



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**TEKNOLOJİ KABULÜ VE TEKNOLOJİK YATKINLIĞIN  
TÜKETİCİLERİN DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARINI KULLANIM  
NİYETİ ve SIKLIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ**

Ahmet Can ŞENLİK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021



TEKNOLOJİ KABULÜ VE TEKNOLOJİK YATKINLIĞIN TÜKETİCİLERİN DİJİTAL  
YAYIN PLATFORMLARINI KULLANIM NİYETİ ve SIKLIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Ahmet Can ŞENLİK

Hacettepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı  
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

## KABUL VE ONAY

Ahmet Can Şenlik tarafından hazırlanan "Teknoloji Kabulü ve Teknolojik Yatkınılığın Tüketicilerin Dijital Yayın Platformlarını Kullanım Niyeti ve Sıklığı Üzerine Etkileri" başlıklı bu çalışma, 28/04/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Alper ÖZER (Başkan)

---

Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Danışman)

---

Doç. Dr. Selma KALYONCUOğLU

---

Doç. Dr. Canan ERYİğİT

---

Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŐEN

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir <sup>(1)</sup>.
- Enstitü/fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ...ay ertelenmiştir <sup>(2)</sup>.
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir <sup>(3)</sup>.

21/05/2021

Ahmet Can ŞENLİK

<sup>1</sup>“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” Madde 6.

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, **tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında **tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum tarafından verilir.** Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir.** Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Tez danışmanım Doç. Dr. Pınar BAşGöZE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

**Ahmet Can şenlik**

***Annem, Babam ve Kardeşime...***

## TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecimin büyük bölümünde Ankara dışında olmama rağmen, uzaktan beni hep destekleyen ve yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye sabrı, desteği ve ilgisi için teşekkürlerimi sunarım.

Değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Alper ÖZER, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ ve Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU'na çalışmama yapmış oldukları değerli katkıları ve yorumları için teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde, tecrübeleriyle bana yol gösteren ve ihtiyacım olduğu her an yardım eden arkadaşlarım Damla YILDIZ, Yaprak ATAY ve Selçuk Canberk DAĞTEKİN'e teşekkür ederim. Ayrıca, analiz sürecinde bana yol gösteren ve destek olan Dr. Öğr.Üyesi Mustafa ASLAN hocama teşekkür ederim. Son olarak, ringrazio Angelica POMPILI, che mi ha sempre motivato e supportato.

Son olarak, beni her durumda destekleyen, maddi manevi her koşulda yanımda olan annem Servet ŞENLİK ve babam Mehmet ŞENLİK ile kardeşim Barış Şenlik'e teşekkür ederim. İyi ki varsınız!



## ÖZET

ŞENLİK, Ahmet Can. *Teknoloji Kabulü ve Teknolojik Yatkinlığın Tüketicilerin Dijital Yayın Platformlarını Kullanım Niyeti ve Sıklığı Üzerine Etkileri.*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) son yıllarda hızlı değişiklikler yaşamaktadır. Bu teknolojilerin işletmeler üzerindeki etkileri, firmaların iş yapma ve müşterileriyle iletişim kurma yöntemlerinin teknolojiye bütünleşmesiyle birlikte artmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin de yaşamını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yönüyle söz konusu teknolojik ürün ve hizmetlere olan talep de giderek artmaktadır.

Ancak, yeni teknolojilerin sonuçları her zaman şirketleri ve tüketicileri olumlu etkilememektedir. Teknolojideki sürekli değişim ve gelişme, beraberinde kaçınılmaz olarak yeni riskler ve zorlayıcı durumlar getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin ikili doğası, yeni fırsatların yanı sıra firmalar için yeni risk ve tehditlere de yol açmaktadır. Bu durum, tüketicinin teknolojik ürün ve hizmeti kabul davranışını da etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin teknoloji kabul davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılması, işletmelerin de teknolojinin yarattığı tehditlerin üstesinden gelmesine ve yeni pazar fırsatlarını yakalamasına yardımcı olmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı Türkiye'deki abonelik temelli dijital video (SVoD) platformları kullanıcılarının, Covid-19 salgını sürecinde SVoD platformlarını kullanmaya devam etme niyetini ve kullanım sıklıklarını etkileyen faktörleri incelemektir. Bu amaçla, kullanmaya devam etme niyetinin öncüllerini iki farklı perspektiften birleştiren kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi/Modeli 2'nin (UTAUT2) teknoloji merkezli bakış açısı ile Teknolojik Yatkinlık İndeksi 2.0'ın (TRI 2.0) birey merkezli yaklaşımı birleştirilerek, SVoD kullanmaya devam etme niyetinin çok yönlü şekilde incelenmiştir. SmartPLS 3.0 yazılımı ile kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanmaya devam etme niyetlerinde etkili olan faktörlerin, Performans Beklentisi, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlık olduğunu göstermektedir.

### **Anahtar Sözcükler**

Teknoloji Kabulü, UTAUT2, Teknolojik Yatkinlık, TRI 2.0, SVoD, COVID-19.

## ABSTRACT

ŞENLİK, Ahmet Can. *The Effects of Technology Acceptance and Technology Readiness on Consumers' Intention and Frequency of Using Subscription Video on Demand Platforms.*, Master's Thesis, Ankara, 2021.

Information and communication technologies (ICT) have been experiencing rapid changes in recent years. The effects of these new technologies on businesses increase with the integration of technology in the way companies do business and communicate with their customers. Similarly, it affects the lives of consumers positively. In this respect, the demand for technological products and services is increasing gradually.

However, the results of new technologies do not always positively affect companies and consumers. Continuous change and development in technology inevitably bring new risks and challenging situations. The dual nature of technological developments creates new risks and threats for companies as well as new opportunities. This situation also affects the consumer behavior of accepting technological products and services. Therefore, understanding the factors that are affecting the consumers' technology acceptance behavior helps businesses overcome the threats posed by technology and seize new market opportunities.

In this direction, this study aims to examine the factors affecting the Subscription Video on Demand (SVoD) platform users' intention to continue using SVoD platforms during the Covid-19 outbreak and their frequency of use. For this purpose, a conceptual framework has been developed. The proposed framework combines the approaches of the intention to continued usage from two different perspectives. By combining the technology-centered perspective of the Unified Technology Acceptance and Use Theory / Model 2 (UTAUT2) and the individual-centered approach of Technological Readiness Index 2.0 (TRI 2.0), the intention to continue using SVoD has been studied in a multifaceted way. Structural equation modeling analysis was performed by using the partial least squares method with SmartPLS 3.0 software. The results show that the factors influencing the intention of consumers to continue using SVoD platforms are Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Price Value, and Habit.

### Keywords

Technology Acceptance, UTAUT 2, Technology Readiness, SVoD, COVID-19.

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....	ii
ETİK BEYAN .....	iii
İTHAF .....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR .....	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1
1. BÖLÜM.....	6
İNTERNET'İN GELİŞİMİ, TALEBE BAĞLI VIDEO PLATFORMLARI ve COVID-19 PANDEMİSİ .....	6
1.1. İNTERNET'İN TANIMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ .....	6
1.1.1. İnternetin Tanımı .....	6
1.1.2. İnternet'in Tarihsel Gelişimi .....	7
1.2. İNTERNET İLE BİRLİKTE GELİŞEN DİJİTAL VIDEO .....	14
1.2.1. İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV).....	16
1.2.2. Over-The-Top (OTT) ve Talebe Bağlı Video (VoD) .....	18
1.2.3. Talebe Bağlı Video Çeşitleri .....	21
1.2.3.1. Transaction Video-on-Demand (TVoD).....	22
1.2.3.2. Advertising Video-on-Demand (AVoD).....	23
1.2.3.3. Subscription Video-on-Demand (SVoD).....	25

1.3. COVID-19 PANDEMİSİ VE ABONELİK TEMELLİ TALEBE BAĞLI VIDEO (SVoD).....	28
2. BÖLÜM.....	31
TEKNOLOJİ BENİMSEME VE TEKNOLOJİ KULLANIMI .....	31
2.1. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TAM).....	34
2.2. BİRLEŞİK TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI TEORİSİ/MODELİ (UTAUT) .....	40
2.2.1. Performans Beklentisi.....	42
2.2.2. Çaba Beklentisi.....	45
2.2.3. Sosyal Etki.....	48
2.2.4. Kolaylaştırıcı Koşullar .....	51
2.3. BİRLEŞİK TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI TEORİSİ/MODELİ 2 (UTAUT2) .....	54
2.3.1. Hedonik Motivasyon .....	55
2.3.2. Fiyat Değeri .....	59
2.3.3. Alışkanlık .....	61
2.4. TEKNOLOJİK YATKINLIK İNDEKSİ (TRI) .....	64
2.4.1. TRI 1.0.....	65
2.4.1.1. İyimserlik.....	66
2.4.1.2. Yenilikçilik.....	67
2.4.1.3. Rahatsızlık.....	67
2.4.1.4. Güvensizlik .....	67
2.4.2. TRI 2.0.....	68
2.4.3. Teknoloji Kabulüne Yönelik Davranışsal Niyet ve Teknolojik Yatkınlık İlişkisi.....	69
2.4.4. Davranışsal Niyet, Kullanım Davranışı ve Davranışsal Niyetin Aracılık Rolü.....	71

<b>3. BÖLÜM.....</b>	<b>74</b>
<b>ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>74</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....</b>	<b>74</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ .....</b>	<b>75</b>
3.2.1. Araştırma Modeli .....	75
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	76
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>77</b>
<b>3.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI .....</b>	<b>78</b>
3.4.1. Anket Formunda Kullanılan İfadeler .....	79
<b>3.5. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ.....</b>	<b>81</b>
<b>3.6. PİLOT ÇALIŞMA VE VERİLERİN ÖN TESTİ.....</b>	<b>82</b>
<b>3.7. ANKET FORMUNUN UYGULANMASI.....</b>	<b>83</b>
<b>3.8. ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>84</b>
3.8.1. Demografik Özellikler .....	84
3.8.2. Örneklemenin Pandemi Öncesi ve Sonrası SVoD Kullanımına ve İzolasyon Sürelerine İlişkin Ön Bulgular .....	85
<b>3.9. ÖN ANALİZLER .....</b>	<b>88</b>
3.9.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü .....	88
3.9.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	89
<b>3.10. ÖLÇÜM VE YAPISAL MODELLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....</b>	<b>91</b>
<b>3.11. ARAŞTIRMA MODELİNİN VE HİPOTEZLERİN TESTİ .....</b>	<b>98</b>
<b>4. BÖLÜM.....</b>	<b>107</b>
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>107</b>
<b>4.1. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....</b>	<b>115</b>
<b>4.2. KATKI VE ÖNERİLER .....</b>	<b>116</b>

<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>118</b>
<b>EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET.....</b>	<b>137</b>
<b>EK 2. SAĞLIK BAKANLIĞI BİLİMSEL ARAŞTIRMA ONAYI .....</b>	<b>148</b>
<b>EK 3. ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>149</b>
<b>EK 4. ETİK KOMİSYONU İZİNİ.....</b>	<b>150</b>

## KISALTMALAR

**AVoD** : Reklam Temelli Talebe Bağlı Video (*Advertising video-on-demand*)

**IPTV** : İnternet Protokolü Televizyonu

**OTT** : İnternet Üzerinden İçerik Yayını (*over-the-top*)

**SVoD** : Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video (*Subscription video-on-demand*)

**TAM** : Teknoloji Kabul Modeli

**TRA** : Nedenli Eylem Teorisi

**TRI 2.0**: Teknolojik Yatkinlık Endeksi 2

**TRI** : Teknolojik Yatkinlık Endeksi

**TVoD** : İşlem Temelli Talebe Bağlı Video (*Transaction video-on-demand*)

**UTAUT**: Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modelidir

**UTAUT2**: Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli 2

**VoD** : Talebe Bağlı Video (*video-on-demand*)

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Teknoloji Benimseme ve Teknoloji Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Çalışmalar.....	33
<b>Tablo 2.</b> Anket Formunda Kullanılan İfadeler .....	79
<b>Tablo 3.</b> Ön test Güvenilirlik Sonuçları .....	82
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	85
<b>Tablo 5.</b> Pandemi Öncesi Kullanım Sıklığı .....	86
<b>Tablo 6.</b> Pandemi Sürerken Yeni Üyelik.....	86
<b>Tablo 7.</b> Pandemi Dönemi Kullanım Sıklığı .....	87
<b>Tablo 8.</b> Sosyal İzolasyon Durumu.....	88
<b>Tablo 9.</b> Dijital Yayın Platformlarının Sosyal İzolasyona Yardımcılığı .....	88
<b>Tablo 10.</b> Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi .....	90
<b>Tablo 11.</b> KMO and Bartlett Testleri Sonuçları .....	92
<b>Tablo 12.</b> Faktör Yükleri .....	93
<b>Tablo 13.</b> İç Tutarlılık.....	95
<b>Tablo 14.</b> Çapraz Yükler.....	96
<b>Tablo 15.</b> Fornell-Larcker Kriteri.....	97
<b>Tablo 16.</b> Varyans Büyüme Faktörü (VIF) .....	98
<b>Tablo 17.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	99
<b>Tablo 18.</b> Araştırma Modelinin R2 Değerleri .....	100
<b>Tablo 19.</b> Etki Büyüklüğü-f2 Değerleri.....	101
<b>Tablo 20.</b> Q <sup>2</sup> Değerleri.....	101
<b>Tablo 21.</b> Yol Katsayıları ve t değerleri.....	102
<b>Tablo 22.</b> Hipotez Testleri Sonuçları .....	108



## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1.</b> Türkiye Genişbant İnternet Abone Sayısı .....	9
<b>Şekil 2.</b> OECD Ülkeleri Son Yılda Sabit Geniş Bant Yaygınlık Artış Oranları ...	10
<b>Şekil 3.</b> IPTV Temel Çalışma Şeması .....	17
<b>Şekil 4.</b> Dünya Çapında IPTV Abonesi Hane Sayısı .....	18
<b>Şekil 5.</b> Talebe Bağlı Video (VoD) Dağıtım Yöntemleri ve VoD İş Modelleri ....	20
<b>Şekil 6.</b> Avrupa'da 2010-2021 Arası AVoD Gelirleri .....	25
<b>Şekil 7.</b> Dünya Çapındaki Svod Pazarı Kullanıcıları .....	26
<b>Şekil 8.</b> Platformlara Göre 2020 Ve 2025'te Dünya Çapında Tahmini SVOD Abonesi Sayısı .....	29
<b>Şekil 9.</b> Teknoloji Kabul Modeli.....	35
<b>Şekil 10.</b> Teknoloji Kabul Modeli Son Versiyonu .....	38
<b>Şekil 11.</b> Teknoloji Kabul Modeli 2-TAM2.....	39
<b>Şekil 12.</b> Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi/Modeli-UTAUT.....	42
<b>Şekil 13.</b> Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi/Modeli 2 – UTAUT2...55	55
<b>Şekil 14.</b> Teknolojik Yatkinlik Boyutları.....	66
<b>Şekil 15.</b> Araştırmanın Model Önerisi .....	76
<b>Şekil 16.</b> Analiz Sonucunda Elde Edilen Araştırma Modeli.....	106

## GİRİŞ

Günümüzde teknoloji insan hayatının her noktasında etkili bir hale gelmiştir. Öyle ki, günlük yaşam içerisinde kullanılan kimi teknolojiler sağlık, ulaşım veya eğlence gibi birçok alanda bireylerin yaşamlarının değişmez unsurları haline gelmişlerdir. Bu durum, tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetlere erişimlerinin kolaylaşmasına, seçeneklerin artmasına ve yeni pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetlere artan talebi, rekabetin de her geçen gün artmasına neden olmakta ve firmaları çeşitli pazarlama stratejileriyle rakiplerinden farklılaşmaya yöneltmektedir.

Özellikle bir bilgi ve iletişim teknolojisi olan internetin gelişimi ve yaygınlaşması, firmalar için tehdit oluşturmanın yanı sıra yeni fırsatları da beraberinde getirmiştir. Firmalar bu değişimleri en az hasarla atlattıkları ve yeni fırsatları değerlendirmek istemektedirler (Lai, 2017). Dolayısıyla, yeni teknolojik ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl benimsendiği, firmalar ve pazarlama araştırmaları için önemli bir soru haline gelmiştir. Teknolojik değişimlerin etkilerini kontrol edebilmek ve bu değişimlerin sonuçlarını anlayabilmek, firmalara tehditlerle başa çıkabilme ve fırsatları değerlendirebilme imkânı tanımaktadır (Nysveen ve Pedersen, 2016).

İnternetin yarattığı değişimin etkili olduğu sektörlerden bir tanesi de medya sektörüdür. Geleneksel medya sektörü, gazeteler ve dergiler gibi basılı yayın organları, kaset, cd ve plak gibi kayıtlı müzikler, karasal ve kablolu yayın yapan televizyon ağları, dizi, film ve belgeseller gibi kayıtlı videolardan oluşan, çok yönlü bir sektördür. İnternet, medya sektörünü tüketim alışkanlıkları, dağıtım yöntemleri ve içerik yönünden değiştirmiştir. Medya sektöründe yer alan birçok firma son yıllarda ortaya çıkan yeni çevrimiçi ve mobil teknolojilerin yol açtığı değişim sebebiyle ekonomik zorluklar yaşamaktadır (Wook Ji, 2019). Bu nedenle sektörde yer alan bazı firmalar bu alanda yaşanan değişimleri ve gelişmeleri öngörerek iş yapış süreçlerini değiştirmiş, bu alana odaklı teknolojik hizmetleri oluşturmuş ya da var olan hizmetlerini internet ortamına taşımışlardır. Böylece,

tüketicilere farklı kanallardan ulaşılabilecek yöntemleri artırarak talebe yanıt vermeye çalışmışlardır (Bhatt, 2019). Tüketiciler ise, internetin getirdiği değişimle birlikte, geleneksel medyadan giderek uzaklaşmaktadır. Dünya çapında TV gibi geleneksel medya kanalları giderek önemini yitirirken, dijital video platformları giderek yaygınlaşmaktadır (Buchholz, 2020).

Diğer teknolojik gelişmelerde olduğu gibi, dijital video platformlarının da tüketiciler tarafından benimsenmesinde yatan süreçlerin belirlenmesi önem kazanmıştır. Literatürde, tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetleri benimsemelerinin belirlenmesine yönelik birçok çalışma yer almaktadır. Ortaya konulan farklı teori ve modellerle araştırmacılar, tüketicilerin teknoloji benimseme davranışlarını açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmalardan bazıları, Nedenli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM), Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modelidir (UTAUT) (Lai 2017). Söz konusu model ve teoriler, teknoloji kabul ve kullanımı literatüründe sıklıkla kullanılmışlardır (Gao ve Bai, 2014; Lee vd., 2003; Slade vd., 2015). Bu modeller arasından, Teknoloji Kabul Modeli (TAM), tüketici teknoloji kabulü literatüründe temel model olarak kullanılmıştır. TAM ve daha sonra geliştirilen Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli (UTAUT) çalışanların, iş ortamlarındaki zorunlu teknoloji kabulüne odaklanan modellerdir (Venkatesh vd., 2003). Bu modellerin, tüketici teknoloji benimseme ve kullanma davranışını incelerken, tüketiciler için önem taşıyan, sosyal ve ekonomik faktörlere yer vermediğine yönelik eleştiriler doğrultusunda, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli 2 (UTAUT2) oluşturulmuştur (Venkatesh vd., 2012). UTAUT2 modeli, doğrudan tüketicilerin, teknoloji kabulüne odaklanan ve bu ürünleri kullanım davranışını incelemek üzere oluşturulmuş bir modeldir. Dolayısıyla, UTAUT2 modeli tüketicilerin dijital video platformlarını kullanma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek üzere bu çalışmada kullanılacak olan temel modellerden biridir.

Literatürde, TAM ve UTAUT gibi teknoloji benimseme davranışını inceleyen modellere getirilen bir diğer eleştiri de bu modellerin yalnızca söz konusu

teknolojiye odaklanmalarıdır. Bir başka deyişle, bu model ve teorilerin yalnızca benimsenme davranışı incelenen teknolojinin kullanılması halinde getireceği fayda gibi teknolojik özellikleri üzerine yoğunlaşmasıdır. Bu durumun sonucunda, tüketicilerin kişilik özelliklerinin bu model ve teorilerde göz ardı edildiği gözlenmiştir (Lin vd., 207). Bu eksikliğin giderilmesi için, tüketicilerin kişisel özelliklerinin ve teknolojiye dair inançlarının, teknoloji benimseme davranışı üzerine etkileri ile ilgili çalışmalar yapılmıştır (Dadvari ve Do, 2019; Elliott vd., 2013; Lin ve Hsieh, 2007). Teknolojik Yatkinlık İndeksi bireylerin yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimlerini, başka bir deyişle yeni teknolojilere yatkinliklerini açıklayan bir modeldir (Parasuraman, 2000). Dolayısıyla, Teknolojik Yatkinlık, bireylerin yeni teknolojileri kabulüne yönelik tutumlarını açıklayan, bireylerin kişisel özelliklerini temel alan bir deyişkendir. Teknolojik Yatkinlık olarak tanımlanan bu inanç ve kişisel özellikler ile teknoloji benimseme davranışı arasındaki ilişki literatürde incelenmiştir (Parasuraman, 2000). Bu doğrultuda literatürde yer alan çalışmalar, Teknoloji Kabul Modeli ile Teknolojik Yatkinlık Endeksini birlikte ele almışlardır (Acheampong vd., 2017; Başgöze, 2015; Lin, Shih, ve Sher, 2007; Lin, Shih, Sher, ve Wang, 2005). Ancak, daha önce belirtildiği üzere, TAM temelde iş yerlerindeki kullanıcıların zorunlu teknoloji kabulü üzerine bir modeldir. TAM ve UTAUT modellerinin aksine, tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetlerini benimseme davranışını inceleyen UTAUT2 modeli ile TRI'ın birlikte incelendiği çalışmaların az sayıda ve yetersiz olduğu görülmüştür (Chen vd., 2021). Dolayısıyla bu çalışmada, Teknolojik Yatkinlık UTAUT2 modeline eklenerek, tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetleri kullanmasında, kişilik özelliklerinin etkileri incelenecektir. Böylece, bu konudaki eksiklikler giderilmeye çalışılacaktır.

Yukarıda belirtilenler doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye'deki abonelik temelli dijital video (SVoD) platformları kullanıcılarının, bu teknolojileri kullanmaya devam etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, tüketicilerin teknoloji kullanımını açıklayan UTAUT2 (Venkatesh vd., 2012) modeline, bireylerin teknoloji kullanımına yönelik kişilik özelliklerini temel alan *Teknolojik Yatkinlık Endeksi*'nin (Parasuraman ve Colby, 2015) entegre

edilmesi amaçlanmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanma niyetlerini ve kullanım davranışını etkileyen faktörleri inceleyen literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak çalışmanın verisinin Covid-19 salgını döneminde toplanması nedeni ile de literatüre katkı sağlayabilecektir. Covid-19 önlemleri kapsamında, bulaşıcılığı azaltmak ve salgının önüne geçmek amacıyla sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Bireylerin sosyal etkileşim düzeyini düşürmek amacıyla yapılan bu uygulamalar, bireylerin evlerinde izolasyona girmeleriyle sonuçlanmıştır. Bu dönemde, tüketicilerin ev dışı eğlence araçlarına erişimlerinin olmaması, ev içi eğlence yöntemlerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu dönemde, dijital video platformlarına olan talep oldukça artmıştır (Lindlahr, 2020, p. 10). Yine bu dönemde, pandemi öncesinde dijital video platformlarına üyelikleri bulunmayan tüketicilerin üye oldukları gözlenmiştir (EMarketer, 2020). Dolayısıyla bu dönemde artan tüketici talebi karşısında, firmaların bu teknolojinin tüketiciler tarafından kullanılmasında etkili olan faktörleri anlamasının önemi artmıştır.

Çalışma amacı doğrultusunda, dört bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölümde, dijital video platformlarının temelini oluşturan internetin gelişimi, talebe bağlı video hizmetleri ve Covid-19 Pandemisi ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları bu cihazların kullanımlarının artmasıyla birlikte değişikliğe uğramıştır. Televizyon gibi geleneksel medya tüketim kanalları giderek önemini yitirmekte, SVoD platformları gibi yeni teknolojik hizmetler önem kazanmaktadır (Buchholz, 2020). Dünyada ve Türkiye’de bu hizmetlerin kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. 2019 yılı itibariyle 642 milyon olan dünya çapında SVoD platformları abone sayısının 2025 itibariyle 1.1 milyarın aboneyi aşması beklenmektedir (Digital TV News, 2020). Tüketicilerin geleneksel medya araçlarından, yeni ve dijital olanlara geçişinin, Covid-19 Pandemisi sürecinde hızlandığı gözlenmiştir. Birinci bölümde, son olarak bu süreç ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, teknoloji benimseme ve kullanımı modellerinden bahsedilecektir. Bu doğrultuda, Teknoloji Kabul Modeli gibi temel modellerin yanı sıra, bu modellerin literatürdeki gelişimi ve değişimi ele alınacaktır. Ardından, UTUAUT2 modelinin değişkenleri detaylı şekilde ele alınacak ve bu ilişkiler incelenerek çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Bu bölümde son olarak, Teknolojik Yatkinlık İndeksi ve teknoloji benimseme davranışı arasındaki ilişki ele alınacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye’de SVoD platformları kullanıcıları katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilecektir. Son olarak Sonuç bölümünde ise yapılan analizler ve analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek çalışmanın katkı ve kısıtları ele alınacaktır.

## 1. BÖLÜM

### İNTERNET'İN GELİŞİMİ, TALEBE BAĞLI VIDEO PLATFORMLARI ve COVID-19 PANDEMİSİ

#### 1.1. İNTERNET'İN TANIMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ

##### 1.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet, temelinde bir bilgi ve iletişim ağı teknolojisidir. 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış, zamanla insanlık tarihini hızlı bir şekilde değiştiren ve şekillendiren bir teknoloji olmuştur. Bu süreç içerisinde internet de değişimini ve gelişimini organik bir şekilde sürdürmüştür. Beraberinde internetin nasıl tanımlandığı da bu değişimden etkilenmiştir (Leiner vd., 2009).

1995 yılında Amerikan Federal Ağ Konseyi (FNC), o yıllarda henüz ticarileşme faaliyetlerinin başlangıcında olan internetin tanımını paydaşların da görüşlerini alarak tanımlamıştır. Bu tanım üç başlıktan oluşmaktadır. Öyle ki interneti, küresel çapta birbirine bağlı Internet Protokolü (IP) adresleriyle birbirine bağlı olan, İletim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü (TCP / IP) ile yapılan iletişimlere destekleyen, iletişim temelli hizmet ve altyapılara kamusal veya özel olarak erişim sağlayan küresel bir iletişim sistemi olarak tanımlamıştır (The Federal Networking Council, 1995). Daha basit bir tanım ile Çevrimiçi Brittanica Ansiklopedisi, interneti insanların birbiriyle, dünyadaki herhangi bir yerden bilgi paylaşım iletişim kurmalarına olanak sağlayan, dünyadaki bütün bilgisayarları birbirine bağlayan geniş bir ağ olarak tanımlamıştır (Kahn ve Dennis, 2020).

İnternetin gelişimi ile günümüzde hayatımızın büyük bir kısmında yer edinmiş web siteleri, sosyal medya uygulamaları, dijital videolar, e-postalar, elektronik ticaret gibi uygulamalar ve iletişim araçlarıyla neredeyse bireylerin bilgi ve iletişimle ilgili bütün ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir konumdadır. Bilgi ve iletişimin yanı sıra, geleneksel olarak hizmet veren fiziksel işletmelerin de işlerini

internet ortamına taşımalarına veya yeni iş modellerinin oluşmasına sebep olmuştur (Kahn & Dennis, 2020).

İnternetin, günümüzde hem tüketiciler hem de işletmeler üzerinde etkisi yadsınamaz boyuttadır. Bu etkinin yol açtığı değişimlere değinmeden önce internetin tarihsel gelişimini incelemek faydalı olacaktır.

### **1.1.2. İnternet'in Tarihsel Gelişimi**

İnternetin öncülü ya da atası konumundaki ağ sistemi ARPANET'tir. 1969'da kurulan ARPANET temellerini Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında II. Dünya Savaşından sonra yaşanan ve bütün dünyayı ikiye bölen Soğuk Savaş döneminden alır.

Soğuk Savaş döneminde füze teknolojisinin gelişmesiyle, savunma ve saldırı sistemlerinin organize olması gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle, farklı konumlarda bulunan savunma sistemlerinin birbirleriyle iletişimlerini ve veri alışverişlerini sağlamak için sistemler kurulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, veri alışverişinin güvenliği de ön plana çıkmıştır. Bu gizliliği sağlayabilmek amacıyla oluşturulan ARPA (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) ve DARPA (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı) gibi kurumların kullandığı iletişim altyapıları ARPANET'İN temelini oluşturmuştur (Lukasik, 2011).

Bunun sonrasında, ARPANET üzerinden ilki Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi UCLA'da kurulan ağ servis sağlayıcısı bilgisayardan, 1969 yılının sonunda da 4 farklı üniversitedeki bilgisayarlarla bağlanarak veri iletimi yapılmış ve böylece ARPANET gelişerek ve büyüyerek internete dönüşmüştür (Leiner vd., 2009, s. 24).

İlerleyen yıllarda internet sadece kamusal alanda kullanılan bir yapıdan çıkmış, ticarileşmiş ve kişisel kullanımı başlamıştır. World Wide Web (Web) teknolojisinin yaygınlaşması ile, tüketiciler internette aradıklarını bulmak amacıyla tarayıcıları kullanmaya başlamışlardır. Bu durum giderek yaygınlaşmış ve internet



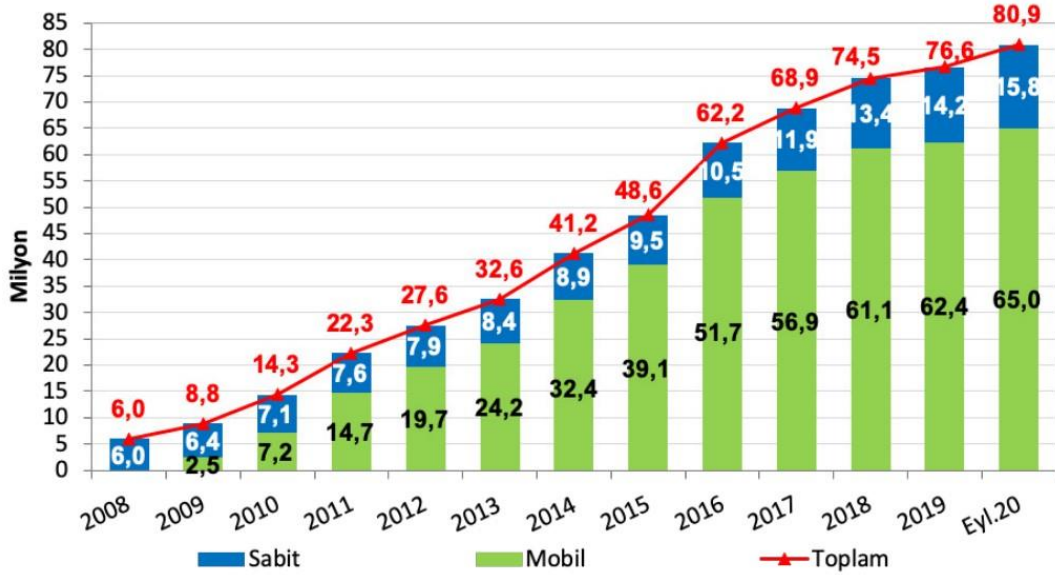
kullanıcıları, internet tarayıcılarına hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. İnternetin ticarileşmesinde gözlenen ilk süreç, ticaretin merkezinin internete erişmek için gerekli olan temel bağlantı ürünlerini satan satıcıların yaygınlaşması olmuştur. Bu satıcılar, genellikle bağlantıların kurulmasını sağlayacak donanımsal ürünler odaklanmışlardır. İlerleyen yıllarda ise, internetin ticarileşmesi küresel bir boyut kazanmıştır. Günümüzde internet, bütün dünyanın birbiriyle iş yapabilmesine uygun bir ortam sağlayan, ticari bir servise dönüşmüştür (Leiner vd., 2009, s. 30).

Öte yandan Türkiye’de internetle ilgili ilk çalışmalar Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından geliştirilen projelerle başlatıldı. 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Daire başkanlığından ilk kez Dünya ve Türkiye arasında internet bağlantısı kurulmuştur. Bu bağlantı ağına, zaman içerisinde Türkiye’deki diğer üniversiteler de dahil olmaya başlamıştır. Böylece, Türkiye’nin internet bağlantı ağı yaygınlaşmış ve genişlemiştir. Türkiye’de internetin ticarileşme süreci ise, Merkez Bankası’nın da internet bağlantısına erişimiyle başlamıştır (Saka, 2019).

Son yıllarda Türkiye’de internet kullanımı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla artmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun (BTK), 2020 yılında yayınladığı rapora göre (Şekil 1.), Türkiye’de geniş bant internet erişimi, özellikle 2010 yılından itibaren hızlı bir şekilde artan mobil cihaz kullanımıyla gelişim göstermiştir. Şekil 1.’de görüleceği üzere 2020 yılı Eylül ayındaki 80,9 milyon geniş bant internet abonesinin 65 milyonu mobil aboneliklerden gelmektedir.

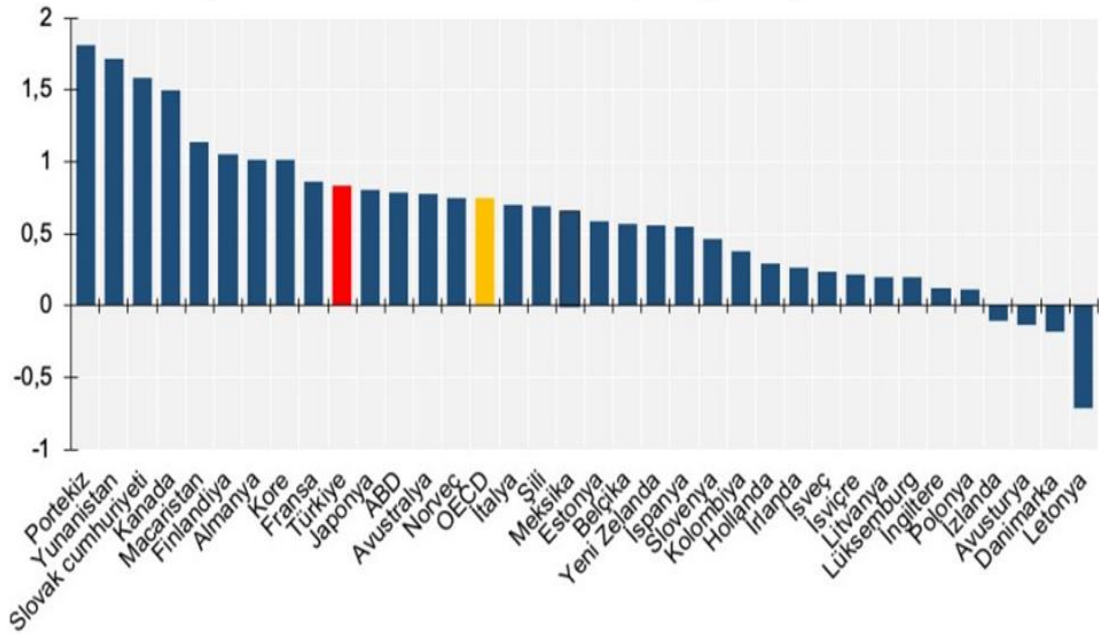
Geniş bant terimi, eski tip çevirmeli bağlantıyla yapılan internet erişiminin aksine, sürekli erişime açık ve hızlı internet anlamına gelmektedir (Hart, Reed, ve Bar, 1992). Bu sebeple, altyapının yenilenemediği ya da altyapı erişiminin bulunmadığı bölgelerde, geniş bant internet erişimi sağlanamayabilir. Mobil cihazlar ise, altyapıya ihtiyaç duyan sabit geniş bant internet yerine mobil yöntemlerle (GSM operatörleri) internete bağlanabilir. Tüketiciler altyapı eksikliği çekilen bölgelerde olsalar dahi, mobil geniş bant internet ile bu bölgelerde de hızlı

internet erişimine sahip olabilmektedirler. Bu durum geniş bant ve mobil yaygınlık oranlarında kendini göstermektedir.



**Şekil 1.** Türkiye Genişbant İnternet Abone Sayısı (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020, s. 51)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarını kapsayan 2020 yılı 3. çeyreğe ait haberleşme sektörü raporuna göre (BTK, 2020), Türkiye'de geniş bant internet aboneliği artmaktadır. Bu durum, sektördeki internet servis sağlayıcılarının gelirlerine de yansımaktadır. İnternet abone sayısının yıllık artış oranı %5 iken, servis sağlayıcılarının bu dönemde elde ettikleri gelir 3 milyar TL'nin üzerindedir. Türkiye, 2008'den 2020'ye 12 yıllık bir süreçte 6 milyon olan geniş bant abone sayısını 80,9 milyona çıkartmayı başarmıştır. Ancak, OECD ülkeleri arasında nüfusa göre yaygınlıkta (Şekil 2) hem sabit hem de mobil geniş bant aboneliğinde genel ortalamanın altında kalmıştır (BTK, 2020).



**Şekil 2.** OECD Ülkeleri Son Yılda Sabit Geniş Bant Yaygınlık Artış Oranları (BTK, 2020 s.54)

Yine aynı rapora göre, sabit ve mobil genişbant internet abonelik yaygınlığıyla kıyaslandığında mobil yaygınlık ise daha başarılı bir görüntü çizmektedir. Ancak sabit internet yaygınlığı da giderek artmaktadır. Şekil 2.'de görüleceği üzere, sabit internet yaygınlığı artışında, Türkiye %0,83 oranıyla ilk on ülke arasında yer almıştır. Aynı dönem için OECD ülkelerinin ortalaması ise 0,73'tür.

Türkiye'de Eylül 2020 itibariyle 82 milyonun üzerinde abone tespit edilmişken, mobil yaygınlık oranı %99,6 olarak açıklanmıştır. Bu oran OECD ortalaması olan %124'ün altında bir oran olsa da Hollanda (%99,1) ve Belçika (%93,4) gibi batı Avrupa ülkelerinin oranlarının üzerindedir (BTK, 2020, s. 64). Bu sonuçlara göre, Türkiye'nin hala gelişme göstermesi gereken alanlar olduğu ancak, internet kullanımı ve yaygınlığı açısından iyi bir konumda olduğu öne sürülebilir.

İnternetin gelişimi organik bir şekilde devam etmektedir. İnternetin ilk ticarileştiği yıllarda, kullanımının yaygınlaşmasını sağlayan ve tüketicilere kullanım kolaylığı sağlayan tarayıcılar ve World Wide Web (Web) sistemi olmuştur (Leiner vd., 2009). İnternetin gelişim sürecindeki teknolojik değişiklikler, aynı zamanda tüketicilerin interneti nasıl kullandıkları ve dolayısıyla neler yapabildikleriyle de

ilgilidir. Bu sürecin gözlemlenebileceği ve internetin gelişim sürecinin günümüzde etkilerinin görülebilmesi Web 'in gelişimini incelemeyi gerektirmektedir. Web 'in gelişim süreci, internet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişimiyle de ilgilidir. Web 'in gelişimi 3 aşamada incelenebilir. Bunlar birbiriyle benzer ve farklı özellikler göstermekle birlikte, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012; Naik ve Shivalingaiah, 2008). İlerleyen bölümde, bu gelişim süreçleri ve özellikleri incelenecektir.

World Wide Web ya da kısaca Web, CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Konseyi) çalışan Tim Berner-Lee tarafından 1989 yılında icat edilmiştir. Tim Berner-Lee'nin kurucusu ve yöneticisi olduğu Dünya Çapında Ağ Konsorsiyumu'na (World Wide Web Consortium-W3C) göre, Web paylaşılacak ya da aranan bilginin URI denen ve söz konusu kaynağın internetteki konumunu ulaşımda ve belirlemede kullanılan kaynakların bulunduğu bir bilgi alanıdır (W3C Technical Architecture Group, 2004). Başka bir deyişle, web internette yer alan bilgilere erişim aracı ya da internetin görünen yüzü olarak tanımlanabilir. İnternet bilgisayarların ve ağların birbirleriyle veri alışverişinden oluşmaktadır. Dolayısıyla tek merkezden yönetilen bir yapıda değildir. Bu nedenle, Tim Berner-Lee internetin merkezi olmayan yapısına uygun olarak, bilgi paylaşımının ve erişiminin evrensel olmasını amaçlamıştır. Tim Berner-Lee, Web 'in kullanımına ve yaygınlaşmasına katkı sağlamak amacıyla, icadını patent ve telif hakkı ödemesi istemeden bedelsiz bir şekilde tüm dünyayla paylaşmıştır<sup>1</sup>.

Web 1.0 terimi internetin yeni yaygınlaşmaya başladığı ve Web 'in Web 2.0'a kadar geçen süre içerisindeki özelliklerini anlatmak için kullanılan bir terimdir. Web 1.0 kullanıcıların bilgi edinmek istediklerinde doğrudan ilgili bilginin yer aldığı web sitesine gittikleri, hypertext (hiper metin) temelli ve az sayıda yazarın veya sitenin, büyük kitleler için içerik oluşturduğu bir dönemi ifade etmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Hypertext ya da Türkçe isimleriyle hiper metinler, bilgisayar veri tabanındaki bilgilerin düzenlenmesine yarayan, kullanıcıların resim veya

---

<sup>1</sup> 19.01.2021 tarihinde W3C - <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html> adresinden erişilmiştir.

metinlere tıklayarak, belgeler ve bilgiler arası geçiş yapmalarına izin veren bir veri tabanı formatıdır (Merriam-Webster, t.y.).

Bu dönem, fiziksel mağazalarda işlerini sürdüren işletmelerin, bilgilerini ve işlerini internet ortamına taşımaya başladığı bir dönem olmuştur. Ancak öncelikli olarak bu dönemde Web’de yer alan firmaların asıl amacı, bu yeni çevrimiçi ortamlarda markalarının bilinirliğini ve görünürlüğünü artırmaktır (Aghaei vd., 2012). Örneğin günümüzün online ticaret devi Amazon bu yıllarda online kitapçı olarak kurulmuştur (“Jeff Bezos; The King Of E-Commerce,” 2008).

Web ‘in mucidi Tim Berners-Lee, bu dönemde internet kullanıcılarının, içerik üretimine katkılarının ve etkileşim yollarının sınırlı olduğunu belirtmiştir (Getting, 2007). Dolayısıyla Web 1.0 için kullanıcıların çoğunlukla okuma ve araştırma yapabildikleri, sınırlı etkileşimli bir dönem denilebilir.

Web 2.0 terimi Tim O’Reilly (2005) tarafından ortaya atılmıştır. Web ‘in içeriği, gelişen internet teknolojisiyle paralel olarak değişmiştir. Bu yeni değişiklik ve gelişmeleri içeren Web’i tanımlamak için Web 2.0 terimi ortaya atılmıştır. O’Reilly (2005), Web 2.0’ı, değer yaratmak amacıyla toplumun, ortak bilgi birikimini ve zekasını kullanan, Web ‘in yeni formu olarak tanımlamıştır.

Web 2.0 teriminin öne sürüldüğü yıllarda, Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıklar henüz yeterince belirginleşmemiştir. Ancak, Web 1.0 sadece web sitelerinden oluşmaktayken, Web 2.0 da web sitelerinin yanı sıra, bu sitelerin birer platform işlevi görmeye başladıkları vurgulanır (O’Reilly, 2005).

Bu farklılıklardan yola çıkarak, Tim Berners-Lee Web 2.0’ı, bir önceki versiyonunun aksine tüketicilerin sadece bilgi edinmek için okuma yapmalarının yanında, kendilerinin de yazı formatında içerik oluşturarak katkı sağlayabilmelerinin Web 2.0’ı tanımlayacağını öne sürmüştür (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Öyle ki, Web 1.0’ı sadece okuma yapılabilen bir ortam

olarak adlandırırken, Web 2.0’i okuma ve yazmanın aynı anda yapılabildiği bir ortam olarak tanımlamıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500).

Web 1.0’da kullanıcıların bilgileri pasif olarak yalnızca okuyabilmeleri ve sınırlı etkileşim ile kullanıcıların içerik üretimine neredeyse hiç katkı sağlamamalarının aksine Web 2.0, kullanıcıların yüksek katılımının yanı sıra içerik üretimi ve etkileşimi de içermektedir. Örneğin, Youtube ve Facebook gibi internet kullanıcılarının kendilerinin de içerik paylaşımı yapabileceği ve diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabildiği, sosyal medya siteleri Web 2.0 içerisinde değerlendirilmektedir (Getting, 2007).

Bu şekilde etkileşime ve paylaşımına olanak tanıyan, “platform” olarak adlandırılacak web sitelerinde kullanıcılar, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve gruplar oluşturabilir. Bunların yanı sıra, Web 2.0 platformları kullanıcılara yazı haricinde resim, müzik ve video paylaşımlarında bulunabilme, yorum, eleştiri ve derecelendirmeler yapabileme imkânı da sağlamıştır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Dolayısıyla, Web 2.0 platformları ile internet kullanıcıları, yalnızca tüketen olmaktan çıkmış, aynı zamanda üreten tüketicilere dönüşmüştür (Barassi ve Treré, 2012).

İnternetin doğal gelişiminde, günümüzde ulaştığı son nokta Web 3.0’dır. Web 1.0 ve Web 2.0 dönemleriyle internette giderek artan ve biriken verilerin, anlamlı bilgilere dönüştürüldüğü web dönemine Web 3.0 denilmektedir.

İnternet, kullanıcıların video, resim ve ses gibi çeşitli içerikler üretebildikleri bir yapıya doğru evrilmiştir. Böylece, sosyal toplulukların ön plana çıktığı Web 2.0’in genel çerçevesi ortaya çıkmıştır. Sosyal topluluklar ve paylaşılan birçok içerik sayesinde, kullanıcılara ait veriler internette yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının ve içerik üreticilerinin web üzerindeki faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan bu verilerin anlamlandırılması ihtiyacından Web 3.0 ortaya çıkmıştır. Web 3.0’da makinelerin ve bilgisayarların, internette yer alan bu büyük verileri, anlamlı şekilde yorumlamaları ve sınıflayabilmeleri hedeflenmektedir (Rudman ve

Bruwer, 2016). Başka bir deyişle Web 3.0 paradigması, internetteki verilerin, organize bilgi haline getirilmesi ve kullanılması anlamına gelmektedir (Naik & Shivalingaiah, 2008).

Web 2.0 ile, internetteki sosyal ağlar ve toplulukların parçası olan kullanıcılar ve içerik üreticileri, yorumlarla ve paylaşımlarla internette geniş bir veri yığını oluşturmuşlardır. Bu yaratılan veriler, büyük veri madenciliği gibi Web 3.0 teknolojileriyle toplanmakta ve işlenmektedir. Böylece, müşterilerle etkileşime geçmeden önce, etkileşim sırasında ve sonrasında ortaya çıkan veya elde edilen verilerin anlamlandırılması ve bilgiye dönüştürülmesi sağlanmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Böylece Web 3.0 işletmelere ve markalarına ürün ve hizmetlerini tüketiciler için kişiselleştirme imkânı yaratan bir ortam sunmaktadır (Aghaei vd., 2012).

Bu duruma örnek olarak günümüzdeki dijital video platformları verilebilir. Bu platformlar kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını, değerlendirmelerini doğrultusunda beğendikleri ve beğenmedikleri içeriklerin verisini işleyerek, algoritmalar yardımıyla kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarlar (Bennett & Lanning, 2007). Web 3.0'ın ilk dönemlerinde, Youtube ve Netflix gibi dijital video hizmetleri sağlayıcıları, web tarayıcıları ve web siteleri üzerinden veri toplamaktaydı. Günümüzde ise mobil uygulamalar sayesinde, kullanıcılar farklı cihazlardan içerikleri tüketseler de verilerin toplanması aksamamaktadır. Böylece dijital video platformları, web 3.0 teknolojileri kullanarak, sürekli ve kesintisiz şekilde müşteri verilerini anlamlandırıp, daha da kişiselleştirilmiş önerilerle müşterileri buluşturmaktadır.

## **1.2. İNTERNET İLE BİRLİKTE GELİŞEN DİJİTAL VİDEO**

Web 2.0 ve sonrasında internetin resim, müzik ve video içeriklerinin paylaşımı, tüketimi ve dağıtımında kullanılması özellikle video içerikleri değişimlere neden olmuştur. 1990'lardan itibaren meydana gelen hızlı teknolojik değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bu dönem Dijital Çağ olarak adlandırılmıştır. Videonun

tarihi 19.yüzyılda sinemayla birlikte başlamış, ardından 20. yüzyılda ise televizyonla devam etmiştir. Ancak, son yıllarda dijital çağ ile yaşanan değişimlerle, videonun üretilme ve tüketilme şekilleri, 21. yüzyılda internetle değişmiştir (Bell ve Bull, 2010).

Dijital Video, görsel ve işitsel verinin, bir arada kullanılarak düzenlenmesi ve gösterilmesi anlamına gelmektedir. Dijital kayıtlar, kopya sayısına bağlı olarak kalite kaybına uğramamaktadırlar. Bu durum dijital videoya ulaşımı ve dağıtımını kolaylaştırmaktadır (Shrum, Duque, ve Brown, 2005). İnternet, yapısı sayesinde dijital video erişimini ve dağıtımını kolaylaştırmıştır.

Youtube ve Netflix gibi dijital video yayınlarının yapıldığı platformlar, video tüketim alışkanlıklarının yaşadığı bu değişimde oldukça etkilidir. Örneğin Youtube, kullanıcılarının ürettiği içeriklerle, kuruluşundan yalnızca 1 yıl sonra, içerik sayısı yönünden Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ABC, NBC ve CBS gibi köklü televizyon ağlarından daha fazla dijital video içeriğine ulaşmıştır (Bell ve Bull, 2010). Dolayısıyla videonun internet teknolojisiyle birleşmesiyle, geleneksel TV yayıncılığı ve sinema sektörü bu değişimden olumsuz etkilenmiştir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan abonelik temelli dijital video platformlarını (SVoD) detaylı şekilde incelemeye önce bu platformların içeriklerinin nasıl dağıtıldığı ve tüketicilerine değinmek faydalı olacaktır. Geleneksel TV'nin giderek gücünü kaybettiği günümüzde, İnternet teknolojilerinin kullanıldığı farklı dağıtım ve tüketim modelleri ortaya çıkmıştır. İnternet sayesinde tüketicilerin talebe bağlı video içeriklerine erişimleri kolaylaşmıştır. Bu durum farklı dağıtım ve tüketim modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dağıtım modelleri, internet üzerinden sağlanan içeriklerin tüketicilere nasıl ulaştırılacağı ile ilgilidir. Tüketim modelleri ise bu içeriklerin, nasıl ücretlendirildiği ile ilgilidir.

Dağıtım modellerinden en önemlileri, İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) ve internet üzerinden içerik yayını anlamına gelen over-the-top (OTT) teknolojileridir. Tüketim modeli tarafında ise, izleyicilerin anında istedikleri video içeriklere



erişmelerini sağlayan talebe bağlı video- VoD (video-on-demand) teknolojisi yer almaktadır. İlerleyen bölümlerde bu teknolojiler tartışılacaktır.

### **1.2.1. İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV)**

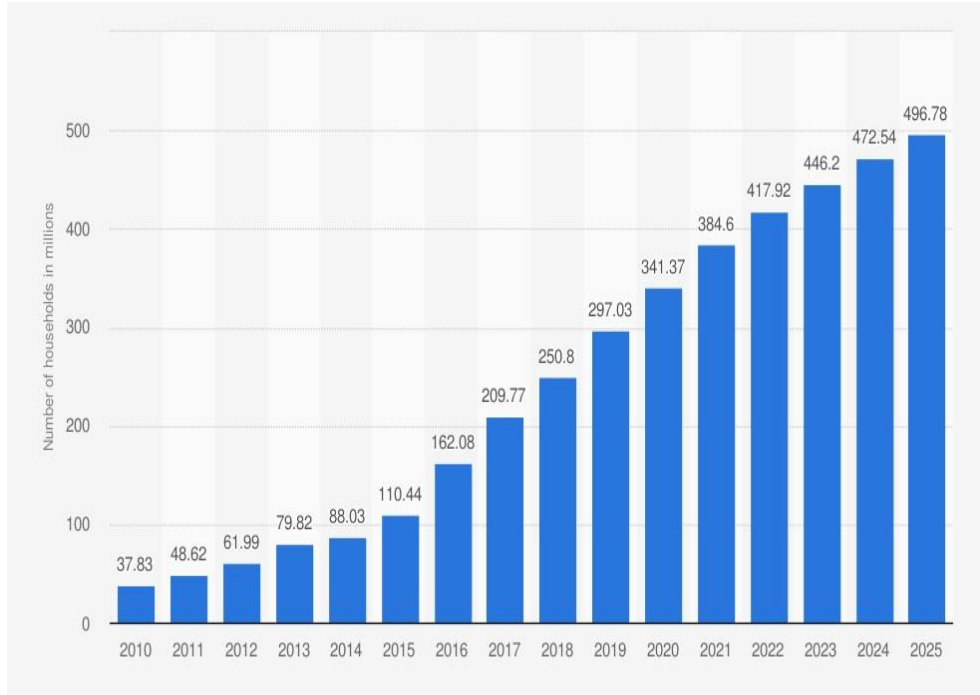
İnternetin gelişimi, geleneksel iletişim yöntem ve araçlarını da beraberinde değiştirmiştir. Geleneksel olarak tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyon, internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden oldukça etkilenmiştir. Böylece, yeni nesil televizyon olarak da adlandırılabilir, geleneksel televizyon yayıncılığı ile internet teknolojilerinin buluştuğu, İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) teknolojisi ortaya çıkmıştır (inar, inar, ve Bilge, 2014).

Televizyon ekranları, IPTV teknolojisiyle internetin Web 1.0 dönemine benzer şekilde izleyicilerin sadece kendilerine sunulan yayınları izlediği ve bu yayınlarla herhangi bir etkileşimde bulunmadığı bir yapıdan, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi kişiselleştirilmiş ve izleyicilerin etkin ve etkileşimli izlemeye geçtiği bir yapıya dönüşmüştür (Kırık, 2017).

IPTV, geleneksel televizyon yayıncılığı verilerine ek olarak, ses ve görüntü verilerini, güvenli ve kontrollü bir şekilde İnternet Protokolü (IP) aracılığıyla internet üzerinden aktararak izleyicilere çok yönlü etkileşim sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (BTK 2013, s. 4). Başka bir deyişle IPTV, internetten veri akışı (streaming) sayesinde izlenen yayının geleneksel televizyon yayıncılığının aksine, canlı yayının durdurabilmesini ve istendiği taktirde ileri veya geri sarma gibi, çok yönlü etkileşim sağlayan özelliklere sahip bir teknolojidir (BTK 2013, p. 5).

Kullanıcıların IPTV yayınlarından yararlanabilmeleri için, Set Üstü Kutu (Set-Top-Box) ile servis sağlayıcı tarafından IP ile gönderilen yayın verilerinin işlemesi gerekmektedir. Kutu içerisinde işlenmiş veriler, daha sonra televizyona aktarılmaktadır. Böylece, yayıncı tarafından gönderilen verilerin, izleyiciye





**Şekil 4.** Dünya Çapında IPTV Abonesi Hane Sayısı (Degenhard, 2021)

Degenhard'a (2021) göre IPTV abonelikleri dünya çapında artmaya devam etmektedir (Şekil 4). Türkiye'de IPTV yayıncılığı yapan firmalara Tivibu (TTNet) ve TV+ (Superonline) örnek olarak verilebilir. Türkiye'de de her geçen yıl internet hızlarının artmasıyla IPTV abonelerinin de sayısı artmaktadır. Örneğin, 2017 yılında 1.105.906 kişi olan IPTV toplam abone sayısı 2020 yılının üçüncü çeyreğine gelindiğinde 500.000 kişi artarak toplamda 1.669.057 kişi olmuştur. Bahsi geçen servis sağlayıcılarından TTNet 857.997, Superonline ise 811.060 aboneye hizmet vermektedir (BTK 2020, p. 88).

### 1.2.2. Over-The-Top (OTT) ve Talebe Bağlı Video (VoD)

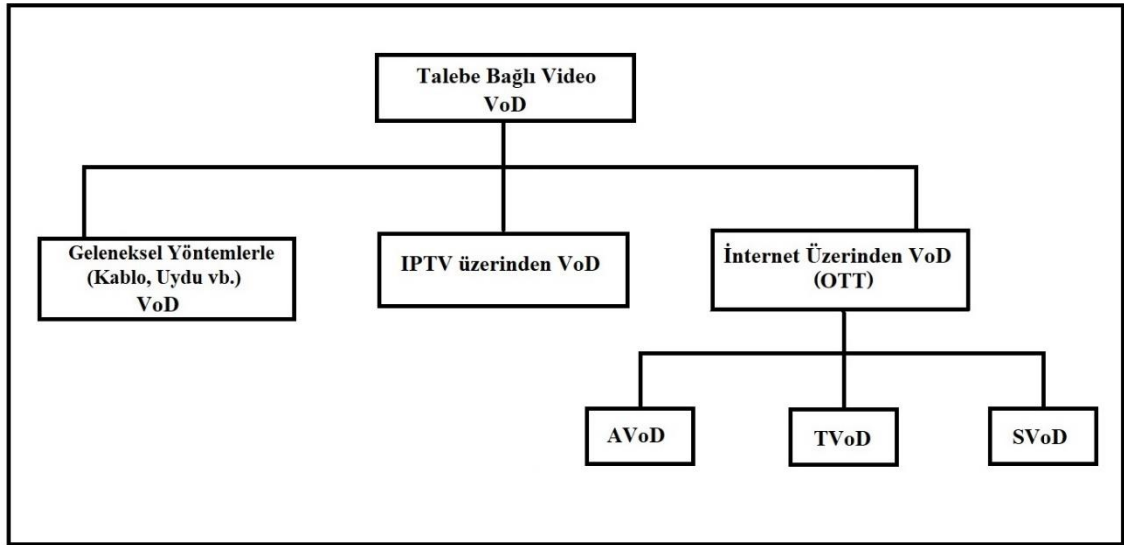
Over-the-Top ya da kısaca OTT, tüketicilerin geleneksel olarak uydu, kablo, karasal yayın veya DVD oynatıcılar gibi yollarla eriştikleri dijital video içeriklerine erişimin internet üzerinden yapılması anlamına gelmektedir. Örneğin, internette yer alan içerikler, akıllı televizyonlar, cep telefonları, oyun konsolları gibi tüketicilerin internet üzerinden içeriklere erişmelerine olanak tanıyan sistemler aracılığıyla tüketilebilmektedir. Bu cihazlarda yer alan talebe bağlı video (VoD) platformlarının uygulamaları, tüketicilerin video içeriklerini diledikleri zaman

tüketmelerini sağlamaktadır. OTT ve IPTV birer dağıtım modelidir. Bu nedenle, OTT ve IPTV teknolojilerini kullanan platformlar, VoD hizmeti verebilirler. Dolayısıyla OTT hizmetleri ve internet üzerinden sağlanan VoD hizmetleri aynı şeyler olmamalarına rağmen birbirleri yerine kullanılabilir bir hal almışlardır (Johnson, 2019).

Video-on-Demand (VoD) ise talebe bağlı video anlamına gelmektedir. Bu teknoloji temelde tüketicilerin içerikleri istedikleri zaman ve istedikleri yerde izlemelerine olanak sağlayan bir modeldir. IPTV' den farklı olarak içerikler canlı yayınlar değil, daha önceden kaydedilmiş ve yayınlanmış içeriklerdir (film, belgesel, dizi, TV şovları).

VoD, geleneksel yayıncıların aksine, izleyicilerin ne izleyeceğini yayıncı kuruluşların belirlediği doğrusal bir yapıda değildir (Arthofer, Hardarson, Kon, Lee, ve Rose, 2016, s. 9). Ancak VoD hizmetlerinin internet üzerinden yapılması gibi bir zorunluk olmamasına rağmen, günümüzde kablo yayıncılığı üzerinden yapılan VoD hizmetleri, internet üzerinden yapılanlara kıyasla giderek azalmakta ve yok olmaktadır. VoD teknolojisi, bir tüketim modelidir. Dolayısıyla tüketicilerin video içerikleri talep ettikleri anda kullanabilmeleriyle ilgilidir.

Geleneksel yöntemlerle video içeriklerinin iletilmesinin aksine, gelişen internet aktarım teknolojileri sayesinde içerikler sabit veya mobil genişbant internet bağlantıları üzerinden tüketicilerle buluşturulmaktadır (Arthofer vd., 2016, s. 7). VoD içerikleri, IPTV ve OTT platformları üzerinden yayınlanabilmektedir (Şekil 5.)



**Şekil 5.** Talebe Bağlı Video (VoD) Dağıtım Yöntemleri ve VoD İş Modelleri

Yine aynı şekilde internet üzerinden ancak, kamusal ağlar üzerinden değil, kapalı bir ağ sistemi üzerinden IP ile içeriklerin set üstü kutu ile iletildiği IPTV ve OTT'nin ayrıştığı özellikler bulunmaktadır.

OTT hizmetleri kullanıcılara geniş içerik kütüphaneleri sunmaktadırlar. VoD modelinin doğası gereği içerik kütüphanelerinin genişliği tüketiciler için önemli bir faktördür. IPTV hizmetlerinde de talebe bağlı video servisleri sunulabilmektedir. Ancak IPTV hizmetlerinde bu içerikler daha ziyade canlı televizyon yayıncılığı ya da televizyon yayınlarının istenildiğinde tekrar izlenebilmesiyle ilgilidir (Kırık, 2017) (Şekil 5). Örneğin, canlı spor yayınları veya haber yayınları içeriğine önem veren bir tüketiciler IPTV hizmetlerini tercih etmektedirler. Öte yandan, canlı yayınlar yerine dilediği zaman ve yerde film, dizi veya belgesel içerikleri izlemek isteyen tüketiciler, OTT hizmetlerini tercih etmektedir. Son yıllarda, Youtube gibi, OTT hizmeti veren platformların da canlı yayınlara önem verdiği görülmektedir.

IPTV hizmetleri kamusal olmayan internet bağlantıları üzerinden veri iletişimi yaparlar. Böylece yayın sağlayıcısı, müşterisinin ihtiyaçlarına göre bant genişliğini ayarlayarak, yüksek kalitede video içeriğini kesintisiz şekilde iletir. Bunun sağlanabilmesi için tüketicilerin set üstü cihaz sahibi olmaları gerekmektedir. Ancak OTT platformları, kamusal interneti kullanırlar, dolayısıyla

bir set üstü kutuya ihtiyaç duymazlar. Tüketicilerin seçtikleri ekranlar üzerinden bağlantı kurulur. Bu sebeple, yayın kalitesi internet erişiminin kalitesiyle doğru orantılı olarak değişebilmektedir (Çınar vd., 2014; Kim, Kim, Hwang, Kim, ve Kim, 2017). Başka bir deyişle, internet erişim hızının düşük olduğu bir ortamda, IPTV'nin aksine OTT hizmetlerinin sunduğu içeriklerin görüntü kalitesi düşebilmektedir.

Mobil cihazların giderek yaygınlaşması ve mobil internet kullanımının da pazara nüfuz oranlarının dünya genelinde ve Türkiye'de artması (EMarketer, 2020, s. 171) tüketicilere internetten video akışı yöntemiyle (streaming) içerik izleme imkanları konusunda daha önce görülmemiş imkanlar sağlamıştır. Mobil teknolojiler sayesinde tüketiciler, içerikleri indirerek çevrimdışı izleyebilmekte ve buna ek olarak, içerik tüketimini çevrimiçi şekilde diledikleri yerde ve zamanda gerçekleştirebilmektedirler (Arthofer vd., 2016, s. 12). Yalnızca TV ekranlarının değil, tablet, akıllı telefon ve diğer bağlantılı ekranlardan da içeriklerin izlenebilmesi nedeniyle TV tüketimi çok ekranlı bir hale gelmiştir (Chang ve Chang, 2020). Örneğin, Netflix 2019 yılında Hindistan'daki üyelerinin çoğunlukla içerikleri mobil cihazlar üzerinden izlediklerini tespit etmiştir. Ayrıca, dünyada en çok indirip izleme davranışını göstermelerinden dolayı, Hindistan'da sadece mobil cihazlardan erişilebilecek bir üyelik biçimi piyasaya sürmüştür (Netflix, 2019).

### **1.2.3. Talebe Bağlı Video Çeşitleri**

OTT pazarı, 2010 yılında dünya çapında 4,2 milyar dolar değerinde bir pazarken, 2016 yılında 21 milyar dolar değerinde bir Pazar haline gelmiştir (Kim vd., 2017, s. 2). Bu büyüme trendi, VoD hizmeti veren servis sağlayıcılarını pazara girmeye teşvik etmiştir. Ancak bu durum, servis sağlayıcıları arasında rekabetin artmasına neden olmuştur (Kim vd., 2017). Bu nedenle de birçok sağlayıcı, yerel ve küresel anlamda yeni pazar arayışına girmiş ve böylece, farklı müşteri talepleri ve ihtiyaçları için farklı iş modelleri benimsemişlerdir. Bu durum servis sağlayıcıların yalnızca bir iş modeli uyguladığı anlamına gelmemektedir. Günümüzde VoD

çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, abonelik temelli talebe bağlı video (SVoD) modeli incelenecektir. SVoD, ülkemizde ve dünyada tüketicilerin daha çok tercih etmesi nedeniyle seçilmiştir. Ancak, diğer VoD çeşitlerinin de incelenmesi faydalı olacaktır. İlerleyen bölümlerde farklı VoD çeşitleri incelenecektir.

### **1.2.3.1. Transaction Video-on-Demand (TVoD)**

TVoD (transaction video-on-demand), işlem temelli talebe bağlı video anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin içerik tüketmeye yönelik yaptıkları, satın alma veya kiralama gibi işlemler için ödeme yaptıkları bir talebe bağlı video türüdür. Aynı zamanda, VoD teknolojisine ait benzer hizmetleri farklı fiyatlandırma stratejileriyle sunulmasından dolayı bir VoD iş modeli olarak da adlandırılabilir.

TVoD modelinde, izleyiciler video içeriklerine satın alma ya da kiralama yöntemleriyle erişim sağlarlar. Satın alınan içerikler, talebe bağlı video paradigmasına uygun olarak, çoğunlukla indirilebilir ve başka cihaz ekranlarında da kullanılabilir. Böylece, izleyici talep ettiği anda satın aldığı içeriği çevrimdışı şekilde de izleyebilir (Arthofer vd., 2016). Pay-per-View (izleme aşına ödeme) olarak da andırılan bu iş modelinde, geleneksel DVD yaklaşımına benzer olarak, yapımcı şirketlerin filmler sinema gösterimlerinden kalktıktan sonra, içerikten daha fazla kazanç elde etmeyi planladıkları durumlarda kullandıkları bir modeldir. Dolayısıyla, aylık üyelik veya bedava içerik yerine içerik başına ücret alınmasıyla daha fazla gelir sağlanabilir<sup>2</sup>.

2021 yılında küresel TVoD pazarındaki gelirlerin 9 milyar doları aşması bekleniyor. 2025 yılı için ise bu rakam 12 milyar doların üz erinde. Aynı şekilde, kullanıcı sayılarının da gelirlere paralel şekilde artması öngörülmekte. Dünya çapında TVoD servislerine üye olan kullanıcı sayısının 2025 yılında 867 milyon

---

<sup>2</sup> 19.01.2021 tarihinde VdoChiper TVOD - <https://www.vdocipher.com/glossary/tvod> adresinden erişilmiştir.

kişiyeye ulaşması beklenmektedir<sup>3</sup>. Türkiye pazarında ise kullanıcı sayısının 2025 yılında 16 milyonu geçmesi beklenirken, gelirlerin 2022 yılında %14,7 artması beklenmektedir<sup>4</sup>.

Bu iş modelini uygulayan firmalara örnek olarak, Apple'ın itunes, Google Play, Amazon Prime Video ve BluTV verilebilir. Amazon Prime Video ve Blutv aynı zamanda abonelik temelli talebe bağı video hizmeti vermektedir. Bunun yanı sıra, her iki platform da abonelik kapsamında sunmadığı içerikleri satın alma veya kiralama opsiyonlarıyla üyelerine sunmaktadır.

### 1.2.3.2. Advertising Video-on-Demand (AVoD)

Reklam temelli talebe bağı video (AVoD) türünde, geleneksel Televizyon yayınlarına benzer bir şekilde, izleyicilere ücretsiz içerikler sunulmaktadır. AVoD şeklindeki talebe bağı online video hizmeti sağlayıcıları gelirlerini, bu içerikleri tüketen izleyicilere, aynı geleneksel televizyonda olduğu gibi reklamlar gösterilerek elde etmektedir (Arthofer vd., 2016, s. 9).

AVoD türündeki OTT'ler, gelirleri reklama bağı olduğu için, geniş kitlelere hitap eden platformlardır. Reklam gelirleri reklamları izleyen seyirci sayısı ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla reklam gelirleri, izleyici başına oranladığında düşük miktarlar olduğu için daha fazla kişiyeye hitap edilmesi bu şekilde iş dijital video platformları için oldukça önemlidir. Geleneksel TV'nin OTT platformları karşısında değer kaybetmesiyle, TV kanalları ve medya işletmeleri asıl işleri olan geleneksel yayıncılığa ek olarak AVoD modeli ile dijital video yayıncılığı pastasından pay alarak, dijital gelir akışlarını artırmayı amaçlamaktadırlar (Schauerte, Feiereisen, ve Malter, 2020).

<sup>3</sup> 19.01.2021 tarihinde Pay-per-View (TVoD) – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/205/100/pay-per-view--tvod-/worldwide> adresinden erişilmiştir.

<sup>4</sup> 19.01.2021 tarihinde Pay-per-View (TVoD) - Turkey. <https://www.statista.com/outlook/205/113/pay-per-view--tvod-/turkey> adresinden erişilmiştir.



Örneğin Türkiye’de puhutv ve FOXplay bu şekilde kurulmuş dijital video platformlarıdır. Puhutv bünyesinde Star ve NTV gibi köklü ulusal TV kanallarını barındıran Doğuş Yayın Grubunun bir parçası olarak Kasım 2016 yılında yayına başlamış ve kısa bir süre içerisinde 12 milyon aktif kullanıcıya erişmiştir<sup>5</sup>. Puhutv orijinal dizi içerikleri üretmesinin yanı sıra, şu an için yalnızca yerli dizileri yayınlamamakta ve izleyicilerinden herhangi bir üyelik ücreti talep edilmemektedir<sup>6</sup>. “

FOXplay ise Fox Networks Group (FNG) Türkiye bünyesinde reklam temelli talebe bağlı video platformu olarak kurulmuştur. Yine puhutv de olduğu gibi güçlü geleneksel TV arka planına sahip bir platformdur. Örneğin FNG Türkiye bünyesinde FOX ve National Geographic gibi önemli kanallar bulunmaktadır<sup>7</sup>. Ancak puhutv’den farklı olarak FOXplay kullanıcılara içerikleri reklamsız izleyebilecekleri ücretli bir abonelik yöntemi de sunmaktadır. Ancak tüketiciler bütün içerikleri reklamlı halde ücretsiz şekilde erişebilmektedir<sup>8</sup>.

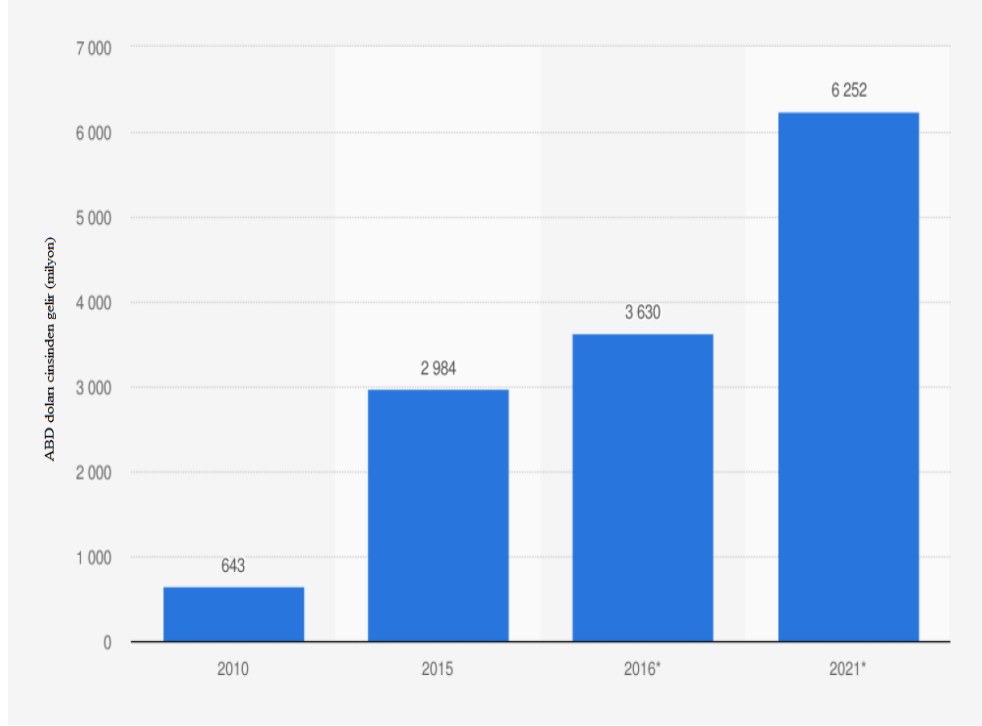
Avrupa bölgesinde 2021 yılına kadar yapılan tahminlerde AVoD pazarı gelirlerinin 6 milyar doları aşması beklenmektedir (Şekil 6.). Son olarak, AVoD türünde dünya da ve Türkiye’de en bilinen dijital video platformları arasında Youtube örnek verilebilir. Ancak Youtube da içerik üreticileri genellikle bireysel ve amatör, yarı amatörlerden oluşmaktadır (Arthofer vd., 2016).

<sup>5</sup> 22.01.2021 tarihinde Doğuş Yayın Grubu <http://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/puhutv-com> adresinden erişilmiştir.

<sup>6</sup> 22.01.2021 tarihinde Puhutv - <https://puhutv.com/yardim-merkezi> adresinden erişilmiştir.

<sup>7</sup> 24.01.2021 tarihinde FOX Networks Group - <http://fngturkey.com> adresinden erişilmiştir.

<sup>8</sup> 24.01.2021 tarihinde FOXplay - <https://www.foxplay.com.tr/sayfalar/sss> adresinden erişilmiştir.



**Şekil 6.** Avrupa'da 2010-2021 Arası AVoD Gelirleri (Statista, 2016)

AVoD modeli bağımsız ve küçük ölçekli içerik üreticilerini için sürdürülebilirliği en düşük olan sistemdir<sup>9</sup>. Bu durum Türkiye özelinde, geleneksel Televizyon geçmişi ve içerik üretme kapasitesi olan firmaların bu iş modelini seçtiğini anlamada yol gösterici olabilir.

### 1.2.3.3. Subscription Video-on-Demand (SVoD)

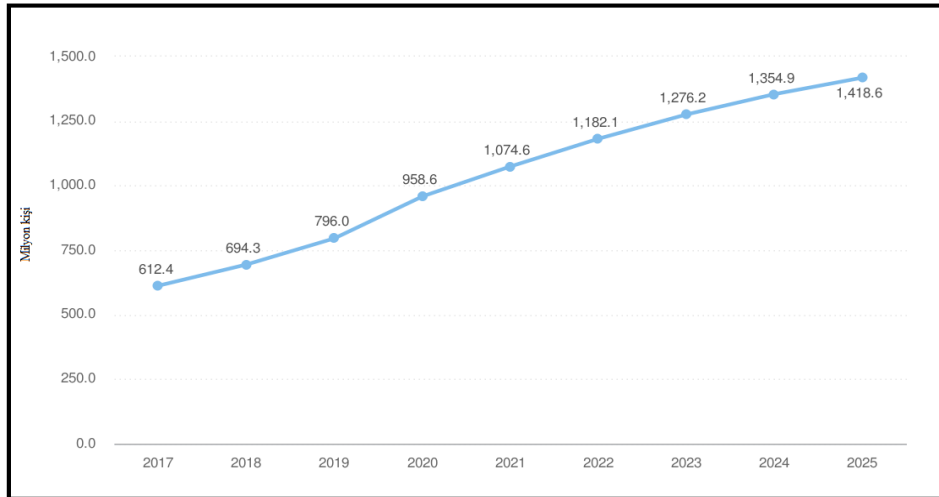
Abonelik temelli talebe bağlı video (Subscription Video-on-Demand), genellikle aylık bir üyelik ücreti karşılığında kullanıcıların içerik sağlayıcının kütüphanesinde bulunan içeriklere, abonelik süresi boyunca sınırsız erişiminin olduğu OTT türüdür (Arthofer vd., 2016). Bu yönüyle SVoD modeli, aynı zamanda tüketicileri uzun süreli sözleşmelerle bağlamayarak, dijital videonun doğasına uygun bir şekilde, dijital video platformunu değiştirme ya da aboneliği bitirme konusunda özgürlük ve esneklik sağlamaktadır.

<sup>9</sup> 24.01.2021 tarihinde VdoChiper SVoD - <https://www.vdocipher.com/glossary/svod> adresinden erişilmiştir.

SVoD modelindeki içerik sağlayıcıları, talebe bağlı video iş modelleri arasında en çok pazar payına sahip olanlardır. Örneğin Avrupa bölgesinde SVoD pazar hacmi 15,3 milyar dolara ulaşmış, diğer talebe bağlı video iş modellerine kıyasla %68,4'lük bir pazar payıyla dijital video alanında ilk sırada gelmektedir (Lindlahr, 2020).

SVoD gelirlerinin dünya çapında artmasında etkili olan faktörlerden bir tanesi de SVoD platformlarının, müşterilerin içerik erişimleri için geleneksel içerik dağıtım kanalları ve aktörlerinden daha uygun fiyatlar talep etmesidir. Bu durum son yıllarda yaşanan hızlı büyümede oldukça etkilidir (Neele ve Speetjens, 2020, s. 2). Örneğin dünya çapında SVoD abone sayılarının 2025 yılında 1 milyarı aşması beklenmekte. Başka bir deyişle, 2019-2020 yılları arasında %81 büyümeyle 519 milyon yeni abonene olacağı öngörülmekte (Thomson, 2020).

Türkiye’de ise 2021 yılında SVoD platformlarının Pazar nüfuzunun %18,1 olması bekleniyor. Ek olarak, 2020 yılında 13,9 milyon olan abone sayısının 2025 yılında 18,3 milyona ulaşması beklenmekte. Dolayısıyla sektörün gelirlerin 2020 2025 yılları arasında neredeyse iki katına yakın artacağı öngörülmektedir<sup>10</sup> (Şekil 7).



**Şekil 7.** Dünya Çapındaki Svod Pazarı Kullanıcıları (Statista,2021)

<sup>10</sup> 19.01.2021 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/206/113/video-streaming--svod-/turkey> adresinden erişilmiştir.

Türkiye'de internet kullanıcılarının mobil ekranlarda geçirdikleri vakit günlük 4 saat 21 dakika iken, daha büyük ekranlı cihazlarda geçirilen süre 3 saat 35 dakika ile bu rakamın altında kalmıştır (EMarketer, 2020, s. 171). Bu durum dünyadaki trendlerle uyumlu bir şekilde, birçok ekranı kullanarak VoD içerikleri tüketme fırsatı yaratmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de en çok kadınlar ve daha yaşlı yetişkinler arasında popülerliği yüksek olan akıllı televizyonların pazara nüfuz etme oranları 2019 yılında %44,6 iken 2020 yılında %1,2'lik bir düşüşle %43,4 olmuştur (EMarketer, 2020, p. 171). Ancak yine de bu rakamlarla Türkiye'de akıllı TV'lerin pazar nüfuzunun önemli bir noktada olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu durumda mobil ekranlarda geçirilen sürenin artmasıyla akıllı televizyona olan ihtiyacın azalması sebep olmuş olabilir.

Nitekim bu gelişmelerden dolayı Türkiye SVoD pazarında hem yerli hem de yabancı birçok dijital video platform rekabet içerisinde. Türkiye'de SVoD pazarındaki platformlara incelendiğinde Netflix, Amazon Prime'a ek olarak, AVoD pazarının yanında Youtube Premium adı altında bir SVoD servisi de bulunan Youtube ve sanat sineması ve bağımsız sinema filmlerini içeren niş SVoD platformu MUBİ uluslararası platformlar olarak öne çıkmaktadır.

Yerli SVoD hizmetlerinde ise, yerli yapımlar ve yabancı yapımların birlikte yer aldığı platformlar yer almakta. BluTV bu anlamda orijinal içerikleriyle ön plana çıkmakta<sup>11</sup>. Son olarak daha ziyade Youtube içerik yayıncılarının içerikleri ve yarışmalardan oluşan içerikleriyle Exxen<sup>12</sup> Türkiye'deki SVoD pazarındaki yerli platformlardır.

SVoD modeli, talebe bağlı video çeşitleri arasında en çok pazar payına sahip olmanın yanı sıra, en çok gelir elde edilen ve kullanıcı başına ortalama gelirin en yüksek olduğu modeldir<sup>13</sup>. GWI (Globalwebindex) tarafından dünya çapında

<sup>11</sup> 25.01.2021 tarihinde BluTV - <https://destek.blutv.com/hc/tr/sections/115000514005-BluTV-Hakk%C4%B1nda> adresinden erişilmiştir

<sup>12</sup> 25.01.2021 tarihinde EXXEN - <https://www.exxen.com/tr> adresinden erişilmiştir

<sup>13</sup> 25.01.2021 tarihinde Video-on-Demand (VoD) - <https://www.statista.com/outlook/206/100/video-streaming--svod-/worldwide> adresinden erişilmiştir

yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %51'i COVID-19 nedeniyle evlerindeyken, internetten akış yöntemiyle (streaming) daha fazla dizi, film belgesel vb. izleyeceklerini belirtmişlerdir (GWI, 2020, s. 59). Pandemi sürecinde evlerinde vakit geçirmek zorunda kalan tüketicilerin, daha fazla SVoD içeriklerine kaydıkları görülmektedir. Yine GWI tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre ise, kısıtlamalar azaldıkça bu türde eğlence yöntemlerine olan talep düşmekle birlikte, belirli davranışların kalıcı hale geldiği gözlenmiştir. Örneğin, katılımcıların %24'ü internetten akış yöntemiyle (streaming) daha fazla video izleyeceğini söylerken, %23'ü daha fazla video izleyeceğini belirtmiştir.

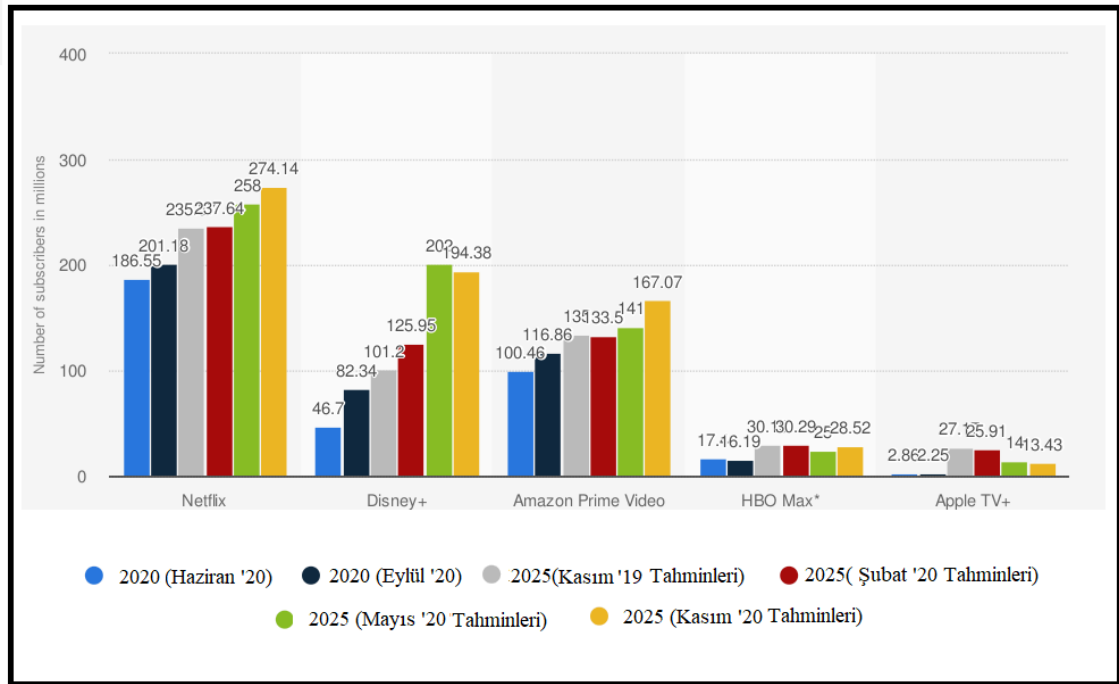
Bir diğer önemli bilgi ise, Z kuşağı gibi genç nesillerin, büyük kuşaklara oranla gelecekte daha fazla SVoD platformları kullanacağı çıkarımı yapılmıştır (Mander, 2020). Dolayısıyla talebe bağlı video modelleri ve dijital video platformları arasında, pandemi döneminden en çok etkilenen modelin SVoD türünde olanlar olduğu görülmektedir. Bir sonraki kısımda, pandemi sürecinin SVoD platformlarını nasıl etkilediği incelenecektir.

### **1.3. COVID-19 PANDEMİSİ VE ABONELİK TEMELLİ TALEBE BAĞLI VIDEO (SVoD)**

Tüm dünyada hayatı etkileyen Coronavirüs (COVID-19) Pandemisi, dünyayı hem ekonomik hem de sosyal anlamda derinden etkilemiştir. Covid-19'un bilinmeyen yönleri ve daha önce deneyimlenmemiş olması hem bireylerin yaşam tarzlarını hem de işletmelerin iş yapma şeklini değiştirdi. COVID-19 küresel salgınının dünya çapında ekonomik, kültürel, davranışsal vb. birçok etkisi olmuştur. Buna göre, yalnızca tüketicilerin davranışlarını değil aynı zamanda işletmelerin stratejilerini de etkilemiştir. COVID-19'un yarattığı kriz ortamı her ne kadar olumsuz olsa da yeni fırsatlar ve ihtimalleri de beraberinde getirmiştir. Covid-19 kapsamında alınan kapanma tedbirleri nedeni ile, internet ve internet üzerinden çevrimiçiye dönüştürülebilen her türlü iş modeli yeni fırsatlarla karşı karşıya kaldı. Özellikle dijital video platformları birçok iş kolu ve sektörün aksine, salgın döneminde müşteri sayılarını ve kullanım oranlarını artırdılar (Westcott, Loucks, Downs, Arkenberg, ve Jarvis, 2020).

Salgının önüne geçmek ve durdurmak amacıyla alınan kararlar ve kısıtlamalar neticesinde, spor müsabakaları iptal edilmiş, tiyatro ve sinemalar kapatılmış ve dönemsel sokağa çıkma yasaklarıyla sosyal etkileşim azaltılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde insanların evden çıkamamaları, eğlence ve sosyalleşme aktivitelerinin sınırlanmış olmaları, tüketim davranışlarının zorunlu olarak değişmesine neden olmuştur.

Bu dönemde SVoD platformlarına güçlü bir talep gösterilmiştir. Abonelik sayılarının artışı ve tüketicilerin birden fazla platforma aboneliği karantinalarla birlikte artmıştır (Lindlahr, 2020, p. 10). Birçok tüketicinin aynı dönem içerisinde farklı dijital medya platformlarına üye olmaları, bütün büyük platformların abone sayılarının artmasına (Şekil 8) neden olmuştur (Neele ve Speetjens, 2020, s. 5).



**Şekil 8.** Platformlara Göre 2020 Ve 2025'te Dünya Çapında Tahmini SVOD Abonesi Sayısı (Statista, 2018)

Bunun yanı sıra, sinemaların uzun dönemler kapalı kalması ve yapımcı ve dağıtımçı firmaların yeni filmleri sinemalarda gösterememeleri, büyük stüdyoların mali kayıplarını en aza indirmek amacıyla, filmlerini sinemaların açık olduğu yerlerde sinemada, diğer yerlerde ise dijital video platformları üzerinden seyirciyle

buluşturmalarına yol açmıştır (JPMorgan, 2020). Mckinsey'in (2020), Nisan 2020'de COVID-19 Pandemisi döneminde Türkiye'de yaptıkları araştırmada, tüketiciler bu süreçte daha fazla ev içi eğlence sistemlerine para harcadıklarını öngörmüşlerdir. Bunun yanı sıra, katılımcılar Televizyon için %54, film ve şovlar için %54 ve video içerikleri için %49 daha fazla zaman ayırmaya niyetleri olduğunu belirtmişlerdir.

Türkiye'de yapılan farklı bir çalışmada (EMarketer, 2020) yer alan katılımcıların neredeyse %89'u, önceki ay internet üzerinden akış yöntemiyle dijital video içerikleri izlediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, abonelik temelli talebe bağlı video izleme oranlarının artışıyla açıklanabilir. 2019 yılının ilk yarısında internet kullanıcılarının yalnızca %57,1'i talebe bağlı video servislerine aboneyken, bu rakam 2020 yılının ilk yarısında %68,3'e yükselmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki abonelik temelli dijital video (SVoD) platformları kullanıcılarının, bu teknolojileri kullanmaya devam etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanma niyetlerini ve kullanım davranışını etkileyen faktörleri inceleyen literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bir sonraki bölümünde teknolojik bir hizmet olan SVoD kullanımına yönelik tüketicilerin davranışını etkileyen faktörleri incelemek için, tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetleri kullanma niyetlerini ve kullanım davranışlarını açıklayan modellerden ve bu modellerin temel aldığı çalışmalar detaylı şekilde incelenecektir. Ayrıca çalışma, kullanımı teknoloji merkezli açıklayan UTAUT2 (Venkatesh vd., 2012) modeline, bireylerin kişilik özelliklerini temel alan Teknolojik Yatkınlık (Parasuraman ve Colby, 2015) yapısını dahil ederek katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bir sonraki kısımda, çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür temel alınarak oluşturulan araştırma modeli, değişkenler ve hipotezlere değinilecektir.

## 2. BÖLÜM

### TEKNOLOJİ BENİMSEME VE TEKNOLOJİ KULLANIMI

Bilgi ve iletişim teknolojileri son yıllarda çok hızlı bir şekilde gelişerek günümüzde her türlü tüketicinin hayatında önemli bir yer oynamaya başlamıştır (Ahmad vd., 2020; Lee, Park, Chung, ve Blakeney 2011). Bu durumun bir sonucu olarak, firmalar ve tüketiciler tarafından yeni teknolojilere olan talep sürekli artmaktadır. Ancak, yeni teknolojilerin firmalara ve tüketicilere sağladığı avantajlar ve faydalar her seferinde olumlu olarak sonuçlanmamaktadır. Sürekli olarak değişim ve gelişim gösteren teknolojik yenilikler, bu yönleriyle yarar ve avantaj sağladığı kadar firmalar için zorlayıcı ve riskli durumlar da ortaya çıkartabilmektedir. Bunun sebebi, teknolojinin sürekli değişimi halihazırdaki iş yürütme biçimleri için tehdit oluşturmaktadır. Fiziksel mağazası bulunan birçok firma, teknolojik değişimlerin rekabeti artırmasından dolayı çevrimiçi iş yapmaya başlamıştır. Bugün kazançlı olan iş yürütme modellerinin, hızlı bir teknolojik değişimle ortadan kalkma ihtimali vardır. Örneğin, fiziksel DVD mağazaları, internetin yaygınlaşması ve dijital video içeriklerinin internet üzerinden izlenebilmeleri nedeniyle günümüzde ortadan kalkmıştır. Ancak teknolojik değişimler, aynı zamanda yeni ve benzersiz hizmet ve ürünler için firmalara fırsatlar yaratmaktadır (Lai, 2017).

Firmalar, tüketicilerin söz konusu yeni teknolojileri kabul ve kullanım davranışlarını anlamak istemektedirler. Bu şekilde, teknolojik değişimleri kontrol etmek ve teknolojik değişimlerin ortaya çıkarabileceği tehditlerle başa çıkabilmek, fırsatlardan da yararlanabilmeyi amaçlamaktadırlar (Lai, 2017; Nysveen ve Pedersen, 2016). Tüketicilerin hızlı gelişen ve çeşitli faydalar sağlayan teknolojik gelişmelerle birlikte, bu teknolojileri kabul davranışları da değişmektedir. Tüketicilerin kabul davranışlarının nelerden etkilendiği konusu, bu teknolojileri ürün veya hizmet formunda tüketicilerle buluşturan firmalar için oldukça önemlidir (Lai, 2017). Bunun yanı sıra, tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetleri nasıl kabul ettiği veya kullandığı, akademik yazında da araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanım davranışlarını



anlamlandırmak ve bu davranışları etkileyen unsurları tespit edebilmek amacıyla birçok araştırma yapılmıştır (Parasuraman, 2000).

Bu teori ve modeller, birbirlerinden çok farklı özellikler barındırmanın yanı sıra, birbirleriyle benzerlik gösteren özellikler de sergilemektedirler. Öyle ki, teknoloji kabul davranışını açıklayan teori ve modeller, bireylerin inanç ve algılarının davranışlarını etkileme şekli yönünden benzerlik gösterebilmektedirler. Bunun yanı sıra, ilişki ve modellerin yapısı bakımından da birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Agarwal ve Karahanna, 2000). Ancak bu çalışmalardan bazıları diğerlerinden daha fazla ön plana çıkmış ve birçok çalışmaya temel olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin abonelik temelli talebe bağlı video (SVoD) hizmeti veren dijital video platformlarını kullanma niyetlerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, tüketicilerin SVoD kullanım niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Literatürde, teknolojik ürün ve hizmet kullanım niyetini açıklayan birçok model ve teori yer almaktadır. Ancak, bu teori ve modeller arasından bu çalışma için uygun olanının belirlenmesi amacıyla, söz konusu modellerin incelenmesi ve çalışmaya uygun modelin tespit edilmesi gerekmektedir. Devam eden bölümlerde bu model ve teorilerden bahsedilerek bu çalışma için en uygun olanların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna ek olarak, model ve teoriler kronolojik şekilde incelenerek aralarındaki ilişkilerin, birbirlerini etkileyen ve birbirlerinden ayrılan yönlerinin daha anlaşılır olacağı düşünülmüştür. Böylece, bu yöntemle en uygun teori ve modelin belirlenmesinin çalışma için faydalı olacağı düşünülmüştür. Tablo 1'de teknoloji benimseme ve teknoloji kullanımını etkileyen faktörlere ilişkin çalışmalar sunulmuştur.

**Tablo 1.** Teknoloji Benimseme ve Teknoloji Kullanımını Etkileyen Faktörlere İlişkin Çalışmalar

Çalışma	Kullanılan Model	PB	CB	SE	KK	HM	FD	AL
Gao ve Bai (2014)	TAM	*	*	*				
Gu vd. (2016)	UTAUT2	*			*	*		
Wu vd. (2016)	TAM + UTAUT	*				*	*	
Ahn vd. (2016)	UTAUT	*			*	*		
Gao vd. (2015)	UTAUT	*	*	*				
Wang vd. (2014)	UTAUT	*	*	*				
Pal vd. (2018)	UTAUT	*	*					
Kağnıcıoğlu ve Çolak (2019)	UTAUT2	*	*	*		*		*
Çoban ve Özkan Tektaş (2020)	UTAUT Değişkenleri		*					
Aldossari ve Sidorova (2018)	UTAUT2	*	*	*		*	*	
Alalwan, Dwivedi, ve Rana (2017)	UTAUT2	*	*			*	*	*
Alolayan (2014)	TAM	*	*	*			*	
Bumin Doyduk ve Bayarçelik (2019)	TAM	*	*	*				
Mashal ve Shuhaiber (2019)	UTAUT Değişkenleri			*		*	*	
Magsamen-Conrad vd. (2015)	UTAUT		*		*			
Cimperman vd. (2016)	UTAUT Değişkenleri	*	*		*			
Nysveen ve Pedersen (2016)	UTAUT	*	*		*			
Jarvinen vd. (2016)	UTAUT2	*				*		*
Jeon vd. (2019)	UTAUT	*			*			
Hamzat ve Mabawonku (2018)	UTAUT Değişkenleri	*			*			
Van Der Heijden (2004)	TAM2		*			*		
Baptista ve Oliveira (2015)	UTAUT2	*				*		*
Shin, Park, ve Lee (2016)	Ayrık Seçim Modelleri						*	
Prince ve Greenstein (2015)	Ekonometrik Model						*	
Morosan ve DeFranco (2016)	UTAUT2	*		*		*		*

TAM: Teknoloji Kabul Modeli, UTAUT: Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi, UTAUT2: Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi 2, PB: Performans Beklentisi, CB: Çaba Beklentisi, SE: Sosyal Etki, KK: Kolaylaştırıcı Koşullar, HM: Hedonik Motivasyon, FD: Fiyat Değeri, AL: Alışkanlık

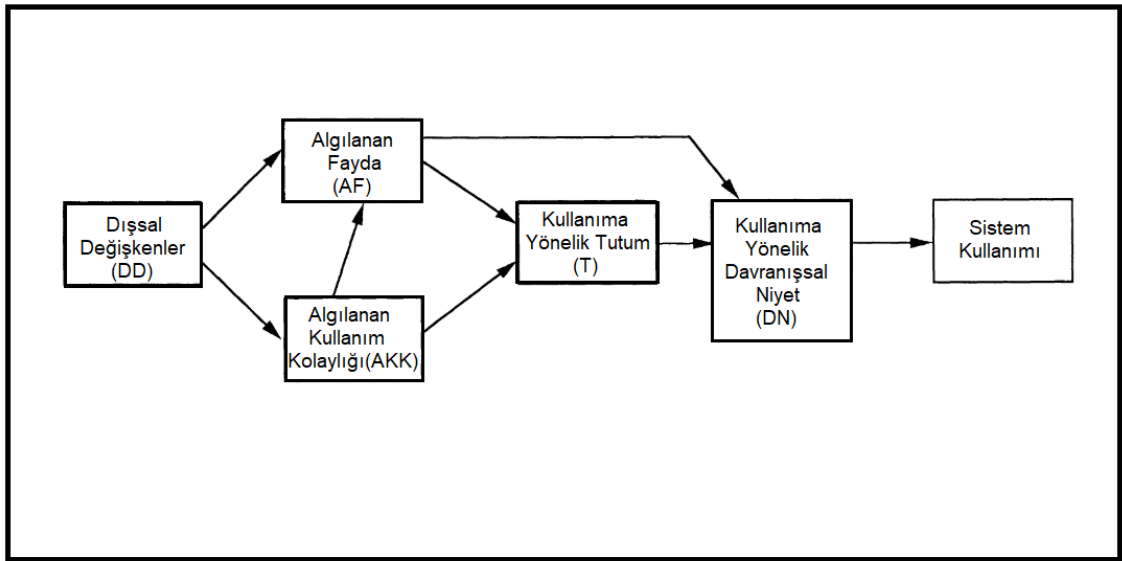
## 2.1. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TAM)

Bilgi sistemleri araştırmaları sonucunda sosyal psikoloji kaynaklı teori ve modellerin kullanıcı davranışını açıklamada potansiyel teorik temel olabileceği öngörölmüştür (Swanson, 1982). 1975 yılında Arjen ve Fishbein tarafından oluşturulan ve sosyal psikolojiyi temel alan Nedenli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA), insan davranışını açıklayan en temel ve etkili teorilerden biridir (Venkatesh, Morris, Davis, ve Davis, 2003) ve sonrasında gelen bir çok teorinin temeli olmuştur. Modelin iki temel değişkeni, “Davranışa Yönelik Tutum” ve “Öznel Normdur”. Modele göre belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik bireysel niyetin belirleyicileri, tutum ve normdur (Ajzen ve Fishbein, 1975). Bu yapısı itibariyle TRA birçok alanda davranışı tahmin etmede ve açıklamada kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda aynı model tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanma ve dolayısıyla da kullanıcıların bilgisayar kullanım davranışını açıklamak için de kullanılmaya başlanmıştır (Sheppard, Hartwick, ve Warshaw, 1988).

İlk olarak Fred D. Davis 1985 yılında yazdığı doktora tezinde, TRA'nın özellikle bilgisayar kullanım davranışını açıklamak üzere uyarlanmış hali olan Teknoloji Kabul Model'ini (TAM) öne sürmüştür (Davis, 1986). Böylece, ilk hali ile ortaya çıkan TAM ve ileriki zamanlarda öne sürölen gelişmiş TAM modellerinin teorik temelleri atılmıştır. Teknoloji kabul ve benimseme modelleri arasında, oldukça fazla alıntı yapılan ve kullanılan teorik model Teknoloji Kabul Model'i olduğu öne sürölebilir (Lee, Kozar, ve Larsen, 2003).

TAM'ın amacı, genel olarak bilgi sistemlerinin kabulünün belirleyicilerini açıklamaktır. TAM, kullanıcıların tutumları, niyetleri ve kullanım davranışları arasındaki nedensel bağlantıları açıklamak ve öngörebilmek amacıyla oluşturulmuştur. TRA'yı teorik temel olarak kullanarak, TAM formöle edilmiş, iki önemli algı olan Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve Algılanan Fayda (AF) davranışı açıklamak üzere kullanılmıştır (Davis, 1986, 1989; Davis, Bagozzi, ve Warshaw, 1989).

Algılanan Fayda, kişinin belirli bir sistemi kullanması ile iş performansının ne denli artıracığına dair inanç düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan Kullanım Kolaylığı ise, kişinin bir sistemi kullanmak için ne denli az çaba harcayacağına dair inanç düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s. 320). TAM bu söz konusu iki temel değişkenin yanı sıra, Dışsal Değişkenler (DD), Kullanıma Yönelik Tutum (T), Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet (DN) ve Asıl/Gerçek Kullanımı (K) da modele eklemiştir (Şekil 9).



**Şekil 9.** Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Davis vd., 1989)

TRA ve TAM, Tutum'un kişilerin ilgili inançları tarafından belirlendiğini kabul eder. Ancak, Tutum'un nasıl belirleneceği konusunda ayrışmaktadırlar. TRA her bağlam için önemli olan inançların, diğer sistemler ve kullanıcılar için genellenemeyeceğini belirtmektedir. TAM'da ise farklı kullanıcıların ve bilgi sistemlerini genelleyebilmek amacıyla, fayda ve kullanım kolaylığı öncül olarak varsayılarak, teknoloji kabulünün belirleyicileri olarak kullanılır (Davis vd., 1989).

Bireyler, olumlu duygulanıma sahip olduğunu düşündükleri davranışları gerçekleştirmeye yönelik niyet oluştururlar (Ajzen, 2002). TRA'nın aksine, TAM İnançların Davranışsal Niyet üzerine doğrudan etkisi olduğunu kabul eder (Davis vd., 1989). Öyle ki, TAM örgütsel ortamlarda insanların, davranışa karşı ortaya çıkacak olumlu ya da olumsuz duygulardan ziyade, iş performanslarını

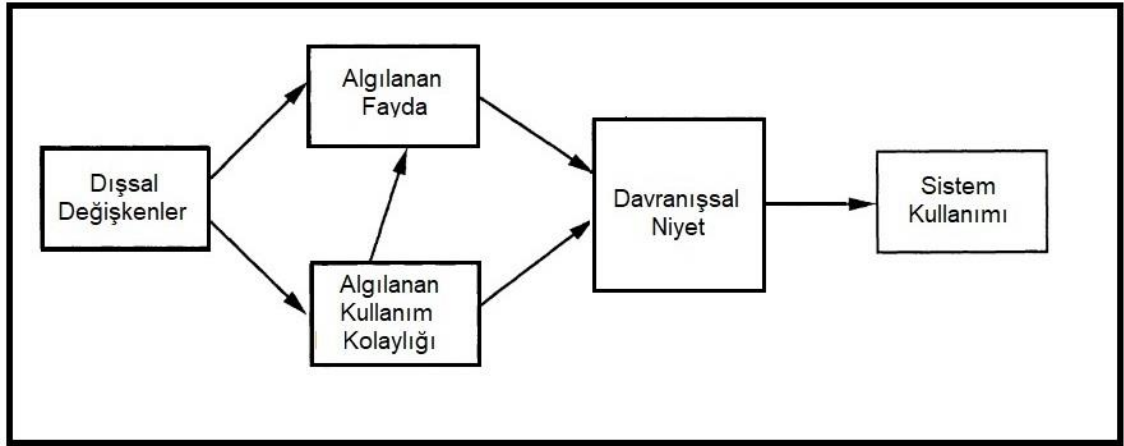
artıracağına inandıkları davranışlar için niyet oluşturduklarını öne sürmektedir. Başka bir şekilde açıklamak gerekirse, insanlar bilgi sistemleri kullanımına yönelik niyetlerini çoğunlukla, performanslarının nasıl artacağına dair bilişsel süreçlerin sonunda oluştururlar (Davis, 1989; Davis vd., 1989). Öyle ki, belirli bir sistemin kullanılıp kullanılmayacağı kararında olumlu ya da olumsuz duygular oluşmaz ise, kişinin tutumunun ve performansla ilgili değerlendirmelerinin, kişinin niyetine olan etkileri tam olarak ortaya çıkmayacaktır. Dolayısıyla Tutum, Algılanan Fayda ile Davranışsal Niyeti (Şekil 9) etkilemektedir (Davis vd., 1989).

Buna ek olarak, TAM'da Tutum ise, iki temel değişken tarafından ortak belirlenmektedir. Bireylerin öğrenme ve duygusal-bilişsel tutarlılık mekanizmaları, olumlu sonuçlara ulaşmaya yarayacak amaçlara yönelik kişinin duygularına aracılık eder. Böylece, Faydanın Tutum üzerine olumlu etkisinden söz edilebilir (Bagozzi, 1982; Davis, 1989). TAM Kullanım Kolaylığının, Tutum ve Davranışı etkilediği mekanizmaları ikiye ayırır. Bunlar öz-yeterlik ve araçsallıktır. Etkileşime geçilen sistemin kullanımı ne kadar kolaysa, kullanıcının bu sistem için algılayacağı öz yeterlilik ve kişisel kontrol hissi o kadar artacaktır (Davis vd., 1989). Artan kullanım kolaylığı sayesinde, kullanıcı daha az çaba sergileyerek aynı işi yapabilir. Bundan dolayı, Tutum ve Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığından birlikte etkilenmektedir.

TRA'nın, bütün inançları, belirlenen hesaplama yöntemlerinden geçirmek suretiyle tek bir yapıda toplamasının aksine, TAM Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığını birbirlerinden farklı ve modelin iki temel değişkeni olarak belirler. Bu değişkenlerin birbirinden farklı olarak temsil edilmesi, Dışsal Değişkenlerin etkilerinin belirlenmesinde araştırmaya yarar sağlamaktadır (Davis vd., 1989). Buradan yola çıkarak Algılanan Faydanın, Kullanım Kolaylığı ve Dışsal Faktörler tarafından etkilendiği varsayılabilir. Öyle ki, algılanan kullanım kolaylığını belirleyen, söz konusu Dışsal Faktörler olabilir. Bu duruma örnek olarak bir sistemin tasarımında kullandığı ara yüz, ya da bu sisteme ait donanımsal gereklilikler dışsal değişkenleri belirlemek suretiyle algılanan kullanım kolaylığını etkileyebilir (Davis, 1989; Davis vd., 1989).

Oldukça uzun süredir TAM modeli literatürde yer alan çalışmaların konusu olmuştur. Bu süreç içerisinde TAM'ın sonuçları birçok araştırmacı tarafından farklı alan ve bağlamlarda, farklı değişkenlerle test edilmiş, eklentiler ve geliştirmeler yapılmıştır. Bu çalışmalarda öncelikli olarak Davis (1989)'in oluşturduğu ölçek temel alınmıştır ve zaman içerisinde gelişerek değişmiştir. TAM'ın gelişimi çeşitli aşamalardan geçerken, dönemsel olarak araştırma akımlarıyla şekillenmiştir (Lai, 2017; Lee vd., 2003; Marangunić ve Granić, 2015; Taherdoost, 2018; Turner, Kitchenham, Brereton, Charters, ve Budgen, 2010; Yi, Tung, ve Wu, 2003).

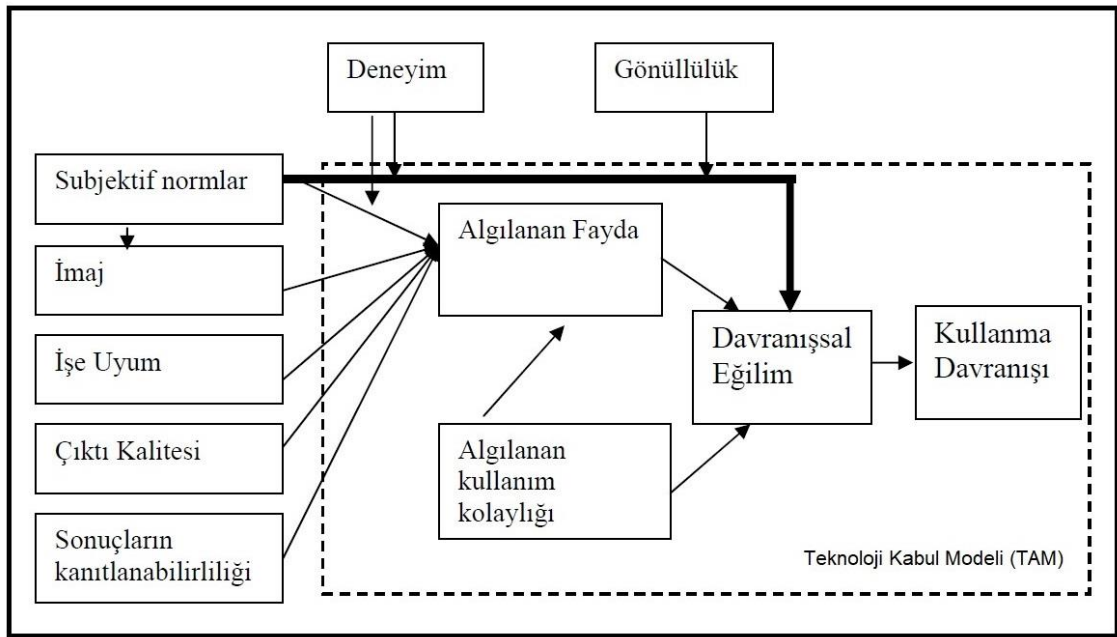
Literatürde yapılan çalışmalarda, TAM'ın tüketicilerin bilgi sistemlerini kabul davranışını farklı teknoloji ve durumlarda başarılı bir şekilde açıklayabildiği görülmüştür (Lee vd., 2003). Öte yandan bu dönem içerisinde, TAM ile diğer model ve teorilerin karşılaştırıldığı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Davis vd. (1989) TRA ve TAM'ı karşılaştırmış ve TAM'ın TRA'ya oranla kullanım niyetini daha iyi açıkladığını tespit etmişlerdir. Igbaria, Zinatelli, Cragg, ve Cavaye (1997) ise çalışmalarında TAM'ın TRA'ya oranla daha kolay uygulanan bir model olmasının yanında, kabul davranışını belirlemede de daha güçlü bir model olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer önemli karşılaştırma TAM'ın, daha sonra TAM genişletme ve geliştirmelerinde kullanılan Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile kıyaslanmasıdır. Hubona ve Cheney (1994) tarafından yapılan bu araştırmanın sonucunda, TAM'ın kullanımının ve uygulanmasının TPB'den daha kolay olduğu ve kullanıcıların teknoloji kabulünü açıklamada daha başarılı bir model olduğu görülmüştür.



**Şekil 10.** Teknoloji Kabul Modeli Son Versiyonu (Venkatesh ve Davis, 1996)

Venkatesh ve Davis (1996, s. 453), Teknoloji Kabul Modelinin son versiyonunda (Şekil 10), Davis ve diğerlerinden (1989) farklı olarak Tutum değişkenini modelden çıkartmışlardır. Bunun sebebi, yapılan çalışmada Algılanan Faydanın ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Davranışsal Niyet üzerine doğrudan etkisinin olduğunun bulunmasıdır (Venkatesh ve Davis, 1996). Tutum değişkeninin modelden çıkartılarak Davranışsal Niyet değişkeninin dahil edilmesiyle, Algılanan Faydanın asıl sistem kullanımındaki etkisinin açıklanması sağlanmıştır (Marangunić ve Granić, 2015, s. 85).

Literatürde Algılanan Faydanın, Kullanma Niyetinin temel belirleyicilerinden biri olduğuna yönelik bulguların tutarlı olması, kullanma niyetinin açıklanmasında, Algılanan Faydanın belirleyicilerinin araştırılmasının önemini artırmıştır (Marangunić ve Granić, 2015, s. 86). Venkatesh ve Davis (2000), Algılanan Kullanışlılığın belirleyicilerini daha iyi anlamanın, kurumlara yeni sistemlerin kabulü ve kullanımını, müdahaleler yapma imkanı sağlayarak artırabileceğinden yola çıkarak TAM2'yi oluşturmuşlardır. Denilebilir ki, TAM2'nin temel amacı, TAM'ın Algılanan Fayda ve Kullanım Niyeti değişkenlerinin yeni önemli belirleyicileriyle genişleterek, belirlenen sistemde zaman içerisinde artan kullanıcı deneyiminin, bu yeni belirleyicilerin (Şekil 11) etkisiyle nasıl değiştiğini anlamaktır (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 187).



**Şekil 11.** Teknoloji Kabul Modeli 2-TAM2 (Venkatesh ve Davis, 2000)

Bu yeni değişkenler, yapıları itibarıyla iki farklı gruba ayrılmıştır. Sosyal Etki Süreçleri olarak adlandırılan grupta, daha önceki teorik TAM çalışmalarında Davis (1989) ve Davis vd. (1989) tarafından modele dahil edilmeyen TRA değişkeni Sosyal Normun yanı sıra, gönüllülük ve imaj değişkenleri de modele dahil edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 187).

Buna ek olarak, insanların bir sistemin kabiliyetlerini, işlerini tamamlamaları için nelerin yapılmasının gerekli olduğu ile karşılaştırarak Algılanan Faydaya yönelik yargılar oluştururlar. Buradan hareketle Bilişsel Araç Süreçleri, işe uyum, çıktı kalitesi ve sonuçların kanıtlanabilirliği ile algılanan kullanım kolaylığından oluşturulmuştur (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 190). Son olarak gönüllülük ve zorunlu ortamlar/durumlar dahil edilerek, modelin sınırlılığına ilişkin literatürde yer alan, modele yönelik problem ve eleştiriler çözülmüştür (Lee vd., 2003, s. 758). Dolayısıyla, TAM2'nin hem gönüllü hem de zorunlu durumlarda teknolojiye yönelik kullanım davranışını tahmin ve açıklamada başarılı bir şekilde uygulanabilirliğini görülmüştür (Lai, 2017, s. 27). Son yapılan TAM ise, Teknoloji Kabul Modeli 3'tür. Algılanan Kullanım Kolaylığını etkileyen değişkenlerin TAM2 ile birleştirilmesinden ortaya çıkan model, bütünlük bir modeldir. TAM3'te daha



önceki modellerde kuramsallaştırılmamış ve deneysel olarak kanıtlanmamış yeni ilişkiler yer almaktadır. Bu yeni eklenen ilişkiler deneyimin düzenleyici etkisi üzerinden oluşturulmuştur. Öyle ki deneyim, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasındaki ilişkiyi düzenleyecektir. Aynı şekilde, bilgisayar kullanımından kaynaklanan kaygı ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkide ve algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide de düzenleyici etkiye sahip olduğu öngörülerek oluşturulmuştur. Bu eklentilerle, TAM3 bireylerin bilgi teknolojilerini kabul ve kullanımını belirleyen faktörlerin bütüncül bir şekilde yer aldığı bir model olmuştur (Venkatesh ve Bala, 2008)

Teknoloji Kabul Modeli ve güncellemeleri, bireylerin teknoloji kabul ve kullanım davranışını açıklamada oldukça başarılı modellerdir. Ancak, bu modellerin çoğunlukla, teknoloji kullanımının zorunlu olduğu veya yalnızca iş(örgütsel) ortamlarında kullanımı ölçmeye yönelik tasarlanmaları, beraberinde tüketiciler için bir model oluşturulması ihtiyacını getirmiştir. Bir sonraki bölümde, literatürde teknoloji kabul davranışını açıklayan teori ve modelleri birleştirerek sentezleyen, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi/Modeli (UTAUT) incelenecektir. UTAUT, örgütsel ortamlardaki teknolojik kabul ve kullanımı inceleyen bir model olmuştur. Ancak, daha sonra geliştirilmiş ve UTAUT2 adıyla tüketicilerin teknolojik kabul ve kullanım davranışını açıklayan bir model olmuştur.

## **2.2. BİRLEŞİK TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI TEORİSİ/MODELİ (UTAUT)**

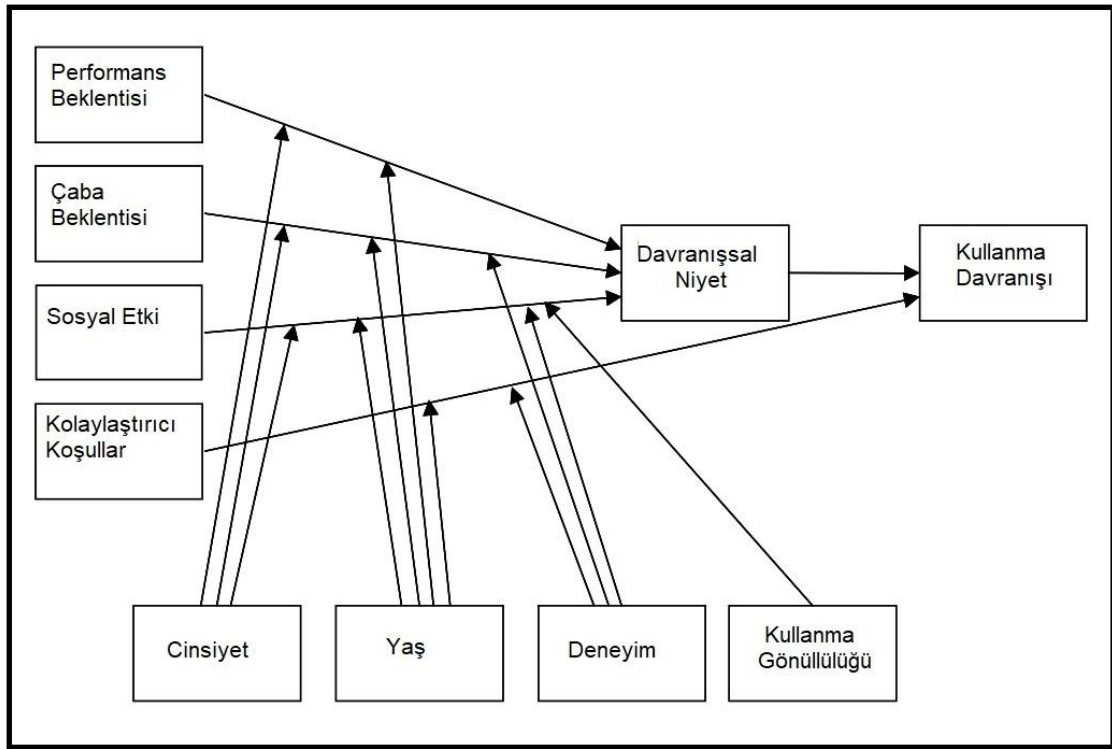
Örgütsel ortamlarda çalışanların teknoloji benimsemelerine yönelik çok sayıda teknoloji kullanımı ve kabulü araştırması yapılmış olması, Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003)'i, çeşitli model ve teorileri birleştirmeye ve daha önce yapılmış araştırmaların ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda bir model oluşturmaya yöneltmiştir. Venkatesh vd. (2003), temellerini sosyoloji, psikoloji ve iletişim gibi farklı alanlardan alan, bilgi sistemleri bağlamında daha önce kullanılmış, sekiz model ve teoriyi kapsamlı şekilde incelemiş ve benzerlikleriyle farklılıklarını karşılaştırarak bir bütünleşik model ortaya çıkartmıştır.

Araştırmaya konu olan sekiz model şunlardır; Fishbein ve Ajzen (1975)'in Nedenli Hareket Teorisi (TRA), Davis (Davis, 1989; Davis vd., 1989)'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi (TPB), Rogers'ın (1995) Yenilik Yayılımı Teorisi, Birleşik TAM/TPB Modeli (Combined TAM/TPB), genişletilmiş Sosyal Bilişsel Kuram (Social Cognitive Theory), Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (Model of PC Utilization) ve Motivasyon Modeli (Motivational Model) (Venkatesh vd., 2003).

Sekiz modelin incelenip ampirik olarak karşılaştırmalarının sonucunda elde edilen sonuçlar ile modeller arasında tutarlı bir şekilde görülen bulgulara erişilmiştir. Dört farklı kurumdan elde edilen veriler karşılaştırılmış ve uzun süreli bir çalışma ile sonuçların doğruluğu test edilmiştir (Venkatesh vd., 2003, s. 426).

İlk olarak araştırmada yer alan her model için test edilen süre boyunca geçerliliğini ve önemini koruyan en az bir değişkenin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, bu değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bir diğer bulgu, bazı değişkenlerin başlangıçta anlamlı olup, zaman içerisinde etkisini yitirdiği gözlenmiştir. Son olarak, sosyal etki ile ilgili değişkenlerde gönüllülük ve zorunluluk durumlarının, değişkenlerin anlamlılığını etkilediği görülmüştür (Venkatesh vd., 2003 s. 446).

Bu bulgular neticesinde, incelenen yedi değişkenin, en az bir veya daha fazla modelde anlamlı şekilde niyetin ya da kullanımın belirleyicisi olduğu görülmüştür. Ancak, bu yedi yapı içerisinde Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki ve Kolaylaştırıcı Koşulları kullanıcı kabulü ile kullanım davranışının önemli belirleyicileri olarak kuramsallaştırılmıştır. Buna ek olarak, cinsiyet, yaş, gönüllülük ve deneyim düzenleyici değişken olarak (Şekil 12) modele eklenmiştir (Venkatesh vd., 2003, s. 447). Buna göre modelde yer alan değişkenlerin biraz daha detaylı açıklanması modelin anlaşılması adına önem taşımaktadır.



**Şekil 12.** Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi/Modeli-UTAUT (Venkatesh vd., 2003)

### 2.2.1. Performans Beklentisi

Performans Beklentisi, UTAUT içerisinde “Bireylerin, söz konusu teknolojiyi kullanarak mesleki performanslarına ne ölçüde katkı sağlayacaklarına dair kişisel inançlarının derecesi” şeklinde tanımlanmıştır (Yılmaz ve Kavanoz, 2017, s. 133). Ancak, UTAUT2’de bir teknoloji belirli faaliyetleri yerine getirmek için kullanıldığında, tüketicilerin bu kullanımdan ne ölçüde fayda sağlayacağı olarak tanımlanır (Venkatesh vd. 2012). Literatürde yer alan birçok modelde “performans beklentisi” değişkeni farklı isimlerle yer almıştır ancak işlevleri aynıdır. Bu değişkenler ve kaynak alındığı modeller; Teknoloji Kabul Modeli (TAM), TAM2 ve Birleşik TAM/TPB Modelinde yer alan “algılanan fayda”, Kişisel Bilgisayar Kullanım Model’inden “iş uyumu” (job-fit), Motivasyon Model’inde yer alan “dış motivasyon” (extrinsic motivation), Yenilik Yayılımında (IDT) kullanılan “göreceli avantaj” (relative advantage), ve son olarak Sosyal Bilişsel Kuramda yer alan “sonuç beklentisidir”. (Venkatesh vd., 2003)

Bu değişkenler literatür içerisinde, farklı gelişim aşamalarından geçmişlerdir. Ancak, aralarındaki benzer yönler de çeşitli araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, incelenen modellerde farklı isimlerle yer alan bu değişkenlerin hepsi temelde performans beklentisini ölçmektedirler.

Dolayısıyla, UTAUT modeli, değişkenler ve modelde yer alan ilişkiler, birçok araştırmada temel olarak kullanılmış, bir çok temel model içerisinde ölçümlenmiş dolayısıyla geçerliliğini kanıtlamıştır (Ahn, Kang, ve Hustvedt, 2016; Gao ve Bai, 2014; Gu, Wei, ve Xu, 2016) . Örneğın, literatürde yer alan birçok çalışmada performans beklentisi davranışsal niyeti ve davranışı doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir (Venkatesh, Thong, ve Xu, 2016; Wu, Wu, ve Chang, 2016). Bu çalışmalardan bazılarını özetlemek, söz konusu ilişkiyi destekleyebilecektir.

Gao ve Bai (2014), Çinli tüketicilerin Nesnelerin İnterneti kapsamında yer alan teknolojik ürünleri kabul etmelerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada TAM modeli temel alınmış, Algılanan Fayda değişkeninin Performans Beklentisine benzerliği belirtilmiştir (Gao ve Bai, 2014, s. 216). Çalışmanın sonuçlarına göre, performans beklentisinin tüketicilerin nesnelerin interneti teknolojilerini kabulünde etkili olduğu gözlenmiştir. Nesnelerin İnterneti teknolojilerine yönelik davranışsal niyetinin diğer belirleyicileriyle kıyaslandığında Performans Beklentisi diğer inanç etmenlerine kıyasla en fazla etkileyen değişken olarak saptanmıştır (Gao ve Bai, 2014 s. 14).

Gu vd. (2016), tüketicilerin giyilebilir teknoloji ürünlerine olan güvenini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmanın modeli UTAUT2'yi temel almış ve kullanım niyetini etkileyen beş faktör belirlemiştir. Bunlar; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon değişkenlerine ek olarak mahremiyet endişesi (privacy concern) ve güven eğilimidir (trust propensity). Çalışmanın bulgularına göre, performans beklentisinin hem bu ürünleri kullanmaya yönelik güveni hem de kullanım niyetini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür.

Wu vd. (2016), akıllı saati kullanma niyetini tüketici perspektifinden inceledikleri araştırmalarında, UTAUT, TAM ve Yenilik Yayılımı Teorisini birleştirerek, tüketicilerin akıllı saat kabullerini etkileyen faktörleri anlamayı amaçlamışlardır. Göreceli avantaj (relative advantage) değişkeni ve algılanan fayda değişkeninin hemen hemen aynı şeyleri temsil etmelerinden dolayı birbirlerinin yerine kullanılabilir (Venkatesh vd., 2003). Buradan hareketle çalışmada, TAM içerisinde yer alan algılanan fayda değişkeni, göreceli avantaj olarak isimlendirilmesine karşın, UTAUT modelinde yer alan performans beklentisi gibi ifade edilmiştir. Çalışmanın sonuca göre göreceli avantajın ya da diğer bir deyişle, performans beklentisinin akıllı saatlere yönelik tutuma, dolayısıyla da akıllı saat kullanımı üzerine olumlu etkisi olabilmektedir.

Ahn vd. (2016), UTAUT modelini temel alarak, tüketicilerin sürdürülebilir akıllı ev benimseme niyetlerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre performans beklentisinin tüketicilerin sürdürülebilir akıllı ev teknolojileri benimseme niyetleri üzerindeki etkisini kanıtlamıştır. Sonuçlar UTAUT'un sürdürülebilir akıllı ev teknolojisinin benimsenmesi ile ilgili tüketici davranışlarını incelemeye yeterli bir teorik temel olduğunu göstermektedir. Ayrıca, UTAUT'a ait değişkenlerden performans beklentisi ve uyumluluk beklentisinin (kolaylaştırıcı koşullar), tüketicilerin akıllı evler için benimseme niyetlerini açıklamada "kilit" belirleyiciler olduğunu ortaya koyulmuştur (Ahn vd., 2016).

Gao, Li, ve Luo (2015) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sağlık hizmetlerinde giyilebilir teknolojiyi benimseme niyetiyle ilgili faktörleri araştırmışlardır. Buradan yola çıkarak, sağlık davranışını açıklamak amacıyla literatürdeki modeller arasından seçilen Koruma Motivasyonu Teorisi (protection motivation theory) ile UTAUT2 modeli birleştirilerek bu teorik ereve içerisinden bir model önerilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, performans beklentisinin, bireyin sağlık hizmeti giyilebilir cihazları benimseme niyeti ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Çalışmada, giyilebilir sağlık aletleri için performans beklentisi, söz konusu aletin ne derecede tüketicilerin gündelik fiziksel durumlarını gözlemleyebilmelerine, kişisel sağlık hizmetlerini planlamalarına ve sağlıklarıyla

ilgili risklerini düşürmelerine yardımcı olabileceği olarak düşünülebilir. Öyle ki, tüketiciler giyilebilir sağlık ürünlerini kullandıklarında, bu ürünlerin kendilerine sağlık hizmetleriyle ilgili faydaları sağladığına inandıklarında, benimsemeye daha yatkın olmaktadır. Bir diğer önemli bulgu, tıbbi amaçlı giyilebilir cihaz kullanıcılarının performans beklentisi ve çaba beklentisi gibi faktörlere daha fazla önem vermeleridir. (Gao vd., 2015).

Literatürden hareketle, Nesnelerin İnterneti (Gao ve Bai, 2014), giyilebilir ticaret (Gu vd.,2016), akıllı saat (Wu vd., 2016), sürdürülebilir akıllı ev (Ahn vd., 2016) ve sağlık hizmetlerinde giyilebilir teknoloji (Gao vd., 2015) verilebilir. Kullanımında “performans beklentisinin” olumlu etkileri olabileceği görülmektedir. Dolayısıyla performans beklentisinin, tüketicilerin SVoD platformları kullanmaya devam etme eğilimleri üzerine de olumlu etkileri olabilecektir, buna göre:

**H1:** Performans Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### **2.2.2. Çaba Beklentisi**

Çaba Beklentisi, “Söz konusu teknolojinin kullanımının ne kadar kolay olduğuna dair algının derecesi” şeklinde tanımlanmıştır (Yılmaz ve Kavanoz, 2017). Başka bir ifade ile tüketicinin söz konusu teknoloji kullanımına ilişkin olarak algıladığı kolaylık derecesidir (Venkatesh, Thong, ve Xu, 2012).

Çaba beklentisinin temelleri, literatürde mevcut olan modellerde yer alan üç değişkene dayanır. Bu değişkenler, TAM ve TAM2’de yer alan “algılanan kullanım kolaylığı”, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli’nde (MPCU) yer alan “karmaşıklık” (complexity) ve son olarak Yenilik Yayılımı Teorisi (IDT) ve TAM içerisinde olan “kullanım kolaylığıdır” (ease of use) (Venkatesh vd., 2003). Bu değişkenler, tanımları ve ölçek yapıları bakımından birbirlerine oldukça fazla benzemektedirler. Dolayısıyla, literatürde daha önce yapılan araştırmalarda bu benzerlik tartışılmıştır (Davis vd., 1989; Moore ve Benbasat, 1991).

Her modelde yer alan çaba beklentisi değişkeni gönüllü ve zorunlu kullanım durumlarında, başlangıçta kullanıcılar için önemliken zaman içerisinde artan kullanımla önemini yitirmektedir. Bu durum Davis vd., (1989)'nin ve Thompson, Higgins, ve Howell (1991)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir. Öyle ki, çaba odaklı değişkenlerin, yeni bir davranışın ilk zamanlarında daha fazla olan etkileri, yararlılıkla ilgili kaygılar tarafından zaman içerisinde azalır.

Çaba beklentisi, TAM 'da (algılanan kullanım kolaylığı) ve UTAUT 'da yer alan bir değişken olarak, bilgi ve iletişim teknolojileri benimseme literatüründe, teknolojik hizmet ve ürünlerin kabul ve kullanımında önemli bir faktör olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla, ilgili literatürde pek çok farklı ürün kabulü için kullanılmış ve geçerliliğini deneysel birçok çalışmayla kanıtlamıştır (Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement, ve Williams, 2019; Venkatesh vd., 2012).

Wang, Jung, Kang, ve Chung (2014), Web 2.0 uygulamalarına yönelik, çalışanların kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir çalışma gerçekleştirmiş ve genişletilmiş UTAUT modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışanların Web 2.0 uygulamalarını kullanımlarında, bu uygulamaları görevleri için yararlı görmeleri ve uygulamaların kullanımını kolay olarak algılamaları temel olabilmektedir. Özetle, bireylerin yeni bir bilgi teknolojisini benimserken gerekli çabayı en aza indirmek istedikleri ortaya konulmaktadır. Diğer bir deyişle, bir bilgi teknolojisi ne kadar karmaşıkta, benimseme olasılığı o kadar düşük olur (Wang vd., 2014).

Gao vd. (2015), spor amaçlı ve tıbbi amaçlı giyilebilir sağlık ürünlerinin benimseme davranışını inceledikleri çalışmalarında, çaba beklentisi farklı türdeki ürünler için farklı sonuçlar vermiştir. Giyilebilir sağlık ürünleri için çaba beklentisi, tüketicinin bu ürünlerin kullanımına yönelik algıladığı kolaylıktır. Bu ürünler genellikle sürekli kullanım ve akıllı telefon gibi yardımcı aletlerle kontrol gerektirmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin bu sürekli giyme ve aynı anda akıllı telefon kullanma zorunluluğundan dolayı, çaba beklentisinin yüksek olacağı düşünülmüştür. Sonuçlara göre, çaba beklentisinin bireyin giyilebilir tıbbi cihazları

benimseme niyetiyle olumlu yönde ilişkili olduğu görülmüştür (Gao vd., 2015). Ancak, spor amaçlı (fitness) giyilebilir cihaz kullanıcılarına kıyasla giyilebilir tıbbi cihaz kullanıcılarının çaba beklentileri aynı değildir. Öyle ki, tıbbi giyilebilir tıbbi cihaz kullanıcıları çaba beklentisine benimsemeye yönelik niyetlerinde daha çok önem vermektedirler.

Akıllı sağlık hizmetlerinin hedef pazarı olan yaşlılar yapı itibariyle risk almaktan hoşlanmayabilmektedirler. Bu nedenle Pal, Funilkul, Charoenkitkarn, ve Kanthamanon (2018), ileri yaş tüketicilerin sağlık hizmetleri için akıllı ev kabulünü etkileyen temel faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre Çaba Beklentisi, kullanıcıların sağlık bilgi sistemlerini kullanma niyeti üzerinde güçlü, kabulü üzerinde ise olumlu bir etkiye sahiptir. Öyle ki, bir teknoloji ne kadar yeniyse, teknolojinin kullanımı ile ilgili kolaylık derecesi yaşlı kullanıcılarda kabul davranışını o kadar güçlü bir şekilde etkilemektedir (Pal vd., 2018). Çalışmada önceki çalışmaların aksine, çaba beklentisinin sistemin gerçek kullanımı üzerine etkisinin performans beklentisinden çok daha fazla olduğu görülmüştür. Sonuçta, araştırmaya katılan yaşlı bireyler için herhangi bir yeni teknolojik ürün ya da hizmeti öğrenmeye yönelik çaba, ürün ya da hizmetin algılanan yararından ve kullanılabilirliğinden daha önemli olduğu belirtilmiştir (Pal vd., 2018).

Kağnıcıoğlu ve Çolak (2019), henüz yaygın şekilde kullanılmayan nesnelerin interneti (IoT) uygulamalarının, gelecekte tüketiciler tarafından kabulüne yönelik davranışsal niyetlerini incelemişlerdir. Bulgulara göre, çaba beklentisi nesnelerin interneti teknolojilerinin kabul niyeti üzerine olumlu etkilere sahip olabilmektedir.

Çoban ve Özkan Tektaş (2020), nesnelerin internetinin algılanan değer üzerindeki etkisini inceledikleri bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, nesnelerin interneti uygulamalarının tüketiciler tarafından kullanımının kolay bulunmasının, algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.



Aldossari ve Sidorova (2018), Akıllı ev teknolojisinin tüketici tarafından kabulünü etkileyen önemli faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Sonuçlar, çaba beklentisinin IoT teknolojilerine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu göstermektedir. Sonuç olarak, akıllı ev kullanıcıları bu teknolojileri kolayca kullanabileceklerini düşündüklerinde, bu teknolojilere yönelik olumlu bir tutum oluşturma olasılıkları da beraberinde artmakta ve davranışsal niyetleri de bu durumdan etkilenmektedir (Aldossari ve Sidorova, 2018).

Alalwan, Dwivedi, ve Rana (2017), Ürdün'de mobil bankacılığın benimsenme oranının çok düşük olmasından hareketle, mobil bankacılığın davranışsal niyeti ve benimsenmesini etkileyen faktörleri bulmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, UTAUT2'ye güven değişkeni eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Çaba Beklentisinin, Davranışsal Niyeti olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür (Alalwan vd., 2017).

Görüleceği üzere, Çaba Beklentisi, Web 2.0 uygulamaları (Wang vd., 2014), giyilebilir sağlık ürünleri (Gao vd., 2015), akıllı ev sağlık hizmetlerinin (Pal vd., 2018), nesnelerin interneti (IoT) uygulamaları (Kağnıcıoğlu ve Çolak 2019), mobil bankacılık (Alalwan vd., 2017), ve akıllı ev (Aldossari ve Sidorova, 2018) gibi farklı bağlamlarda incelenmiştir. Buradan hareketle, Çaba Beklentisinin, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanmaya devam etme eğilimleri üzerine olumlu etkileri olabileceği öngörülmüştür. Öyleyse;

**H2:** Çaba Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### **2.2.3. Sosyal Etki**

Sosyal etki, bir bireyin çevresinde önem verdiği kişilerin, bireyin söz konusu teknolojiyi kullanması gerektiğine yönelik algısı olarak tanımlanmıştır (Venkatesh vd., 2003). Davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisi olarak Sosyal Etki, TRA, TAM2, TPB ve C-TAM-TPBA modellerinde “Öznel Norm”, Kişisel Bilgisayar

Kullanım Modeli (MCPU) içerisinde “Sosyal Faktörler” ve Yenilik Yayılımı Teorisinde ise “İmaj” olarak adlandırılmışlardır. Tüm bu değişkenler, bireylerin söz konusu teknolojiyi kullanmış olmaları neticesinde başkalarının onları nasıl göreceğine yönelik inançlarından, bireyin davranışının etkileneceğini ifade etmektedir ve teknoloji kabul davranışını etkileyen faktörlerden biri olabilmektedir. Sosyal Etki değişkeni, temelde zorunlu teknoloji kabulünün olduğu iş ortamlarında kullanılmıştır. Ancak, daha sonra tüketicilerin gönüllü teknoloji kabullerini açıklamak için de kullanılmıştır (Venkatesh vd., 2012).

Gao ve Bai (2014), Çinli tüketicilerin Nesnelerin İnternetini kabulünü etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Sosyal Etki Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Kitle iletişiminden ve akranlardan gelen etki kolaylıkla IoT teknolojisi kullanma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal etki IoT benimseme davranışını teşvik eden bir etmendir. Bu nedenle, Gao ve Bai (2014) IoT hizmet sağlayıcılarının sosyal etkiyi teknolojinin benimsenmesini teşvik edecek bir etken olarak değerlendirmelerini tavsiye etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, pazarlamacıların özellikle gelişmekte olan ülkelerde, tüketici kabulünü etkileyen sosyal etkileri göz ardı etmemeleri vurgulanmıştır. Bu sebeple, tüketicilerin benimseme davranışlarını etkilemek amacıyla, IoT teknolojilerin yayılımında etkisi olan referans grupları, bir başka ifadeyle “erken benimseyenler” tespit edilerek IoT teknolojileri kullanımları teşvik edilebilmektedir. Böylelikle, gelecekte bu teknolojinin yayılımı için önemli referanslar olmalarının yanı sıra görüş ve önerileri alınarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile sosyal etki artırılabilir (Gao ve Bai, 2014).

Alolayan’a (2014), göre, akıllı buzdolaplarının beklendiği kadar hızlı kabul görmemesi nedeniyle, tüketicilerin akıllı buzdolaplarına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik, deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada TAM'a sosyal etki ve teknoloji kaygısı (anxiety) eklenerek, Akıllı Buzdolabı Kabul Modeli (SFAM) oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre Sosyal etki, akıllı buzdolabı kabulünde önemli beş faktörden biridir. Çalışmanın detaylı bulgularına göre, tüketiciler belirsizlik söz konusu olduğunda, sosyal grupları içerisinde önem

afettikleri kişilere fikir sorabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler, bu tür bir yeni teknolojiyi, kendilerini önemli hissetme duygularını artıracak simgesel bir zenginlik olarak görebilmektedirler (Alolayan, 2014).

Wu vd. (2016), tüketicilerin akıllı saat kullanma niyetini inceledikleri bir çalışma yapmışlardır. Sosyal Etkinin, Davranışsal Niyetin önemli belirleyicisi olduğunu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal etkinin akıllı saat kullanımına yönelik davranışsal niyetin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Bumin Doyduk ve Bayarçelik (2019), nesnelerin interneti teknolojilerinin tüketici kabulünü inceledikleri çalışmalarında Sosyal Etkiyi TAM'a dahil etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre Sosyal Etki, nesnelerin interneti teknolojilerini kullanmadaki davranışsal niyetle olumlu yönde etkilidir.

Mashal ve Shuhaiber (2019), Ürdün'de tüketicilerin akıllı ev ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Sosyal Etkinin, akıllı ev ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, Ürdünlü tüketicilerin genellikle çevrelerindeki önemli insanların tavsiye ve önerilerinden etkilendikleri ve bu durumun akıllı ev bağlamında da oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir (Mashal ve Shuhaiber, 2019).

Elektronik geçiş sistemi (Gao ve Bai 2014), akıllı buzdolabı (Alolayan, 2014), akıllı saat (Wu vd., 2016), IoT teknolojileri (Bumin Doyduk ve Bayarçelik, 2019) ve akıllı ev ürünleri (Mashal ve Shuhaiber, 2019) gibi literatürde yer alan farklı çalışmalarda, sosyal etkinin tüketici teknoloji benimsemesinin belirleyicisi olduğu desteklenmiştir. Teknolojik ürün ve hizmetlerin, sağladıkları birçok faydaya ve hayatı kolaylaştıran özelliklerine rağmen belirli durumlarda, beklenen hızlı benimsemenin sağlanamadığı görülmektedir (Mashal ve Shuhaiber, 2019). Bu durum tüketicilere bu ürünlerin benimsenmesiyle ilgili belirsizlikleri beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin böyle durumlarda kendilerine yakın çevrelerine

danıştıkları bilinmektedir (Alolayan, 2014). Dolayısıyla, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanmaya devam etme eğilimleri üzerinde Sosyal Etki olumlu ve anlamlı bir belirleyici olabilmektedir. Buradan hareketle,

**H3:** Sosyal Etkinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

#### **2.2.4. Kolaylaştırıcı Koşullar**

Kolaylaştırıcı koşullar, örgütsel içinde bireyin teknolojik sistemi kullanması için kurumsal altyapı ve teknik desteğin varlığına ilişkin algısının derecesi (Venkatesh vd., 2003), tüketiciler için ise tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için kaynakların ve desteğin hazır olduğuna dair algılarıdır (Venkatesh vd., 2012). İnternet üzerinden dijital içeriklere erişmek isteyen bir tüketicinin, öncelikle internet bağlantısı ve uygun görüntüleme cihazlarına sahip olması kolaylaştırıcı koşullara örnek gösterilebilir. Aynı zamanda, tüketicinin kullandığı dijital yayın platformuyla ilgili sorun yaşaması halinde, yardım alabileceğine olan inancı bu çerçevede değerlendirilebilmektedir.

Diğer UTAUT modelinde yer alan değişkenler gibi, kolaylaştırıcı koşullar değişkeninin tanımı da literatürde yer alan ve teknoloji kabul ve benimseme davranışlarını açıklayan modellerin değişkenlerinin birleştirilmesiyle elde edilmiştir. Bunlar, Planlı Davranış Teorisi ve C-TAM-TPBA'dan “algılanan davranışsal kontrol” (perceived behavioural control), Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli (MCPU) içerisinde “kolaylaştırıcı koşullar” (facilitating conditions) ve son olarak Yenilik Yayılımı Teorisinden (IDT) “uyumluluktur” (compatibility) (Venkatesh vd., 2003). UTAUT modelinde Performans beklentisi, Çaba Beklentisi ve Sosyal Etki Davranışsal Niyeti etkilerken, Davranışsal Niyet ve Kolaylaştırıcı Koşullarla birlikte kullanım davranışının belirleyicileridir (Venkatesh vd., 2003). UTAUT2’de ise kolaylaştırıcı koşullar hem davranışsal niyet üzerinde etkilidir hem de gerçek kullanımın belirleyicisidir (Venkatesh vd., 2012).

Magsamen-Conrad vd. (2015), özellikle yeni teknolojik akımların hızlı değişiminden kaynaklı, nesiller arasında dijital farklılıkları çalışmıştır. Çalışmada UTAUT modeli kullanılmış ve nesiller arası tablet kullanmaya yönelik davranışsal niyet ve asıl kullanım incelenmiştir. Sonuçlara göre Kolaylaştırıcı Koşullar, tüketicilerin tablet kullanımına yönelik davranışsal niyetleri ve kullanımları üzerinde etkilidir.

Cimperman vd. (2016), Telehealth (telefon veya teletıp sistemi ile yapılan muayeneye dayalı sağlık hizmeti) sağlık hizmetlerinin kabulüne yönelik bir çalışma yapmışlardır. UTAUT modeli temel alınarak yeni eklentiler ve değişkenlerle kullanıcıların Ev Telehealth Hizmetleri'ni (HTS) kabul etmesini etkileyen faktörleri öngörmek amacıyla bir model tasarlanmıştır. Sonuçlara göre, Kolaylaştırıcı Koşulların yaşlı kullanıcıların bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımında teknik desteğin bulunması anlamına gelmesi nedeniyle, davranışsal niyeti anlamlı şekilde etkilemekte olduğu bulgularıyla örtüşmektedir (Cimperman vd., 2016).

Nysveen ve Pedersen (2016), RFID özellikli hizmetlerin kabulünde etkili olan faktörlerin keşfedilmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda. Sonuçlara göre, Kolaylaştırıcı Koşulların, RFID özellikli hizmetleri kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin teknolojiyi kullanabilmek için gerekli kaynaklara ve bilgiye erişimlerinin, kullanım niyetini artırdığını göstermiştir (Nysveen ve Pedersen, 2016).

Jarvinen vd. (2016), dünyada en çok kullanılan sosyal ağ hizmetlerinden (SNS) biri olan Instagram konu alınarak, SNS kabul ve kullanımında etkili olan faktörleri incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Kolaylaştırıcı Koşulların Davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (Jarvinen vd., 2016).

Jeon vd. (2019), Tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları kullanarak uçak bileti rezervasyonu yapmalarının kabul ve benimsenmesini UTAUT modeli ile incelemiştir. Sonuçlara göre Kolaylaştırıcı Koşulların tüketicilerin akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla uçak bileti rezervasyonu yapma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır. Bu durum, kullanıcıların bu uygulamaları kullanırken gerekli destek ve kaynakların bulunacağı algılarının, akıllı telefon uygulamalarıyla rezervasyon yapma niyetlerini artıracaklarını göstermektedir (Jeon vd., 2019).

Hamzat ve Mabawonku (2018), mühendislik öğrencilerinin dijital kütüphane hizmetlerini kullanımları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Kolaylaştırıcı Koşulların öğrencilerin bu teknolojik hizmeti kullanımında olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu gözlenmiştir. Kolaylaştırıcı Koşullar değişkeni altında değerlendirilen teknik destek veya erişilebilirlik gibi özelliklerin, teknolojik hizmetlerin kullanımında etkili olduğu görülmüştür (Hamzat ve Mabawonku, 2018)

Venkatesh vd. (2012), tüketicilerin mobil internet kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada aynı zamanda, orijinal UTAUT modeli de çeşitli değişikliklerle tüketicilerin gönüllü şekilde teknolojileri kabul ve kullanımını incelemek amacıyla UTAUT2 modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, Kolaylaştırıcı Koşullar, tüketicilerin mobil internet kullanımına yönelik Davranışsal Niyetleri ve Kullanım davranışları üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Kolaylaştırıcı koşulların, tüketicilerin yeni teknolojileri kabulünde önemli bir faktör olduğu literatürdeki bulgularla desteklenmektedir. Bir diğer deyişle, tüketiciler için, bu kaynaklar ve desteğe erişimin hazır olması ve bulunurluğu arttıkça, bu ürün ve hizmetleri tekrar kullanma niyeti oluşacak ve kullanım gerçekleşecektir. Buna göre;

**H4:** Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

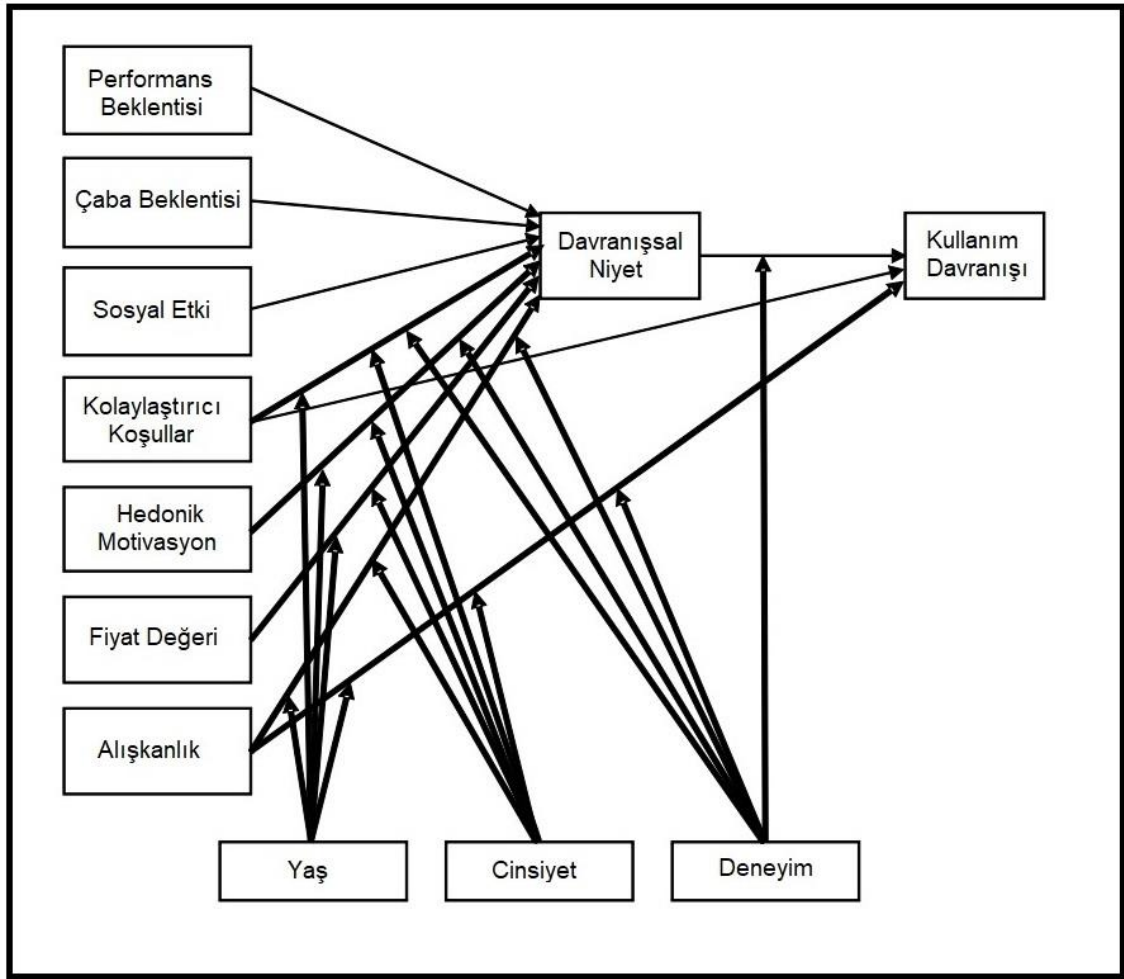
**H5:** Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### **2.3. BİRLEŞİK TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI TEORİSİ/MODELİ 2 (UTAUT2)**

Teknoloji Kabul Model'inin (TAM) doğal gelişimine paralel olarak, UTAUT da öncelikle resmi iş ortamlarındaki neyi kabul ve kullanımı daha iyi anlayabilmek için oluşturulmuştur. UTAUT2 ise, öncülü olan modelin başarısından yola çıkarak, teknoloji kabulü ve kullanımını tüketici değerlendirilmesi ihtiyacının gidermesi amacıyla oluşturulmuştur. Literatürdeki birçok çalışma, modeli test etmiş ve modele yeni eklenti ve değişiklikler katmıştır (Tamilmani, Rana, Prakasam, ve Dwivedi, 2019).

Bu yeni modelde, orijinal modele yeni önemli değişkenlerin ve ilişkilerin eklenmesiyle, UTAUT'un tüketici bağlamına uygun hale getirilmesi amaçlanmıştır. UTAUT içerisinde 4 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler UTAUT2 içerisinde de orijinal halindeki gibi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin de teknoloji kabulü ve kullanımını daha iyi açıklayabilecek üç yeni değişken modele eklenmiştir. Bunlar Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlıktır (Şekil 13). Orijinal UTAUT içerisinde yer alan değişkenler literatürde yer alan 8 farklı modelden benzer özellikler gösteren değişkenlerin birleştirilmesi ve tek değişken altında toplanmasıyla oluşturulmuştur. Ancak, UTAUT 2'de ise eklenen yeni yapılar böyle bir özellik gözetilerek oluşturulmamış, literatürdeki bilgi ve bulgulardan yola çıkarak oluşturulmuştur.



**Şekil 13.** Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi/Modeli 2 – UTAUT2 (Venkatesh vd., 2012)

### 2.3.1. Hedonik Motivasyon

Tüketici davranışı ve Bilgi Teknolojileri araştırmaları, kullanıcıların eğlence, keyif ve zevk alma gibi faktörlerinin, tüketici ürün ve hizmet teknolojilerinin kullanımında önemli olduğunu bulunmuştur (Venkatesh vd., 2012).

Hedonik Motivasyon, bireylerin bir teknolojiyi kullanırken algıladıkları eğlence ya da haz olarak tanımlanmaktadır. Literatürdeki çeşitli çalışmaların gösterdiği üzere teknolojik kabul ve teknoloji kullanımında etkilidir (Brown ve Venkatesh, 2005).



Bilgisayar teknolojilerinin yayılımının ilk yıllarında, iş(örgütsel) ortamlarının tekelinde olan teknolojilerin, internet ve çeşitli teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte örgütsel kullanıcıların tekelinden çıkarak, bireysel tüketicilerin kullanıma doğru bir yol izlemiştir. Özellikle cep telefonu gibi teknolojilerin gündelik hayatta önemli bir yer tutması, uygulamaların verimlilik esaslı kullanımlarından bağımsız olarak oyunlar, dizi-film platformları gibi versiyonlarının, teknolojinin hedonik kullanımının hızla yayılmasını sağlamıştır (Tamilmani vd., 2019, p. 221).

Orijinal UTAUT iş ortamındaki zorunlu teknoloji kullanımı ve niyeti için tasarlandığından çoğunlukla kullanım neticesinde elde edilecek fayda değerini merkezine almaktadır. Dolayısıyla, verimlilik ve performans etkilerini gözeten yapılardan oluşmaktadır. Ancak, zorunlu olmayan teknoloji kabul ortamları için, örneğin ev veya kişisel kullanım gibi, Hedonik Motivasyonun teknoloji kullanım niyetini belirlemede Performans Beklentisinden (UTAUT içerisinde davranışsal niyeti belirlemede en güçlü değişken) bile daha fazla etkili olduğu bulunmuştur (Venkatesh vd., 2012, s. 171).

Modele eklenen bu yeni değişkeni daha iyi anlayabilmek için, motivasyon kuramını ve bireylerin motivasyon çeşitlerini incelemek faydalı olacaktır. İnsanların motivasyonları ikili bir yapıya sahiptir. Bütüncül olarak bireyin motivasyonunu oluşturan bu ikili yapılar, içsel ve dışsal motivasyondur. Dışsal motivasyon, yapılan faaliyetin kendisinden bağımsız olarak bir hedefi ya da görevi başarmakla ilgilidir. Başka bir deyişle faydacı bir yaklaşımdır. Ayrıca, dışsal motivasyon daha ziyade kontrol ya da ödüllerle ilgilidir. Aksine, içsel motivasyon ise daha doğal bir şekilde, teknolojiyi kullanmadan kaynaklı oluşan keyif alma, zevk gibi içsel ve kendiliğinden gelişen duygulardan oluşmaktadır (Deci ve Ryan, 1980). Örneğin, bir kişiye herhangi bir görev verilmesi ve kişinin bu görevi yapması için ödül olarak sunulan para ile motive olması, dışsal ve faydacı bir motivasyonken, aynı kişinin aynı görevi kendi hazcı motivasyonu ile zevk veya eğlence amacıyla yapması ve dışsal bir fayda ya da ödül beklememesi, içsel ve hedonik bir motivasyondur. Dolayısıyla bu iki çeşit motivasyon faydacı ve hedonik motivasyon olarak da adlandırılabilir (Deci ve Ryan, 1980).

Motivasyonun ikili doğası gereği, faydacı ve hedonik özelliklerinin birlikte kullanılması, davranışa ve niyete etki eden motivasyonun anlaşılmasında tamamlayıcı olacaktır. Vanketesh vd. (2012), bu doğrultuda orijinal UTAUT modelinde faydacı ve dışsal bir motivasyon olan ve davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi olan Performans Beklentisinin yanında, UTAUT2'ye Hedonik Motivasyonun da dahil edilmesinin tamamlayıcı bir etki ortaya çıkaracağını öngörmüşlerdir.

Her ne kadar Bilgi Teknolojileri literatürünün ilk yıllarında yapılan teknoloji kabulü ve kullanım niyeti çalışmalarında, araştırmacılar çoğunlukla dışsal motivasyonlara yoğunlaşmış olsalar dahi ilerleyen yıllardaki çalışmalarda içsel motivasyonlara yönelik çalışmalar da artmıştır (Tamilmani vd., 2019). Bu durumda bilgisayar teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, yalnızca iş ortamlarında kullanılan ve üretkenliği artıracak araçlar olmaktan öte, eğlence araçlarına dönüşmesi veya her ikisinin bir arada kullanılabilirdiği teknolojilerin yaygınlaşmasıyla bu değişimin yaşandığı öne sürülebilir.

Literatürde, bu alandaki öncü çalışmalardan bir tanesi olan Davis, Bagozzi, ve Warshaw'un (1992) çalışmasında, her iki motivasyon türünün de davranışı açıklama gücüne yer verilmiştir. UTAUT içerisinde Performans Beklentisi olarak isimlendirilen Algılanan Fayda ile UTAUT 2 içerisinde Hedonik Motivasyon olarak adlandırılan algılanan haz, sırasıyla dışsal ve içsel motivasyon için kullanılmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, kullanması daha keyifli veya eğlenceli teknolojilerin, aynı zamanda faydalı olarak görülen bir teknoloji ise, tüketiciler tarafından kabul düzeyini artıracığını bulmuşlardır.

Van Der Heijden (2004), kullanıcıların teknoloji kabulünü inceleyen modeller arasındaki farklılıkları, faydacılık odaklı olanlar ve hedonik odaklı olanlar ayırdığı çalışmasında, hedonik motivasyonun kullanılan teknoloji kabul modelinin geçerliliğinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Heijden'e göre faydacı teknolojilerin amacı, üretkenliği artırmak iken hedonik odaklı teknolojiler ise tüketicilerin uzun süreli kullanımlarını amaçlamaktadır. Çalışmaya göre algılanan

hazzın, tüketicilerin film sitelerini kullanma niyetlerini açıklama gücünün algılanan faydadan iki kat daha fazla olduğunu tespit edilmiştir. Bu nedenle, kullanımı daha eğlenceli olan teknolojiler, tüketiciler tarafından daha kolay kullanımı olan ve daha faydalı teknolojiler olarak algılanmaktadır (Van Der Heijden, 2004). Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, Hedonik Motivasyon, Tüketici teknoloji kabulünde önemli bir koşuldur.

Alalwan, Dwivedi, ve Rana (2017), mobil bankacılık teknolojisinin kabul ve kullanımında etkili faktörleri bulmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. UTAUT2 modeline güven değişkeninin eklenmesiyle çalışma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre Hedonik Motivasyonun, mobil bankacılığı benimsemeye yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı düzeyde etkilidir. Çalışma ayrıca, yeni teknolojilerin kullanımından daha fazla neşe, eğlence veya keyif algılayan bireylerin, kullanım niyetlerinin daha da fazla etkileyeceği yönünde sonuçlara ulaşmıştır (Alalwan vd., 2017).

Baptista ve Oliveira (2015), mobil bankacılığın teknolojik kabulü üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, Hedonik motivasyonun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Her ne kadar mobil bankacılık hizmetleri genellikle fayda prensipleri üzerine kurulu olsa da kullanıcıların zamandan kazanmaları gibi kişisel tatminlerini etkileyen sonuçlara yol açması ve kullanımın eğlenceli olması, olumlu bir duygu durumu oluşmasına sebep olmaktadır.

Literatürde hedonik motivasyonun tüketicilerin teknoloji kullanım niyetleri üzerindeki olumlu etkisi görülmektedir. Hedonik tüketimin, faydacılıktan ziyade ürünün/hizmetin kullanım deneyiminden kaynaklanan duygusal getirileri, evlerdeki eğlence sistemleri veya akıllı ev sistemleri gibi teknolojilerin kabulünde daha önemlidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Dolayısıyla hedonik motivasyon, birçok tüketici davranışı çalışmasına önemli bir belirleyici olarak dahil edilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu bilgiler doğrultusunda, SVoD platformlarının devam eden kullanımında hedonik motivasyonun tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu öne sürülebilir. Öyleyse;

**H6:** Hedonik Motivasyonun, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyeti üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### 2.3.2. Fiyat Değeri

UTAUT 2'ye eklenen bir diğer değişken Fiyat Değeri'dir. Yine orijinal modelin aksine faydacı değerlerden ziyade, tüketici teknoloji kabulü içerisinde hedonik değerlere önem veren bir yapıdır. UTAUT'dan farklı olarak, UTAUT 2'de orijinal modelde yer alan gönüllülük değişkeni çıkartılmıştır. Bunun sebebi, tüketicilerin iş ortamında olduğu gibi örgütsel zorunluluklar olmadan, teknolojileri gönüllü bir şekilde kendi istekleriyle kullanmalarıdır (Venkatesh vd., 2012).

İki Model arasındaki bir diğer fark ise, örgütsel ortamlardaki teknoloji kullanıcılarının, teknolojiye erişimi ve kullanımında herhangi bir mali yükümlülüklerinin olmamasıdır. Bireysel tüketici bağlamında ise, tüketiciler kullanmak istedikleri teknolojik ürün ve hizmetleri edinmek için ortaya çıkan maliyetleri kendileri karşılamaktadır. Dolayısıyla, modelin bağlamının değişmesi bu teknoloji kullanım niyeti için bu farklılıkların göz önünde bulundurulmasını gerektirmiştir (Venkatesh vd., 2012).

Fiyat Değeri, "Teknolojiyi kullanmak için ödenen maliyet ile algılanan fayda arasındaki ilişki" olarak tanımlanmıştır (Yılmaz ve Kavanoz, 2017, s. 137). Başka bir deyişle, Fiyat Değeri tüketicilerin bir teknolojik ürün veya hizmeti kullanmanın faydalarının (zaman, eğlence vb.), teknolojiyi edinmek için ödeyecekleri fiyat maliyetinden daha çok algılanması durumunda, söz konusu teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri olumlu şekilde etkilenmektedir (Venkatesh vd., 2012).

Parmaksız ve Kırçova (2020), Türkiye'de abonelik temelli talebe bağlı video (SVoD) hizmetlerinin tüketiminde etkili olan sebeplerin incelendiği, tematik bir çalışma yapmışlardır. Odak grup görüşmeleriyle elde edilen verilerin incelendiği kalitatif çalışmada, yapılan görüşmeler sunucunda elde edilen bulgulara göre,

Fiyat Değerinin tüketicilerin bu teknolojik hizmeti kullanımında etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, abonelik bedeli olarak ödedikleri maliyetleri, aldıkları hizmet karşısında makul buldukları görülmüştür. Bunun yanı sıra, bu hizmetlerin korsan yayınların aksine, abone oldukları taktirde içerikleri üreten kişilerin de telif hakları vasıtasıyla emeklerinin karşılıklarını aldıklarını düşündükleri için korsan yayınlar yerine bu hizmetlere aboneliklerini devam ettikleri görülmüştür (Parmaksız ve Kırçova, 2020).

Shin, Park, ve Lee (2016) Kore'de tüketicilerin geleneksel televizyon yerine OTT (over-the-top) hizmetlerinin kabulünü incelemiştir. OTT teknolojilerinin kabul ve kullanımı etkileyen faktörlerin tüketici bağlamında incelendiği çalışmada içerik miktarı, kesintisiz yayın gibi faktörlerin yanı sıra Fiyat Değerinin bu teknolojilerin benimsenmesinde önemli bir faktör olduğunu tespit edilmiştir.

Prince ve Greenstein (2015), Amerika Birleşik Devletleri'nde giderek yaygınlaşan internet üzerinden TV izleme alışkanlıklarının ve video içerikleri izleme tercihleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, fiyat değerinin geleneksel yöntemlerden yeni teknolojilere geçişte önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada, özellikle genç ve gelir seviyesi görece daha düşük tüketicilerin, kablolu TV gibi yine ücretli ancak geleneksel yöntemler yerine, video içerik tüketim tercihlerini dijital video platformlarına tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir.

Bu çalışmalara ek olarak literatürde birçok çalışma, UTAUT 2'yi temel alarak çeşitli teknolojilerin kabul ve kullanım niyetlerini incelemiştir ancak bir kısmı Fiyat Değeri değişkenini çalışmalarında kullanmamıştır. Fiyat Değerini araştırmaya dahil etmeyen çalışmaların bir kısmının temel sebebi söz konusu çalışmalara konu olan teknolojilerin ücretsiz olmasıdır (Tamilmani, Rana, Dwivedi, Sahu, ve Roderick, 2018). Dolayısıyla, kullanımı ücretsiz olan teknolojilerin bireysel teknoloji, kabulü ve yayılımını inceleyen çalışmalarda Fiyat Değerine yer verilmesi uygun değildir (Tamilmani vd., 2018).

Ancak bu çalışmada tüketicilerin abonelik temelli dijital video platformlarına (SVOD) yönelik kullanım niyetleri ve kullanım davranışları incelenmektedir. Dolayısıyla, bu hizmetlerin kullanımında abonelik ücretinin olması nedeniyle Fiyat Değerinin bu araştırmada kullanılması yerinde olacaktır. Buna göre;

**H7:** Fiyat Değerinin, SVoD platformları kullanımına yönelik Davranışsal Niyeti üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### **2.3.3. Alışkanlık**

UTAUT 2'ye eklenen son değişken ise Alışkanlıktır. Alışkanlığın oluşması için davranışın önceden gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Buradan hareketle, insanların öğrenme yoluyla otomatik olarak gerçekleştirdikleri davranışlar, alışkanlıktır (Venkatesh vd., 2012). Alışkanlık, UTAUT 2 içerisinde, bireylerin bir davranışı ne kadar otomatik olarak yaptıklarına olan inancın derecesi olarak ölçülmektedir (Venkatesh vd., 2012). Önceden gerçekleşmiş davranışlar, bireylerde söz konusu teknolojiyle ilgili kullanım deneyimi oluşmasına neden olabilir. Her ne kadar deneyim, alışkanlık oluşması için gerekli olsa da alışkanlığın oluşması için tek başına yeterli olamamaktadır. Deneyime ek olarak, belirli bir zaman geçmesi gerekmektedir. Geçen sürenin miktarı, farklı seviyelerde deneyim oluşmasına bu durum ise oluşan deneyim seviyesine bağlı olarak farklı seviyelerde alışkanlık oluşmasına neden olmaktadır (Venkatesh vd., 2012, s. 161).

Bireylerin davranışları ve geleceğe yönelik davranışsal niyetleri, geçmiş deneyimler ve çeşitli inançlardan etkilenmektedir. Bu durum farklı bireylerin, teknoloji kullanım sürelerine bağlı olarak deneyimlerinin farklılaşmasına ve dolayısıyla alışkanlıklarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda Alışkanlık, bireylerin algılarına göre değişkenlik göstermekte ve geçmiş deneyimlerin sonuçlarını yansıtan bir yapıya sahiptir (Venkatesh vd., 2012, s. 161)

Literatürde alışkanlığın oluşumunu değerlendiren iki farklı görüş bulunmaktadır. Bu farklı görüşler, anlık aktivasyon bakış açısı (IAP) ve alışkanlık / otomatiklik bakış açısıdır (HAP). Bu iki yaklaşım arasındaki temel fark, uyaran ile eylem arasındaki niyetin oluşması için bilişsel bir işleme sürecinin, yer alıp almadığıdır. Başka bir deyişle, bireylerin bir davranışı alışkanlık olarak sergilerken, yaptıkları davranışı bilişsel olarak düşündükten sonra otomatik yapması (IAP) veya davranışın bilişsel süzgeçten geçmeden otomatik olarak gerçekleştirilmesidir (HAP) (Venkatesh vd., 2012, s. 164).

Bu iki bakış açısının yanı sıra, tüketicilerin öncelikle buldukları çevreden ve ortamdaki bağlama ait işaretler algılaması ve bu işaretleri bilişsel olarak işlemesi gerekmektedir (Ajzen, 2002). Ortama ait işaretlerin gözlenmesinin ardından doğrudan bir eylemde bulunmak, davranış sergilemek gibi durumlar açığa çıkmaktadır. Ortamdaki işaretler ile bunlara verilen tepki arasındaki ilişki otomatik olarak kurulmaktadır. Bu sebeple, alışkanlıkların oluşması için istikrarlı ve tekrar eden bir ortama ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu bağlam içerisinde göreceli olarak büyük değişiklikler yaşanmadığı sürece rutin davranış otomatik olarak, yüksek bilişsel kontrol gerektirmeden yapılmaktadır (Ajzen, 2002, s. 113).

Ancak, tüketici teknolojileri pazarı sürekli değişen bir ortamdır. Teknolojik ürün ve hizmetlerin yanında tüketicilerin de teknolojik ürün ve hizmetleri kullandıkları bağlamlar sürekli ve devamlı değişmektedir. Örneğin, cep telefonları temelde arama fonksiyonuna sahip ürünlerken, günümüzde bu özelliğin yanında fotoğraf çekmek, alışveriş yapmak, dizi izlemek veya oyun oynamak gibi farklı bağlamlar içinde çeşitli fonksiyonlarda kullanılabilen cihazlara dönüşmüşlerdir. Bu sebeple, Alışkanlık değişkenini çalışmalara dahil edilirken, ürün yaşam döngüsünde olgunlaşmış ya da pazara yeni girmemiş teknolojik ürün ve hizmetler seçilmektedir (Tamilmani, Rana, ve Dwivedi, 2019, p. 284).

Alalwan, Dwivedi, Rana, Lal, ve Williams (2015), Ürdün'de internet bankacılığının benimsenmesini ve buna yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörleri belirlemek ve incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, Alışkanlığın davranışsal niyet

üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu hali hazırda internet bankacılığını benimsedikleri için, katılımcıların alışılmış davranışları hem teknolojinin gelecekteki kullanımı hem de halihazırdaki fiili davranışlarını etkilemiştir. Dolayısıyla Alışkanlık, kullanım davranışı üzerinde de etkilidir (Alalwan vd., 2015).

Afrika mobil bankacılığın benimsenmesi ve kullanımı üzerine Mozambik'te yapılan bir diğer çalışmada, Baptista ve Oliveira (2015) UTAUT 2 değişkenlerine kültürel aracı değişkenler ekleyerek konuyu incelemişlerdir. Çalışma sonuçları Alışkanlığın davranışsal niyeti olumlu etkilediğini göstermiştir. Ayrıca Alışkanlık, çalışmanın katılımcıları tarafından kullanım davranışının da en önemli belirleyicisi olarak görülmektedir.

Morosan ve DeFranco (2016) tüketicilerin otellerde yakın alan iletişimi (NFC) ile mobil ödeme yapma niyetleri ölçülmüştür. Çalışmada Alışkanlığın Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı şekilde etkili olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, ilgili yazında alışkanlık genellikle niyet oluşumundaki etkisini anlamak üzere incelenirken, bu çalışmada gündelik kullanılan teknolojiler ile alışkanlık vasıtasıyla oluşan otomatik davranışlar arasındaki ilişkinin geçerliliği kanıtlanmıştır (Morosan ve DeFranco, 2016, s. 26). Dolayısıyla Alışkanlık ve kullanım arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Alışkanlık ile teknolojik ürün ve hizmet kullanımına yönelik davranışsal niyet ve kullanım davranışı arasındaki ilişki, literatürde birden fazla çalışmayla kanıtlanmış ve Venkatesh vd. (2012)'nin sonuçlarını doğrulamıştır. Ayrıca, içsel motivasyonun itici güç olarak etkili olduğu gönüllü ortamlarda, piyasada olgunlaşmış ya da olgunlaşmaya başlamış teknolojik ürün ve hizmetleri inceleyen çalışmalar için Alışkanlık yapısını kullanmak uygun olacaktır (Tamilmani, Rana, ve Dwivedi, 2019). Buna göre;



**H8:** Alışkanlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyeti üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H9:** Alışkanlığın, SVoD platformları Kullanımı sıklığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

## 2.4. TEKNOLOJİK YATKINLIK İNDEKSİ (TRI)

Teknolojik Yetkinlik, Parasuraman (2000) tarafından “insanların ev ve iş yaşamlarında hedeflerine ulaşmak için yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimi” olarak tanımlanmıştır. Teknolojik Yetkinlik, bireylerin yeni teknolojileri kabulüne yönelik tutumlarını açıklayan, bireylerin kişisel özelliklerini temel alan bir değişkendir. Teknolojik yeniliklerin önemli olduğu ve bu doğrultuda tüketicilerin karar verme süreçlerini inceleyen araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yapıdır (Blut ve Wang, 2020, s. 650).

Her ne kadar yeni teknolojilerin benimsenmesiyle ilgili yazın yıllara yayılmış olsa dahi, günümüzde teknolojik ürün ve hizmetlerin gündelik hayat içerisinde oynadıkları rol giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Bu gelişmelerle birlikte teknolojik ürün ve hizmetler daha karmaşık hale gelmiştir. Yeni teknolojiler, eskiye oranla topluma ve pazarlara daha hızlı nüfuz etmekte, bu durum beraberinde tüketicilerde bu ürün ve hizmetleri kullanırken oluşan bıkkınlık duygusunu arttırmaktadır (Parasuraman, 2000).

Bu bağlamda, teknolojinin özgürlük, yenilik ve benzeri olumlu duygu durumları oluşturmasının yanı sıra yetersizlik, verimsizlik ya da kontrol kaybı gibi olumsuz duygu durumlarını da tetikleyici özelliği olduğu öne sürülebilmektedir. Bu yönüyle teknoloji paradoksal bir yapıdadır (Mick ve Fournier, 1998). Bu paradoksal yapının, aynı zamanda bazı tüketicilerin sürekli olarak değişen, gelişen ve karmaşıklaşan yeni teknolojilerden bunalmış olmalarını da içerdiği gözleminden yola çıkarak, Mick ve Fournier (1998) tarafından oluşturulan sekiz teknoloji paradoksunu, Parasuraman (2000) iki çatı altında sınıflandırmıştır. Bunlar,

bireylerin Teknolojik Yatkinlığını artıranlar (motivators) ve azaltanlar (inhibitors) olarak iki zıt gruba ayrılmıştır. Bu iki boyut bireylerin toplam teknolojik yatkinlığını oluşturmaktadır ve Teknolojik Yatkinlık İndeksinde önemli bir yer tutmaktadırlar (Parasuraman, 2000).

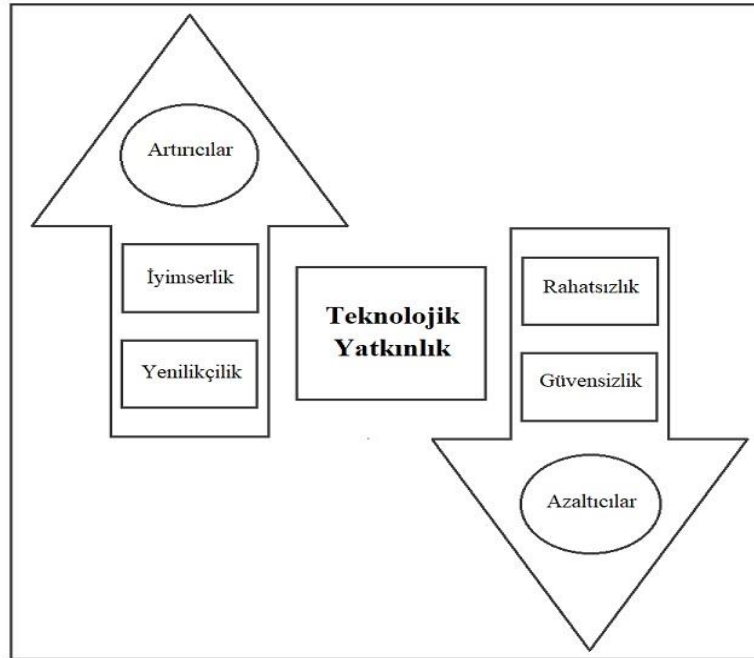
#### **2.4.1. TRI 1.0**

Teknolojik Yatkinlık İndeksi (TRI), tüketicilerin teknolojik yatkinlıklarını ölçmek amacıyla Parasuraman (2000) tarafından oluşturulmuş bir ölçektir. TRI 1.0, teknolojilerin tüketicilerde yarattığı paradoksal durumlardan yola çıkarak, bireylerin kişilik özelliklerinin teknoloji kabul ve kullanım davranışlarını etkileyeceğini öne sürmektedir. Bu özelliği nedeniyle ilgili yazında birçok çalışma, özellikle teknolojik hizmetler bağlamında tüketicilerin bu teknolojileri kabul ve kullanım davranışlarını Teknolojik Yatkinlık üzerinden açıklamıştır (Liljander, Gillberg, Gummerus, ve van Riel, 2006; Lin ve Chang, 2011).

Bunun yanı sıra Teknolojik Yatkinlık, pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir yapıdır. Özellikle teknolojik inovasyonun tüketicilerin kararlarını etkilediği durumlarda ve bu kararları temel alan araştırmalarda kullanılmaktadır. Ayrıca, yeni teknolojik hizmetlerin kabulünde ve tanıtımına yönelik pazarlama faaliyetlerinde ve hizmetleri kullanacak tüketicilerin belirlenmesinde başvurulan psikografik bir yapıdır (Blut ve Wang, 2020).

Tüketicilerin teknolojiyle yönelik olumlu ve olumsuz bakış açıları aynı anda var olabilmektedir. Bir uçta olumlu duygular oluşurken, diğer uçta olumsuz duygular yer alabilmektedir. Bireylerin bu yaklaşımları teknolojiye olan yatkinlıklarıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, bireylerin yeni teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimleriyle bağlantılıdır. Olumlu görüşler bireylerin yeni teknolojiye yaklaştırmak, olumsuz görüşler teknolojinin benimsenmesinden uzaklaştırmak (Parasuraman, 2000).

Bu özellikleri sistematik bir şekilde sınıflandırmak ve Teknolojik Yetkinliği artıran ve azaltan kişisel özellikleri bulmak amacıyla Parasuraman ve Rockbridge firması uzun soluklu ortak bir çalışma yürütmüştür. Bu doğrultuda yapılan birden fazla aşamalı ve yıllara yayılan nitel ve nicel çalışmalar sonucunda Ulusal Teknolojik Yetkinlik Araştırması (NTRS) oluşturulmuştur. Böylece TRI'nin dört boyutlu yapısının temeli oluşturulmuştur. Daha sonra yapılan çalışmalar ve istatistiki değerlendirmeler neticesinde 4 boyuttan ve 36 maddeden oluşan TRI 1.0 ölçeği oluşturulmuştur (Parasuraman, 2000). Teknolojik yetkinliği artıran boyutlar İyimserlik ve Yenilikçilik, azaltanlar ise Güvensizlik ve Rahatsızlık olarak isimlendirilmiştir (Şekil 14).



**Şekil 14.** Teknolojik Yetkinlik Boyutları

#### 2.4.1.1. İyimserlik

İyimserlik, tüketicilere daha fazla kontrol, esneklik ve verimliliğin teknoloji ile sağlanabileceğine dair inanç oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu sayede tüketicinin teknolojiye olan güvenini ve inançlarını da olumlu yönde oluşturmaktadır (Parasuraman, 2000). İyimserlik, bu kişilik özelliğine sahip bireylerin buldukları ortamlara uyum sağlama hızlarını etkilediği gibi yeni

teknolojiye uyum sağlama hızını da etkileyebilmektedir. Başka bir deyişle, İyimserlik kişilik özelliğine sahip bireyler sorunlarla baş ederken, karamsar kişilik özelliklerine sahip bireylere kıyasla sorunlara daha etkin başa çıkma yöntemleriyle yaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla, olumlu bireyler yeni teknolojileri kullanmaya daha istekli olmaktadır. (Walczuch, Lemmink, ve Streukens, 2007, s. 208)

#### **2.4.1.2. Yenilikçilik**

Yenilikçilik, bireyin yeni bir teknolojik ürün veya hizmeti diğer bireylere kıyasla daha önce kullanmasına veya ilk kullanan kişi olmasına sebep olabilmektedir. Diğer bir deyişle, teknolojik ürün veya hizmet kullanımında öncü ve lider olma eğilimidir (Parasuraman, 2000). Daha yenilikçi bireylerin yeni teknolojilerle ilgili inançları, yenilikçi olmayan bireylere göre daha sade ve çatışmadan uzaktır. Böylece yenilikçi bireyler, yeni teknolojilerin faydalarından tam olarak emin olmasalar dahi, karmaşıklığından kaçınmazlar ve potansiyel faydalarından ötürü kullanma eğilimindedirler (Walczuch vd., 2007).

#### **2.4.1.3. Rahatsızlık**

Rahatsızlık seviyesi yüksek bireyler, teknolojik ürün ve hizmetleri kullanırken kontrolün kendilerinde olmadığı hissiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kontrol kaybı algısı nedeniyle teknolojik ürün ve hizmetlerin kullanımına karşı bunalma duygusu hissetmektedirler (Parasuraman, 2000). Bu nedenle, bu özellikte bireyler teknolojiyi olduğundan karmaşık ve kullanımını zor bulmaktadırlar.

#### **2.4.1.4. Güvensizlik**

Güvensizlik boyutu, bireyin teknolojik bir ürüne veya hizmete güvenmediği, teknolojinin gerçekleştirmek istenen görev veya amaçları yerine getirebilme yeteneğinden şüphe duyulduğu durumları kapsamaktadır. Ayrıca, potansiyel

olarak zararlı sonuçlar doğurabileceğine dair inançları da beraberinde getirmektedir (Parasuraman, 2000). Bireylerin sahip olduğu teknoloji korkusu, teknoloji kullanımından kaçınmasına neden olmaktadır. Şüpheyile yaklaşılan bir teknolojinin kabulü ve kullanımı daha zor olacaktır (Walczuch vd., 2007).

Ek olarak, bu dört boyut birbirlerinden farklı özelliktedirler. Bireyler bu boyutlara aynı anda farklı ve çeşitli derecelerde sahip olabilirler. Dolayısıyla, kişiliğin bireylerin teknoloji kabulünde etkili olduğu öne sürülebilmektedir. TRI içerisinde ölçülen kişilik özelliklerinin (İyimserlik, Yenilikçilik, Rahatsızlık, Güvensizlik) teknoloji kabulünde anlamlı bir etkisi vardır (Walczuch vd., 2007).

#### **2.4.2. TRI 2.0**

Teknolojik Yatkinlik İndeksi 1.0'ın yayınlandığı 2000 yılından sonra pek çok teknolojik gelişme ve değişim gerçekleşmiş ve ölçeğin bu değişimleri karşılayabilmesi amacıyla Teknolojik Yatkinlik İndeksi güncellenerek TRI 2.0 oluşturulmuştur (Parasuraman & Colby, 2015).

TRI 1.0 ölçeği bireylerin inançlarını temel alan 36 maddeden oluşmaktadır. Tüm boyutların ayrı ayrı ölçülmesine ve toplam Teknolojik Yatkinliğin ölçülmesini sağlamaktadır. TRI 2.0, Teknolojik Yatkinlik değişkenini çalışmalarına dahil eden araştırmacıların kullanım yöntemleri, yaklaşımları ve ölçeği nasıl konumlandıklarını da göz önüne alarak geliştirilmiştir. Araştırmacıların belirttiği üzere, 36 maddelik orijinal ölçeği uygulamanın zorluğu ve uzunluğu nedeniyle ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini kaybetmeyeceği şekilde bir kısaltma çalışması yapılmıştır (Parasuraman ve Colby, 2015). Böylece ilk olarak ölçek 16 maddeye indirgenmiş, araştırmacıların büyük çoğunluğunun 4 TRI boyutunu ayrı ayrı incelemek yerine, toplam Teknolojik Yatkinliği inceledikleri gözlemine uygun şekilde kısaltılmıştır.

Ayrıca, Teknolojik Yatkinliğin çalışmanın ana odağı olmayacağı, bunun yerine teknolojik kabul ve kullanım davranışının ölçüldüğü araştırmalarda tamamlayıcı

bir yan faktör olarak yer alacağı çalışma tasarımlarında kullanılmak üzere, 10 maddelik, toplam Teknolojik Yatkinlığı ölçen bir ölçek de oluşturulmuştur. Teknolojik Yatkinlık kısa vadede veya bireyin bulunduğu ortamdaki uyarıcıların farklılaşmasıyla ani değişiklikler göstermez (Parasuraman ve Colby, 2015), böylece teknoloji kabul davranışını inceleyen çalışmalar için uygun bir yapıdır.

### **2.4.3. Teknoloji Kabulüne Yönelik Davranışsal Niyet ve Teknolojik Yatkinlık İlişkisi**

Günümüzde işletmeler fiziksel ürünlerini tamamlayacak hizmetlerden ziyade, bütüncül bir yaklaşımla piyasaya sundukları ürünlerini, sundukları genel hizmetin bir parçası olarak görmektedirler (Rust 1988, aktaran Parasuraman, 2000). Teknolojinin artan rolüyle değişen pazarlama yaklaşımları tüketicilerin teknolojik yatkinliklerini kavramanın önemini artırmıştır.

Bu nedenle pazarlama uzmanları, Teknolojik Yatkinlığı müşteri ilişkilerinde nasıl kullanabileceklerini anlamakta ve bu ilişkileri yönetmek amacıyla yeni bir teknolojinin ne zaman uygulamaya geçirileceği, teknolojinin hangi hızla pazara sunulacağı gibi kararları alırken kullanılmaktadırlar (Parasuraman, 2000)

Tüketicilerin teknolojik hizmet ve ürünleri kabul ve kullanımında teknolojilerin teknik özellikleri yanında karakter özelliklerinin de etkili olduğu göz önüne alınarak hem teknolojinin özelliklerini hem de tüketicinin karakter özelliklerinin anlaşılması bu davranışların açıklayıcını detaylandıracaktır. Birçok araştırmacı UTAUT modelinin temelini oluşturan TAM ve Teknolojik yatkinlığı (TRI) birleştirerek teknolojik ürün veya hizmetler bağlamında incelemiştir (Acheampong vd., 2017; Başgöze, 2015; Lin, Shih, ve Sher, 2007; Lin, Shih, Sher, ve Wang, 2005).

Çelik ve Kocaman (2017), Türkiye’de tüketicilerin teknolojik yatkinlikleri, modayı takip etmeleri ve öz-izlemeleri arasındaki ilişkiyi mobil alışveriş bağlamında

incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, Teknolojik Yatkinlık, tutum ve mobil alışverişi yapma niyeti arasında güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmiştir.

Demirci ve Ersoy (2008), Tüketicilerin yüksek teknoloji ürün ve hizmetlerini nasıl algıladıkları ve benimsedikleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, Teknolojik Yatkinlık İndeksini Türkiye'deki tüketicilere uygulamışlardır. Araştırmada, potansiyel müşterilerin teknolojik yatkinliklerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, farkların ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Sonuçlar, Teknolojik Yatkinlığın teknolojik hizmetlere (self-servis teknolojiler) yönelik davranışsal niyetle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.

J.S.C. Lin ve Hsieh (2006), Teknolojik Yatkinlığın müşterilerin self-servis teknoloji algıları ve benimseme davranışlarına olan etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, müşterilerin teknolojik yatkinliği arttıkça, algıladıkları hizmet kalitesinin de arttığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra, yine yüksek Teknolojik Yatkinlığın Self-servis teknolojileri kullanırken daha olumlu davranışsal niyete yol açtığı bulunmuştur. Dolayısıyla Teknolojik Yatkinlık, Self-servis teknolojileri kullanmaya yönelik davranışsal niyetle olumlu yönde ilişkilidir.

Lin vd. (2007), e-hizmet sistemlerinin tüketici tarafından benimsenmesi incelemiştir. Teknolojik Yatkinlığı, Teknoloji Kabul Modeline (TAM) entegre ederek ve Teknolojik Yatkinlığın bu teknolojik hizmetlerin kullanım niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla oluşturulan model, TRAM olarak adlandırılmış ve her iki modelinde açıklayıcılıklarını artırması yönüyle ilgili literatürde önemli bir yer edinmiştir. TRAM modeli, Teknoloji Kabul Modelinin teknolojik sistem odaklı yapıları kullanım kolaylığı ve fayda yapılarının aksine, Teknolojik Yatkinlık, kişilik özelliklerini temel alan bir yapı olduğu için, teknolojik sistemden ziyade, tüketicileri odağına almıştır.

Başgöze (2015), mobil alışveriş bağlamında Teknolojik Yatkinlığı, Teknoloji Kabul Model'ine entegre etmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin mobile alışveriş davranışlarının teknoloji yatkinlikleri tarafından etkilendiğini göstermiştir.

Öyle ki, Teknolojik yatkınlığın ile mobil alışveriş yapma davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır. Çalışma ayrıca hem teknolojik hizmet sağlayıcılarının sadece sisteme odaklanmaktan ziyade, tüketiciler arasındaki bireysel farklılıklara daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermiştir.

Literatürde sistem odaklı ve bireysel odaklı yapıların teknoloji kabul ve kullanım davranışını açıklamak için kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin kendilerinin kullandığı (self-servis) teknolojik hizmetlerin kabulünde ve kullanım niyetinin açıklanmasında Teknolojik Yatkınlığın önemli bir yeri bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, bireylerin teknolojik yatkınlıkları ile, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik niyetleri arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, ilgili literatürdeki bulgular doğrultusunda bireylerin teknolojik yatkınlıklarının, tüketicilerin SVoD platformları kabulünde etkili olduğu öngörüsüyle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H10:** Teknolojik Yatkınlık ile tüketicilerin SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.4.4. Davranışsal Niyet, Kullanım Davranışı ve Davranışsal Niyetin Aracılık Rolü**

1975 yılında Arjen ve Fishbein tarafından oluşturulan ve sosyal psikolojiyi temel alan Nedenli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA), insan davranışını açıklayan en temel ve etkili teorilerden biridir (Venkatesh vd., 2003). Modele göre Davranışsal Niyet, kişinin belirli bir davranışı yapma niyetinin ne kadar güçlü olduğunun ifade etmektedir. Başka bir deyişle, birey davranışı gerçekleştirmeye yönelik davranışsal niyet oluşturduğunda, uygun koşulların sağlanması halinde bu davranışı gerçekleştirebilecektir (Fishbein ve Ajzen, 1975, p. 288). Davranışsal Niyet, teknoloji kabul ve benimseme literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır.



Davis vd.(1989) teknoloji kabulü üzerine yaptıkları çalışmalarında Davranışsal Niyetin, Kullanım davranışının belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Venkatesh vd. (2003), UTAUT modelinde bu ilişkiye yer vermişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Davranışsal Niyetin, kullanım davranışını belirlemede en önemli değişken olduğu görülmüştür. Ek olarak, tüketicilerin teknoloji benimseme davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olan UTAUT2 modelinde de, Davranışsal Niyetin, Kullanım davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (Venkatesh vd., 2012). Dolayısıyla tüketicilerin SVoD platformları kullanmaya devam etme eğilimleri kullanım sıklıklarını etkileyeceği öngörülmektedir. Bu sebeple çalışmada davranışsal niyet, kullanmaya devam etme niyeti olarak ele alınmıştır. Buna göre;

**H11:** SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyetin, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Öte yandan, UTAUT 2 modelinde Davranışsal Niyetin yanı sıra, Kolaylaştırıcı Koşulların ve Alışkanlığın da Kullanım davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu görülmüştür (Venkatesh vd., 2012). Dolayısıyla bu iki değişken, teknoloji kullanımına yönelik davranışsal niyetin belirleyicileri olmalarının yanında, kullanım üzerinde de doğrudan etkilidir.

Baron ve Kenny'ye (1986) göre aracılık ilişkisinin oluşabilmesi için belirli koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. İlk olarak, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunması gerekmektedir. Ardından, bağımsız değişken ile aracı değişken arasında ve aracı değişken ile bağımsız değişken arasında da anlamlı bir ilişki bulunması gerekmektedir. Bu koşulların sağlandığı durumlarda aracılık etkisinden söz edilebilmektedir.

Venkatesh vd. (2003), Kolaylaştırıcı Koşulların, Kullanıma etkisinde Davranışsal Niyetin aracılık rolünü belirlemiştir. Bunun yanı sıra, literatürde yapılan çeşitli çalışmalar, teknoloji kabulünde davranışsal niyetin aracılık etkisinden söz etmektedir. Ayrıca, bu çalışmalarda özellikle Kolaylaştırıcı Koşulların, teknolojiyi

kullanma davranışı ile olan ilişkisinde, niyetin aracılık etkisinin olduğu öne sürülmüştür. Örneğin, hemşirelerin hastanelerde yer alan elektronik yönetim hizmetlerini benimseme davranışları üzerine yaptıkları araştırmada Zhou vd. (2019), Kolaylaştırıcı Koşulların hemşirelerin bu teknolojiyi kullanım davranışında, davranışsal niyetin aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışmada, Ifedayo vd.(2021) benzer bir ilişkiyi tespit etmişlerdir. Üniversitelerde podcast teknolojilerinin kabulü üzerine yaptıkları çalışmada, davranışsal niyetin kolaylaştırıcı koşullar ve kullanım davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Ifedayo vd., 2021, s. 2785). Buna göre;

**H12:** Davranışsal Niyetin, Kolaylaştırıcı Koşullar ile Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.

Alışkanlığın bireylerin davranışlarına ve niyetlerine olan etkisi ilgili literatürde oldukça çalışılmış bir konudur (Limayem vd., 2007). Örneğin, Bagozzi ve Warshaw (1990), bireylerin hedeflerine ulaşmak amacıyla yaptıkları davranışları inceledikleri çalışmalarında, alışkanlığın davranış üzerindeki etkisinde bireylerin niyetlerinin aracı etkisi olduğunu ve bu aracılık etkisinin ise kısmi aracılık olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Beck ve Ajzen 'in (1991) davranış üzerine ile Saba ve Di Natale'nin (1998) bireylerin tüketim davranışları üzerine yaptıkları çalışmalarda, alışkanlığın davranış üzerindeki etkisinde davranışsal niyetin kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Ouellette ve Wood (1998) geçmiş davranışlar ile gelecekte gösterilecek davranışlar arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, alışkanlıkların ve geçmiş davranışların gelecekte gösterilecek davranışlar üzerindeki etkisinde davranışsal niyetin kısmi aracılık etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, çalışmada SVoD kullanımına ilişkin olarak da alışkanlığın kullanmaya devam etme davranışına olan etkisinde kullanmaya devam etme niyetinin aracılık etkisi olduğu öne sürülebilmektedir. Buna göre;

**H13:** Davranışsal Niyetin Alışkanlık ve Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.

## 3. BÖLÜM

### ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemi ve amacı ele alınacaktır. Daha sonra, literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda bir temel oluşturulan model önerisi ile araştırmanın hipotezleri ve değişkenleri ortaya konacaktır. Sonrasında da çalışmanın araştırma yöntemi, pilot çalışma, örneklem özellikleri, çalışmada kullanılan anket formunun uygulanması ile elde edilen verilerin; analize hazırlanması, analiz edilmesi ve araştırmanın bulguları yer alacaktır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Daha önce de bahsedildiği üzere, son yıllarda Türkiye’de ve dünyada giderek yaygınlaşan ve geleneksel medya tüketim alışkanlıklarının yerini alan SVoD platformlarının kullanımı artış gösterme eğilimindedir. Bu değişikliğin temelinde, ilk bölümde de bahsedildiği üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde internetin yaygınlaşması, medya tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, içerik kalitesini artırmakta ve kullanım yöntemlerini değiştirmektedir (Shim ve Kim, 2018). SVoD kullanımındaki artış, her ne kadar araştırmacıların dikkatini çekmiş olsa da ilgili yazında konuyla ilgili yer alan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan çalışmaların birçoğu tüketicilerin dijital yayın platformlarını kullanma davranışları altında yatan motivasyonlarını incelemektedir (Parmaksız ve Kırçova, 2020). Bu çalışmalara ek olarak, kullanıma yönelik davranışsal niyetin incelendiği çalışmalardan (Cebeci vd., 2019) oluşmaktadır. Ancak, literatürde SVoD kullanım ve benimseme niyetini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmaların yapılmadığı görülmüştür. Ek olarak, literatürdeki çalışmalarda konunun tüketicilerin teknoloji kabul davranışına yönelik oluşturulan modellerden ziyade, teknolojinin kullanımının zorunlu olduğu ortamlardaki kabul davranışını benimsemek üzere geliştirilmiş modellerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca yine daha önce bahsedildiği üzere, Covid-19 Pandemisi döneminde artan dijital video platformlarıyla ilgili çalışmaların çok

sayıda olmadığı görülmüştür. Çalışma literatürde yer alan bu kısıtları gidererek katkı sağlamayı hedeflemektedir.

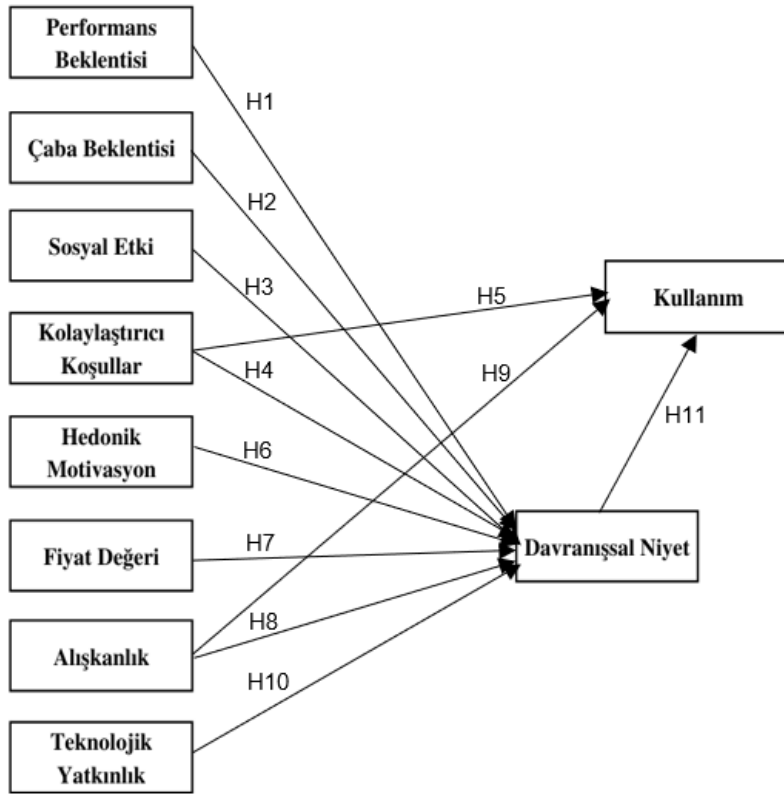
Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki abonelik temelli dijital video (SVoD) platformları kullanıcılarının, bu teknolojileri kullanmaya devam etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanma niyetlerini ve kullanım davranışını etkileyen faktörleri inceleyen literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, kullanımı teknoloji merkezli açıklayan UTAUT2 (Venkatesh vd., 2012) modeline, bireylerin kişilik özelliklerini temel alan Teknolojik Yatkinlik (Parasuraman ve Colby, 2015) yapısını dahil ederek katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bir sonraki kısımda, çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür temel alınarak oluşturulan araştırma modeli, değişkenler ve hipotezlere değinilecektir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ**

Çalışmanın bu bölümünde, ikinci bölümde yer verilen literatür taraması doğrultusunda tasarlanan araştırma modeli sunulacaktır. Ardından araştırmanın hipotezleri ve değişkenleri sıralanacaktır.

#### **3.2.1. Araştırma Modeli**

Tasarlanan Araştırma modeli Şekil.15'te gösterilmiştir. Modelde 8 adet bağımsız değişken yer almaktadır. Bunlar, UTAUT2 boyutları olan, Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri Alışkanlıktır. Son olarak, Teknolojik Yatkinlik bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Modelde Davranışsal Niyet aracı değişken olarak yer almaktadır. Kullanım davranışı ise önerilen modelin bağımsız değişkenidir.



**H12:** Davranışsal niyetin, Kolaylaştırıcı Koşullar ile Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.  
**H13:** Davranışsal Niyetin Alışkanlık ve Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.

**Şekil 15.** Araştırmanın Model Önerisi

### 3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

**H1:** Performans Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H2:** Çaba Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H3:** Sosyal Etkinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H4:** Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H5:** Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H6:** Hedonik Motivasyonun, SVoD platformları kullanımına yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H7:** Fiyat Değerinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H8:** Alışkanlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H9:** Alışkanlığın, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H10:** Teknolojik Yatkinlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H11:** SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyetin, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H12:** Davranışsal Niyetin, Kolaylaştırıcı Koşullar ile Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.

**H13:** Davranışsal Niyetin Alışkanlık ve Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmanın amacı, çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezlerini test etmek için birincil veri kullanımına karar verilmiş ve verilerin toplanması için,

anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan anket dahilinde UTAUT2 ve Teknolojik Yetkinlik İndeksi 2.0 ölçeklerinden oluşan 37 ifadenin yanı sıra, 4 adet demografik, 10 adet ise Covid-19 salgını döneminde dijital yayın platformlarıyla ilgili ifadeyle anket formu oluşturulmuştur. Bir sonraki bölümde anket formunun hazırlanması detaylandırılacaktır.

### 3.4. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Çalışmada yer alan değişken ve ilişkilerin anlaşılmasına katkı sağlayacak şekilde anket formu 3 bölümden oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunun ilk bölümü, genel(toplam) Teknolojik Yetkinlik boyutunun ölçülmesine olanak tanıyan ifadelerden oluşturulmuştur (Parasuraman ve Colby, 2015). Bu bölümde toplamda 10 ifade yer almıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, Teknoloji Kabulü ve kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine olanak sağlayan 28 ifadeye yer verilmiştir (Venkatesh vd., 2012). Son olarak, çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Koronavirüs (Covid-19) salgını döneminde Dijital Yayın platformlarıyla ilgili soruların yer aldığı 10 ifade ile katılımcıların demografik bilgilerinin sorulduğu cinsiyet, yaş, gelir durumu, öğrenim olmak üzere 4 adet soru yer almıştır. Anket formu, katılımcıların soruları daha rahat cevaplayabilmesi sağlamak ve gelir durumu veya yaş gibi demografik bilgileri verirken çekincelerini en aza indirmek amacıyla (Kavak, 2013, p. 206,207), üçüncü bölümdeki soruların, son bölümde yer almasına karar verilmiştir.

Anket formunun, birinci ve ikinci bölümlerinde yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcılardan, burada yer alan ifadeleri “Kesinlikle Katılıyorum” en yüksek değer (5) ve “Kesinlikle Katılmıyorum” en düşük değer (1) arasında cevaplar vermeleri beklenmiştir. Ayrıca, anket formunu doldurmadan önce katılımcılara, çalışmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu, elde edilen bilgilerin bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağı ve diledikleri anda çalışmadan çekilebileceklerine dair beyan iletilmiştir.

### 3.4.1. Anket Formunda Kullanılan İfadeler

Teknolojik Yetkinlik boyutunun ifadeleri, Parasuraman ve Colby (2015)'nin çalışmasından alınmıştır. Teknoloji benimseme ve kullanımına yönelik ölçek ifadeleri ise, Venkatesh vd. (2012)'nin çalışmasından alınmıştır. Anket Formunda yer alan ifadeler ve alındıkları çalışmalar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Anket Formunda Kullanılan İfadeler

İfadeler	Ölçülen Boyut	İfadelerin Alındığı Çalışma
<b><i>Teknolojik Yetkinlik İndeksi 2.0</i></b>		
Teknoloji ve teknolojik ürünler bana daha fazla özgürlük ve hareket kabiliyeti verir.	İyimserlik	Parasuraman ve Colby (2015)
Teknoloji ve teknolojik ürünler beni iş hayatım dışında da daha üretken yapar.		
Diğer insanlar, yeni çıkan teknolojiler ve teknolojik ürünler ile ilgili tavsiye almak için bana gelir.	Yenilikçilik	
Genellikle, yeni bir teknoloji veya teknolojik ürün çıktığında arkadaş çevremde ilk edinen ve kullanan ben olurum.	Yenilikçilik	Parasuraman ve Colby (2015)
İlgi alanlarımla alakalı en güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim.		
İşletmelerin ve ürünlerin teknik destek hatları bana yardımcı olmaz çünkü anlayabileceğim şekilde açıklama yapmazlar.	Rahatsızlık	
Bazen, teknolojik sistemlerin ve ürünlerin sıradan insanların kullanımı için tasarlanmadığını düşünürüm		
İnsanlar teknolojinin ve teknolojik ürünlerin kendileri için sağladıklarına çok fazla bağımlı hale geldiler.	Güvensizlik	
Çok fazla teknoloji ve teknolojik ürün kullanımı insanları zararlı bir noktaya yönlendirir.		
Teknoloji ve teknolojik iletişim araçları yüz yüze(kişisel) etkileşimi azaltarak ilişkilerin kalitesini düşürür.		



<b>UTAUT2</b>		
Dijital video platformlarını günlük hayatta faydalı buluyorum.	<b>Performans Beklentisi</b>	<b>Venkatesh vd. (2012)</b>
Dijital Video Platformlarının kullanımı benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı artırır		
Dijital Video Platformları Dizi, Film, Belgesel gibi içerikleri daha hızlı izlememe yardımcı olur.		
Dijital Video Platformları kullanmak üretkenliğimi artırır.	<b>Çaba Beklentisi</b>	
Dijital Video Platformları nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır.		
Dijital Video Platformlarının kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.		
Dijital Video Platformları kullanmak benim için kolaydır		
Dijital Video Platformlarıyla etkileşimim net ve anlaşılırdır.	<b>Sosyal Etki</b>	
Benim için önemli olan kişiler Dijital Video Platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyorlar		
Davranışlarım üzerinde etkisi olan bireyler Dijital Video Platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.		
Fikirlerine değer verdiğim bireyler Dijital Video Platformlarını kullanmamı tercih ederler	<b>Kolaylaştırıcı Koşullar</b>	
Dijital Video Platformlarını kullanmak için gerekli kaynaklara/olanaklara sahibim.		
Dijital Video Platformlarını kullanmak için gerekli bilgi birikimine sahibim.		
Dijital Video Platformları kullandığım diğer teknolojik cihazlarla uyumludur.		
Dijital Video Platformları kullanırken zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim	<b>Hedonik Motivasyon</b>	<b>Venkatesh vd. (2012)</b>
Dijital Video Platformlarını kullanmak keyiflidir.		
Dijital Video Platformlarını kullanmak zevklidir.		
Dijital Video Platformlarını kullanmak oldukça eğlendiricidir.	<b>Fiyat Değeri</b>	
Dijital Video Platformları makul fiyatlandırılır.		
Dijital Video Platformları verilen fiyata değer.		
Dijital Video Platformları şu anki fiyatlarının karşılığını verir.	<b>Alışkanlık</b>	
Dijital Video Platformlarının kullanımı benim için alışkanlık haline gelebilir.		
Dijital Video Platformlarını kullanmaya bağımlı olabilirim.		
Dijital Video Platformlarını kullanabilirim.		
Dijital Video Platformlarının kullanımı benim için doğal hale gelebilir.	<b>Davranışsal Niyet</b>	
Dijital Video Platformlarını gelecekte de kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.		
Dijital Video Platformlarını her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.		
Dijital Video Platformlarını sıklıkla kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	<b>Kullanım</b>	
Ne sıklıkla aşağıdaki platformları kullanıyorsunuz?		

### 3.5. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın örneklem çerçevesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri dijital yayın platformları (SVoD) kullanıcıları oluşturmaktadır. Anket formunda katılımcılara, pandemi öncesinde herhangi bir platforma üyelikleri bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Bunun yanı sıra, pandemi sürecinde bir platforma üye olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Böylece, Pandemi öncesinde herhangi bir üyeliği bulunmayan ve pandemi süresince de herhangi bir platforma üye olmayan katılımcılar belirlenmiştir. Bu katılımcılar SVoD platformları kullanıcıları olmadıkları için analizlere başlanmadan önce tespit edilmiş ve analize dahil edilmemişlerdir. Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan teknolojik hizmet, dijital yayın platformlarıdır (SVoD). Örneklem seçme yönteminde, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Türkiye’deki dijital yayın platformları kullanıcılarına erişimin olduğu bir liste veya platform olmaması nedeniyle bu örneklem yöntemleri seçilmiştir. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu, araştırmacının kişisel hesapları dışında, çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır.

Örneklem hacminin belirlenmesinde, yapılacak analizler göz önünde bulundurulmuştur. İlk olarak, çalışmanın örneklem hacmi hesabı için alt sınır belirlenmesine karar verilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2014, s. 158) örneklem hacminin bağımsız değişken sayısına bağlı olarak belirlenmesini tavsiye etmektedir. Önerilen formülde N örneklem sayısını, m ise bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Bu çalışmada 8 adet bağımsız değişken yer almaktadır. Bu formüle göre çalışmanın örneklem hacminde alt sınırı  $114 (N \geq 50 + 8m)$  olarak hesaplanabilmektedir.

Türkiye’deki dijital yayın platformu kullanıcılarının sayısının belirlenmesi zorlu bir süreçtir. Bu durumda, aynı hesabın birden fazla kişi tarafından paylaşılması vb. gibi durumlar etkilidir. Örneğin Netflix ’in Türkiye’de 2021 yılı itibariyle 3,5 milyon

abonesi bulunmaktadır<sup>14</sup>. Bu durumdan hareketle, Sekaran ve Bougie'nin (2016, s. 264) örneklem hacmi hesabı dikkate alınarak, ana kütlenin 1.000.000'dan fazla olduğu durumlarda en az 384 örneklem hacmi, çalışmanın örnekleme için minimum değer olarak belirlenmiştir.

### 3.6. PİLOT ÇALIŞMA VE VERİLERİN ÖN TESTİ

Çalışmada kullanılacak anket formunda yer alan ifadelerin ve ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek ve anket formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını görebilmek amacıyla bir pilot çalışma yapılarak verilerin ön testi yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 40 kişiyle bir ön test uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayılarını incelenerek yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.de gösterilmiştir.

Anket formunda kullanılan bütün ölçek ifadeleri için, Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Dolayısıyla, tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir değerlerin (0,70) üzeri olması ifadelerde değişiklik yapılmasını gerektirmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür (Hair Jr vd., 2016).

**Tablo 3.** Ön test Güvenilirlik Sonuçları

İfadele r	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alpha Değeri
TRI	126.7662	140.925	0.857
PB1	126.0423	151.557	0.875
PB2	125.8673	146.516	0.869
PB3	125.2173	146.864	0.866
PB4	126.5923	149.071	0.873
CB1	125.2173	134.044	0.851
CB2	125.1673	139.437	0.855
CB3	125.4173	135.413	0.853

<sup>14</sup> 10.03.2021 tarihinde <https://www.cnnturk.com/teknoloji/netflix-turkiye-abone-sayisi-ile-ilgili-aciklamalarda-bulundu> adresinden erişilmiştir.

İfadele r	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Ortalaması	İfadenin Silinmesi Halinde Ölçek Varyansı	İfadenin Silinmesi Halinde Cronbach Alpha Değeri
CB4	126.3173	143.799	0.868
SE1	126.7423	139.006	0.860
SE2	126.9173	138.063	0.861
SE3	126.4173	138.296	0.860
KK1	125.4923	133.968	0.853
KK2	125.3173	135.251	0.852
KK3	125.5923	133.541	0.850
KK4	126.2423	131.673	0.855
HM1	125.4673	131.950	0.849
HM2	125.4923	128.634	0.845
HM3	125.6423	129.963	0.847
FD1	126.1673	130.854	0.848
FD2	125.9423	136.368	0.855
FD3	126.0673	132.827	0.851
AL1	125.7673	135.028	0.853
AL2	126.9923	134.256	0.854
AL3	125.2423	136.103	0.853
AL4	125.5673	136.654	0.854
KN1	125.3673	132.999	0.849
KN2	125.9923	129.294	0.847
KN3	125.5923	128.946	0.845
USE1	128.1218	140.922	0.857
USE2	127.6997	141.571	0.859
USE3	126.9124	137.806	0.855
USE4	126.7304	138.609	0.856
USE5	127.1809	141.496	0.858

### 3.7. ANKET FORMUNUN UYGULANMASI

Çalışmada kullanılacak ölçek ifadelerinin güvenilirliği ve soruların katılımcılar tarafından anlaşılmasında bir sorun gözlenmediği için esas anket çalışmasının uygulanmasına karar verilmiştir. 20.09.2020 tarihinde başlayan cevapların toplanması süreci, 15 Ocak 2021 tarihine kadar sürmüştür. Gönüllülük esasına dayalı olarak toplanan veriler, çeşitli sosyal medya platformlarında kolayda örnekleme yöntemini temel alarak paylaşılmasının yanı sıra, katılımcıların çalışmanın örnekleme olabilecek diğer adaylarla da paylaşmaları sağlanarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. UTAUT2 içerisinde 7 aralıkla ölçülen kullanım sıklığı aralıklarının ön test sonrası elde edilen geri bildirimler neticesinde ayırt edilemediği ve anlaşılmadı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, aralık sayısının

5'e indirilmesi uygun görülmüştür. Esas uygulama sırasında, toplanan veriler arasında örnekleme uygun olmayan verilerinde olabileceği göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda, dijital yayın platformu kullanıcı olan katılımcılar ile olmayanların birbirinden ayırt edilmesi sağlayan sorular anket formunun son bölümünde kullanılmıştır. Toplamda 500 adet anket formu cevaplanmıştır. Daha sonra, cevaplar arasından dijital yayın platformları kullanıcısı olmayan kağıtlar çalışmadan çıkartılmıştır. Bu kapsamda toplamda 48 cevap kâğıdı bu platformları kullanmadıkları için, 16 adet cevap kâğıdı ise tüm sorulara aynı cevapların verildiğinin tespiti üzerinde çalışmaya dahil edilmemiştir. Yapılan analizlerde, geriye kalan 436 anket formu kullanılarak uygulanmıştır.

### **3.8. ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ**

#### **3.8.1. Demografik Özellikler**

Ankete katılan 436 katılımcıya ait demografik özelliklerin genel görünümü Tablo 4'te sunulmuştur. Katılımcıların %60,8'ini kadın, %39,2'si erkektir. Anket katılımcılarının %34,2'si 18-24 yaş aralığında, %35,6'sı 25-34 yaş aralığındadır. 35-44 yaş aralığında bulunanların oranı %16,3, 45-54 yaş aralığında bulunanların oranı %8,3'tür. En az katılımcının bulunduğu yaş aralıkları %5,0 ile 55-64 ve %0,7 ile 65 ve üzeridir. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında, %53,4 ile en çok kişinin yer aldığı eğitim seviyesi Lisans'tır. Katılımcıların %26,1'i Yüksek Lisans mezunu, %12'si Doktora, %4,4'ü Ön lisans ve %3,2'si Lise mezunu olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Kategori	Kişi Sayısı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	171	%39,2
	Kadın	265	%60,8
<b>Yaş</b>	18-24	149	%34,2
	25-34	155	%35,6
	35-44	71	%16,3
	45-54	36	%8,3
	55-64	22	%5,0
	65 ve üzeri	3	%0,7
<b>Eğitim</b>	Lise	14	%3,2
	Ön lisans	19	%4,4
	Lisans	233	%53,4
	Yüksek Lisans	114	%26,1
	Doktora	56	%12,8
<b>Gelir</b>	2.500 ve altı	128	%29,4
	2.501- 5.000	97	%22,2
	5.001- 7.500	109	%25,0
	7.501-10.000	37	%8,5
	10.001 ve üstü	65	%14,9

### 3.8.2. Örneklemenin Pandemi Öncesi ve Sonrası SVoD Kullanımına ve İzolasyon Sürelerine İlişkin Ön Bulgular

Çalışmanın Koronavirüs salgını döneminde yapılması nedeniyle, salgın süresince çalışmaya katılan katılımcıların SVoD kullanımı ve sosyal izolasyonları hakkında da bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Ankete Katılan katılımcılara, anket formunun üçüncü bölümünde, Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi öncesinde ve pandemi sürecinde, üyelik durumları, üye oldukları platformlar ve pandemi sonrası tahminlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda ankette yer alan bazı sorulardan elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılanların, pandemi öncesinde dijital yayın platformlarına üye olup olmadıklarını belirlemeye yönelik soruya, katılımcıların %83,7'si (365 kişi) pandemi öncesinde bu platformlara üyeliği bulunduğunu belirtmiştir. Pandemi öncesinde herhangi bir platforma üyeliği bulunmayanların oranı ise 71 katılımcıyla %16,3'tür.

**Tablo 5.** Pandemi Öncesi Kullanım Sıklığı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Ayda 2-3	82	%18,8
Haftada 2-3	213	%48,9
Her gün	106	%24,3
Hiç	35	%8

Katılımcılardan, pandemi öncesi dijital yayın platformu kullanım sıklıkları sorulmuştur (Tablo 5). Pandemi öncesinde, Haftada 2 veya 3 kez kullandığını belirtenlerin sayısı 213 kişiyle katılımcıların %48,9'udur. Her gün seçeneğini işaretleyenlerin oranı %24,3, Ayda 2-3 kez kullananların oranı %18,8'dir. Pandemi öncesi üyelik durumu fark etmeksizin, pandemi öncesinde dijital yayın platformlarını hiç kullanmadığını belirtenlerin oranı ise %8'dir.

Pandemi süresince bir yeni dijital yayın platformuna üye olan katılımcıların oranı 128 kişiyle %29,4'tür. 2 adet yeni üyelik sahibi olan katılımcıların oranı %10,8, 3 veya daha fazla yeni üyelik sahibi olanların oranı ise %1,8'dir. Katılımcıların %58'i, pandemi sürecinde yeni üyelik başlatmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 6.** Pandemi Sürerken Yeni Üyelik

	Kişi Sayısı	Yüzde
1	128	%29,4
2	47	%10,8
3 veya daha fazla	8	%1,8
Hayır, üye olmadım	253	%58,0

Pandemi sürecinde yeni üyelik sahibi olmayan katılımcıların sayısı ile, Pandemi süresince yeni üyesi oldukları platform veya platformlara yönelik soruya, salgın öncesi üyeliklerinin bu dönemde devam ettiğini belirten katılımcıların sayısı eşittir (253 Kişi).

Katılımcıların bir kısmı yalnızca bir adet yeni platforma üyelik başlatmışlardır. 71 katılımcı pandemi öncesinde herhangi bir dijital yayın platformuna üyeliği olmadığını belirtmiştir. Geriye kalan yanıtlar, çeşitli yayın platformlarının farklı kombinasyonlarıyla üye olan katılımcılar yer almaktadır.

Katılımcıların %53,7'si pandemi sürerken dijital yayın platformlarını kullanma sıklığını her gün olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %37,8'i haftada 2-3, %8,5'i ise ayda 2-3 kez kullandığını belirtmiştir. Pandemi öncesi kullanıma verilen yanıtlar ile pandemi sürerken ki kullanıma verilen yanıtlar arasında gözlenen bir fark hiç şikkına verilen yanıt sayısıdır. Hiçbir katılımcı, pandemi sürerken kullanım sıklığına yönelik soruya “hiç” yanıtını vermemiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Pandemi Dönemi Kullanım Sıklığı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Ayda 2-3	37	%8.5
Haftada 2-3	165	%37.8
Her gün	234	%53.7

Covid-19 Pandemisi bittikten sonra katılımcıların dijital yayın platformlarını kullanım sıklığına yönelik soruya, %19'u ayda 2-3, %53,2'si haftada 2-3 ve %27,8'i her gün yanıtını vermiştir. Katılımcıların, pandemi dönemindeki kullanımlarında olduğu gibi, geleceğe dönük kullanım sıklığında da hiçbir katılımcı pandemi bittikten sonra kullanmayacağını öngörmemiştir.

Salgın süresince kişilerin izole olması en fazla gözlemlenen davranışlardan biri olmuştur. Söz konusu izole olma davranışı SVoD kullanımı ile ilişkili olabilecektir. Bu doğrultuda, katılımcıların izolasyon süreleri ileriki bulguları yorumlamada faydalı olabilecektir.

Katılımcıların %42,4'ü Türkiye'de resmi olarak açıklanan ilk vaka tarihinden itibaren sosyal izolasyon uyguladıklarını belirtmişlerdir. Tablo 8'de gösterildiği üzere, %37'si evde kal çağrılarının yapılmaya başladığı tarihlerden itibaren, %6,9'u ilk sokağa çıkma yasağı ile sosyal izolasyon uygulamaya başladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %9,6'sı ise sosyal izolasyon uygulamamıştır.



**Tablo 8.** Sosyal İzolasyon Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
En yüksek Vaka sayısının görüldüğü günden itibaren	14	%3,2
Evde kal çağrılarının arttığından beri (Yaklaşık 21 Mart 2020)	165	%37,8
İlk sokağa çıkma yasağı ile (17 Nisan 2020)	30	%6,9
Sosyal izolasyona girmedim	42	%9,6
Türkiye'deki ilk vakadan beri (11 Mart 2020)	185	%42,4

Katılımcılar sosyal izolasyon düzeylerini farklı derecelendirmiştir. Hiç evden çıkmıyorum diyenlerin oranı %3,4'tür. İşe gidiyorum ve arada sırada arkadaşlarımla görüşüyorum diyenler %23,4, Normal hayatıma devam ediyorum diyenler %3,7 ve Sadece işe gidiyorum yanıtı veren katılımcıların oranı %17'dir. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,5) ise, pandemi döneminde zorunlu olmadıkça dışarı çıkmadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 9.** Dijital Yayın Platformlarının Sosyal İzolasyona Yardımcılığı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Katılıyorum	317	%72,7
Katılmıyorum	119	%27,3

Tablo 9'da görülebileceği üzere, katılımcıların %72,7'si dijital yayın platformlarının, pandemi sürecinde sosyal anlamda izole olmalarına katkıda bulunduğu görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak, katılımcıların %27,3'ü ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmiştir.

### 3.9. ÖN ANALİZLER

#### 3.9.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmanın model önerisinde yer alan değişkenler, 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Bu ifadeler verilen cevaplar şu şekilde kodlanmıştır: "Kesinlikle Katılıyorum=5", "Kısmen Katılıyorum=4", "Kararsızım=3", "Kısmen Katılmıyorum=2", "Kesinlikle Katılmıyorum=1". Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulan sorular ise cinsiyet için "1=Kadın", "2=Erkek" şeklinde kodlanmıştır. Eğitim düzeyleri, "Lise=1", "Ön lisans=2", "Lisans=3", "Yüksek Lisans=4", "Doktora=5" şeklinde kodlanmıştır.

UTAUT2 modelinden alınan, Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlık değişkenlerinin yapısı herhangi bir fazladan hesaplama gerektirmemektedir. Ancak Teknoloji Yatkinlık İndeksi 2.0, toplam teknolojik yatkinlığı değişkenini oluşturabilmek için hesaplama ihtiyacı duymaktadır. Parasuraman ve Colby (2015) tarafından verilen ölçeğin kullanımına ilişkin izinler içerisinde, hesaplama için gerekli bilgiler paylaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda ilk yapılması gerekenin Teknolojik Yatkinlık boyutlarına verilen cevapların ortalamaların alınması olduğu belirtilmiştir. Ardından, Toplam Teknolojik yatkinlık değişkeni için verilen hesaplama yöntemi “(Yenilikçilik + İyimserlik+(6-Rahatsızlık) +(6-Güvensizlik) /4 “şeklindedir. Ölçek için alınan izin çerçevesinde Teknolojik Yatkinlık değişkeni kodlanmıştır.

### 3.9.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Yapısal Eşitlik analizlerine doğrudan devam etmeden önce, ön test çalışmasında da yapıldığı gibi, çalışmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığına yönelik normallik testleri, araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle analiz edileceği SmartPLS yazılımı tarafından ihtiyaç duyulmamaktadır (Hair Jr vd., 2016). SmartPLS yazılımı oldukça küçük sayıdaki veriyi analiz edebilecek bir yapıya sahiptir. Bu nedenle verilerin normal dağılıp dağılmadığını gözetmeksizin tutarlı sonuçlar verebilmektedir (Hair vd., 2019). Literatürdeki bulgular doğrultuda normal dağılıma yönelik analizler yapılmamıştır. SPSS 25 paket programı kullanılarak Cronbach Alfa değerleri elde edilmiştir. Tablo 10’da görüleceği üzere, ölçek değerleri Kullanım Kolaylığı hariç 0.7 değerinin üzerindedir. Bu değerler literatürde ölçek güvenilirliği için uygun görülmektedir (Hair Jr vd., 2016, s. 126). Kullanım Kolaylığı değişkeninin 4 numaralı ifadesinin silinmesi halinde, 0.551 olan ölçek güvenilirliği 0.728’e çıkacaktır. Dolayısıyla ifadenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu ifadenin analizden çıkartılmasıyla ölçek güvenilirliğinin bütün değişkenler için sağlandığı ifade edilebilir.

**Tablo 10.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Cronbach Alfa	
	Ölçek	İfadenin Silinmesi Halinde
<b>Performans Beklentisi (PB)</b>	0.726	
PB1. Dijital Yayın platformlarını günlük hayatta faydalı buluyorum.		0.610
PB2. Dijital Yayın Platformlarının kullanımı benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı artırır		0.651
PB3 Dijital Yayın Platformları Dizi, Film, Belgesel gibi içerikleri daha hızlı izlememe yardımcı olur.		0.714
PB4. Dijital Yayın Platformları kullanmak üretkenliğimi artırır.		0.675
	<b>Ölçek</b>	<b>İfadenin Silinmesi Halinde</b>
<b>Çaba Beklentisi (CB)</b>	0.862	
CB1. Dijital Yayın Platformları nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır.		0.784
CB2. Dijital Yayın Platformlarının kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.		0.806
CB3. Dijital Yayın Platformları kullanmak benim için kolaydır		0.832
CB4. Dijital Yayın Platformlarıyla etkileşimim net ve anlaşılırdır.		0.879
	<b>Ölçek</b>	<b>İfadenin Silinmesi Halinde</b>
<b>Sosyal Etki (SE)</b>	0.819	
SE1. Benim için önemli olan kişiler Dijital Yayın Platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyorlar		0.707
SE2. Davranışlarım üzerinde etkisi olan bireyler Dijital Yayın Platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.		0.768
SE3. Fikirlerine değer verdiğim bireyler Dijital Yayın Platformlarını kullanmamı tercih ederler		0.777
	<b>Ölçek</b>	<b>İfadenin Silinmesi Halinde</b>
<b>Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)</b>	0.551	
KK1. Dijital Yayın Platformlarını kullanmak için gerekli kaynaklara/olanaklara sahibim.		0.338
KK2. Dijital Yayın Platformlarını kullanmak için gerekli bilgi birikimine sahibim.		0.484
KK3. Dijital Yayın Platformları kullandığım diğer teknolojik cihazlarla uyumludur.		0.350
KK4. Dijital Yayın Platformları kullanırken zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim		0.728
	<b>Ölçek</b>	<b>İfadenin Silinmesi Halinde</b>
<b>Hedonik Motivasyon (HM)</b>	0.891	
HM1. Dijital Yayın Platformlarını kullanmak keyiflidir.		0.850
HM2. Dijital Yayın Platformlarını kullanmak zevklidir.		0.839
HM3. Dijital Yayın Platformlarını kullanmak oldukça eğlendiricidir.		0.847
	<b>Ölçek</b>	<b>İfadenin Silinmesi Halinde</b>
<b>Fiyat Değeri (FD)</b>	0.884	
FD1. Dijital Yayın Platformları makul fiyatlandırılır.		0.851
FD2. Dijital Yayın Platformları verilen fiyata değer.		0.836
FD3. Dijital Yayın Platformları şu anki fiyatlarının karşılığını verir.		0.820

İfadeler	Cronbach Alfa	
	Ölçek	İfadenin Silinmesi Halinde
<b>Alışkanlık (AL)</b>	0.734	
AL1. Dijital Yayın Platformlarının kullanımı benim için alışkanlık haline gelebilir.		0.629
AL2. Dijital Yayın Platformlarını kullanmaya bağımlı olabilirim.		0.699
AL3. Dijital Yayın Platformlarını kullanabilirim.		0.731
AL4. Dijital Yayın Platformlarının kullanımı benim için doğal hale gelebilir.		0.619
	<b>Ölçek</b>	<b>İfadenin Silinmesi Halinde</b>
<b>Davranışsal Niyet (DN)</b>	0.815	
DN1. Dijital Yayın Platformlarını gelecekte de kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.		0.755
DN2. Dijital Yayın Platformlarını her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.		0.773
DN3. Dijital Yayın Platformlarını sıklıkla kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.		0.706

### 3.10. ÖLÇÜM VE YAPISAL MODELLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmada teknolojik ürün veya hizmet kullanımına yönelik davranışsal niyet ve kullanımın ölçülmesinde UTAT2 modelinin boyutları ile Teknolojik Yatkinlik boyutu kullanılmıştır. Çalışmada yapılacak analiz aracı olarak SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılacaktır. SmartPLS bir PLS-SEM yazılımıdır. Araştırmanın yapısal modelinin karmaşık ve birçok yapı ve model ilişkisi içermesinin yanı sıra, teknoloji kabulü literatüründeki yerleşik teorilere eklenti yapılması gibi sebeplerle analizlerin SmartPLS 3.0 ile yapılmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2019 s.5). PLS-SEM ya da “kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi”, birçok yapı ve değişkenden oluşan, karmaşık yapıdaki modellerin ölçülmesinde ve test edilmesinde kullanılan ikinci nesil bir analiz yöntemidir (Hair vd., 2019). Ölçüm modeli (measurement model) ve Yapısal model (structural model) Yapısal Eşitlik Modellemesinin temelleridir. Ölçüm modeli, boyutlar ve bu boyutları oluşturan ölçek ifadelerinin arasındaki ilişkiyi tanımlarken, Yapısal model, araştırmanın gizil değişkenlerinin arasındaki ilişkileri tanımlamakta kullanılır (Hair vd., 2016, p. 59).

Araştırmada kullanılmak üzere seçilen ölçekler, doğrudan gözlenemeyen ancak ölçek maddeleriyle değerlendirilebilen gizil yapılarla ilgilidir. Ölçeklerde yer alan maddelerin yüklerinin yüksek olması, dolayısıyla söz konusu boyutun doğru

tanımlanmasını olanaklı kılmaktadır. Bu ilişkilerin test edilebilmesi ve ölçek yüklerinin, teoriye dayalı şekilde doğru dağılım göstermesi yeterli faktör yüküne sahip olması, ölçüm modelinden sonra analiz edilecek olan yapısal modelde elde edilecek sonuçların doğruluğunu etkileyecektir (Aksay ve Ay, 2016).

Bu doğrultuda, gizil değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin nasıl dağıldığına bakılarak faktör analizi yapılacaktır. Ardından, iç tutarlılık geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla tekrar Cronbach alfa değeri, birleşik güvenilirlik (composite reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) değerlerine bakılacaktır.

SPSS 25 paket programında verinin faktör analize uygun olup olmadığının tespit edilmesine yönelik testler yapılmıştır. UTAUT2 modeli boyutları ile Teknolojik Yatkinlık boyutunun ölçeklerine Kaiser–Meyer–Olkin ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Kaiser–Meyer–Olkin testi örneklemin yeterliliği ölçen bir testtir. KMO değerinin 0.90'ın üzerinde olması mükemmel yakın olarak tanımlanabilirken 0.50'nin altında olması faktör analizi için yeterli değildir. Bartlett testi ise korelasyon matrisini inceleyen bir yapıdır. Faktör analizi için istenilen p değerinin anlamlı olmasıdır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Tablo 11'de KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 11.** KMO and Bartlett Testleri Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b>	0.931
<b>Bartlett Testi</b>	P değeri 0.000

KMO değerinin 0.931 olduğu ve Bartlett testi sonucu da anlamlı çıktığı görülmüştür. Bu değerler doğrultusunda verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Bir sonraki aşamada, veriler SmartPLS 3 yazılımına aktarılmış ve faktör yüklerini incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen faktör yükleri Tablo 12'de gösterilmiştir.

Hair vd. (2019), faktör yüklerinin 0.708'den büyük ya da eşit olmasını önermektedirler. Ek olarak, faktör yükünün 0.40'ın altında olduğu ifadelerin ölçüm modelinden çıkartılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak, faktör yükleri 0.40 ile 0.70 aralığında olan ifadelerin ölçüm modelinden, Birleşik Güvenilirlik (composite reliability) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin de eşik değerlerin altında kalması durumunda çıkartılması gerektiğini belirtmişlerdir.

SmartPLS 3.0 da yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur. Tablo 12'de görülebileceği üzere, Alışkanlık boyutunun AL2 ifadesinin faktör yükü olan 0.65 değeri, eşik değer 0.708'in altında kalmıştır. Çaba Beklentisi boyutunun CB4 ifadesi 0.39 değeri ile 0.40- 0.70 değerinin de altında kalmıştır. Dolayısıyla bu ifadenin ölçüm modelinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Son olarak, Performans Beklentisi boyutunun PB4 ifadesinin faktör yükü 0,68 olarak belirlenmiştir. AL2 ve PB4 ifadelerinin ölçüm modelinden çıkarılması kararının verilebilmesi amacıyla, bu boyutların birleşik güvenilirlik (CR) ve AVE değerlerinin incelenmesi ve gerektiği takdirde ölçüm modelinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Son olarak, Teknolojik Yatkinlık, Parasuraman ve Colby (2015) tarafından önerilen hesaplama yöntemi ile genel teknolojik yatkinlığın ölçüldüğü tek boyuta indirilmiştir. Bu sebeple faktör analizine dahil edilmemiştir.

**Tablo 12.** Faktör Yükleri

Değişken	İfade	Faktör Yükleri
Alışkanlık	AL1	0.78
	AL2	<b>0.65</b>
	AL3	0.71
	AL4	0.84
Çaba Beklentisi	CB1	0.89
	CB2	0.90
	CB3	0.86
	CB4	<b>0.39</b>
Fiyat Değeri	FD1	0.87
	FD2	0.91
	FD3	0.91
Hedonik Motivasyon	HM1	0.90
	HM2	0.91
	HM3	0.90
Kolaylaştırıcı Koşullar	KK1	0.83
	KK2	0.78
	KK3	0.81
	KN1	0.86
	KN2	0.83

Davranışsal  
Niyet

KN3

0.88

Performans Beklentisi	PB1	0.81
	PB2	0.76
	PB3	0.72
	PB4	<b>0.68</b>
Sosyal Etki	SE1	0.87
	SE2	0.84
	SE3	0.86

**Tablo 13.** İç Tutarlılık

	Cronbach Alpha (PLS)	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Alışkanlık</b>	0.74	0.83	0.56
<b>Davranışsal Niyet</b>	0.82	0.89	0.74
<b>Fiyat Değeri</b>	0.88	0.93	0.81
<b>Hedonik Motivasyon</b>	0.89	0.93	0.82
<b>Kolaylaştırıcı Koşullar</b>	0.73	0.85	0.65
<b>Performans Beklentisi</b>	0.73	0.83	0.55
<b>Sosyal Etki</b>	0.82	0.89	0.73
<b>Çaba Beklentisi</b>	0.86	0.92	0.79

Cronbach Alfa değeri, değişken sayısına bağlı olarak yüksek değerler verebilen istatistiki bir uygulamadır. Bu durumun yol açabileceği hatalı ölçüm ve analizlerin önüne geçmek amacıyla birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin de kontrol edilmesi önerilmektedir. Dolayısıyla CR değeri benzer ifadelerin sayıca fazla olduğu durumlarda genel güvenilirliği ölçmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu değer de Cronbach Alfa değeri ile paralel biçimde 0.70'den büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin ise 0.5'in üzerinde olması istenilen değerdir (Hair vd., 2019, s. 9). Bu durum, ilgili faktöre ait ifadelerin, yapının varyansının en az yüzde 50'sini açıkladığını göstermektedir (Hair vd., 2019, s. 9). Tablo 13'de ilgili değerler gösterilmiştir.

Faktör yükleri 0.70 eşik değerinden küçük çıkan AL2 (0.65) ve PB4 (0.68) ifadelerin açıkladıkları boyutların SmartPLS 3 yazılımında analiz edilmiş Cronbach Alfa değerlerinin tamamı 0.70 değerinin üzerindedir. Bunun yanı sıra, bütün boyutların birleşik güvenilirlik değerleri 0.70'in üzerindedir. AVE değerleri yine bütün boyutlarda 0.50 değerinin üzerindedir. Dolayısıyla AL2 ve PB4 ifadelerinin ölçüm modelinde tutularak analizlere devam edilmesine karar



verilmiştir. Bütün ölçek boyutları için Cronbach Alfa, birleşik güvenirlik ve AVE değerlerin istenilen değerlerin üzerinde çıkması nedeniyle, ölçeğin iç tutarlılığının ve birleşme geçerliliğinin (convergent validity) sağlandığı söylenebilir.

Ayrışma geçerliliği ile, araştırmanın modelinde yer alan yapıların birbirinden ne kadar farklılaştığını ölçülür. Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde birden farklı yöntem uygulanmaktadır. Bunlar çapraz yüklerin kontrolü ve Fornell-Larcker kriterinin sağlanmasıdır (Hair vd., 2016 s.130). Çapraz yüklerin, kontrolünde belirlenen faktörün yüklerinin bulunduğu sütundaki diğer yüklerden büyük olması gerekmektedir. Çapraz yüklerle ilgili veriler Tablo 14'te sunulmuştur. Tablo 14 incelendiğinde, ilgili yapılara ait bütün değerlerin, buldukları sütunlardaki diğer çapraz yüklerden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durum ayrışma geçerliliği gerekliliklerini yerine getirmektedir.

**Tablo 14.** Çapraz Yükler

	Alışkanlık	Davranışsal Niyet	Fiyat Değeri	Hedonik Motivasyon	Kolaylaştırıcı Koşullar	Performans Beklentisi	Sosyal Etki	Çaba Beklentisi
AL1	<b>0.78</b>	0.56	0.3	0.51	0.34	0.48	0.27	0.36
AL2	<b>0.65</b>	0.34	0.22	0.36	0.23	0.3	0.19	0.23
AL3	<b>0.71</b>	0.55	0.39	0.64	0.62	0.5	0.22	0.61
AL4	<b>0.84</b>	0.57	0.38	0.57	0.47	0.58	0.29	0.49
CB1	0.48	0.43	0.26	0.55	0.65	0.43	0.15	<b>0.9</b>
CB2	0.56	0.5	0.31	0.59	0.66	0.46	0.17	<b>0.91</b>
CB3	0.5	0.38	0.23	0.47	0.6	0.37	0.11	<b>0.86</b>
FD1	0.32	0.36	<b>0.87</b>	0.37	0.31	0.22	0.21	0.27
FD2	0.45	0.49	<b>0.91</b>	0.46	0.37	0.41	0.31	0.28
FD3	0.4	0.46	<b>0.91</b>	0.43	0.33	0.34	0.28	0.28
HM1	0.64	0.66	0.41	<b>0.9</b>	0.6	0.58	0.27	0.51
HM2	0.65	0.69	0.45	<b>0.91</b>	0.62	0.61	0.27	0.59
HM3	0.63	0.66	0.41	<b>0.9</b>	0.6	0.59	0.28	0.57
KK1	0.47	0.47	0.36	0.55	<b>0.83</b>	0.43	0.22	0.54
KK2	0.5	0.46	0.29	0.58	<b>0.77</b>	0.43	0.17	0.75
KK3	0.42	0.46	0.25	0.5	<b>0.81</b>	0.38	0.19	0.46
KN1	0.61	<b>0.87</b>	0.45	0.7	0.58	0.62	0.3	0.49
KN2	0.52	<b>0.82</b>	0.38	0.51	0.42	0.58	0.39	0.32
KN3	0.64	<b>0.88</b>	0.43	0.67	0.48	0.6	0.31	0.45
PB1	0.51	0.55	0.29	0.5	0.34	<b>0.81</b>	0.38	0.35
PB2	0.52	0.53	0.25	0.45	0.31	<b>0.76</b>	0.33	0.34
PB3	0.49	0.58	0.3	0.61	0.59	<b>0.72</b>	0.28	0.45
PB4	0.35	0.39	0.24	0.33	0.23	<b>0.68</b>	0.38	0.24
SE1	0.26	0.32	0.24	0.23	0.23	0.38	<b>0.87</b>	0.17
SE2	0.25	0.31	0.26	0.22	0.12	0.33	<b>0.84</b>	0.08
SE3	0.32	0.36	0.28	0.31	0.25	0.46	<b>0.86</b>	0.17

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir diğer kriter olan Fornell-Larcker kriterinde, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, model içerisinde yer alan diğer yapılarla olan korelasyonundan daha büyük olup olmama durumu incelenir.

Burada temel mantık, yapıyı oluşturan ifadelerin, modeldeki diğer yapılarla kıyasla, belirledikleri yapıyla daha fazla varyans paylaşmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 15’de Fornell-Larcker kriteri sonuçları paylaşılmıştır. Bütün boyutların, AVE değeri kareköklerinin diğer yapılarla karşılaştırıldığında buldukları sütun için en büyük değeri aldıkları görülmektedir. Bu durumda, ölçüm modeli ayırma geçerliliğini sağlamaktadır.

**Tablo 15.** Fornell-Larcker Kriteri

	AL	KN	FD	HM	KK	PB	SE	CB
Alışkanlık (AL)	<b>0.75</b>							
Davranışsal Niyet (KN)	0.69	<b>0.86</b>						
Fiyat Değeri (FD)	0.44	0.49	<b>0.9</b>					
Hedonik Motivasyon (HM)	0.71	0.74	0.47	<b>0.91</b>				
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	0.57	0.58	0.37	0.67	<b>0.81</b>			
Performans Beklentisi (PB)	0.64	0.7	0.37	0.65	0.51	<b>0.74</b>		
Sosyal Etki (SE)	0.32	0.39	0.3	0.3	0.24	0.46	<b>0.86</b>	
Çaba Beklentisi (CB)	0.58	0.49	0.3	0.61	0.72	0.48	0.16	<b>0.89</b>

Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesinden önce yapısal modelin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda önerilen modelin, çoklu doğrusaldık sorunu bulunup bulunmadığının tespit edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2019).

Literatürde kabul edilen tek tip bir Varyans Büyüme Faktörü (VIF) değeri bulunmamaktadır. Çeşitli araştırmacılar, uygun değerlerin 5’ten küçük olması gerektiğini belirtmektedir. Ancak, ideal olarak kabul görülen değer 3’ün altındaki VIF değerleridir (Hair vd., 2019, p. 10). Tablo 16’da VIF değerleri gösterilmektedir. Bütün ifadelerin 3’ün altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, değişkenler arasında çoklu doğrusallık bulunmamaktadır.

**Tablo 16.** Varyans Büyüme Faktörü (VIF)

İfade	VIF
AL1	1.58
AL2	1.43
AL3	1.37
AL4	1.71
CB1	2.42
CB2	2.26
CB3	2.07
FD1	2.35
FD2	2.53
FD3	2.7
HM1	2.57
HM2	2.74
HM3	2.62
KK1	1.54
KK2	1.35
KK3	1.48
KN1	1.85
KN2	1.72
KN3	2.01
PB1	1.6
PB2	1.42
PB3	1.25
PB4	1.39
SE1	2.05
SE2	1.79
SE3	1.75

### 3.11. ARAŞTIRMA MODELİNİN VE HİPOTEZLERİN TESTİ

Araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesi aşamasından önce, araştırma modeli, PLS-SEM yöntemlerine uygun olarak ölçüm modeli ve yapısal model analizleri yapılmıştır. Bu kısımda yapılan analizlerde herhangi bir istatistiki problem tespit edilmemiştir. Bu bölümde ise, araştırma modelinde yer alan etki ve ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlılığının yanı sıra, bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiler test edilecektir. Araştırma modelinin test edilebilmesi için SmartPLS 3 yazılımı kullanılarak kısmi en küçük kareler yöntemiyle yapısal eşitlik modellemesi yapılacaktır. Araştırma modeline ilişkin yol analizleri ve modelin açıklayıcı gücünü belirlemek amacıyla PLS algoritması çalıştırılmıştır. Elde edilen yol katsayılarının anlamlılıkları bootstrapping yöntemiyle hesaplanmıştır. Bu yöntemde, örneklem içerisinde oluşturulan 5000 alt örneklemin tekrar tekrar hesaplanmasıyla anlamlılık değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan ilk analizin sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17.** Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
Kolaylaştırıcı Koşullar-> Kullanım	-0.04	0.07	0.59	.558
Sosyal Etki-> Davranışsal Niyet	0.04	0.03	1.32	.185
Çaba Beklentisi-> Davranışsal Niyet	-0.08	0.06	1.38	.166
Teknolojik Yatkinlık-> Davranışsal Niyet	0.04	0.03	1.42	.143
Kolaylaştırıcı Koşullar-> Davranışsal Niyet	0.1	0.05	2	.051
<b>Alışkanlık-&gt; Kullanım</b>	0.17	0.06	2.75	<b>.007*</b>
<b>Fiyat Değeri-&gt; Davranışsal Niyet</b>	0.12	0.04	3.3	<b>.001*</b>
<b>Alışkanlık-&gt; Davranışsal Niyet</b>	0.2	0.05	3.92	<b>.000**</b>
<b>Hedonik Motivasyon-&gt; Davranışsal Niyet</b>	0.32	0.06	5.39	<b>.000**</b>
<b>Performans Beklentisi-&gt; Davranışsal Niyet</b>	0.28	0.05	5.72	<b>.000**</b>
<b>Davranışsal Niyet-&gt; Kullanım</b>	0.38	0.07	5.85	<b>.000**</b>

\*\*p < 0.001; \*p < 0.05.

Analiz sonuçlarına göre, Kolaylaştırıcı Koşulların ( $p=0.558$ ,  $p=0.558>0.05$ ), Kullanım üzerinde, Sosyal Etki ( $p=0.185$ ,  $p=0.185>0.05$ ), Çaba Beklentisi ( $p=0.166$ ,  $p=0.166>0.05$ ) ve Teknolojik Yatkinlığın ( $p=0.143$ ,  $p=0.143>0.05$ ) ise Davranışsal Niyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkileri olmadığı tespit edilmiştir. Fiyat Değeri ( $p=0.001$ ,  $p=0.001<0.05$ ), Alışkanlık ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ), Hedonik Motivasyon ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ) ve Performans Beklentisinin ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ), dijital yayın platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca, Alışkanlık ( $p=0.005$ ,  $p=0.000<0.05$ ) ve Davranışsal Niyet ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ) kullanım üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Alışkanlığın, Davranışsal Niyet ve Kullanım üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Alışkanlığın doğrudan Kullanım üzerine etkisinin yanı sıra, Alışkanlık Davranışsal Niyet üzerinde de anlamlı derecede etkilidir. Dolayısıyla Alışkanlığın, Kullanıma etkisinde, Davranışsal Niyetin kısmi aracılık rolü üstlendiği söylenebilir (Nitzl vd., 2016, s. 8).

Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin ardından, araştırma modelinin açıklayıcı gücünü gösteren  $R^2$  değeri (Tablo 18) ve etki büyüklüğünü gösteren  $f^2$  değerleri hesaplanmıştır.

**Tablo 18.** Araştırma Modelinin R<sup>2</sup> Değerleri

	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
<b>Davranışsal Niyet</b>	0.66	0.66
<b>Kullanım</b>	0.24	0.23

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin üzerindeki toplam etkisi olarak ölçülen R<sup>2</sup> değeri, bağımlı değişkenin gerçek ve öngörülen değeri arasındaki korelasyonun karesi alınarak hesaplanır. R<sup>2</sup> değeri 0 ile 1 arasında bir değer alabilir, ancak elde edilen değer kabul edilme derecesi, yapılan çalışmaya ve çalışma alanına bağlı olarak değişmektedir. Genel olarak, yüksek değerler açıklayıcı gücün daha yüksek olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı gücü 0.25'ten küçük değerler zayıf, 0.50 ve üzeri orta, son olarak ise, 0.75 ve üzeri değerler önemli olarak tanımlanmaktadır (Hair Jr vd., 2016, s. 214). Ancak, daha önce bahsedildiği üzere, bu kriterler çalışmaya ve çalışma alanına göre anlamını yitirebilmektedir. Örneğin, tüketici davranışı konulu bir çalışmada R<sup>2</sup> değerinin 0.20 çıkması yüksek veya önemli bir değer olarak kabul edilebilmektedir (Hair Jr vd., 2016).

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin, dijital yayın platformlarını Kullanma davranışındaki değişimi açıklayabilme yüzdesi %23 olarak tespit edilmiştir. Davranışsal Niyet'in açıklayıcılığı ise %66 olarak tespit edilmiştir. Orijinal UTAUT modelinde, Davranışsal Niyetdeki değişimin %56'sı ve Kullanımdaki değişimin 40'ını açıklanmıştır (Venkatesh vd. 2003). UTAUT2 modelinde ise, bu değerler Davranışsal Niyet için %74 ve Kullanım için %52 olarak açıklanmıştır (Venkatesh vd., 2012, s. 172). Dolayısıyla, araştırma modelinin açıklayıcı gücünün UTAUT ile UTAUT2 arasında bir noktada bulunduğu söylenebilir.

R<sup>2</sup> değerlerinin yanı sıra, bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı modelden çıkartılmaları durumunda nasıl bir etki gösterdiklerini değerlendirmek amacıyla f<sup>2</sup> değerlerine bakılabilir. Etki boyutu için bakılan f<sup>2</sup> değerlendirmesi Cohen'in (1988, s. 481) önerisine göre şu şekilde yapılmalıdır; 0.02 değeri küçük, 0.15 değeri orta ve 0.35'den büyük değerler büyük etkisi bulunan değerler olarak kabul edilir.

**Tablo 19.** Etki Büyüklüğü-f2 Değerleri

	Davranışsal Niyet	Kullanım
Alışkanlık	0.05	0.02
Davranışsal Niyet		0.09
Fiyat Değeri	0.04	
Hedonik Motivasyon	0.14	
Performans Beklentisi	0.14	

Tablo 19'da araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklamadaki etki büyüklükleri gösterilmiştir. Buna göre, Hedonik Motivasyon ve Performans Beklentisinin  $f^2$  değerlerinin, Davranışsal Niyet için 0.14 olduğu görülmüştür. Bu değişkenlerin etkilerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Fiyat Değeri ( $f^2=0.04$ ) ve Alışkanlık ( $f^2=0.04$ ) etki büyüklüklerinin ise küçük olduğu söylenebilir. Davranışsal Niyet ve Alışkanlık değişkenlerinin Kullanım üzerindeki açıklayıcılık etkisi yine küçük olarak değerlendirilebilir. Hair vd.(2016, p. 216), 0.02'den küçük etki değerine sahip olan değişkenlerin, herhangi bir etkilerinin olmadığı önerilmektedir. Alışkanlık değişkeninin Kullanım üzerindeki etki büyüklüğü sınır değer olan 0.02'dir. Bu sebeple etki büyüklüğünün, küçük ölçekte olduğu ancak kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modelinde ve yol modelinin açıklayıcı gücünün doğruluğunu değerlendirmenin başka bir yolu da  $Q^2$  değerini hesaplamaktır.  $Q^2$  değeri, test edilen modelin kestirimsel uygunluğunu (predictive relevance) değerlendirmenin yanı sıra modelin uyumunu da değerlendirmekte kullanılabilen bir yöntemdir (Açıkgöz, 2015). Ek olarak,  $Q^2$  modelin örneklem dışı için tahmin gücünün bir göstergesidir. Ancak, daha ziyade örneklem dışı tahmin ile örneklem içi tahmin gücünün farklı yönlerini birleştirir (Hair vd., 2019). Tablo 20'de Davranışsal Niyet ve Kullanım için değerler sunulmuştur.

**Tablo 20.**  $Q^2$  Değerleri

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Davranışsal Niyet	1308	680.846	<b>0.479</b>
Kullanım	436	337.414	<b>0.226</b>

$Q^2$ , 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bağımsız değişken için modelin uygun yapıda olduğunu göstermesi açısından değer 0'dan büyük olması beklenmektedir. Bu durum modelin seçilen bağımsız değişkenin kestirimsel uygunluğunu (predictive relevance) göstermektedir. 0 – 0.25 arası değerler küçük, 0.025-0.50 orta ve 0.50'den yüksek değerler büyük tahmin ilişkileri olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2019). Tablo 20'de görüleceği üzere, Davranışsal Niyet için  $Q^2$  değeri 0.479, Kullanım için 0.226'dır. Modeldeki içsel değişkenlerin sıfırdan büyük olması, modelin kestirimsel uygunluğunun bulunduğu anlamına gelmektedir (Açıkgöz, 2015). Sonuç olarak, Kullanım ve Davranışsal niyet değişkenlerinin kestirimsel uygunluklarının sorunsuz olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modeli kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik (PLS-SEM) analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırma modelinin ölçüm ve yapı incelemeleri önceki bölümlerde yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, yol katsayıları, p ve t değerleri elde edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda kabul edilen ya da reddedilen hipotezler bu bölümde tartışılacaktır. Öncelikle, oluşturulan model PLS algoritması çalıştırılmak suretiyle, yol analizi yapılmış ve yol katsayıları elde edilmiştir. Ardından elde edilen yol katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olum olmadığını belirlebilmesi amacıyla bootstrapping yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca, bütün analizler %95 güven aralığında yapılmıştır. Tablo 21'de ilgili analizler sonucunda elde edilen, yol katsayıları ile t değerleri sunulmuştur.

**Tablo 21.** Yol Katsayıları ve t değerleri

	Yol Katsayıları		T
	Davranışsal Niyet	Kullanım	
<b>Alışkanlık</b>	0.199	0.166	3.936
<b>(Alışkanlık-&gt;Kullanım)</b>			2.722
<b>Davranışsal Niyet</b>		0.381	5.807
<b>Fiyat Değeri</b>	0.118		3.284
<b>Hedonik Motivasyon</b>	0.323		5.380
<b>Kolaylaştırıcı Koşullar</b>	0.096	-0.039	1.990
<b>(Kolaylaştırıcı Koşullar-&gt;Kullanım)</b>			0.586
<b>Performans Beklentisi</b>	0.279		5.600
<b>Sosyal Etki</b>	0.044		1.326
<b>Teknolojik Yatkınlık</b>	0.042		1.465
<b>Çaba Beklentisi</b>	-0.079		1.386

Çalışmanın ilk hipotezi (H1), Performans Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Performans Beklentisinin, SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ). Performans Beklentisinin aynı zamanda Davranışsal Niyet üzerinde olumlu yönde bir etkisinin de olduğu gözlenmiştir ( $\beta= 0.279$ ). Literatürdeki bulgulara paralel olarak, H1 **desteklenmiştir**.

Çalışmanın ikinci hipotezi (H2), Çaba Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, Çaba Beklentisinin, SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür ( $p=0.166$ ,  $p=0.166>0.05$ ). Dolayısıyla, H2 hipotezi **reddedilmiştir**.

H3 hipotezi, Sosyal Etkinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Sosyal Etkinin, SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür ( $p=0.185$ ,  $p=0.185>0.05$ ). Dolayısıyla, H3 hipotezi **reddedilmiştir**.

Çalışmanın dördüncü hipotezi (H4), Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Analizler sonucunda, Kolaylaştırıcı koşulların SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür ( $p=0.051$ ,  $p=0.051<0.05$ ). Dolayısıyla, H4 hipotezi **reddedilmiştir**.

H5 hipotezi, Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformlarını Kullanım sıklığı davranışı üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Kolaylaştırıcı Koşulların, Kullanım davranışı üzerinde anlamlı bir



etkisinin olmadığı görülmüştür ( $p=0.558$ ,  $p=0.558>0.05$ ). Dolayısıyla, H5 hipotezi **reddedilmiştir**.

Çalışmanın altıncı hipotezi (H6), Hedonik Motivasyonun SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Hedonik Motivasyonun, SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ). Hedonik Motivasyonun aynı zamanda Davranışsal Niyet üzerinde olumlu yönde bir etkisinin de olduğu gözlenmiştir ( $\beta=0.323$ ). Venkatesh vd. (2012)'nin bulgularıyla paralel şekilde, Davranışsal Niyet ile en yüksek olumlu ilişki katsayısına sahip olan değişken olmuştur ve H6 hipotezi **desteklenmiştir**.

H7 hipotezi Fiyat Değerinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Fiyat Değerinin, SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $p=0.001$ ,  $p=0.001<0.05$ ). Fiyat Değerinin aynı zamanda Davranışsal Niyet üzerinde olumlu yönde bir etkisinin de olduğu gözlenmiştir ( $\beta=0.118$ ). Literatürdeki bulgulara paralel olarak, H7 **desteklenmiştir**.

Çalışmanın sekizinci hipotezi (H8), Alışkanlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Analizler sonucunda, Alışkanlığın SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ). Bu anlamlı etkinin, olumlu yönde olduğu görülmüştür ( $\beta=0.199$ ). Dolayısıyla, H8 hipotezi **desteklenmiştir**.

Çalışmanın dokuzuncu hipotezi (H9), Alışkanlığın, SVoD platformlarını Kullanım sıklığı üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Alışkanlığın, Kullanım davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $p=0.007$ ,  $p=0.007>0.05$ ). Alışkanlığın aynı zamanda Kullanım

davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin de olduğu gözlenmiştir ( $\beta=0.166$ ). Literatürdeki bulgulara paralel olarak, H9 **desteklenmiştir**.

Çalışmanın onuncu hipotezi (H10), Teknolojik Yatkinlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, Teknolojik Yatkinlığın, SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür ( $p=0.143$ ,  $p=0.143>0.05$ ). Dolayısıyla, H10 hipotezi **reddedilmiştir**.

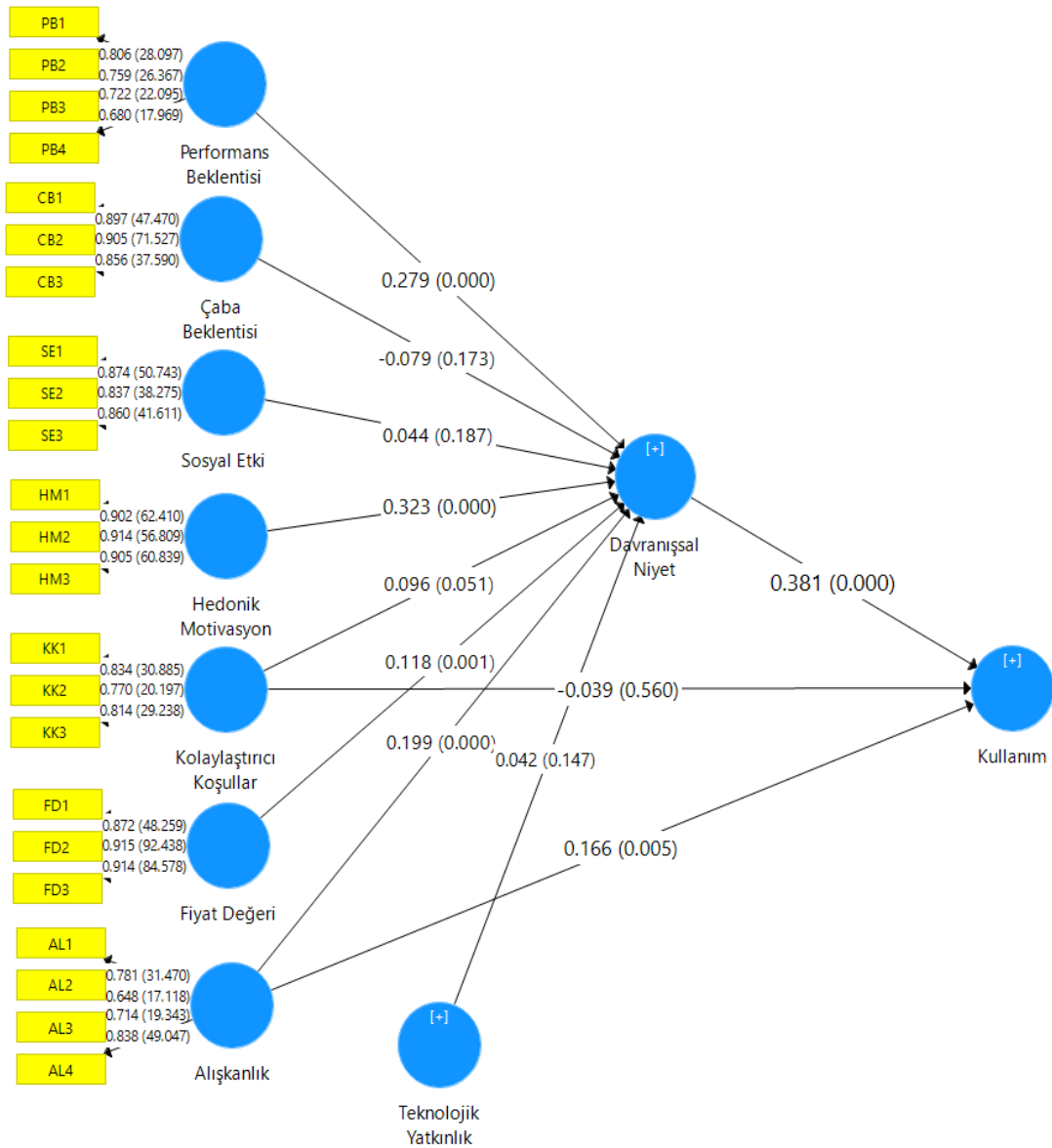
Çalışmanın on birinci hipotezi (H11), Davranışsal Niyetin, SVoD platformlarını Kullanım sıklığı davranışı üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Davranışsal Niyetin, Kullanım davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ). Davranışsal Niyetin aynı zamanda Kullanım davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin de olduğu gözlenmiştir ( $\beta=0.381$ ). Literatürdeki bulgulara paralel olarak, H10 hipotezi **desteklenmiştir**.

H12 hipotezi, Kolaylaştırıcı Koşulların, Kullanım sıklığına etkisinde ( $p=0.558$ ,  $p=0.558>0.05$ ) Davranışsal Niyetin aracılık rolünü ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Kolaylaştırıcı koşulların kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir ( $p=0.558$ ,  $p=0.558>0.05$ ). Ayrıca, Kolaylaştırıcı koşulların SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür ( $p=0.051$ ,  $p=0.051<0.05$ ). Dolayısıyla, Davranışsal Niyetin Kolaylaştırıcı Koşulların, Kullanım davranışına etkisinde aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, H12 hipotezi **reddedilmiştir**.

Çalışmanın on üçüncü ve son hipotezi (H13), Alışkanlığın Kullanım sıklığına etkisinde Davranışsal Niyetin aracılık rolünü ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Alışkanlığın, Kullanım davranışı üzerinde anlamlı ( $p=0.007$ ,  $p=0.007>0.05$ ) ve olumlu yönde ( $\beta=0.166$ ) etkisinin

olduğu görülmüştür. Ayrıca, Alışkanlığın SVoD platformları kullanmaya yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı ( $p=0.000$ ,  $p=0.000<0.001$ ) ve olumlu yönde ( $\beta=0.199$ ) bir etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Davranışsal Niyetin, Kolaylaştırıcı Koşulların, Kullanım davranışına etkisinde kısmı aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. H13 **desteklenmiştir**.

Analizler sonucunda elde edilen araştırma modeli Şekil 16'da sunulmuştur.



**Şekil 16.** Analiz Sonucunda Elde Edilen Araştırma Modeli

## 4. BÖLÜM

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde internet, tüketicilerin bilgi edinip paylaştıkları ve dijital içeriklere kolayca ulaşmalarına olanak sağlayan güçlü bir bilgi ve iletişim teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik hayatın bir parçası olarak internet, 2021 yılı itibariyle dünya nüfusunun %59,5'i (4,66 milyar) tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (DataReportal, 2021). Bu yönüyle internet, modern bilgi toplumunun temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak, ortaya çıkan internet tabanlı yeni teknolojik ürün ve hizmetlerin sayısı giderek artmaktadır. Ortaya çıkan yeni teknolojiler, kimi durumlarda tüketicilerin geleneksel tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirmektedir. Tüketiciler günümüzde bilgisayarlar dışında, akıllı TV, cep telefonu veya oyun konsolları gibi farklı teknolojik cihazlarla da internete bağlanabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları bu cihazların kullanımlarının artmasıyla birlikte değişikliğe uğramıştır. Televizyon gibi geleneksel medya tüketim kanalları giderek önemini yitirmekte, SVoD platformları gibi yeni teknolojik hizmetler önem kazanmaktadır (Buchholz, 2020). Dünyada ve Türkiye'de bu hizmetlerin kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. 2019 yılı itibariyle 642 milyon olan dünya çapında SVoD platformları abone sayısının, 2025 itibariyle 1.1 milyarın aboneyi aşması beklenmektedir (Digital TV News, 2020). Artan kullanıcı talebi, beraberinde yeni firmaların pazara girmelerine ve dolayısıyla rekabetin artmasına yol açmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, internet gelişim süreçleri, dijital video içerikleriyle ilişkisi ve talebe bağlı video platformlarının farklı üyelik modellerine detaylı şekilde değinilmiştir. Bu bölümde son olarak, Covid-19 Pandemisi sonucunda artan SVoD platformu abonelikleri ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, literatürdeki teknoloji kabul davranışını açıklayan model ve teoriler derinlemesine incelenmiştir. Teknoloji kabul literatüründe yer alan modellerin birbirleriyle etkileşimleri ve gelişim aşamaları bu bölümde detaylandırılmıştır. Ardından, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli 2

(UTAUT2) değişkenleri incelenmiştir (Venkatesh vd., 2012). Literatürde yer alan çalışmaların, tüketicilerin kişilik özelliklerini UTAUT2 modeli kapsamında incelemedikleri ve modele dahil etmedikleri görülmüştür. Bu eksikliği gidermek amacıyla, Parasuraman ve Colby (2015) tarafından geliştirilen ve Teknolojik Yatkinlık İndeksinin güncel versiyonu olan kısaltılmış TRI 2.0, UTAUT2 ye entegre edilmiştir. TRI 2.0, bu değişkeni çalışmalarında kullanan araştırmacıların geri bildirimleri üzerine TRI 1.0'ın kısaltılması ve güncelleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Böylece, Teknolojik Yatkinlığın çalışmanın odağı olmadığı ve bütün boyutlarının genel teknolojik yatkinlığı ölçmek üzere uyarlandığı bir değişken olarak sunulmuştur (Parasuraman ve Colby, 2015). Bu doğrultuda, tüketicilerin kişilik özelliklerinden olan teknolojik yatkinlıklarının, SvoD platformlarını kullanma niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümde ayrıca, UTAUT2'de yer alan değişkenler ile Teknolojik Yatkinlık değişkeni kavramsal olarak incelenmiş, literatürdeki bulgular doğrultusunda çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye'de yaşayan SVoD platformları kullanıcılarından anket yöntemiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Hipotez testlerinin de yapıldığı analizler neticesinde, çeşitli bulgular elde edilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 22'te gösterilmiştir.

**Tablo 22.** Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
<b>H1:</b> Performans Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
<b>H2:</b> Çaba Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H3:</b> Sosyal Etkinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H4:</b> Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H5:</b> Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerine anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H6:</b> Hedonik Motivasyonun, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H7:</b> Fiyat Değerinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H8:</b> Alışkanlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>

<b>H9:</b> Alışkanlığın, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerine anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H10:</b> Teknolojik Yatkınlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H11:</b> SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyetin, SVoD platformları Kullanım sıklığı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H12:</b> Davranışsal Niyetin, Kolaylaştırıcı Koşullar ile Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H13:</b> Davranışsal Niyetin Alışkanlık ve Kullanım sıklığı arasındaki ilişkide aracı etkisi vardır.	<b>Desteklendi</b>

Çalışmanın ilk hipotezi, UTAUT2 modeli değişkeni Performans Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini incelemeye yönelik geliştirilmiştir. Literatürde Performans Beklentisinin, teknoloji kabulünün zorunlu olduğu iş ortamlarında teknolojinin kullanımına yönelik niyetin oluşumunda önemli bir belirleyici olduğu belirtilmiştir (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd., 2012). Öte yandan, literatürde Performans Beklentisinin tüketicilerin gönüllü bir şekilde kullandıkları teknolojik ürün ve hizmetler için de davranışsal niyeti anlamlı şekilde etkilediğini gösteren çalışmalar yer almaktadır. Ahn vd.'nin (2016) çalışmasında, Performans Beklentisi, tüketicilerin akıllı ev teknolojilerini benimseme niyetlerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Gao, Li, ve Luo (2015)'nin çalışması ise tüketicilerin sağlık hizmetlerine yönelik giyilebilir teknoloji ürünlerini benimsemelerinde performans beklentisinin anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu göstermektedir. Yapılan analizler neticesinde, Performans Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Buna göre, tüketicilerin performans beklentisi arttıkça, SVoD kullanıcılarının bu platformları kullanmaya devam etme eğilimleri de artabilecektir. Bu durum, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanma niyeti oluştururken bu platformları kullanarak elde edeceklerini düşündükleri faydanın, kullanmaya devam etme kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Öyle ki, dizi, film veya belgesel benzeri içerikleri bu platformları kullanarak izleyebileceğini düşünen tüketiciler için, kullanıma yönelik niyet olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.

Teknolojinin kullanımının zorluğu ve karmaşıklığı, tüketicilerin bu teknolojik ürün hizmetleri kullanması zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin bu tür teknolojileri

benimseme olasılıklarının düşük olduğu belirtilmektedir (Wang vd., 2014). Literatürde, Pal vd. (2018) ile Kağnıcıoğlu ve Çolak'ın (2019) çalışmaları Çaba Beklentisinin teknolojik ürün ve hizmetleri kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda, Çaba Beklentisinin niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu öngörülmüştür. Ancak, yapısal eşitlik analizi sonuçlarına göre, Çaba Beklentisinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumun nedeni, kullanıcıların bu hizmetleri kullandıkça, teknolojiye daha fazla hâkim olmaları ve dolayısıyla, kullanmak için harcayacaklarını düşündükleri çabanın önemini yitirmesi ile açıklanabilir. Nitekim, Davis vd. (1989) ve Thompson vd.'nin (1991) çalışmaları, artan kullanımla zaman içerisinde, Çaba Beklentisinin tüketicilerin teknoloji kullanım niyetlerindeki etkisinin önemsizleştiğini göstermektedir.

Sosyal Etki, bireyin sosyal çevresinde önem verdiği kişilerin kullandıkları teknolojik ürün ve hizmetleri bireyin de kullanması yönündeki önerileri oluşturmaktadır (Venkatesh vd., 2012). Bu doğrultuda, Gao ve Bai (2014), akranlardan gelen etkinin bireylerin teknoloji kullanma kararlarını etkileyebildiğini öne sürmektedir. Ayrıca Alolayan'a (2014) göre, bireyler bir teknoloji hakkında belirsizlik hissi yaşadıklarında, sosyal çevrelerinden aldıkları tavsiyeler doğrultusunda teknoloji kullanma niyeti oluşturabilmektedirler. Bu doğrultuda, Sosyal Etkinin Davranışsal Niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu öngörülmüştür. Ancak, yapısal eşitlik analizi sonuçlarına göre, Sosyal Etki, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, çalışmanın katılımcılarının halihazırda SVoD platformları kullanıcıları olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Ek olarak, bu durumun bir diğer sebebi pandemi nedeniyle sosyal çevreleriyle etkileşimleri sınırlanmış olan bireylerin, bu sebeple Sosyal Etkiye maruz kalmamış olmaları olabilir. Öyle ki, katılımcıların %42,2'si Türkiye'de görülen ilk vakadan beri, %37,8'i ise Evde kal çağrıları arttığından beri sosyal izolasyona girdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %72,7'si dijital yayın platformlarının pandemi döneminde sosyal anlamda izole olmalarında

faydalı olduğu görüşünü belirtmiştir. Dolayısıyla, pandemi süresince azalan sosyalleşme faaliyetleri, sosyal etkinin devam eden kullanım için etkisinin azalmasına yol açarak kullanıcıların bu eksikliği dijital yayın platformlarıyla telafi etmelerine neden olmuş olabilir.

Kolaylaştırıcı Koşullar, tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için uygun kaynaklara sahip olmaları ve ihtiyaç duymaları durumunda desteğin hazır olduğuna dair algılarıdır (Venkatesh vd., 2012). İlgili literatürde, Jarvinen vd. (2016) ile Jeon vd.'nin (2019) çalışmaları uygun teknik koşulların bulunuyor olmasının ve teknik destek imkanının bulunmasının, tüketicilerin teknoloji kullanımına yönelik Davranışsal Niyetlerini olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilediğine işaret etmektedir. Aynı zamanda, Hamzat ve Mabawonku (2018) ve Venkatesh vd.'nin (2012) çalışmaları Kolaylaştırıcı Koşulların, kullanım davranışını da etkilediğini göstermektedir. Ancak, yapısal eşitlik analizi sonuçlarına göre, Kolaylaştırıcı Koşulların, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet ve Kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketiciler, SVoD platformlarına akıllı TV, bilgisayar, cep telefonu, oyun konsolu ve tablet gibi birçok farklı cihazdan erişebilmektedirler. SVoD platformlarının ise, teknolojik bir hizmet olarak temel özelliklerinden biri, tüketicilerin diledikleri zaman diledikleri yerden bu platformlara erişerek içerikleri tüketebilmeleridir. Örneğin, pandemi öncesinde bu platformları her gün kullandığını belirten katılımcıların oranı %24,3 iken, pandemi devam ederken bu oran %53,7'ye yükselmiştir. Bu durum, gündelik hayatın bir parçası olarak cep telefonlarının yanı sıra, bilgisayar ve televizyon gibi cihazların, sosyal izolasyon ve kapanma süreçlerinde ev içerisinde geçirilen zamanla birlikte kullanımlarının artmasıyla sonuçlanmış olabilir. Böylece, pandemi öncesi dönemde gün içerisinde bu platformları televizyon ve bilgisayarlar aracılığıyla kullanma fırsatı olmayan kullanıcıların, artan evde zaman geçirme süreleriyle birlikte bu imkanlarının artmasına neden olmuştur. Bu nedenle, tüketiciler için bu platformları kullanamaya olanak sağlayan uygun kaynakların (bilgisayar, cep telefonu vb.) fazla olmasının, Kolaylaştırıcı Koşulların anlamlılığını etkilediği çıkarımı yapılabilir.



SvoD platformlarının hedonik tüketime yönelik yapısı, bu teknolojik hizmetin kullanımının hızla yayılmasını sağlamıştır. (Tamilmani vd., 2019, p. 221). Teknoloji kullanımının zorunlu olmadığı durumlarda tüketiciler, ürün ve hizmetlerin sağlayacağı faydadan daha fazla elde edecekleri haz ve eğlence gibi tatminlere daha fazla önem vermektedirler (Venkatesh vd., 2012, s. 171). Nitekim literatürde, Van Der Heijden (2004), Alalwan vd. (2017) ve Baptista ve Oliveira'nın (2015) çalışmaları Hedonik Motivasyonun teknoloji kabulüne yönelik Davranışsal Niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Literatürdeki bulgularla paralel şekilde, yapılan analizler neticesinde Hedonik Motivasyonun, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanmaya devam etme niyetlerinde, bu platformlarda yer alan içeriklerin tüketiminden alacakları zevk ve eğlencenin önemli bir faktör oluşu şeklinde yorumlanabilir. Öyle ki, sosyal izolasyon sürecinde bir eğlence aracı olarak bu teknolojik hizmetlerin, sosyal izolasyon sırasında sınırlanan eğlence aktivitelerinin yerini doldurduğu çıkarımı yapılabilir. Bu durum katılımcıların %72,7'sinin bu platformların sosyal izolasyonlarına yardımcı olduğu ve kullanım sıklığının artmasıyla uyum göstermektedir.

Fiyat, tüketicilerin teknoloji kabulünde önemli bir faktördür (Venkatesh vd., 2012). İş yerlerindeki teknoloji kabulünün aksine, tüketiciler bir teknolojik ürün veya hizmet satın almak istediklerinde ortaya çıkan maliyetleri kendileri karşılamak zorundadırlar. Konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalarda Shin vd. (2016) ile Prince ve Greenstein'nin (2015) çalışmaları, fiyatın tüketicilerin teknoloji kabulünde anlamlı bir etkisinin olduğunu görülmüştür. Bu doğrultuda, Fiyat Değerinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla çalışmanın yedinci hipotezi oluşturulmuştur. Hipotezi test etmek için yapılan analizler sonucunda, Fiyat Değerinin, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, fiyatın tüketici teknoloji kabulünde önemli bir faktör oluşu literatürdeki bulgularla uyumlu bir şekilde desteklenmiştir (Shin vd. 2016; Prince ve Greenstein, 2015).

Tüketiciler için, pandemi döneminde platformlara yönelik artan talep ve üyelik sayıları, elde edilen bulgularla uyumludur. Öyle ki, pandemi devam ederken yeni bir platforma üye olan kullanıcıların oranı, %29,4 iken, 2 yeni platforma üye olanların oranı %10,8 olmuştur. Bu durum, tüketicilerin üye oldukları platformlar haricinde, yeni platformlara da üye olmalarında fiyatın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bireylerin alışkanlık oluşturabilmeleri için, söz konusu davranışı daha önceden gerçekleştirmiş olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bireylerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri, önceki alışkanlıklarından ve geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir (Venkatesh vd., 2012). Alalwan vd (2015) ve Morosan ve DeFranco'nun (2016) çalışmaları, bu durumu desteklemektedir. Yazarlara göre, Alışkanlık tüketicilerin teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini ve kullanım davranışlarını olumlu ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Literatürde yer alan bulgular doğrultusunda, oluşturulan hipotez önerileri test edilmiştir. Analizler sonucunda, Alışkanlığın tüketicilerin kullanıma devam etme niyetlerini ve kullanım sıklığı davranışlarını anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği gözlenmiştir. SVoD platformları son yıllarda yaygınlaşmaya başlamışlardır. Ancak, tüketicilerin internet üzerinden dizi, film vb. içeriklerini korsan kaynaklar üzerinden izlemeleri uzun yıllardır süregelen bir durumdur. İçerikleri korsan kaynaklardan izleyen tüketicilerin, aynı zamanda yasal platformlarında üyeleri olan tüketiciler olduğu öne sürülmüştür (Wang, 2017, p. 10). Dolayısıyla, tüketicilerin bu yöntemle alışkanlık geliştirmiş olabilecekleri düşünülebilir. Ek olarak, Katılımcıların %53,7'si pandemi sürerken dijital yayın platformlarını kullanma sıklığını her gün olduğunu belirtmiştir. Bu durum, dijital yayın platformları üzerinden içerik tüketme alışkanlığının, kullanmaya devam etme davranışında ve kullanım sıklığı üzerinde etkili olduğu bulgusuyla uyumludur.

Literatürde, bireylerin teknolojik yatkınlıklarının, teknoloji benimseme davranışını etkileyeceği öne sürülmüştür (Lin ve Hsieh, 2006). Lin vd.'nin (2007) ve Elliott vd.'nin (2013) çalışmaları özellikle teknolojik hizmetlerin benimsenmesinde bireylerin teknolojik yatkınlıkları gibi kişilik özelliklerinin davranışsal niyeti olumlu

ve anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Bireylerin kişilik özelliklerinin teknolojiyi kullanmaya devam niyetinde etkili olabileceği öngörüsünden yola çıkarak çalışmanın onuncu hipotezi önerilmiştir. Bu doğrultuda, onuncu hipotez Teknolojik Yatkınlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerine etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Literatürdeki bulgular, Teknolojik Yatkınlığın Davranışsal Niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Çelik ve Kocaman 2017; Demirci ve Ersoy 2008). Ancak, Analiz sonuçlarına göre, Teknolojik Yatkınlığın, SVoD platformlarını kullanmaya devam etmeye yönelik Davranışsal Niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumun sebebi, çalışmaya katılan tüketicilerin halihazırda bu platformların üyesi olmaları olabilir. Başka bir deyişle, bu kişilerin teknolojik yatkınlıkları bu platformları kullandıkları için kullanmaya ilk karar verdiklerinde etkili, kullanmaya başladıktan sonra ise etkisini kaybetmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeleri için, önce bu davranışa yönelik niyet oluşturmaları gerekmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975, p. 288). Davranışsal Niyetin, UTAUT2 modelinde kullanım davranışını belirlemede en önemli değişken olduğu görüşmüştür (Venkatesh vd., 2012). Bu doğrultuda, Davranışsal Niyetin, SVoD platformlarını Kullanım sıklığı üzerine etkilerini ölçmek amacıyla çalışmanın on birinci hipotezi oluşturulmuştur. Hipotez testi sonuçlarına göre, Davranışsal Niyetin, Kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatürde yer alan bulgularla paralellik göstermektedir.

Çalışma modelinde önerilen bir diğer hipotez ise, kullanım üzerine doğrudan anlamlı ve olumlu etkisi olduğu varsayılan Kolaylaştırıcı Koşulların, Kullanım sıklığı ile arasındaki ilişkide Davranışsal Niyetin aracı etkisinin olmasıdır. Ancak, yapılan analizler neticesinde, Kullanım Kolaylığının, aracı değişken ve bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, bir aracılık etkisinden söz etmek mümkün değildir. Anket formunun uygulandığı katılımcıların %69,8'inin 18-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaş faktörünün teknoloji kabulünde önemli bir etken olabilmektedir (Venkatesh vd.

2012). Katılımcıların %69,8'inin 35 yaşın altında olması, bu bireylerin dijital yayın platformlarını kullanmak için kullanılabilir cihazlara hali hazırda sahip olmaları veya bu cihazların kullanımında herhangi bir sorun yaşamıyor oluşları gibi durumlar kolaylaştırıcı koşulların davranış ve niyet üzerindeki etkisinin anlamlı bulunamamasına neden olmuş olabilir.

Çalışmanın son ve on üçüncü hipotezi ise, Alışkanlığın Kullanım sıklığına etkisinde Davranışsal Niyetin aracılık etkisini ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, Alışkanlığın aracı değişken ve bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Davranışsal Niyetin, Alışkanlığın, Kullanım davranışına etkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Bağımsız değişken Alışkanlık ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyinin, aracı değişken Davranışsal Niyetin kısmi aracılık etkisiyle düştüğü gözlenmiştir (İlhan Dalbudak & Yılmaz, 2018). Ek olarak, Emarketer (2020), Türkiye'de akıllı televizyonların en çok kadınlar arasında popüler olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın katılımcılarının %60,8'inin kadın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, alışkanlığın kullanım sıklığı ve kullanmaya devam etme niyeti üzerindeki anlamlı etkisi, katılımcıların büyük bir kısmını kadınların oluşturuyor olmasıyla ve literatürde yer alan davranışsal niyetin kısmi aracılığına yönelik bulgularla uyum içerisindedir.

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çalışmanın kısıtlarından bir tanesi, Teknolojik Yatkınlık değişkenini ölçmek için kullanılan TRI 2.0 ölçeğinin, kısaltılmış olmasıdır. Temelde dört boyuttan (iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık, güvensizlik) TRI 2.0, kısaltılmış ve genel teknolojik yatkınlığı ölçen yapısıyla, boyutların ayrı ayrı etkileri incelenememiştir. Çalışmanın kısıtlarından bir diğeri ise, çalışma süreci içerisinde yayın hayatına başlayan yeni SVoD platformlarına çalışmada yer verilmemiş olmasıdır. Ayrıca, çalışmanın katılımcılarının %86,1'inin 18-44 yaş aralığında olması, yalnızca %13,9'unun 45- 65 ve üzeri aralığında olduğu gözlenmiştir. Bu durum, çalışmanın

yeterli sayıda örnekleme sahip olmasına rağmen sonuçların 45-64 ve üzeri yaş grubundaki tüketicileri için genellenebilirliğini düşürmektedir.

## 4.2. KATKI VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'deki abonelik temelli dijital video (SVoD) platformları kullanıcılarının, bu teknolojileri kullanmaya devam etmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, tüketicilerin teknoloji kullanımını açıklayan UTAUT2 (Venkatesh vd., 2012) modeline, bireylerin teknoloji kullanımına yönelik kişilik özelliklerini temel alan Teknolojik Yatkinlık Endeksi'nin (Parasuraman ve Colby, 2015) entegre edilmiştir. Çalışma bu yönüyle, tüketicilerin SVoD platformlarını kullanma niyetlerini ve kullanım davranışını etkileyen faktörleri inceleyen literatüre katkı sağlamıştır.

Bunun yanı sıra, teknoloji kabulü ve benimsemesi literatürünü geliştirmek ve katkı sağlamak amacıyla alternatif teorilerin birleştirilmesi ve denenmesi önerilmiştir (Bagozzi, 2007). Ayrıca, Parasuraman (2000) teknolojik yatkinlığın çeşitli model ve teorilerle denenmesini tavsiye etmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, literatürdeki tavsiyelerle uyumlu şekilde, teknoloji kabulü ve benimseme literatürüne katkı sağlamıştır.

Tüketicilerin SVoD platformlarını kullanmaya devam etme niyetlerinde etkili olan faktörler, Performans Beklentisi, Hedonik Motivasyon, Fiyat Değeri ve Alışkanlıktır. Ayrıca, Alışkanlık tüketicilerin bu platformları ne sıklıkla kullandığında etkilidir. Hedonik motivasyon kullanmaya devam etme niyetinin belirleyicileri arasında en etkili faktördür. Dolayısıyla, çalışma bu bulguyla ilgili literatüre katkı sağlamıştır.

Covid-19 Pandemisi, tüm dünyada SVoD aboneliklerinin hızlı bir şekilde artmasına ve pazarın hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. Türkiye'de de bu dönemde abonelikler artmış, giderek daha fazla tüketici geleneksel medya içerikleri yerine, dijital içeriklere yönelmiştir (Digital TV News, 2020). Bu

dönemde, artan talebi değerlendirmek isteyen birçok yerli ve yabancı firma, Türkiye SVoD pazarına girmiştir (Ercin, 2020). Dolayısıyla firmaların, tüketicilerin bir teknolojik hizmet olan SVoD platformlarını benimseme davranışlarını anlamaları ve pazarlama stratejilerini bu anlayış üzerine kurmaları önem kazanmıştır.

Bu çalışmanın bulguları bu doğrultuda kullanılarak, sektördeki firmalara uygulamada yol gösterebileceği öngörülmektedir. Örneğin, platformlarda yer alan içeriklerin tüketiciler tarafından eğlenceli görülmesi veya fiyatların makul durumda görülmesi, bu platformların kullanımını artırması olasıdır. Dolayısıyla, firmaların pazarlama stratejilerine bu faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermeleri, doğru stratejilerin belirlenmesinde faydalı olabilecektir.

Gelecek çalışmalarda, yalnızca Türkiye'deki SVoD platformu abonesi bireyler yerine başka ülkelerdeki abonelerin teknoloji kabulünde etkili olan faktörler karşılaştırılabilir. Bu doğrultuda, farklı kültürlerin SVoD platformlarını kullanımlarını etkileyen faktörlerin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenebilir. Ayrıca, jenerasyonlar arası farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla, farklı yaş gruplarındaki abonelerin kararlarını etkileyen faktörlerin karşılaştırılması faydalı olabilecektir. Son olarak, daha önce SVoD platformlarına üyeliği bulunmayan bireylerin teknolojik yatkınlıklarının bu platformları kullanma niyetlerinde etkisinin incelenebilir. Böylece, platformlara üye olmanın, üyelik sonrasında teknolojik yatkınlığın etkisinde bir değişikliğe neden olup olmadığı bu şekilde belirlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Acheampong, P., Zhiwen, L., Antwi, H. A., Otoo, A. A. A., Mensah, W. G., & Sarpong, P. B. (2017). Hybridizing an Extended Technology Readiness Index with Technology Acceptance Model (TAM) to Predict E-Payment Adoption in Ghana. *American Journal of Multidisciplinary Research*, 5(2), 172–184. <http://onlinejournal.org.uk/index.php/ajmur/index>
- Açıkgöz, A. (2015). Bilişim Endüstrisinde Adaptasyon ve Ürün Başarısı: Çok Katmanlı Bir Çalışma. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 44(2), 39–55.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)*, 3(1), 1–10. <http://airccse.org/journal/ijwest/papers%5Cn%5Cn>
- Ahmad, A. H., Masri, R., & Idris, I. (2020). Evolution of Technology and Consumer Behaviour : The Unavoidable Impacts. *Critical Review*, 7(July), 3206–3217. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.457>
- Ahn, M., Kang, J., & Hustvedt, G. (2016). A model of sustainable household technology acceptance. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 83–91. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12217>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 123–151. <https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602>
- Aksay, B., & Ay, Ü. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi Kapsamında Formatif Ve Reflektif Ölçüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 1–21.
- Alalwan, Ali A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.5>
- Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Aldossari, M. Q., & Sidorova, A. (2018). Consumer Acceptance of Internet of Things (IoT): Smart Home Context. *Journal of Computer Information Systems*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1543000>
- Alolayan, B. (2014). Do i really have to accept smart fridges?: An empirical study. *ACHI 2014 - 7th International Conference on Advances in Computer-Human Interactions*, 186–191.
- Arthofer, F., Hardarson, A., Kon, M., Lee, E., & Rose, J. (2016). *The Future of Television: The Impace of OTT on Video Production Around the World*. <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production>
- Bagozzi, R. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244–254. <https://doi.org/10.17705/1jais.00122>



- Bagozzi, R. P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562–584. <https://doi.org/10.1177/002224378201900415>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127. <https://doi.org/10.1086/208543>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media and Society*, 14(8), 1269–1285. <https://doi.org/10.1177/1461444812445878>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Başgöze, P. (2015). Integration of Technology Readiness ( Tr ) Into the Technology Acceptance Model ( Tam ) for M-Shopping. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 2(3), 26–35.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Bell, L., & Bull, G. (2010). Digital Video and Teaching. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 10, 1–6. <http://www.editlib.org/p/34120>
- Bhatt, S. (2019). *The Attention Deficit: Unintended Consequences of Digital Connectivity* (1st ed.). Palgrave Macmillan. <https://www.amazon.com/Attention-Deficit-Unintended-Consequences-Connectivity/dp/3030218473>

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2013). *IPTV Hizmetlerine İlişkin Uluslararası Uygulamalar ve Türkiye için Öneriler*.  
<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/iptv-hizmetlerine-iliskin-uluslararasi-uygulamalar-ve-turkiye-icin-oneriler.pdf>
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü / Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*.  
<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf>
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 649–669.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 29, Issue 3, pp. 399–426). <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Buchholz, K. (2020, September 18). *Pandemic Gives Streaming Another Boost*.  
<https://www.statista.com/chart/22968/estimated-annual-revenue-change-of-tv-video-products-selected-countries-regions/>
- Bumin Doyduk, H. B., & Bayarçelik, E. B. (2019). Consumers' Acceptance of Internet of Things Technology. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 351–371. <https://doi.org/10.17336/igusbd.538182>
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. (2019). Understanding The Intention To Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152–157.  
<https://doi.org/10.32479/irmm.8771>

- Celik, H., & Kocaman, R. (2017). Roles of self-monitoring, fashion involvement and technology readiness in an individual's propensity to use mobile shopping. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(3/4), 166–182. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2017-0008>
- Chang, P.-C., & Chang, H.-Y. (2020). Exploring the Factors Influencing Continuance Usage of Over-the-Top Services. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 16(4), 118–138. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2020100108>
- Chen, S.-C., Li, S.-H., Liu, S.-C., Yen, D. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). Assessing Determinants of Continuance Intention towards Personal Cloud Services: Extending UTAUT2 with Technology Readiness. *Symmetry*, 13(3), 467. <https://doi.org/10.3390/sym13030467>
- Cimperman, M., Makovec Brenčič, M., & Trkman, P. (2016). Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior-applying an Extended UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 90, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.03.002>
- Çinar, I., Çinar, M. S., & Bilge, H. Ş. (2014). Etkileşimli Televizyon : IPTV. *Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 331–340.
- Çoban, U., & Özkan Tektaş, Ö. (2020). Nesnelerin İnternetinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bireysel Yenilikçiliğin Düzenleyici Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 233–258. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.672831>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>

- Dadvari, A., & Do, B. R. (2019). Modeling Gen Z continuance intention toward ubiquitous media system: Applying technology readiness and technology acceptance model. *International Journal of Information and Management Sciences*, 30(1), 37–56. [https://doi.org/10.6186/IJIMS.201903\\_30\(1\).0003](https://doi.org/10.6186/IJIMS.201903_30(1).0003)
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Massachusetts Institute of Technology]. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/15192/14927137-MIT.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 13(C), 39–80. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60130-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60130-6)
- Degenhard, J. (2021, January 28). *Forecast of the number of IPTV households in the World from 2010 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1139629/iptv-households-in-the-world>
- Demirci, A., & Ersoy, N. (2008). Technology readiness for innovative high-tech products: how consumers perceive and adopt new technologies. *The Business Review*, 1–9. <http://www.arl.org/libqual/events/oct2000msq/slides/parasuraman>
- Digital TV News. (2020). *Number of SVoD subscribers worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/949391/svod-subscribers-world/>

- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. (2013). Consumers' intention to use self-scanning technology: The role of technology readiness and perceptions toward self-service technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129–144.
- EMarketer. (2020). *The Global Media Intelligence Report 2020* (Issue October). <https://www.globalwebindex.com/reports/gmi-report>
- Ercin, S. (2020). *Türkiye’de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Pub. Co. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Gao, Y., Li, H., & Luo, Y. (2015). An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1704–1723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0087>

- Getting, B. (2007, April 18). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0* . Practical Ecommerce. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
- Gu, Z., Wei, J., & Xu, F. (2016). An Empirical Study on Factors Influencing Consumers' Initial Trust in Wearable Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 79–85. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645804>
- GWl. (2020). Coronavirus Research March 2020. In *Release 3: Multi-market research* (Issue March).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage.
- Hamzat, S., & Mabawonku, I. (2018). Influence of Performance Expectancy and Facilitating Conditions on use of Digital Library by Engineering Lecturers in universities in South-west, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>
- Hart, J. A., Reed, R. R., & Bar, F. (1992). The building of the internet. Implications for the future of broadband networks. *Telecommunications Policy*, 16(8), 666–689. [https://doi.org/10.1016/0308-5961\(92\)90061-S](https://doi.org/10.1016/0308-5961(92)90061-S)
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Consumption : Hedonic Concepts ,. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.

- Hubona, & Cheney. (1994). System effectiveness of knowledge-based technology: the relationship of user performance and attitudinal measures. In G. S. Hubona & P. H. Cheney (Eds.), *Proceedings of the Twenty-Seventh Hawaii International Conference on System Sciences HICSS-94* (Vol. 4, pp. 532–541). IEEE Comput. Soc. Press. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1994.323465>
- Ifedayo, A. E., Ziden, A. A., & Ismail, A. B. (2021). Mediating effect of behavioural intention on podcast acceptance. *Education and Information Technologies*, 26(3), 2767–2794. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10385-z>
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 21(3), 279–301. <https://doi.org/10.2307/249498>
- İlhan Dalbudak, Z., & Yilmaz, V. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Management Economics and Business*, 14(2), 517–534. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018239946>
- J.P.Morgan. (2020, May 1). *Media Consumption in the Age of COVID-19*. <https://www.jpmorgan.com/insights/research/media-consumption>
- Jarvinen, J., Ohtonen, R., & Karjaluoto, H. (2016). Consumer Acceptance and Use of Instagram. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2016-March(2)*, 2227–2236. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.279>
- Jeon, H.-M., Ali, F., & Lee, S.-W. (2019). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *The Service Industries Journal*, 39(5–6), 385–402. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1437908>

- Kağnıcıoğlu, C. H., & Çolak, H. (2019). Tüketicinin Nesnelerin İnterneti Teknolojilerini Benimsemesi ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 241–268. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668649>
- Kahn, R., & Dennis, M. A. (2020, July 17). *Internet*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/Internet>
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81–98.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Detay Yayıncılık.
- Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S. Y., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197–207. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.12.011>
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230–230. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Lee, Y.-K., Park, J.-H., Chung, N., & Blakeney, A. (2011). *A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.044>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752–780. <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>



- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22--31. <https://doi.org/10.1109/TNS.2013.2239661>
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177–191. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.004>
- Limayem, Hirt, & Cheung. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641–657. <https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J., & Wang, Y. L. (2005). Consumer adoption of e-Service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model. *A Unifying Discipline for Melting the Boundaries Technology Management*, 483–488. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2005.1509728>
- Lin, J. S. C., & Chang, H. C. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*, 21(4), 424–444. <https://doi.org/10.1108/09604521111146289>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497–517. <https://doi.org/10.1108/09564230610689795>

- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597–1615. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.006>
- Lindlahr, S. (2020). *Digital Media Report 2020 - Video-on-Demand* (Issue December).
- Lukasik, S. (2011). Why the Arpanet Was Built. *IEEE Annals of the History of Computing*, 33(3), 4–21. <https://doi.org/10.1109/MAHC.2010.11>
- Magsamen-Conrad, K., Upadhyaya, S., Joa, C. Y., & Dowd, J. (2015). Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in Human Behavior*, 50, 186–196. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.032>
- Mander, J. (2020, July 9). *Coronavirus: Insights From Our Multinational Study Wave 5 - GWI*. <https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-multinational-study-5/>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mashal, I., & Shuhaiber, A. (2019). What makes Jordanian residents buy smart home devices? *Kybernetes*, 48(8), 1681–1698. <https://doi.org/10.1108/K-01-2018-0008>
- McKinsey. (2020, April 23). *Consumer sentiment in Turkey during the coronavirus crisis*. Global Surveys of Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

- Merriam-Webster. (n.d.). *Hypertext*. Merriam-Webster.Com Dictionary. Retrieved January 23, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hypertext>
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, 499–507.
- Neele, J., & Speetjens, R. (2020, July 23). *Streaming is the future of media*. Robeco. <https://www.robeco.com/en/insights/2020/07/streaming-is-the-future-of-media.html>
- Netflix. (2019, July 24). *Netflix launches Mobile Plan for India at INR 199/month*. <https://about.netflix.com/en/news/netflix-launches-mobile-plan-for-india>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2016). Consumer adoption of RFID-enabled services. Applying an extended UTAUT model. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 293–314. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9531-4>

- O'Reilly, T. (2005, September 30). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media.  
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, *124*(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Pal, D., Funilkul, S., Charoenkitkarn, N., & Kanthamanon, P. (2018). Internet-of-Things and Smart Homes for Elderly Healthcare: An End User Perspective. *IEEE Access*, *6*, 10483–10496.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2808472>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal Of Service Research*, *2*(4), 307–320.  
<https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, *18*(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Parmaksız, M. Y., & Kırçova, İ. (2020). FİLM VE DİZİLERİN ABONELİK TEMELLİ İZLEME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA: NEDEN SVOD? *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(1), 779–802. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1434>
- Prince, J., & Greenstein, S. M. (2015). Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior. *SSRN Electronic Journal*, *February*, 1–45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2241680>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, *34*(1), 132–154.  
<https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>

- Saba, A., & Di Natale, R. (1998). A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption. *Food Quality and Preference*, 10(1), 69–77. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00039-1)
- Saka, E. (2019). Türkiye’de İnternet. In E. Saka (Ed.), *Yeni medya çalışmaları V, Türkiye İnternet Tarihi* (pp. 4–71). Alternatif Bilişim. [https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/ymc5\\_turkiye\\_internet\\_tarihi.pdf](https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/ymc5_turkiye_internet_tarihi.pdf)
- Schauerte, R., Feiereisen, S., & Malter, A. J. (2020). What does it take to survive in a digital world? Resource-based theory and strategic change in the TV industry. *Journal of Cultural Economics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09389-x>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons, Ltd. [http://link.springer.com/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](http://link.springer.com/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>
- Shrum, W., Duque, R., & Brown, T. (2005). Digital video as research practice: Methodology for the millennium. *Journal of Research Practice*, 1(1), 1–19.

- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Swanson, E. B. (1982). Measuring user attitudes in MIS research: a review. *Omega*, 10(2), 157–165. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(82\)90050-0](https://doi.org/10.1016/0305-0483(82)90050-0)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Use of 'Habit' is not a habit in understanding individual technology adoption: A review of UTAUT2 based empirical studies. In *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 533). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_19)
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Sahu, G. P., & Roderick, S. (2018). Exploring the role of “price value” for understanding consumer adoption of technology: A review and meta-analysis of UTAUT2 based empirical studies. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018*.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46(October 2018), 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>

- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 15, Issue 1). <https://www.jstor.org/stable/249443>
- Thomson, S. (2020, May 11). Coronavirus accelerates global SVOD growth . *Digital TV Europe*. <https://www.digitaltveurope.com/2020/05/11/coronavirus-accelerates-global-svod-growth/>
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2009.11.005>
- Van Der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://www.jstor.org/stable/25148660>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb01822.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information and Management*, 44(2), 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.005>
- Wang, S. (2017). The cloud, online piracy and global copyright governance. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 270–286. <https://doi.org/10.1177/1367877916628239>
- Wang, T., Jung, C.-H., Kang, M.-H., & Chung, Y.-S. (2014). Exploring determinants of adoption intentions towards Enterprise 2.0 applications: an empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 33(10), 1048–1064. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.781221>
- We Are Social, DataReportal, & Hootsuite. (2021). *Global digital population as of January 2021* . <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Westcott, K., Loucks, J., Downs, K., Arkenberg, C., & Jarvis, D. (2020). Digital media trends survey, 14th edition: COVID-19 accelerates subscriptions and cancellations as consumers search for value. In *Deloitte Insights*. Deloitte Development LLC. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>



- Wook Ji, S. (2019). The Internet and Changes in the Media Industry: A 5-Year Cross-National Examination of Media Industries for 51 Countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 894–918. <https://doi.org/10.1177/1077699018807914>
- Wu, L.-H., Wu, L.-C., & Chang, S.-C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.005>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74–85.
- Yi, Y., Tung, L. L., & Wu, Z. (2003). Incorporating Technology Readiness ( TR ) Into TAM: Are Individual Traits Important to Understand Technology Acceptance? *DIGIT 2003 Proceedings* 2, 2, 1–27. <http://aisel.aisnet.org/digit2003/2>
- Yılmaz, B. M., & Kavanoz, S. (2017). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Turkish Studies*, 12(32), 127–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12064>
- Zhou, L. L., Owusu-Marfo, J., Asante Antwi, H., Antwi, M. O., Kachie, A. D. T., & Ampon-Wireko, S. (2019). Assessment of the social influence and facilitating conditions that support nurses' adoption of hospital electronic information management systems (HEIMS) in Ghana using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 19(1), 230. <https://doi.org/10.1186/s12911-019-0956-z>

## EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE ANKET

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Hacettepe Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Ahmet Can Şenlik'in, Doç. Dr. Pınar Başgöze danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezine veri toplama amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi 2 (UTAUT2) ve Teknoloji Yatkinlık Endeksi 2.0 (TRI 2.0) faktörlerinin Koronavirüs (COVID-19) salgını sürecinde Türkiye'de yaşayan Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video (SVoD) platformları üyesi tüketicilerin SVoD platformlarını kullanmaya devam etme niyetlerine ve kullanım sıklıklarına etkisinin incelenmesidir. Anket, 3 bölümden oluşmaktadır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Soru kağıdındaki soruları cevaplamaktan istediğiniz zaman vazgeçebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Soru kağıtlarında yöneltilen sorulara vereceğiniz cevaplar ve kimlik bilgileriniz, çalışmada yer alan araştırmacı ve tez danışmanı dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Çalışma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki kişiler ile iletişim kurabilirsiniz:

**Doç. Dr. Pınar Başgöze**- Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B. Fakültesi İşletme Anabilim Dalı

E-posta:

**Araştırmacı: Ahmet Can Şenlik**

E-posta:

Çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız aşağıdaki kutucuğu X ile işaretleyiniz ve devam ediniz.

Kabul ediyorum

## Teknolojik Yetkinlik

Bu bölümde katılımcıların genel teknolojik yetkinliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

İfade	Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	Kısmen <u>Katılmıyorum</u>	Kararsızım	Kısmen <u>Katılıyorum</u>	Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>
Teknoloji ve teknolojik ürünler bana daha fazla özgürlük ve hareket kabiliyeti verir.					
Teknoloji ve teknolojik ürünler beni iş hayatım dışında da daha üretken yapar.					
Teknoloji ve teknolojik ürünler beni iş hayatım dışında da daha üretken yapar.					
Teknoloji ve teknolojik ürünler beni iş hayatım dışında da daha üretken yapar.					

Diğer insanlar, yeni çıkan teknolojiler ve teknolojik ürünler ile ilgili tavsiye almak için bana gelir.					
Genellikle, yeni bir teknoloji veya teknolojik ürün çıktığında arkadaş çevremde ilk edinen ve kullanan ben olurum.					
İlgi alanlarımla alakalı en güncel teknolojik gelişmeleri takip ederim.					
İşletmelerin ve ürünlerin teknik destek hatları bana yardımcı olmaz çünkü, anlayabileceğim şekilde açıklama yapmazlar.					
Bazen, teknolojik sistemlerin ve ürünlerin sıradan insanların kullanımı için tasarlanmadığını düşünürüm					

İnsanlar teknolojinin ve teknolojik ürünlerin kendileri için sağladıklarına çok fazla bağımlı hale geldiler.					
Çok fazla teknoloji ve teknolojik ürün kullanımı insanları zararlı bir noktaya yönlendirir.					
Teknoloji ve teknolojik iletişim araçları yüz yüze(kişisel) etkileşimi azaltarak ilişkilerin kalitesini düşürür.					

## Dijital Video Platformları

Abonelik temelli dijital video platformları (SVoD), kullanıcıların belirli bir ücret karşılığında abone oldukları platformun sunduğu içerikleri, internet bağlantısı olan cihazlar üzerinden diledikleri yerde diledikleri zaman kesintisiz izleyebilmelerini sağlayan hizmetlerdir. Örneğin Netflix, BluTV, Amazon Prime Video, Mubi, AppleTV+, Disney+ ve Youtube Premium gibi platformlar bu şekilde çalışırlar.



### Dijital Video Platform Kullanım Niyeti

Bu bölümde katılımcıların Dijital Video Platformlarını kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyen faktörlere yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dijital video platformlarını günlük hayatta faydalı buluyorum.					
Dijital Video Platformlarının kullanımı benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı artırır					
Dijital Video Platformları Dizi, Film, Belgesel gibi içerikleri daha hızlı izlememe yardımcı olur.					
Dijital Video Platformları kullanmak üretkenliğimi artırır.					
Dijital Video Platformları nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır.					
Dijital Video Platformlarının kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.					
Dijital Video Platformları kullanmak benim için kolaydır					
Dijital Video Platformlarıyla etkileşimim net ve anlaşılırdır.					
Benim için önemli olan kişiler Dijital Video Platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyorlar					
Davranışlarım üzerinde etkisi olan bireyler Dijital Video Platformlarını kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.					
Fikirlerine değer verdiğim bireyler Dijital Video Platformlarını kullanmamı tercih ederler					
Dijital Video Platformlarını kullanmak için gerekli kaynaklara/olanaklara sahibim.					

Dijital Video Platformlarını kullanmak için gerekli bilgi birikimine sahibim.					
Dijital Video Platformları kullandığım diğer teknolojik cihazlarla uyumludur.					
Dijital Video Platformları kullanırken zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim					
Dijital Video Platformlarını kullanmak keyiflidir.					
Dijital Video Platformlarını kullanmak zevklidir.					
Dijital Video Platformlarını kullanmak oldukça eğlendiricidir.					
Dijital Video Platformları makul fiyatlandırılır.					
Dijital Video Platformları verilen fiyata değer.					
Dijital Video Platformları şu anki fiyatlarının karşılığını verir.					
Dijital Video Platformlarının kullanımı benim için alışkanlık haline gelebilir.					
Dijital Video Platformlarını kullanmaya bağımlı olabilirim.					
Dijital Video Platformlarını kullanabilirim.					
Dijital Video Platformlarının kullanımı benim için doğal hale gelebilir.					
Dijital Video Platformlarını gelecekte de kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.					
Dijital Video Platformlarını her zaman günlük hayatımda kullanmaya çalışacağım.					
Dijital Video Platformlarını sıklıkla kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.					



Ne sıklıkla aşağıdaki platformları kullanıyorsunuz?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman
Amazon Prime					
BluTV					
Netflix					
Mubi					
Youtube Premium					

**Koronavirüs (COVID-19) salgını ÖNCESİNDE Dijital Video Platformlarına üyeliğiniz var mıydı?**

Evet

Hayır

**Koronavirüs (COVID-19) salgını ÖNCESİNDE Dijital Video Platformlarını kullanma sıklığınızı belirtiniz.**

Hiç

Ayda 2-3

Haftada 2-3

Her gün

**Koronavirüs (COVID-19) salgını SÜRESİNCE bir veya birden fazla Dijital Video Platformuna üye oldunuz mu?**

Hayır, üye olmadım

1

2

3 veya daha fazla

Salgın öncesi üyeliklerim devam etti

**Koronavirüs (COVID-19) salgını SÜRESİNCE üyesi olduğunuz platform/platformları işaretleyiniz.**

Amazon Prime

BluTV

Netflix

Mubi

Youtube Premium

**Koronavirüs (COVID-19) salgını ÖNCESİNDE üyesi olduğunuz platform/platformları işaretleyiniz.**

Amazon Prime

BluTV

Netflix

Mubi

Youtube Premium

**Koronavirüs (COVID-19) salgın dönemi SÜRESİNCE Dijital Video Platformlarını kullanma sıklığınızı belirtiniz.**

Hiç

Ayda 2-3

Haftada 2-3

Her gün

**Koronavirüs (COVID-19) salgını BİTTİKTEN SONRA Dijital Video Platformlarını kullanma sıklığınızı nasıl öngörüyorsunuz?**

Hiç

Ayda 2-3

Haftada 2-3

Her gün

**Koronavirüs (COVID-19) salgınında ne zamandan beri sosyal izolasyon (diğer kişilerle görüşmeme, zorunlu olmadıkça sokağa çıkmama ve işe gitmeme vb. ) uyguluyorsunuz?**

Türkiye'deki ilk vakadan beri (11 Mart 2020)

Evde kal çağrılarının arttığından beri (Yaklaşık 21 Mart 2020)

En yüksek vaka sayısının görüldüğü günden beri (11 Nisan 2020)

İlk sokağa çıkma yasağı ile birlikte (17 Nisan 2020)

Sosyal izolasyona girmedim

**Koronavirüs (COVID-19) salgınında Sosyal İzolasyon düzeyinizi en uygun ifade eden seçeneği işaretleyiniz.**

Hiç evden çıkmıyorum

Zorunlu olmadıkça çıkmıyorum

Sadece işe gidiyorum

İşe gidiyorum ve arada sırada arkadaşlarımla görüşüyorum

Normal hayatıma devam ediyorum

**Koronavirüs (COVID-19) salgınında Dijital Video Platformları sosyal anlamda izole olmama katkıda bulundu.**

Katılıyorum

Katılmıyorum

**Cinsiyetiniz**ErkekKadın**Yaşınız**18-2425-3435-4445-5455-6465 ve üzeri**Eğitim Durumunuz**LiseÖnlisansLisansYüksek LisansDoktora**Aylık Ortalama Geliriniz (TL)**

2.500 ve altı

2.501 - 5.000


5.001 - 7.500

7.501 -10.000

10.001 ve üstü

## EK 2. SAĞLIK BAKANLIĞI BİLİMSEL ARAŞTIRMA ONAYI

Bilimsel Araştırma Başvurusu ► Gelen Kutusu ✕

 **Bilimsel Araştırma Başvurusu** <portal@saglik.gov.tr> 26 Haz 2020 18:24 ★ ↶ ⋮

Alıcı: ben ▼

🌐 Türkçe ▼ ➤ İngilizce ▼ [İletiyi çevir](#) [Türkçe için kapat](#) ✕

Sayın İlgili,

Bilimsel Araştırma Platformuna yapmış olduğunuz başvuru değerlendirilmiştir.

Değerlendirme Sonucu aşağıdaki gibidir.

Onay Durumu : Bu çalışmayı yapmanız Bakanlığımızca uygun görülmüştür. Araştırmanızın gerektirdiği diğer tüm süreçleri (etik kurul, faz çalışması ,diğer izinler vb.) tamamlamanız gerekmektedir.

Açıklama :

Form Adı : Ahmet Can Şenlik-2020-06-22T13\_46\_08

Başvuru Formu için [tıklayınız](#).

Başvuru Formunuzu <https://bilimselarastirma.saglik.gov.tr/> adresinden görüntüleyebilirsiniz.

İlginiz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

T.C. Sağlık Bakanlığı

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü

Not: Bu ileti Bilimsel Araştırmanızın Değerlendirilmesinin tamamlanması nedeniyle sistem tarafından otomatik gönderilmiştir. Lütfen bu iletiyi cevaplamayınız.

## EK 3. ORJİNALLİK RAPORU

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih: 21/05/2021</p> <p>Tez Başlığı: Teknoloji Kabulü ve Teknolojik Yatknlığın Tüketicilerin Dijital Yayın Platformlarını Kullanım Niyeti ve Sıklığı Üzerine Etkileri</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 167 sayfalık kısmına ilişkin, 21/05/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %5'tir.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li>2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li>3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li>4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li>5- <input type="checkbox"/> 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik 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.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">Tarih ve İmza</p> <p><b>Adı Soyadı:</b> Ahmet Can Şenlik _____</p> <p><b>Öğrenci No:</b> N17134119 _____</p> <p><b>Anabilim Dalı:</b> İşletme _____</p> <p><b>Programı:</b> Pazarlama _____</p>
<p><b>DANIŞMAN ONAYI</b></p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">         Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE     </p>

## EK 4. ETİK KOMİSYONU İZİNİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Sayı : 35853172-300  
Konu : Ahmet Can ŞENLİK Hk. (Etik Komisyon İzni)

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 05.08.2020 tarihli ve 12908312-300/00001182269 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Ahmet Can ŞENLİK**'in **Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında yürüttüğü "**Covid-19 Pandemisinde Svod: Utat2 Faktörlerinin Ve Teknolojik Yatınlığın (TRI 2.0) Covid-19 Pandemisinde Tüketicilerin Svod Kullanım Niyetlerine Etkileri**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **11 Ağustos 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır  
Prof. Dr. Vural GÖKMEN  
Rektör Yardımcısı