt (2021) da Camilleri ve Falzon (2021) da çalışmalarında SE etki yerine kullandıkları öznel norm ve ritüelleştirilmiş kullanım ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Araştırmada, kolaylaştırıcı koşullar faktörünün, kullanım üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda H4 hipotezi desteklenmemiştir. Madanaguli vd. (2021), Shah ve Mehta (2022) yaptıkları çalışmalarında kolaylaştırıcı koşullar faktörünün davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler ve bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Madanaguli vd. (2021), yaş, cinsiyet ve deneyimin kolaylaştırıcı koşullar üzerinden davranışsal niyete moderatör etkisini test etmiş ve sonucunda pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Lumbantoruan ve Ariyanti (2022) ve Aranyossy (2022) kolaylaştırıcı koşullar faktörünün kullanıma olan etkisini de test etmişler ve bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Nugraha ve Rachmawati (2021) ve Aranyossy (2022) araştırmalarında kolaylaştırıcı koşullar faktörüyle davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Soren ve Chakraborty (2024), Camilleri ve Falzon

(2021) ve Bhatt (2021) ve ise modellerinde kolaylaştırıcı koşullar faktörünü kullanmamışlardır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre hedonik motivasyon faktörünün, kullanım üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda H5 hipotezi desteklenmiştir. Madanaguli vd. (2021), Soren ve Chakraborty (2024), Lumbantoruan ve Ariyanti (2022), Nugraha ve Rachmawati (2021) ve Aranyossy (2022) araştırmalarında hedonik motivasyon faktörünün davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler ve bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Madanaguli vd. (2021), yaş, cinsiyet, deneyim ve SVOD türünün davranışsal niyete hedonik motivasyon üzerinden moderatör etkisini test etmiş ve pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Shah ve Mehta (2022), Bhatt (2021) ve Camilleri ve Falzon (2021) ise modellerinde hedonik motivasyon faktörünü kullanmamışlardır.

Çalışmada fiyat değer faktörüyle kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda H6 hipotezi desteklenmiştir. Madanaguli vd. (2021), Lumbantoruan ve Ariyanti (2022), Nugraha ve Rachmawati (2021) ve Aranyossy (2022) yaptıkları çalışmalarında fiyat değer faktörünün davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler ve bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Madanaguli vd. (2021), yaş, cinsiyet, deneyimin ve platform türünün fiyat değer üzerinden davranışsal niyete moderatör etkisini test etmiş, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Soren ve Chakraborty (2024) araştırmalarında fiyat değer faktörüyle davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Shah ve Mehta (2022), Bhatt (2021) ve Camilleri ve Falzon (2021) ise modellerinde fiyat değer faktörünü kullanmamışlardır.

Araştırmada alışkanlık faktörüyle kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda H7 hipotezi desteklenmiştir. Soren ve Chakraborty (2024) ve Aranyossy (2022) araştırmalarında alışkanlık faktörünün kullanıma etkisini gözlemlemişler ve bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Madanaguli vd. (2021), Lumbantoruan ve Ariyanti (2022), Nugraha ve Rachmawati (2021), Soren ve Chakraborty (2024) ve Aranyossy (2022) yaptıkları çalışmalarında alışkanlık faktörünün davranışsal niyete etkisini gözlemlemişler ve bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Madanaguli

vd. (2021), yaş, cinsiyet ve deneyim değişkenlerinin alışkanlık üzerinden davranışsal niyete moderatör etkisini test etmiş, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Shah ve Mehta (2022), Bhatt (2021) ve Camilleri ve Falzon (2021) ise modellerinde alışkanlık faktörünü kullanmamışlardır.

Aşağıda Tablo 12'de çalışmamızda elde edilen hipotez sonuçları ve literatürde var olan çalışmaların hipotez sonuçları görülmektedir.

Tablo 12: Kullanım ve Davranışsal Niyet Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Çalışmalar

Hipotez	Hipotez Test Sonucu	Hipotezin Desteklendiği Çalışmalar	Hipotezin Desteklenmediği Çalışmalar
H1: PB → KU	Desteklenmedi	Madanaguli vd., 2021; Camilleri ve Falzon, 2021; Lumbantoruan ve Ariyanti, 2022; Shah ve Mehta, 2022; Aranyossy, 2022; Soren ve Chakraborty, 2024	Nugraha ve Rachmawati, 2021; Bhatt, 2021
H2: ÇB→ KU	Desteklenmedi	Madanaguli vd., 2021; Bhatt, 2021; Nugraha ve Rachmawati, 2021; Lumbantoruan ve Ariyanti, 2022; Shah ve Mehta, 2022; Soren ve Chakraborty, 2024	Camilleri ve Falzon, 2021; Aranyossy, 2022
H3: SE→ KU	Desteklenmedi	Madanaguli vd., 2021; Bhatt, 2021; Camilleri ve Falzon, 2021; Shah ve Mehta, 2022; Soren ve Chakraborty, 2024	Nugraha ve Rachmawati, 2021; Aranyossy, 2022; Lumbantoruan ve Ariyanti, 2022
H4: KK→ KU	Desteklenmedi	Madanaguli vd., 2021; Shah ve Mehta, 2022; Aranyossy, 2022; Lumbantoruan ve Ariyanti, 2022	Nugraha ve Rachmawati, 2021
H5: HM→ KU	Desteklendi	Madanaguli vd., 2021; Nugraha ve Rachmawati, 2021; Aranyossy, 2022; Lumbantoruan ve Ariyanti, 2022; Soren ve Chakraborty, 2024	
H6: FD→ KU	Desteklendi	Madanaguli vd., 2021; Nugraha ve Rachmawati, 2021; Aranyossy, 2022; Lumbantoruan ve Ariyanti, 2022;	Soren ve Chakraborty, 2024
H7: AL→ KU	Desteklendi	Madanaguli vd., 2021; Nugraha ve Rachmawati, 2021; Aranyossy, 2022; Lumbantoruan ve Ariyanti, 2022; Soren ve Chakraborty, 2024	

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler, hayatın her alanında olduğu gibi eğlence alanında da değişimlere sebep olmuş; insanların ve toplumun davranışlarını köklü bir biçimde değiştirmiştir. İcat olduğu günden bu yana televizyon ve içerikleri insanların en büyük eğlence kaynaklarından biri olmuştur. Televizyon, sinema filmleri, eğlence programları, spor müsabakaları, diziler ve bunun gibi birçok içeriğe ev sahipliği yapmıştır. Televizyon da bu gelişmeler ve değişimden kendine düşen payı almıştır. Teknolojik cihazlar küçülmüş, internet yaygınlaşmış, insanlar istedikleri yayını, filmi, videoyu istedikleri yerde, zamanda izlemek istemiş ve izlemeye başlamışlardır. Bunların sonucunda internet tabanlı video-film platformları toplumun genelinde büyük bir önem kazanmış ve büyük bir pazar oluşturmuştur. Bir internet tabanlı video-film platformunun benimsenmesinde, kullanılmasında hangi faktörlerin etkili olduğu da en iyi teknoloji benimseme teori ve modelleriyle açıklanabilir. Temelleri sosyal benimseme ve kullanım teori ve modellerine dayanan teknoloji benimseme ve kabul teorilerinden en yaygın kullanılanları TKM, BTKKM, BTKKM2 ve bunun gibi modellerdir.

Araştırmada BTKKM2 teorisi kullanılarak internet tabanlı video-film platformlarının kullanımını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışmada, davranışsal niyet faktörü ve yaş, cinsiyet ve tecrübe moderatör değişkenleri kullanılmamıştır.

Çalışmada performans beklentisinin kullanım üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. İnternet tabanlı video-film platformları toplumun çok büyük bir çoğunluğu tarafından eğlence amaçlı kullanıldığı için, kullanıcıların internet tabanlı video-film platformlarını kullanmalarının iş hayatlarındaki herhangi bir işte ya da normal yaşantılarındaki performanslarında bir artışa sebep olmayacağını düşündükleri sonucuna ulaşılabilir.

Çaba beklentisiyle kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Teknoloji artık çok yaygındır ve teknolojik aletler ve teknolojik uygulamalar, eğitim durumu, becerileri ne olursa olsun toplumun her kesiminden, her bireyin kullanabileceği basitlikte ve kolaylıkta üretilmektedir. Kullanıcıların bu yüzden teknolojiyi kullanmak için gösterdikleri çabayla kullanım arasında bir ilişki kuramadıkları ifade edilebilir.

Bir teknoloji ilk çıktığında insanlara fayda sağlıyor, ilgilerini çekiyorsa sosyal çevrenin, başkalarını da o teknoloji kullanmaya da teşviki ve baskısı yüksek olur ve sosyal çevre

insanları etkiler. Zamanla o teknolojinin yaygınlaşması, kullanımının artması, o teknolojiyi sıradanlaştırır ve sosyal etkiyi azaltır (Venkatesh ve Davis, 2000). İnternet tabanlı video-film platformları artık toplumda kabul görmüş ve herkesin bildiği ve kullandığı teknolojiler olmuştur, bu da insanların birbirini etkilemesini, teşvikini yani sosyal etkisini azaltmıştır.

Kolaylaştırıcı koşullar ile kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. İnternet tabanlı video-film platformlarının kullanımı oldukça kolay ve yaygındır. Tüm platformlar fazladan bir donanım veya cihaz olmadan artık hizmet verebilmektedir. Bu platformları kullanmak için kişinin zaten sahip olduğu telefon, tablet veya bilgisayar ve internet erişiminin olması yeterlidir. Kolaylaştırıcı koşulları, bireyin platformu kullanabilmek için kurumsal ve teknik bir alt yapıya olan inancı olarak düşündüğümüzde; kullanıcıların platformları kullanmak için böyle bir ihtiyaç duymadıkları söylenebilir.

Araştırmada hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıkla kullanım arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İnternet tabanlı video-film platformlarının kullanımına en yüksek etkiye sahip olan değişkenin hedonik motivasyon olduğu görülmüştür. İnternet tabanlı video-film platformları çoğunlukla eğlence amaçlı kullanılan platformlardır. Hedonik motivasyon da bir teknolojiyi kullanmaktan alınan zevk ya da eğlencedir. Bu iki olgu bir arada değerlendirildiğinde çıkan sonucun beklenildiği gibi olduğu söylenebilir. Kullanıcıların platformu kullanmayı zevkli ve eğlenceli bulmaları, platformu sık sık kullanmalarını sağlamış, platformları gelecekte de kullanacaklarını göstermiş, bir nevi alışkanlık edindikleri görülmüştür. Kullanıcılar platformlardan gördükleri faydayı verdikleri ücrete nispeten daha yüksek görmüşlerdir. Buradan da kullanıcıların, kullanım üzerinde fiyat değerini etkili gördükleri çıkarımı yapılabilir.

İnternet tabanlı video-film platformları gelişim süreci itibariyle oldukça olgunlaşmış aynı zamanda oldukça gelişime açık bir teknolojidir. Pazar alanı her geçen gün genişlemektedir. Toplumun eğlence ve yaşam kültürlerine göre içerikler geliştirilebilir. Özellikle Türkiye özelinde düşünüldüğünde Türk kültür ve yapısıyla uyumlu içerikler oldukça sınırlıdır. Bu da geleneksel aile yapısına sahip bireylerin kullanımını sınırlamaktadır. Platform sayısındaki artış istenilen içeriğe ulaşmada ekonomik olarak

fertleri zora soktuğundan içeriklere illegal yollardan erişime sebep olabilmektedir. Platformu kullanan kişilerin yaklaşık %30'luk bir kısmı platformu günlük 3 saat ve üzeri sürelerde kullandığı görüldüğünden platformların bağımlılık faktörleri de göz ardı edilmemelidir.

Araştırmada bağımsız değişkenlerin, doğrudan kullanıma olan etkileri ölçülmek istenmiş, davranışsal niyet üzerine etkileri göz ardı edilmiştir. Davranışsal niyetin kullanıma etkileri ise test edilmemiştir. Araştırma sadece Türkiye'de yaşayan kullanıcılardan elde edilen veriler üzerinden yapıldığından tercih edilen platform türü ve diğer faktörlerde bölgesel ve kültürel değişiklikler olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

İnternet tabanlı video-film platformlarının teknoloji benimseme ve kullanım teori ve modelleriyle incelendiği bilimsel çalışmalar 2021 yılı itibariyle başlamıştır. Türkiye'de ise literatürde bu alanda herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alandaki büyük pazara rağmen bu zamana kadar herhangi bir benimseme çalışması yapılmaması büyük bir eksiklik olarak görülebilir. Bu platformlar ekonomik ve sosyal açıdan oldukça büyük bir öneme sahiptir. Etki alanlarıyla toplumları yapılandırma gücü ve becerisine sahiptir. Bu sebeplerle benimseme teori ve modelleri, platformun türü özelinde de çalışılabilir. Ayrıca BTKKM2 modelinde bulunan moderatör değişkenler de araştırma modeline dahil edilerek, yaş, cinsiyet ve tecrübe gibi etkenlerin kullanım ve davranışsal niyet üzerine olan düzenleyici etkileri de gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

Akcan, S. (2017). *Televizyon yayıncılığının sosyal tv aracılığıyla sosyal medya ile etkileşimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Alsamydai, M., J. (2014). Adaptation of the technology acceptance model (tam) to the use of mobile banking services. *International Review of Management and Business Research, 3(4),* 2039-2051.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-221

Atasoy, A. D. ve Oğuz, C. B. (2020, Ağustos). *Netflix Türkiye'nin sosyal medya stratejisinde kültürel öğe kullanımının youtube hesabı üzerinden incelenmesi*. Metametrik. https://metametrik.com/2020/08/25/netflix-turkiye-sosyal-medya-stratejisinde-kulturel-oge-kullaniminin-youtube-hesabi-uzerinden-incelenmesi/

Aranyossy, M. (2022). Technology adoption in the digital entertainment ındustry during the covıd-19 pandemic: An extended utaut2 model for online theater streaming. *İnformatics*, *9*(71), 1-19. https://doi.org/10.3390/informatics9030071

Ayyıldız, Y. ve Cengiz, A. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (yem) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(2), 63-84.

Bhat, K. (2021). Adoption of online streaming services: Moderating role of personality traits. *İnternational Journal Of Retail &Distribution Management, 50*(4), 437-457. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-08-2020-0310/full/html

Bandura, A. (2006). *A history of psychology in autobiography.* American Psychological Association.

Brillant, A. (2008). *Digital and analog fiber optic communications for catv and fttx appilications.* SPIE Publ.

Camilleri, M. A. ve Falzon, L. (2021). 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*, *25*(2), 216-236. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-04-2020-0074/full/html

Chen, G.M. (2011), Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 755-762. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023

Chen, Y.-N. K. (2019). Competitions between ott tv platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy, 43(9),* 1-10. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006

Compeau, D. R., ve Higgins, C. A. (1995*).* Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly, 19*(2), 189-211.

Çınar, M., Parlak, B. ve Gürses, F. (2018). E-devletin benimsenmesi: Teorik modeller üzerine kavramsal bir çerçeve. *Akademik Bakış Dergisi*, (65), 334-353.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Dede, M. B. (2022, Nisan). *Türkiye'de yararlanabileceğiniz tv platformları ve özellikleri*. Mediamarkt. https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/turkiyede-yaralanabileceginiz-tv-platformlari-ozellikleri/

Eldeniz, L. (2003). *Sayısal görüntü teknolojisinin gelişimi ve sayısal televizyon* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Eralp, A. (2010, 23 Temmuz). *Dijital tv yayını nedir?* Software-Turk. http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/

Ergül, R. (2013). Uzaktan eğitimde sayısal etkileşimli televizyon program yapımları ve metadata. *Selçuk İletişim*, 4(4), 28-35. https://doi.org/10.18094/si.15444

Fishbein, M., A., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Floyd, F., J. Ve Widaman, K. F. (1995*).* Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment, 7*(3), 286-299.

Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions. Asheboro*. Statistical Publishing Associates.

George, D. ve Mallery, P. (2010). *Spss for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update* (10. Baskı). Allyn ve Bacon

Hahs-Vaughn, D. L.ve Lomax, R. G. (2013). *An introduction to statistical concepts* (3. Baskı). Routledge.

İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). Lısrel ve Amos programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5*(2), 36-42. https://doi.org/10.21031/epod.31126.

Jack, K. ve Tsatsulin, V. (2002). *Dictionary of video and television technology*. Elsevier Science.

Joo, J. (2019). Uses and gratifications on subscribed Youtube channels: Centered on motives for ritualized use and instrumental use, flow, and satisfaction. *Journal Of The Korea Convergence Society*, *10*(12), 223-233. https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.12.223

Kırık, A. M. (2010). *Ip televizyon yayın teknolojisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling.* The Guilford Press.

Koyuncu, E. (2017). Tv yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(1), 315-335.

Korkut, C. (2018). Bir dijital televizyon yayıncılık platformu olarak internet protokollü televizyon (ıptv). *Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 460-469.

Küçük, B. (2015). *Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye'de ıptv ve tivibu örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Lumbantoruan, R. ve Ariyanti, M. (2022). Influencing factors on adoption of Telkomsel Maxstream video streamıng applicatıon using modıfied theory of acceptance and use of technology 2 (utaut 2). *Asian Journal Of Management Sciences & Education*, *11*(1), 103-112.

Madanaguli, A., Singh, S., Khan, S. J., Akram, M. U. ve Chauhan, C. (2021). Just one more episode: Exploring consumer motivations for adoption of streaming services. *Asia Pacific Journal Of İnformation Systems, 31*(1), 17-42. https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.1.17

Meyer, J.P., Allen, N.J., 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review 1*(1), 61–89. https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z

Moore, G. C. ve Benbasat, I (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research, 10(3),* 192-222. https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192

Nugraha, N. ve Rachmawati, İ. (2021). Factors affectıng the adoption of Disney + Hotstar streamıng services usıng extended unified theory of acceptance and use of technology 2 (utaut 2). *E-Proceeding Of Management*, *8*(4), 3110-3120.

O'Reilly, C. ve Chatman, J. A., 1986. Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology. 71*(3), 492–499. 10.1037/0021- http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492

Parmaksız, M. Y. ve Kırçova, İ. (2020). Film ve dizilerin abonelik temelli izleme motivasyonları üzerine nitel bir çalışma: Neden svod?. *Bmij*, *8*(1), 779-802. http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1434

Rennie, K. M. (1997, Ocak). *Exploratory and confirmatory rotation strategies in exploratory factor analysis* [Bildiri sunumu]. Paper presented at the annual meeting of the southwest educational research association, Austin.

Rogers, E. M. (1983). *Dıffusıon of ınnovatıons*. (5. baskı) The Free Press.

Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2020). *Bilim, felsefe ve metodoloji (6 b.).* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Shah, S. ve Mehta, N. (2022). Over-the-top (ott) streaming services: studying user's behaviour through the utaut model. *Management And Labour Studies*, *48*(4), 531-547. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0258042X221137438

Soni, M., Jain, K., ve Kumar, B. (2019). Factors affecting the adoption of fashion mobile shopping applications. *Journal of Global Fashion Marketing, 10*(4), 358-376. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649165

Soren, A. A. ve Chakraborty, S. (2024). Adoption, satisfaction, trust, and commitment of over-the-top platforms: An integrated approach. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *76*, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103574

Sorkin, A. R. ve Peters, J. W. (2006, 9 Eylül). *Google to acquire Youtube for $1.65 billion*. Nytimes. https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html

Stapleton, C.D. (1997, Ocak). *Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis.* [Bildiri sunumu]. Paper presented at the annual meeting of the southwest educational research association, Austin.

Şaşmaz, Z., Tengilimoğlu, E. (2024). Planlı davranış teorisi bağlamında gerçekleştirilen çalışmaların sistematik değerlendirmesi: Dergipark örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 23-35.

Tabachnick, B. G., ve Fidel, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı (Using multivariate statistics).* (M. BALOĞLU, Çev.) Nobel Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013)

Venkatesh, V., ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science, 46*(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Fred D. Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences, 39*(2), 273-316.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve 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 ıptv uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar, 6*(3), 243-256.

EKLER

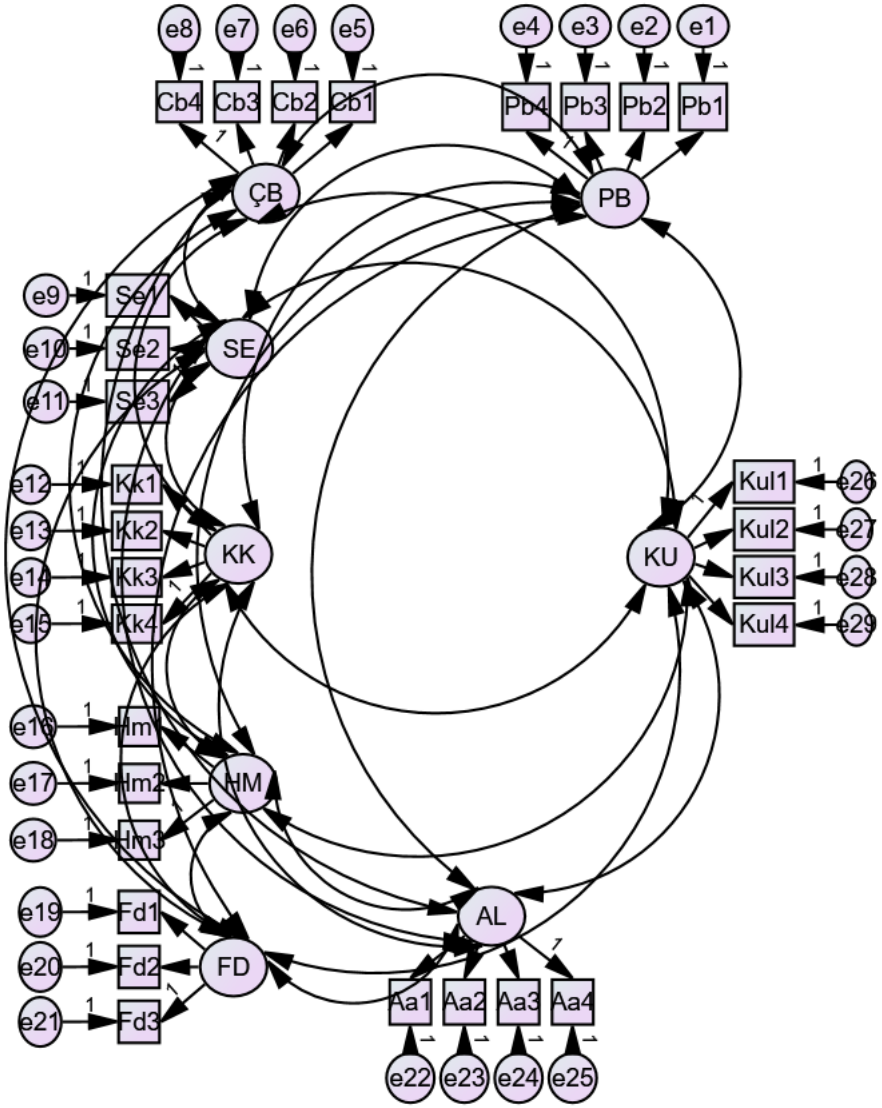
EK 1: Anket Formu

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	…….
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Eğitim Düzeyi	☐İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Gelir Düzeyi	☐ 25.000 TL ve altı ☐ 25.001 TL ile 40.000 TL arası ☐ 40.001 TL ile 60.000 TL arası ☐ 60.001 TL ve üstü
İnternet tabanlı video-film platformlarını kaç yıldır kullanmaktasınız? ☐ 3 yıldan az ☐ 3-5 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 10 yıl ve üzeri	
İnternet tabanlı video-film platformlarını günde ortalama kaç saat izlersiniz? ☐ Hiç ☐ 30 dk'dan az ☐ 30-60 arası ☐ 60-90 arası ☐ 90 dk üzeri	
Aşağıda yer alan internet tabanlı video-film platformlarından hangisini veya hangilerini kullanmaktasınız? ☐ Youtube ☐ Netflix ☐ BluTv ☐ Disney + ☐ Gain ☐ Exxen ☐ Amazon Prime ☐ Diğer	

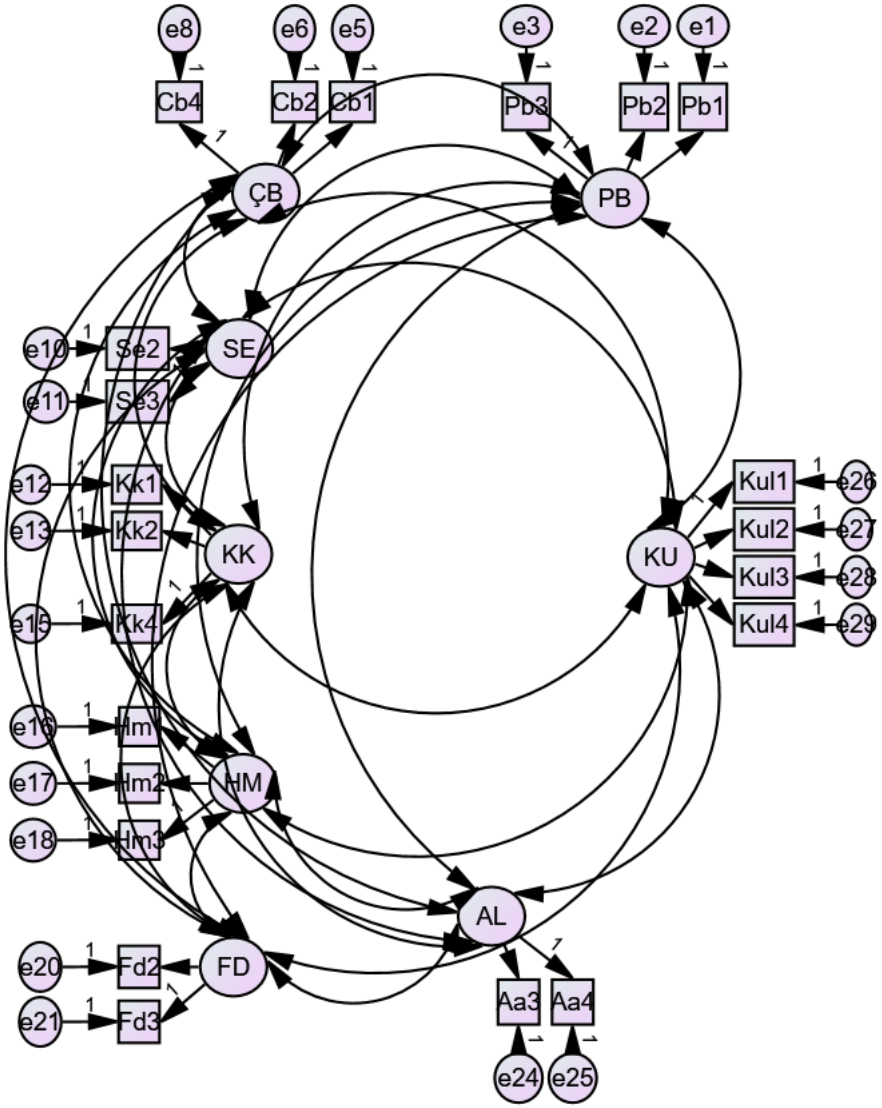
PERFORMANS BEKLENTİSİ	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet tabanlı video-film platformları aradığım video içeriklerine kolayca ulaşmamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet Tabanlı Video/Film platformları, izlemek istediğim içeriğe hızlıca ulaşmamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformları, izlemek istediğim içeriğe ulaşma şansımı arttırır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformları bana kaliteli içeriğe ulaşma imkânı sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÇABA BEKLENTİSİ							
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmayı öğrenmek kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarının genellikle kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformları açık ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SOSYAL ETKİ							
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmam noktasında yakın çevremin tecrübeleri etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Değer verdiğim kişiler beni internet tabanlı video-film platformlarını kullanmaya teşvik ederler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım internet tabanlı video-film platformlarını kullanmamı tavsiye ederler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR							
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak için gerekli olanaklara (akıllı tv, internet vb.) sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak için gerekli bilgi ve tecrübeye sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmam noktasında herhangi bir sorun yaşadığımda bana yardımcı olabilecek birilerini bulabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet tabanlı video-film platformları kullandığım diğer teknolojilerle (işletim sistemi, versiyon, sürüm, vb.) uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
HEDONİK MOTİVASYON							
İnternet tabanlı video-film platformlarında vakit geçirme, alternatiflerine göre (tv, internet) daha çok keyif verir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanarak hoşça vakit geçirebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FİYAT DEĞERİ							
İnternet tabanlı video-film platformları ücretsiz veya makul ücretlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformları ücretinin karşılığında iyi bir değer yaratır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarına ödediğim üyelik ücretinin hizmet olarak karşılığını aldığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ALIŞKANLIK							
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarında öyle vakit geçiriyorum ki neredeyse bağımlısı haline geldim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İzlemek istediğim bir içeriği genellikle internet tabanlı video-film platformları aracılığıyla izlerim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ne zaman bir şey izlemek istesem kendimi internet tabanlı video-film platformunda gezerken buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
KULLANIM							
İnternet tabanlı video-film platformlarını sıklıkla kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte de internet tabanlı video-film platformlarını kullanmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarını kullanmaya devam etme niyetindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet tabanlı video-film platformlarını gelecekte daha çok kullanacağım gibi duruyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

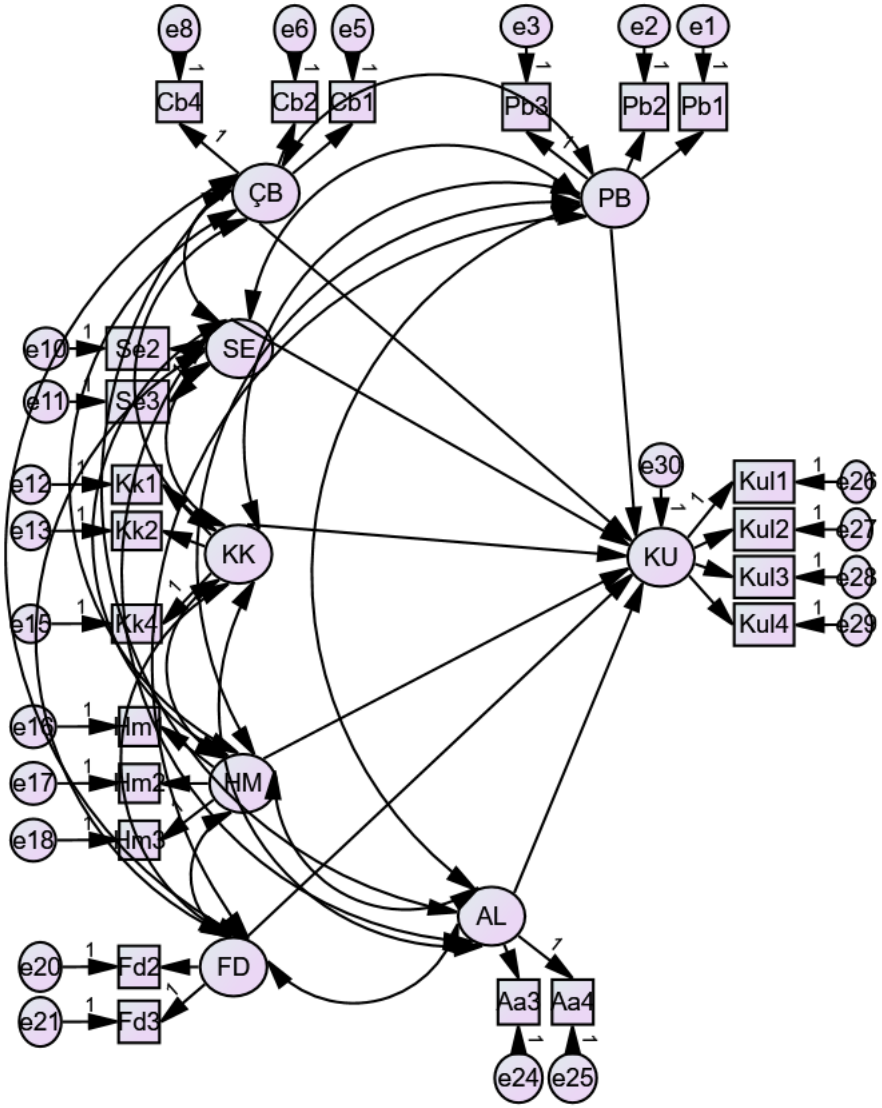
EK 2: DFA İçin Oluşturulan İlk Model



EK 3: Düzeltilmiş Model



EK 4: Yapısal Model



EK 5: Etik Kurul İzni

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ	**OTURUM SAYISI**
28 ŞUBAT 2025	**2025-02**

KARAR NO 23: İnegöl İşletme Fakültesi Dekanlığından alınan Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Fatih GÜRSES 'in sorumluluğunda yüksek lisan öğrencilerinden Fatih AKÇA ile birlikte yürütecekleri "İnternet Tabanlı Video/Film Platformlarının Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma" konulu araştırma çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; İnegöl İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Fatih GÜRSES 'in sorumluluğunda yüksek lisan öğrencilerinden Fatih AKÇA ile birlikte yürütecekleri "İnternet Tabanlı Video/Film Platformlarının Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma" konulu araştırma çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının fikri, hukuki cezai ve idari bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya (sorulara verilecek cevaplar ceza kanunları bakımından suç teşkil etmesi durumunda ilgili makamlara bildirme yükümlülüğü ilgili sorumlu araştırmacı, yardımcı, danışman ve diğerleri) ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.