



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN DİJİTAL TV PLATFORMLARINI TERCİH ETME
SEBEPLERİNİN RASYONEL SEÇİM TEORİSİ BAĞLAMINDA
AMPİRİK BİR ANALİZİ**

Hazırlayan
Mustafa KAZAK

İşletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Danışman
Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN – 2021





T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN DİJİTAL TV PLATFORMLARINI TERCİH ETME
SEBEPLERİNİN RASYONEL SEÇİM TEORİSİ BAĞLAMINDA
AMPİRİK BİR ANALİZİ**

Hazırlayan
Mustafa KAZAK

İşletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Danışman
Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN – 2021

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyerek her fırsatta çalışmamla yakından ilgilenen, eleştirileriyle yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Murat ÖZ'e, çalışmayı sonuçlandırmamda görüş, öneri ve yönlendirmeleriyle katkıda bulunan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e, Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY'a, Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ'ye , Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK'e, ayrıca Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal ERDEMİR'e ve tüm eğitim hayatım boyunca benden desteklerini ve duasını esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili eşim Gülşah KAZAK'a, Kızım Ela'ya ve Oğlum Göktuğ'a ve tüm aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve İnternet kullanıcı sayılarındaki artışa bağlı olarak isteğe bağlı video ve dijital TV platformlarının kullanan tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır. Abonelik temelli isteğe bağlı video olarak isimlendirilen dijital TV platformlarının yayınlandığı film, dizi, spor gibi içeriklerden dolayı tüketiciler tercihlerini değiştirebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Tüketicilerin dijital TV platformlarının rasyonel seçim teorisi bağlamında tercihlerini değerlendirmektir. Çalışmada karma araştırma (mixedresearch) yöntemi benimsenmiş olup, keşifsel ve nedensel araştırmalar yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, 394 kişiden toplanan veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan konjoint analizine bağlı olarak her bir faktörün fayda değerlerine göre en yüksek fayda sağlayan konjoint kartı belirlenmiştir. Bu konjoint kartının toplam faydayı oluşturan esas fayda değerleri sırasıyla “Arşivleme (2,614), Öde İzle Özelliği (1,840)+Amaç (0,869)+Marka (0,690)+Fiyat (0,569)”=6,582 ‘dir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin ilk olarak fayda almayı düşündükleri “veri izleme ya da satın alma amacı” en yüksek fayda önem değerine sahip iken; ikinci en önemli fayda değerini oluşturan faktör “marka”dır. Sıralamada 3. sırayı “fiyat” oluştururken 4. sırayı “arşivleme özelliği”nin bulunmasıdır. En düşük önem değerini “öde izle” seçeneğinin olması oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre, “marka” özelliği içinde en yüksek fayda değerini sağlayan seviye “BluTV” platformu iken, en düşük fayda değerini sağlayan seviye “Netflix” platformudur. Diğer bir özellik olan “amaç” faktörüne bakıldığında ilk sırayı “film ve dizi izleme” seviyesi en yüksek fayda değerini sağlayan seviyedir. “Fiyat” özelliğine bakıldığında ise “30 TL ve üstü” olan fiyat düzeyinde tüketiciler daha fazla fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. “Arşivleme özelliğinin” olması ve “öde izle” seçeneğinin bulunması tüketiciler açısından diğer bir fayda sağlayıcı özellik olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçların tüketicilerin

seçim süreçleri açısından öngörü sağlaması beklenmekte olup, aynı zamanda sektör bazında da yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Platform, Rasyonalite, Rasyonel Seçim, Dijital TV Platform



ABSTRACT

Depending on the development of technology and the increase in the number of Internet users, the number of consumers using video-on-demand and digital TV platforms is increasing day by day. Consumers can change their preferences due to the content such as movies, TV series, and sports on which digital TV platforms, called subscription-based video-on-demand, are broadcast. The purpose of this study is to evaluate consumers' preferences of digital TV platforms in the context of rational choice theory. Mixed research method was adopted in the study and exploratory and causal research was carried out. Within the scope of the research, the data collected from 394 people were analyzed with the help of the SPSS program. Based on the conjoint analysis made, the conjoint card providing the highest benefit was determined according to the utility values of each factor. The main benefit values that make up the total benefit of this conjoint card are respectively "Archiving (2,614), Pay-to-View Feature (1.840) + Purpose (0.869) + Brand (0.690) + Price (0.569)" = 6,582. According to the results of the research, while the "data monitoring or purchasing purpose" that consumers first think of to benefit from, has the highest benefit importance value; The factor that creates the second most important benefit value is the "brand". While "price" is in the 3rd place in the ranking, the "archiving feature" is in the 4th place. The lowest importance value is the "pay and watch" option. According to these results, while the level that provides the highest benefit value within the "brand" feature is the "BluTV" platform, the level that provides the lowest benefit value is the "Netflix" platform. Looking at the "purpose" factor, which is another feature, the first rank is the "watching movies and TV series" level, which provides the highest benefit value. When looking at the "price" feature, consumers stated that they would benefit more at the price level "over 29 TL". Having the "archiving feature" and the "pay and watch" option have emerged as another

beneficial feature for consumers. It is expected that the results obtained will provide insight in terms of consumers' selection processes, and it is also thought to be beneficial on the basis of the sector.

Keywords: Digitization, Platform, Rationality, Rational Choice, Digital TV Platform



İÇİNDEKİLER

ÖZET	5
İÇİNDEKİLER.....	9
GRAFİK LİSTESİ.....	13
GİRİŞ.....	15
BİRİNCİ BÖLÜM.....	19
1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL TV PLATFORMLARI.....	19
1.1. Dijital ve Dijitalleşme Kavramı	19
1.2. Sayısal TV Yayıncılığı	22
1.3. Dijital Yayın	23
1.4. Etkileşimli Televizyon	29
1.5. İzleyiciye Sunulan Etkileşimli Hizmetler.....	31
1.6. Türkiye’de ve Dünya’daki Dijital TV Platformları.....	36
1.7. Dijital TV Platformlar-Pazarlama İlişkisi	39
İKİNCİ BÖLÜM	46
2. RASYONEL SEÇİM TEORİSİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	46
2.1. Rasyonalite Kavramı	46
2.2. Rasyonel Seçim Teorisi.....	50
2.3. Rasyonel Seçim Teorisi ve Pazarlama	51
2.4. Rasyonel Seçim ve Dijital TV Platformları.....	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	64

3. TÜKETİCİLERİN DİJİTAL TV PLATFORMLARI TERCİHLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA.....	64
3.1. Araştırmanın Önemi	64
3.2. Araştırmanın Amacı	64
3.3. Araştırmanın Problemi	65
3.6. Katılımcılara İlişkin Bilgiler.....	71
3.7. Faydalanılan Projektif Teknikler	71
3.8. Odak Grup Görüşmesi Bulguları.....	71
3.9. Araştırmanın Faktör ve Seviyelerin Belirlenmesi	73
3.10. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	75
3.11. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	76
3.12. Araştırmanın Bulguları.....	78
3.13. Tanımlayıcı İstatistikler	78
3.14. Güvenirlik Analizi Sonuçları	84
3.15. Dijital TV Platformların Özelliklerine Göre Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama Önem Değerleri	86
3.16. Dijital TV Platform Özelliklerinin Fayda Katsayıları.....	87
3.17. Simülasyon Analizi Sonuçları.....	89
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	91
ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	97

EKLER 124

EK 1:Anket Formu 124

EK 2: Odak Grup Görüşmesinde Sunulan Sıralama Soruları 128



KISALTMALAR

AVOD	Reklam Temelli İsteğe Bağlı Video
DCITA	Savunma Siber Soruşturmaları Eğitim Akademisi
DVB	Sayısal Televizyon Yayıncılığı
FEC	İleri Hata Düzeltme
HBB	Hibrit Yayın Genişbant
IPTV	İnternet Protokol Televizyonu
OED	Oxford İngilizce Sözlük
OTT	Over The Top
ÖYP	Ödemeli Yayıncılık Platformu
RCT	Rasyonel Seçim Teorisi
STB	Set Top Box (Set Üstü Cihazı)
SVOD	Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video
TDK	Türk Dil Kurumu
TVOD	Öde İzle Temelli İsteğe Bağlı Video
TV	Televizyon
WEB	World Wide Web
VOD	Video On Demand(İsteğe Bağlı Video)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Modeli	74
Tablo 2: Gözlemlenen ve Hesaplanan Tercihler Arası Korelasyonlar ve Katsayıları.....	85
Tablo 3: Dijital TV Platform Faktörlerinin Önem Değerleri	86
Tablo 4: Değişkenlere Ait Fayda Değerleri.....	88
Tablo 5: Konjoint Analizi Ürün Profilleri	89
Tablo 6: En Yüksek Fayda Sağlayan Konjoint Kartı	90



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	79
Grafik 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	79
Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	80
Grafik 4: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları	81
Grafik 5: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları.....	82
Grafik 6: Katılımcıların Dijital TV Platformlarını Öğrenme Biçimine Göre Dağılımları ..	82
Grafik 7: Katılımcıların Dijital TV Platformun Promosyon Olmasına Göre Tercih Etme Dağılımları.....	83
Grafik 8: Katılımcıların Dijital TV Platform Ortak Kullanım Durumuna Göre Dağılımları	84

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni tüketici eğilimlerinin de farklılaşmasıyla, medya endüstrisi çok büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişikliklere bağlı olarak tüketici taleplerinin bu yönde artacağını öngören dijital platform geliştiricileri birtakım servisler sağlamaktadırlar (Bhatt, 2019: 75). İzleyiciler, internet ve teknolojik araçlar vasıtası ile bu içeriklere her geçen gün daha fazla ulaşma imkânına sahiptirler. Bu doğrultuda televizyon, artık sadece programlara ve saatlerine bağlı olarak takip edilen bir süreçten çıkmış izleyicilerin bireysel ya da toplu olarak ulaşmak istedikleri içeriklere istediği zaman ulaşması olanağı ortaya çıkmıştır (Bondad-Brown, Rice, Pearce, 2012: 472; Bardel, Padole ve Pachghare, 2015: 12). Tüketicilerin mevcut hizmetleri ve programlarını geniş bir yelpazede, kontrol edebilme imkânları bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere istediği anda belli seçenekler arasından kendisi için en uygun olanı tercih etme bağlamında fayda temelli rasyonel davranma şansı doğmaktadır (Sharma ve Kakkar, 2019:157). Mevcut veriler doğrultusunda alan yazındaki bir dizi bilimsel çalışma (Sharma ve Kakkar, 2019; Bondad-Brown, Rice, Pearce, 2012: 472; Bardo, Padole ve Pachghare, 2015: 12) bu tezin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca ilgili literatürde geleneksel televizyonun yeni medyaya doğru evrildiği (Agayeva, 2014,Yaman, 2017; Karaduman, 2017), sektördeki rekabet ve teşvikleri (Armstrong, 1999), yayıncıların ve distribütörlerinin dağıtım kanallarını (Evens, 2014), kullanımlar ve doyumlar modeli çerçevesinde izleyicilerin tutumlarını (Koçak, 2001), platformların izleyicilerin kullanılabilirlik ölçütü açısından niyetlerini (Eraslan, Nacar ve Rouyendegh, 2019), Türkiye’de hizmet veren dijital platform açısından demografik karşılaştırmaları (Eldeniz, 2003), etkileşimli yayıncılığın yapması muhtemel açılımları (Yılmaz, 2008); dijital platformlardaki uygulamalar arasındaki farklara tüketicilerin bakış açılarını (Coşar, 2009); yine ülke bazlı olarak Avrupa’da internet protokollü televizyon

pazarında sayı bakımından lider ülke olan Fransa'daki resmi kurumların web sitesi üzerinden izleyicilerin tepkilerinin ölçümünü (Özalpman, 2010), dijital kanal sektöründe doğrudan pazarlama iletişimine yönelik önerileri (Gür, 2010), Türkiye'deki internet protokollü televizyon pazarının durumunu (Küçük, 2015), dünya genelindeki internet protokollü televizyon pazarının durumunu (Kırık, 2010; Çinar, Çinar ve Bilge, 2014; Çalışır, 2015), dijital platformlarda program planlamanın işletmeler açısından önemini (Öztürk, 2010), dijital platform sektöründe teknolojiye bağlı olarak yenilenebilir ve geliştirebilir olmasından dolayı izleyicilerin alışkanlık ve tutumlarının değişimini (Çaycı, 2013), dijital platformlar aracılığı ile değişen televizyon yapısının izleyiciye sundukları seçenekleri (Akaydın, 2014; Kandar, 2018) ve televizyonun internet ve sosyal medya aracılığı ile adeta bir sosyal TV olma sürecine ilişkin serüvenini (Çatak, 2015; Koyuncu, 2017; Dikmen, 2017; Akcan, 2017), ödemeli yayıncılık pazarında izleyicilerin beklentilerini (Taşdelen ve Kesim, 2014), ödemeli yayıncılığın hizmet kalitesi bağlamında boyutlarını (Dawi, Jusoh, Nor ve Qureshi, 2016); tüketicilerin ilişki pazarlaması ve marka sadakati açısından dijital platformlara ilişkin bakış açılarını (Benlevi, 2017) irdeleyen araştırmalar da mevcuttur. Tüketicilerin tercihlerini irdeleyen bu çalışmaları geliştirmek amacıyla bireylerin seçimlerini rasyonel yaptıkları yönünde çalışmalara da rastlanılmaktadır (Kirman, 2013).

Bu çalışmaların teorik açıdan ele alınmasında ise, rasyonel seçime ve rasyonel seçim teorisine ilişkin alan yazın incelendiğinde farklı disiplinlerde, iktisadi ve ekonomik açıdan (Baştürk, 2012; Hodgson, 2012; Graziano ve Schiliro, 2012; Herfeld, 2013; Zafirovski, 2016; Burns, ve Roszkowska, 2016; Herfeld, 2017; Kamber, 2018; Vlaev, 2018; Askari, Gordji, Park, 2019); siyaset ve uluslararası ilişkiler açısından (Smith, 1991; Ogu, 2013; Özer, 2016; Aydın, 2019), hukuk açısından (Dolu, 2009) din ve sosyoloji açısından (Ermakoff, 2010; Rakowski, 2011; Selman ve Uçar, 2011; Sato, 2013; Bruce,

2015; Yaşar, 2015; Paternoster, Jaynes ve Wilson, 2017), psikiyatri bilimi açısından (Özdemir, Tanhan ve Özdemir, 2018), bilgisayar ve teknoloji açısından (Bachmann, 2008) çalışmalar olmakla birlikte ayrıca rasyonel seçim teorisine ait kavramın ortaya çıkış ve uygulanışını (Scott, 2000; Kirman, 2013; Hands, 2015), rasyonalitenin özelliklerini (Green, 2002), rasyonalite ve optimizasyon dengesini (Levin ve Milgrom, 2004), kararların arkasında mutlaka basit nedensel açıklamalara dayalı olarak bile olsa mutlaka bir rasyonalite olduğunu (Lovett, 2006), hedonistik bir fayda anlayışına dayalı talep teorisinden çağdaş fayda teorisine geçişini ve sayısallaşma sürecini (Abaan, 1998), pazarlama açısından ise rasyonalitenin tüketici davranışları ve değer açısından nasıl ele alındığını (Davut, 1997; Jacoby, 2000), tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında faydaya dayalı rasyonalite bağlamındaki tepkilerini (Karabulut, 2013), tüketicilerin kısıtlı bütçe ile en yüksek faydayı elde etmek istediklerini (Krstic, 2015), sürdürülebilir pazarlamanın rasyonalite temelli kavramsal sürecini (Doğanay ve Kırcova, 2016) ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu tezin ana odağı, abonelik ve ödemeli yayıncılık esasıyla çalışan platformların profesyonel olarak üretilen televizyon servisleridir. Çalışma, dijital içerik veya TV platformlarının yeniliklere bağlı olarak tüketicinin bu platformlarını rasyonel seçime bağlı olarak neden tercih ettiğini analiz ederek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Dijital TV platformları aboneliğe bağlı üyelik sistemine ve aylık ücrete sahip platformlardır. Dijital TV platformu servislerinin en önemli özelliği, kullanıcılara istekleri doğrultusunda seçenekler sunmasıdır (Bondad-Brown, Rice, Pearce, 2012:472; Bardel, Padole ve Pachghare, 2015:12). Çalışma, dijital platformlara ait literatür taraması, rasyonel seçim teorisi literatür taraması, araştırmanın amacı, yöntemi ve bulguları, ve araştırmanın uygulama alanı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümü, dijital TV platformlarının kuramsal çerçevesi ve teorik arka planı oluşturulmuştur. İkinci bölümde rasyonalite ve rasyonel seçim

teorisi ile ilgili tanımlar yapılmış, temel ve alt kavramlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan yöntem ve teknikleri, araştırmanın kısıtları, soru ve hipotezleri, evreni, örnekleme ve anket formlarının oluşturulması süreci ile araştırmanın uygulama alanından oluşan istatistiksel verilerin ve değerlendirmelerinin yer aldığı bulgular bölümü bulunmaktadır. Çalışma, elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yapılan önerilerin de yer aldığı sonuç ve öneriler bölümü ile sonlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL TV PLATFORMLARI

Günümüzde teknolojinin hızla gelişim göstermesine bağlı olarak internet kullanımı da artmış, 21. Yüzyılın toplumsal gereksinimi haline gelmiştir. Özellikle günümüz bireylerinde farklı iletişim kanalları kullanılarak dijital bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır (Ardıç ve Altun, 2017: 18). İletişim, “karşılıklı konuşan iki kişinin yaptığı bildirişim, herhangi bir insanın o an ki duygu ve düşünceleri, kitap okuyan çocuk, ilkçağ insanların mağara duvarlarına çizdiği resimler, mektup, telefon, fax, televizyonla yapılan mesaj alış-verişlerine kadar” birçok süreci içinde barındırmaktadır (Doruk, 2017: 8). Dijitalleşmeye bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle bu süreçte tüketicilerin istek ve beklentileri de değişmiştir. Bu değişim ile bir iletişim kanalı olan televizyon izleme şekillerinde yeni dijital mecralar ortaya çıkmıştır. Bu bölümde dijitalleşme kavramı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan dijital TV platformları ile ilgili kavramlardan bahsedilmiştir.

1.1. Dijital ve Dijitalleşme Kavramı

Günümüz teknolojilerinin hızlı gelişimi dijital teknolojinin günlük hayatta kullanımının arttırması ile kişilerin yaşam şekillerini değiştirmiştir. Bu durum aslında bireylerin farkında olmadan gündelik yaşamlarındaki tüm süreçlerini kolaylaştırmanın yanında, sürece hız kazandırmaktadır ve zaman kavramı da bu yönde değişmektedir (Pavlik ve Bridges, 2013: 5). Latince kökenli bir sözcük olan “Digitus” Romalıların sayı hesabı yapmak için parmaklarını kullanmasından dolayı parmak anlamına gelmektedir. Bu kelime “digit” olarak Avrupa dillerine geçmiş ve sayı gibi anlamlar ifade etmektedir. Dijitalleşme kavramı “verilerin, elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması” (Yücel ve Adiloğlu,

2019: 52), “bir iş modelini değiştirmek ya da dönüştürmek için yeni bir kazanç ve değer üretebilecek fırsatlar yaratabilmek için dijital teknolojilerin kullanılmaya başlanması” (Ersöz ve Özmen, 2020: 172), “değer yaratmanın ve yeni şekillerde harmanlamanın dijital teknolojinin ve muhtemelen sayısallaştırılmış bilgilerin kullanılması” (Gobble, 2018: 56) şekillerinde tanımlanabilmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre dijital kavramı “sayısal verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme ya da sayısallaşma kavramı ise; “analog mesajların (söz, resim, mektup), nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan (pulse) oluşan sinyallere dönüştürülmesidir” (Tdk, 2020). Oxford İngilizce Sözlüğüne (OED) göre de dijitalleşme “sayısallaştırma eylemi veya süreci”; analog verilerin (görüntü, video ve metin) dijital forma dönüştürülmesidir. Bu terimin ilk kullanımı 1950 yıllarının ortalarına dayanmakta olduğu görülmektedir (akt; Yankın, 2019: 9). "Dijitalleşme" terimi ilk olarak North American Review tarafından "toplumun dijitalleşmesi" olarak yayınlanan 1971 tarihli bir makalede kullanılmıştır. Bu terim, sektörel durum açısından farklı anlam kullanımlarına sahiptir. Günümüz koşullarında, elbette teknoloji, büyük bir unsurdur, dijitalleşme, teknoloji güdümlü “şeyler”dir (Brennen ve Kreiss, 2014: 315; Kuppiainen, 2006: 283). Dijitalleşme, kısa ve uzun vadeli gelecekte toplumu ve işletmeleri değiştiren ana trendlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Tihinen ve Kaariainen, 2016: 1). Dijitalleşme, kurumların, kişilerin veya şirketin kaynaklarını, yeni dünya trendleri arasında olan dijital teknolojilerin oluşturmuş olduğu fırsatlardan faydalanarak, ek gelir, yenilikçi gelir, büyüme kapasitesine dönüştürmek ve işletmeye değer katacak operasyonel hedeflere dönüştürme için gerçekleşen süreçtir (Konstantinou, 2016: 1558).

Hızla gelişmekte olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar ve ihtiyaçlara bağlı olarak, iletişim teknolojileri olarak kavramsallaştırılan bilgi ve iletişim teknolojileri bireyin günlük yaşamında artık vazgeçilmez unsurlarından olmuştur. Bu teknoloji ile iletilmek istenen mesajlar sayısallaştırılarak birleştirilmekte ve bir bilgi bütünleşmesi oluşturmaktadır. Bu sayede tüm iletişim araçları (televizyon, telefon, bilgisayar, müzik gibi) dijitalleşmiştir (Seyidoğlu, 2019: 10). Gürsoy (2020: 60)’a göre; dijitalleşmenin hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları;

- “Dijital Devrim, bireyleri ve grupları birbirine bağlar,
- Fikirler paylaşılabılır ve yenilikler hızlandırılabilir,
- Anlık fırsat dünyasına sahip olunmasını sağlar,
- Dijital dönüşüm ile rekabeti küresel ölçekte zorlamaktadır”.

Dezavantajları ise;

- “Bilgi çağı kötülüğün ürkütücü bir şekilde büyümesini sağlar,
- Birçok ilişkiyi ve toplum duygusunu yıkabilir,
- Dijital teknoloji, politik ve bölgesel topluluk anlayışını parçalayabilir” şeklinde

sıralanmaktadır. Dijitalleşme kavramı, “bilgisayarlar, mobil uygulamalar, robot teknolojileri, nesnelerin interneti, otomasyon vb.” gibi iş hayatını ve üretim sürecini direkt olarak etkileyecek farklı teknolojileri kapsamakta (Kalkınma Bakanlığı, 2018:5) olup, Gray ve Rumpe (2015: 1319); dijitalleşmeyi bir iş modelini değiştirmek, yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması; dijital bir işletmeye geçme süreci” olarak, Brennen ve Kreiss (2016: 1); ise sosyal hayatın içerisinde bulunan alanların birçoğunda “dijital iletişim ve yeni medya altyapılarında” yeniden yapılandırılma olarak ifade etmektedir. Televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi çalışmanın “Dijital Platformlar” başlığında ele alınmıştır. Dijitalleşmenin yayıncılığın icra biçimini etkilemesi zamanla içerik

yapısına da yansımıştır. Yayınların platformlar aracılığıyla internet üzerinden abonelere ulaştırılması ve izleyicide bir süre sonra içeriğin çeşitlenmesi talebini oluşturmuştur. Günümüzde hizmet veren dijital platformlar hizmetlerini abone/kullanıcı/izleyicilerden gelen öneriler doğrultusunda geliştirmektedir (Sarı ve Türker, 2021: 64). Bilgi iletişim teknolojisinin temelini oluşturduğu dijital platform ve dijital çağın (Akıncı Vural ve Maden, 2011: 191) gelişmesi ile yeni medya içerisinde bulunan “Web sayfaları, hiper metin uygulamaları, dijital oyunlar, dijital okuma araçları, etkileşimli televizyon uygulamaları” gibi tüm ortamlar, teknolojiye bağlı olarak değişen bilgi erişimi ile değişen “oyun oynama, televizyon izleme” gibi bireysel alışkanlıklar farklı deneyimlerle kullanıcılarına ulaştırılmaktadır (İspir, 2014: 26). Akgün (2019); bu durumu dijital devrim olarak nitelendirmektedir. Değişen bu sürece internetin de dâhil edilmesi ile geleneksel pazarlama anlayışı da değişim göstermiştir. Böylece dijital platformlar bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Akgün, 2019: 4-5).

1.2. Dijital TV Platformları

Dijitalleşme ile beraber değişen televizyon yayın anlayışı sonucu ortaya çıkan dijital TV platformları yeni bir yayın anlayışı geliştirerek literatürde yeni kavram oluşturmuştur. İnternetin getirdiği yaygın kullanıma bağlı olarak, dijital TV platformlarında yayınlanmak üzere üretilmiş kişiselleştirilmiş içerikler, her geçen gün daha çok benimsenmektedir. Kişiselleştirme, bireysel ihtiyaçları etkin ve verimli bir şekilde karşılamayı amaçlamaktadır (Tseng, Jiao, ve Wang, 2010). Dolayısı ile bu durum karşısında bu alanda yeni pazarlama süreçlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dijitalleşme ile değişen televizyon yayının dijital ortama taşınarak, analog biçimde elde edilen ses ve görüntülerini 1 ve 0'dan oluşan bitlere çevrilip, uygun kodlama yöntemleri uygulandıktan sonra bilgi sinyali ve taşıyıcı sinyallerinin modüle edilerek alıcılara iletilmesi dijital yayın sistemlerini

oluşturmuştur (Koyuncu, 2017: 216-217). Teknolojinin sunduğu TV yayıncılığında yenilik yayıncılık sektörünü de etkilemiş olup, rekabetin güçlü olduğu sektörde izleyicilerin beklentilerinin karşılanması adına dijital yayıncılıkta kullanım kolaylığı sağlayan dijital TV platformları bir ürün olarak pazarda yerini almıştır (Eraslan, Nacar, & Rouyendegh, 2019: 19). Fakat televizyon yayın teknolojileri yapıları itibarı ile karmaşıktırlar. Haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan teknolojilerde 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan hızlı ve önemli gelişmelere bağlı olarak özellikle televizyon yayıncılık hizmetlerinde, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığı, ülkeleri bu konudaki araştırmalarını derinleştirmeye yöneltmiştir (Rtük.gov.tr). 1990'lı yılların başından itibaren televizyon yayıncılığında yaşanan sayısallaşma ile çeşitlenen televizyon yayınları günümüzde farklı yapısal özelliklere sahip karasal dijital (sayısal) televizyon yayıncılığından başlayarak, dijital uydu yayıncılığı, web TV, internet protokollü televizyon gibi uygulamalar ile sürekli gelişim göstermektedir (Söğüt, 2019:3). Bu bölümde dijital yayıncılık ile başlayarak dijital TV platformlarının oluşmasına kadar şekillenen süreç ve dijital TV platformlarının pazarlama ile olan ilişkisi irdelenmiştir.

1.2.1. Dijital Yayıncılık

Dijital yayıncılık, analog yayıncılığın doğal bir evrimi gibi değerlendirilmektedir. Önceleri görüntü ve sesin stüdyoda üretiminden, düzenlenme işlenme, yayınlanarak evlere ulaşma ve izlenme aşamalarının tamamının analog olduğu uzunca bir dönem yaşanmıştır. Daha sonraları ise önce üretim aşamaları dijitalleşirken, yayınlar ve alıcıların analog kaldığı bir dönemden sonra, günümüzde üretimin ve yayının her aşaması ile alıcılar tarafında görüntü ve ses sinyallerinin yeniden üretildiği tüm aşamalar dijitalleşmiştir (Alencar, 2009: s.1 akt. Kavi, 2019: 14). 1990'lı yıllarda sektörde yer alanlar

dijital yayın ağıının uygulanmasının, uygulama maliyetinin yüksek olduğu düşüncesiyle pratik olmadığını savunmaktaydılar. Ancak hem algoritma-mikrofon hem de donanım uygulama tarafındaki dijital teknolojideki ilerlemelerle, yayıncılar ve tüketici elektroniği üreticileri hem bant genişliği verimliliğini hem de İleri Hata Düzeltme (FEC) kodlamasını kullanarak yayılma etkilerine karşı sağlamlığı artırmak için dijital teknolojiye geçmenin önemini fark etmişlerdir (El-Hajjar ve Hanzo, 2013: 1924). Dijital yayıncılığının ana ilkesi, herhangi bir dijital-analog veya analog-dijital ara çevirim işlemi olmaksızın iletimin tamamen dijital olarak yapılmasıdır. Bu ilke, üretim ve yayın çıkış noktalarının baştan aşağı dijital ekipmanlarla olduğu kadar, kablolu, uydu dağıtım ağları ve izleyicilerin alıcılarının dijital tekniklerle donatılmasıyla başarılabilir. Kayıt ve kurgudan, iletim medyası ve son kullanıcının evine kadar bütün üretim zincirinin tam sayısallaştırılmasının 10 ile 15 yıllık bir süreç içinde gerçekleşeceği düşünülmektedir (Tadayoni ve Skouby, 1999: 176). Sayısal teknolojiler diğer bir deyişle dijital yayıncılık sistemleri televizyon yayıncılığını çeşitlendirerek, sayısal televizyon yayıncılığı, uydu yayıncılığı, Web TV, IPTV (İnternet Protokollü Televizyon), mobil TV, HBB TV (Hibrit Yayın Genişbant TV) ve OTT TV gibi çeşitli iletişim ortamları şeklinde sınıflandırılabilir (Yaman, 2017:244, Sarı ve Türker, 2021:65). 2009 yılında kullanılmaya başlayan Hibrit Yayın Genişbant TV sistemi geniş bant televizyon yayını yapılmasına olanak tanımaktadır. “Bu sistem, başka bir ortamda izlenme imkânı olmayan isteğe bağlı video ve etkileşimli televizyon hizmetlerinin aktarılmasını daha kaliteli bir hale getiren İnternet Protokollü Televizyon ve uydu platformlarının bir arada sunulduğu bir yayıncılık sistemidir” (Yüncüoğlu, 2019:30).

İnternet Protokollü Televizyon “modeme ek olarak “Set-Top Box” (set üstü cihazı) isimli decoder (kod çözücü kutu) aracılığı ile son kullanıcıya televizyon yayını” sağlayan, “internet yayıncılığından farklı olarak geniş bant şebekesi ile kontrollü bir yayın

hizmeti sağlayan” aylık ödeme yapılması şartı ile televizyon kalitesinde yayın akışı sunan hizmettir (Akyol, 2012: 58). Set üstü cihazı karıştırılmış sinyalin kodunu çözmek için tüketiciler tarafından kullanılan bir şifreleme sistemidir. Şu anda Avrupa’da kullanımda olan birkaç farklı şifreleme sistemi vardır ve bir sistem için tasarlanmış bir set üstü cihazının diğeriyle uyumlu olmaması mümkün olabilmektedir. Set üstü cihaz teknolojisinden "koşullu erişim teknolojisi" olarak bahsedilebilmekte (Armstrong, 1999: 258) olup, kullanımı 1980’li yılların ilk yarısına dayanmaktadır. Set üstü cihazına tek bir kanalla çalışan televizyona fazla analog kablo kanalı oluşturulabilmesi nedeni ile ihtiyaç duyulmuştur. Set-üstü-cihazı “antenden veya kablodan gelen kiplenmiş sayısal işareti çözerek analog ses ve görüntü işaretini elde etmeye yarayan bir dönüştürücüdür” (Söğüt, 2019: 9). Set üstü cihazlar, doğrudan televizyon ve telefona bağlanarak izlemenin sağlanabildiği, “sayısal ve etkileşimli yayıncılığı mümkün kılan”, “sayısal yayıncılık için gerekli olan tüm donanımları, yazılımları içeren kombine sistemlerdir” (Eldeniz, 2003: 59; Öztürk, 2010: 62). Cihaz kablo yayını düşük VHF (Very High Frequency) frekansında yayına çevirerek TV alıcısına iletmektedir. Günümüzde “ödemeli kanallar, özel kanallar, isteğe bağlı video ve alışveriş kanalları” gibi uygulamalarda kullanılmakta olan set üstü cihazların kullanımı halen yaygın bir şekilde sürmektedir (Özel, 2020: 129).

Bu cihazın fonksiyonlarını;

- “Farklı iletim kanallarından gelen yayınları almak, (Uydu, kablo, yer yayınlarını)”,
- “Alınan kanal paketleri arasından, istenilen birini seçmeyi sağlamak”,
- “Yayından dolayı meydana gelen, iletim bozukluklarını gidermek”,
- “Taşıyıcı sinyalden, görüntü ve ses sinyallerini ayırmak”,
- “Görüntü ve ses sıkıştırılmalarını çözmek”,

- “Şifreli gönderilen yayınların, program yayın akış listelerini görselleştirerek, ekrana vermek suretiyle bu yayın akışını etkileşimli olarak kullandırma imkânı sunmak”,
- “Abone yönetimi için gönderilmiş özel şifreleri ve bilgileri işleyerek, abonenin istediği detay bilgileri (abone süresi, abone olunan kanallar, aylık-haftalık ücretli izleme bilgileri, fatura detayları gibi) ekrana aktarmak”,
- “Belirli kanallara aile şifresi konularak, vahşet içeren ve erotik kanalların, çocuklar tarafından izlenmesini engelleme imkânı sunmak”,
- “Abonenin etkileşimli verilerini (geri dönüş bilgilerini), iletim hattına uygun biçimde kodlayarak, yayın merkezine göndermek”,
- “İnternet ya da etkileşimli televizyon kanalları üzerinden, her türlü alışveriş ve bankacılık işlemlerinin yapılmasını sağlayarak ve bu işlem anında aboneye özel bilgileri (kredi kartı numarası, abone kodu gibi), şifreleme imkânı sunmak”,
- “Uzaktan kumandası ile tün yayın kanallarının seçilmesini, etkileşimli yayınların izlenmesini sağlamak”,
- “Sayısal şifreli ya da normal sayısal yayınları, standart televizyon alıcılarında izlenebilecek yapıya, sinyallere dönüştürmek” olarak sıralamak mümkündür (Eldeniz, 2003: 59; Öztürk, 2010: 62-63).

Web TV isteğe bağlı video özelliğinin kullanımının en fazla olduğu ortam olmakla birlikte internet sitesinden videoların bireysel bilgisayarlardan izlendiği platformdur. Günümüzde bu platform bilgisayar haricinde videoların televizyona aktarılarak da izlenebilmesi sağlanmaktadır (Yüncüoğlu, 2019: 29-30). OTT TV’de WEB TV’ye benzemekle birlikte Web TV’den farkı “abonelik sisteminin ve kontrollü bir ağ yapısının” olmasıdır. Bunun yanında “internet protokollü televizyonun aksine ise belli bir telekomünikasyon şirketine bağlı olmadan oluşturulabilen platformlara olanak sağlamaktadır”. OTT TV, bilgisayarlara

set üstü cihazlar (Apple TV, Boxee TV gibi) ile indirilebilen özel yazılımlar sayesinde televizyondan izlenebilmektedir (Akyol, 2012: 62).

1.2.2. Dijital (Sayısal) TV Yayıncılığı

Geçmişten günümüze kitle iletişim teknolojileri, sürekli gelişimi ile bir değişim sürecine girerek ilerlemektedir. Bu değişim sürecine eklenen internet ve mobil iletişim teknolojileri ile dijital hizmetler sunulmaya başlanarak, televizyon yayıncılığı da bu sürece dâhil olmuştur (Ergül, 2007: 66). İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin televizyon yayıncılığına entegre olması ile sayısal temellere dayanan televizyon yayıncılığı ortaya çıkmış olup, analog olarak başlayan yayıncılık sayısal yayıncılığa doğru geçiş yapmıştır. Ülkemizde televizyon yayıncılığında sayısal yayıncılığın yanında sayısal olmayan analog yayın türü de kullanılarak izleyiciye ulaşılmaktadır (Söğüt, 2019: 1-5). Analog TV yayını, “ses ve hareketli resim karelerinin analog işaretler vasıtasıyla iletilmesi şeklinde” tanımlanmakta iken, sayısal TV yayını ise birden fazla verici ile aynı kanaldan yayın yapılabilen, daha kaliteli ses ve görüntü sunabilen, frekans spektrumunun kullanılması ile tasarruf sağlanabilen, yayın frekansında oluşan değişimler ile gönderilen sinyalin taşıdığı bilgiyi gösteren yayın olarak tanımlanabilmektedir (Akaydın, 2014: 20). Dijitalleşme ile sayısal TV yayıncılığın gelişmesi sonucu ülkemizde en çok tercih edilen televizyon yayıncılığı olan (Söğüt, 2019: 8) sayısal televizyon yayıncılığı, “bilginin kodlanmış sayılarla işlendiği ve iletildiği sistemlerdir” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Akyol, 2006: 35). Ülkemizde sürekli gelişen teknolojiye bağlı olarak sayısal yayıncılığın yaygınlaşması istemiyle alt yapı çalışmaları da yapılmaktadır (Akaydın, 2014: 20). Her ne kadar bu kavramların tanımı yapılmaya çalışılsa da yayıncılık kavramının içeriğinin çok geniş olması, tek tip bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Günümüzde artık aynı frekans üzerinden tek bir kanal vasıtası ile yapılan analog yayıncılığın yerini, sayısal yayıncılık almaktadır

(Yaman, 2017: 244). Sayısal Yayıncılık yalnızca parazitsiz ses ve video sinyalleri sağlamakla kalmaz; daha da önemlisi, bunu analog televizyondan çok daha yüksek kalitede görüntü ve alternatifli ses kalitesi sayesinde daha fazla verimlilik sağlamaktadır. Ayrıca diğer iletişim sistemleri, bilgisayar ağları ve dijital medya ile sorunsuz bir şekilde ara yüz oluşturarak veri yayını ve çoklu ortam etkileşimli hizmetlerini etkinleştirebilir; bilgi toplumuna doğru giden dijital devrimin kilit unsuru oluşturulabilmektedir (Wu, Ieee ve Hirakawa, 2006: 8). Spektrumun birden fazla program kanalını taşıyabilecek durumda olması kullanım kapasitesini arttırmış, bu durum ile Elektronik Program Rehberi (EPG), Etkileşimli TV hizmetleri gibi hizmetlerin sunulmasına olanak sağlamıştır (Akaydın, 2014: 20). Televizyonun sayısallaşması ile “isteğe bağlı olarak yönlendirilebilen, katılımcı, doğrusal olmayan, daha fazla reklâm odaklı, çift yönlü iletişim platformu” oluşmuştur. Televizyon artık pasif bir iletişim aracı olmaktan ziyade, izleyicinin kendisinin yönlendirdiği enformasyon ve iletişim aracı olarak belirtilebilmektedir (Kuyucu, 2015: 190).

Sayısal televizyon yayıncılığı sonucunda oluşan çift yönlü iletişim, “etkileşimli televizyon” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu kavrama ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamalar genellikle mevcut durumda veya gelecekte kullanılabilecek olan uygulamalar düşünülerek eylemsel seviyede olmaktadır. Etkileşimli televizyon uygulaması ile kaynak-alıcı arasında gerçekleşen, çift yönlü geri bildirim etkinliğini ortaya koymaktadır (Yüzer ve Kurubacak, 2006: 49). Bu yönü ile sayısal televizyon, analog TV, internet gibi platformların multimedya hizmetleri tarafından oluşturulan veriler ile bütünleşen "karma" bir platform olarak nitelendirilebilmektedir. Sayısal televizyon, “etkileşimli medya dünyasına açılan bir kapı olarak düşünülebilir” (Ergül, 2007: 66). Bu durum ile ortaya çıkan sayısal etkileşimli televizyon kavramı ile “izleyiciye multimedya ortamı sunularak “etki” koşulunun, hizmet sağlayıcılar (kaynak) tarafından değil,

kullanıcının katılımıyla “karşılıklılık” koşulunu yerine getirmek” olarak belirtilmektedir (Özarslan, 2002: 32). “Yayıncılıkta yeni bir yöntem olan ve sayısal teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen sayısal yayıncılık, başta karasal yayıncılık olmak üzere uydu ve kablolu TV yayıncılığında kullanılmaktadır” (Akyol, 2006: 35).

1.2.3. Etkileşimli Televizyon

Etkileşim kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” (tdk.gov.tr), teknik olarak ise; “iletişim sisteminde kullanıcının bilgi kaynağına giderek bir geri dönüş kanalının oluşturulması” şeklinde ifade edilmektedir (Ergül, 2007: 70). Etkileşimli televizyonda birden çok kanal bulunmakta olup, kanal sayısının artması ile etkileşim arasında aktif bir ilişki bulunmaktadır. Kanal sayısının artması sonucunda etkileşiminde artacağı varsayılmaktadır (Çakır, 2006: 86). “Kanal, kullanıcının seçimlerini veya reaksiyonunu temsil eden veri baytları için bir araçtır” (Ergül, 2007: 70). Etkileşim ise bir araç olarak, “televizyonun bir özelliği olarak görülmekte ve izleyicinin teknolojiden gelen deneyimleri” şeklinde ifade edilmektedir. Ortaya çıkan bu düşüncelerin merkezinde izleyici bulunmaktadır (Çakır, 2006: 86). İzleyici açısından etkileşim, “enformasyon ve iletişim teknolojileri araçlarıyla, interaktif televizyonun veya dokunmatik ekranların kullanımı gibi düşük seviyeli alanlardan, birden çok fonksiyonun kullanıldığı sanal gerçeklik gibi yüksek seviyeli uygulamalara kadar geniş bir aralıkta gerçekleşebilmektedir” (Akyazı, 2014: 155). Etkileşimli televizyon; iletişime ait rollerin izleyici tarafından değiştirilebildiği, izleyicinin istediği zaman mesajın akış yönü belirleyebildiği, kontrolün izleyicide olduğu gelişmiş televizyon izleme tecrübesi olarak tanımlanabilmektedir (Taşdelen ve Kesim, 2014: 271). Donanımsal olarak etkileşimli televizyon; “iki yönlü iletişime olanak sağlayan ve katılımcısına elektronik program akışı ve program seçimi, elektronik ticaret ve reklam gibi

seçenekler sunan bir medya sistemi ya da teknolojesi” olarak ifade edilmektedir (Küçük, 2015: 37).

Etkileşimli televizyon ile izleyiciler, istedikleri zaman yayın içeriğine ulaşabildiklerinden, geleneksel televizyon izleme şekillerini de değiştirmişlerdir. İzleyiciler dijital video kayıtları ile çevrimiçi yayın platformlarını tercih etmeye başlamıştır (Çaycı, 2021: 405). Bu platformlarda izleyiciler istedikleri dilde, istedikleri mizaç ve yetenekte yayın izleyebilmektedir (Yanık, 2016: 904). Söz konusu platformlarda önemli bir faktör olan internet sayesinde yeni medya ve iletişim teknolojilerini çok daha iyi kullanabilmektedir. İnternetin daha hızlı, güncellenebilir, maliyetin daha düşük olmasının verdiği avantajlarını kullanabilen yayıncılar ise etkileşimli televizyon sürecinde rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kurabilmektedir (Bulunmaz, 2014: 23). Güncel rekabet ortamında televizyon yayıncılığında programın istenen etkiyi oluşturabilmesi ile beklenen ticari kazancın elde edilebilmesi için televizyon iletişiminde mesajın verilme aşamasında, izleyicinin bu mesajı almak istemesi gerekmektedir. Yayıncıların ortaya çıkardığı programlarda vermek istediği mesajı izleyici için ilgi çekici hale getirmeleri gerekliliktir (Mutlu, 1995: 13,25).

Etkileşimli video sayesinde televizyon yayıncılığı açısından yayın içeriği ve oluşturulan programların tüketim şekilleri değişecek olup, izleyiciler açısından pasif karakterli olan televizyon izleme süreci, daha katılımcı ve aktif bir şekilde bürünecektir (Baştan, 2004: 187). Etkileşimli televizyona geçiş süreci beraberinde “internet protokollü televizyona geçiş, web TV, isteğe bağlı video, video akışı (video streaming), canlı akış (live streaming)” gibi birbirinden farklı yayın anlayışı ile birbirinden farklılık gösteren hizmet türlerini meydana çıkarmıştır. Televizyon içeriğinde zaman ve mekân kavramı olmadan izleyicinin bireysel tüketim süreci ortaya çıkmıştır (Çetindağ, 2018: 20). Tüketim sürecine bağlı olarak dijital platformlar üzerindeki içerik sayısındaki artış, ilgi çeken içeriğin

aranmasını ve bulunmasını zorlaştırmıştır. Bu bağlamda, kişiselleştirme araştırmaları filmlerdeki, haberlerdeki, reklamlardaki vb. içeriğin kişiselleştirmeye uyarlanmasıyla daha çok ilgilenmeye başlamıştır. Kişiselleştirme, izleyicilerin ilgi alanlarına uygun içeriği öngören, öneren algoritmaların ve veri toplama şemalarının kullanılmasıyla sağlanmaktadır (Chorianopoulos, 2008: 3).

1.2.3.1. İzleyiciye Sunulan Etkileşimli Hizmetler

Tarihte ilk etkileşimli yayın olan teleteks aynı zamanda sayısal teknolojinin de kullanıldığı ilk yayındır. 1990 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından sunulmaya başlanan teletekst hizmeti, 1974 yılında İngiliz Yayın Kuruluşu (BBC) tarafından geliştirilmiştir (Coşar, 2006: 2). Teleteks sayesinde izleyici yayıncı tarafından belli zaman aralıklarında güncellenen bilgiye ulaşabilmiştir. Etkileşimli televizyon da ise ilk olan teknoloji İngiltere’de 1980’li yıllarda kullanılan videotekstir. Videoteks etkileşimli televizyonun evrimleşmemiş hali olarak belirtilmekte olup, bilgisayar, televizyon ile telefonun birlikte kullanılmasıdır (Atabek, 2001: 81-82). Etkileşim izleyici ve yayıncı arasında mesaj yolu ile kurulan iletişim ilişkisi olmanın yanında, konuşmayı dinleme ile birleştiren sürekli tekrar eden davranışı belirtmektedir (Akyazı, 2014: 155). Aktif bir süreç halini alan televizyon izleme karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Bu durum izleyicide dijital teknolojilerden beklentinin genelleştirilerek detayların tam olarak anlaşılmasına yol açmaktadır (Dhoest ve Simons, 2016: 177). Dijital teknoloji ortamında izleyiciler için yenilik etkileşimli televizyon ile kontrolün direkt kendilerinde olmasıdır (Çakır, 2006: 86). Günümüzde, geleneksel televizyon ile sınırlı olan etkileşim süreci, sayısal etkileşimli televizyon ile daha fazla etkileşim hizmetinin sunulması ile yer değiştirmiştir. Bu hizmeti almak isteyen izleyici açısından çeşitlilik “kullanılan teknolojiye ve abonelik şartlarına” göre farklılık göstermektedir. Kullanıcılara bu hizmetler karşılığında çeşitli ödeme seçenekleri

sunulmaktadır. İzleyicilerin aboneliği izleyebildikleri kanallar, izledikleri yayına başına ödeme veya reklam karşılığı ödeme şeklinde olabilmektedir. Bundan dolayı etkileşimli hizmetlerde çeşitlilik bulunmaktadır (Öztürk, 2010: 65-66). Teknolojik olanaklar ile izleyicilerde oluşan izleme alışkanlık ve deneyimleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara örnek olarak izleyiciye “içerik üzerinde kontrol imkânı (ileri-geri alma, durdurma) istenilen akışın belirlenmesini sağlamakta, çoklu ekranlarla zaman ve uzamdan bağımsız olarak izleme deneyimi” verilebilmektedir (Demirel, 2020: 5). Aynı zamanda “haberleşme, eğlence, enformasyon ve işleme yönelik uygulamalar” olarak etkileşimli televizyon ile izleyiciye farklı imkânlar sunulmaktadır (Coşar, 2014: 2).

Geleneksel televizyon ile etkileşimli televizyon izleyicilerinin yayınlarındaki farklar;

- “Elektronik program rehberi (EPG)”,
- “Programı destekleyici bilgi yayını”,
- “İsteğe bağlı görüntü/ses (VOD)”,
- “Evden alışveriş”,
- “Uzaktan öğretim gibi izleyici etkinliğine dayalı hizmetlerin yanı sıra”;
- “Tele-oylama”,
- “Tele-bankacılık”,
- “Oyun oynama”,
- “İnternete bağlanma”,
- “Elektronik posta alma ve gönderme”,
- “Sohbet etme gibi etkileşimliliğe dayalı hizmetler” olarak sayılabilmektedir (Çakır, 2006:86). Dijital TV yayıncılığı ile ilgili izleyicilere sunulan hizmetler ödemeli kanallar, izleme başına ödemeli kanallar ve isteğe bağlı video izleyen sayfalarda kısaca açıklanmaktadır.

1.2.3.2. Ödemeli Kanallar (PAY TV)

Günümüz teknolojisinde gelişen taşınabilir cihaz teknolojisi ile televizyon yayıncılığı değişmiş, belli kurumlar aracılığıyla dijital kodlarla oluşturulan alt yapısı ile “dijital TV yayıncılığı” ya da “ödemeli yayıncılık platformu” (ÖYP) hedef izleyici kitlesine ulaşmıştır (Koyuncu, 2017: 317). İnsanların belirli programları veya belirli kanalları izlemek için ödeme yaptıkları televizyon yayını sistemi (dictionary.cambridge.org/, Erişim Tarihi: 09.05.2020) olarak tanımlanan ödemeli TV endüstrisinde üç aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; orijinal programlamanın üretimi, programlamanın tüketicilere perakende satışı ve programlamanın tüketicilere dağıtımı olarak sıralanabilmektedir. Dağıtım sektörü, perakendecilerin hizmetlerini tüketicilere sunduğu iletim sistemini sağlamaktadır (Armstrong, 1999: 258). Temelinde izleyiciye kişisel yayın hizmeti sunma bulunan ödemeli kanallardaki yayınlar şifrelidir ve alıcı (receiver) içerisinde bulunan akıllı (smart) kart sayesinde çözülebilen bir sisteme sahiptir. İzleyiciye sunulan bu yayın paketleri bireyin kendi isteği doğrultusunda satın alınabilmektedir (Kırık ve Karakuş, 2013: 66). Bu hizmet sürecinde aylık ya da yıllık dönemlerde abonelik seçimi ile farklı zevklere sahip izleyicilere hitap etmek amacı ile kanalların gruplandırılması ödemeli yayıncılık sayesinde sağlanmaktadır. “izleme başına ve isteğe bağlı video” olarak iki çeşidi bulunan ödemeli yayıncılık uygulaması tek taraflı ağda yayın merkezinde bulunan operatörler aracılığı ya da set üstü cihazdan standart bir modem ile otomatik bir şekilde alınabilmektedir (Öztürk, 2010: 66).

1.2.3.3. İzleme Başına Ödemeli Kanallar (PPV: Pay Per View)

Günümüzde internetin aktif kullanımı izleyiciliği “teknoloji-bağımlı” bir konum haline dönüştürmüştür (Berfin ve Çetin, 2016: 31). İnternet ortamında zamana bağlı olmaksızın ulaşılabilir çok fazla video bulunması, televizyon izleyici kitlesinde içeriği

tüketen-üreten olarak çift yönlü yeni bir kitle oluşmasını sağlamıştır (Dikmen, 2017: 426). Oluşan yeni izleyici kitlesi gerçekten izlediği veya izlemek isteyeceği programlar için ödeme yapmak istemektedir. Bu durum izleyicinin yayın tüketim sürecine fayda sağlamaktadır. Tüketici grubunun program seçim hızındaki artış ile yayınlanan programa gösterilen gerçek ilgi seviyesinin farklı hak sahiplerine ödeme yapılmasına olanak tanır (Küçükdoğan, 1996: 40).

İzleme başına ödemeli kanal kavramı terimler sözlüğüne göre; “bilgisayarlı bir sipariş işleme sistemine bağlı olarak tüketicinin bir canlı olay veya filmi sipariş edebilmesini mümkün kılan teknoloji” olarak verilmektedir. “Bu teknoloji sayesinde çok kısa bir süre içinde çok sayıdaki sipariş işlemi yürürlüğe konulup karşılanabilmektedir” (Terimler Sözlüğü, 2020). Ödemeli kanal hizmetinde tüketicinin talep edebileceği sipariş veya anlık izleme kararına bağlı olarak tercih edebileceği alternatifler bulunmaktadır. Siparişe dayalı izleme (Impulse Pay Per View), ödemeli kanalların servisleri izleme başına ödemeli kanala ek olarak ortaya konulan programların izleyici tarafından daha sonra istenen bir zamanda tekrar izlenebilme imkânı tanınmasıdır. Siparişe dayalı izleme, abonelere istedikleri programları izlemelerinde set üstü cihaz veya uzaktan kumanda sayesinde seçme olanağı tanımaktadır. Sistem (set üstü cihazda IPPV) modülü sayesinde veriler modül içerisinde depolanarak izleyiciye programları tekrar izleme imkânı tanır (Öztürk, 2010: 66).

1.2.3.4. İsteğe Bağlı Video (VOD: Video On Demand)

Sınırsız miktarda içeriğe ucuz ve zahmetsiz erişim ile birlikte dizi gibi programları yalnızca evde değil, işe gidip gelirken veya seyahat ederken mobil cihazlarda da tüketme sonucu aşırı tüketim davranışları aktif bir hal almıştır (Ort, Wirz ve Fahr, 2021: 2). Bu durum televizyon yayıncılığını çoklu ekran dünyasına uyum sağlayabilmesi için telekomünikasyon ve bilgisayar sektörleri ile yoğun bir iş birliği içerisine sokmuştur. Söz

konusu iş birliği içerisinde “ekranlar ve sistemler arasında sorunsuz geçiş özelliğine sahip, tüm cihazların, ortamların uyumlu bir şekilde çalıştığı çeşitli video hizmetleri ve iş modelleri” şekli ortaya çıkmıştır. İnternet bağlantılı TV setleri, tablet, akıllı telefon gibi aygıtların satışlarının yükselmesini sağlamıştır ve çevrim içi televizyonun gelişimini güçlendirmiştir (Özel, 2020: 122-123). İsteğe bağlı video hizmetleri, izin verilen etkileşim miktarına bağlı olarak farklı kategorilerde sınıflandırılabilir (Little ve Venkatesh, 1994: 4):

- “Yayın: Kullanıcının pasif bir katılımcı olduğu ve oturum üzerinde hiçbir kontrolünün olmadığı TV yayınına benzer hizmetlerdir.
- İzleme Başına Ödeme (PPV): Kullanıcının kaydolduğu belirli programlar için ödeme yaptığı hizmetlerdir.
- İsteğe Bağlı Video (Q-VOD): Kullanıcıların bir ilgi eşiğine göre gruplandırıldığı hizmetlerdir. Kullanıcılar, farklı bir gruba geçerek temel geçici kontrol faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.
- İsteğe Bağlı Videoya Yakın (N-VOD): İleri ve geri gibi işlevlerin farklı zaman aralıklarındaki (5 dakika düzeninde) geçişlerle kontrol edilebildiği hizmetlerdir. Bu yetenek, zaman içinde çarpık aynı programlama ile birden çok kanal tarafından sağlanabilir.
- Kontrollü İsteğe Bağlı Video (T-VOD): Kullanıcının oturum sunumu üzerinde tam kontrole sahip olduğu hizmetlerdir. Kullanıcı, ileri ve geri oynatma, dondurma ve rastgele konumlandırma dâhil olmak üzere tam işlevli VCR (sanal VCR) yeteneklerine sahiptir. Kontrollü isteğe bağlı video için yalnızca tek bir kanal gereklidir; birden çok kanal gereksiz hale gelmektedir”.

1.2.4. Dünya’da ve Türkiye’deki Dijital TV Platformları

Uydu ile iletişim kurulması için ilk deneme 1958 yılında yapılmış, uydu üzerinden ilk TV yayını ise 1962 yılında Avrupa ülkelerine ve Amerika’ya “Telestar” aracılığı ile dağıtılmıştır. Gelişen teknoloji ile ilk başlarda uydu üzerinden sadece birkaç dakika sayısal yayıncılık yapılmaktayken, günümüzde 24 saat aralıksız yayın yapılabilmektedir. Uydu yayın teknolojilerinde yer istasyonları ile uydunun kendi maliyeti çok yüksek olmaktadır. Uydu yayıncılığı teknolojisinin pratik olması sebebiyle Türkiye’de Türk-Fransız iş birliği sonucunda, 1994 yılında ilk uydu olan TÜRKSAT 1-B denenmiştir. İlk denemede başarısız olan uydu, ancak ikinci denemede başarıya ulaşmış ve televizyon yayınına başlamıştır (Akyol, 2006: 33-34).

2000’li yılların başında her ne kadar analog yayın devam etse de uydu üzerinden sürdürülen yayınlarda dijitalleşmenin başladığı görülmektedir. Hızla devam eden dijitalleşme televizyon yayıncılığına yeni hizmetlerin katılması, ses ve görüntü kalitesinin artması, kanal kapasitesinde artışı sağlamıştır (Eldeniz, 2003: 13). Aynı dönemlerde Avrupa’da 25 yıldır teleteks servislerinin kullanması devam etmekte olup, kablolu televizyon altyapısı sayısal görüntü ve veri sinyallerini taşıyabilecek kapasiteye ulaşmıştır. Sayısal televizyon yayınlarını izlemek için gerekli olan set üstü cihazların yaygınlaşması ile birlikte Amerika’da başarısızlığa uğrayan etkileşimli televizyonlar için bu alanda Avrupa yeni bir deney sahası olmuştur (Armstrong, 1999: 259).

Uydu yayını yapmak maliyetli ve tek aktarıcı ile tek analog TV yayını yapmak ile sınırlıdır. Bu durum dijital teknoloji sayesinde değişmiştir ve tek aktarıcı ile 4 farklı TV kanalı yayını yapılabilmektedir. Böylece uydu yayını ile 4 kat daha fazla izleyiciye ulaşılabilen ve maliyette düşmektedir (Sayılğan, 2014: 4). Sayısal teknolojilerin televizyon yayıncılığına getirdiği düşük maliyet ve geniş band devrimi Avrupa’da uydu

operatörlerinin birbiri ardına sayısal televizyon hizmetleri devreye sokmasına sebep olmuştur. Avrupa’da sayısal etkileşimli televizyonun hızlı yükselişi Amerika’daki çalışmaları da peşinden sürüklemiştir. 1999 yılında İngiltere’de Open TV, BSkyB’nin sayısal platformu olan Sky Dijital’den etkileşimli televizyon yayını ile etkileşimli alışveriş, e-posta, video oyunları hizmetleri sunmaya başlamıştır. 2000 yılında İngiltere’de isteğe bağlı video yayını yapan Home Choice, Yes Television ve Film Group şirketleri bulunmaktaydı. BSkyB’nin Open servisi, sayısal etkileşimli televizyonun Avrupa’daki başarısına çok güzel ve başarılı bir örnek olmuştur (Armstrong, 1999: 259).

Dijital TV yayınlarında uydu yayınlarına nazaran çok sayıda TV kanalında yayın yapma, daha az gürültülü, temiz, hatasız iletişim, karşılıklı veri alışverişi ve uygulamaları, internetin bulunduğu ortamlarda televizyonun internete bağlantısının sağlanması ile etkileşimli hizmetlere erişim, dijital kodlu ses, görüntü gibi yenilikler bulunmaktadır (Chalaby ve Segell, 1999: 352). Dijital yayıncılığın artan kanal sayısı ile internetin birleşmesi sonucu farklı temaları içeren dijital yayın platformlarının oluşması, Türkiye’de de bu platformlara olan ilgiyi arttırmıştır (Eraslan, 2019: 19). Platformların ücretli olması, yayınların da hedef izleyici kitlesi tarafından tercih edilmesini sağlamakta, kanalları da bu kitleye yönelik talebi karşılayacak gösterimleri sunmaya yönlendirmektedir. Aynı zamanda ücretli kanal ve açık kanalın birbirini etkiler durumda olması, programsal yönde pazarı da etkilemektedir. Özellikle açık kanallarda artan program çeşitliliği dolayısı ile artan talebin ücretli kanal üzerindeki negatif etkisinden dolayı, ücretli kanallarda etkileşimli TV yönünden farklı hizmetlere yer verilmektedir. Bu hizmetler “öde-izle, evden alışveriş, evden bankacılık, finansal hizmetler, eğitim, bilgi ve e-posta” gibi etkileşimli hizmetlerdir (Güenalp, 2007: 170). Sunulan farklı hizmetler açısından dijital platformlarda talebe göre değişen yayın paketleri oluşturulmaktadır. Bu paketlerin “fiyatı, kalitesi ve

tematik kanalların sayısı” hedef izleyici kitlenin öncelikli tercih sebebi olmaktadır (Eraslan, 2019: 19). Türkiye’de oluşturulan yayın paketlerinde öncelikle spor kanalları olmak üzere hedef izleyici kitlesinin büyük bir bölümünün “dizi-film ve belgesel” kanallarını tercih ettikleri söylenebilir (Eraslan, 2019: 19; Günalp, 2007: 170).

Twentify (2018: 28) Türkiye’nin Dijital Gözü 2018 Aralık ayı verilerine göre; ücretli TV platformlarından memnuniyet düzeyi en yüksek olan platform Netflix, Netflix’e çok yakın memnuniyet puan düzeyinde Puhu TV, Puhu TV’yi ise Turkcell TV+ ve BluTV’nin takip ettiği görülmektedir. İzleyici kitlesinin uydu sistemlerine nazaran dijital TV platformlarını tercih etmesi “içerik kalitesi ve kolaylık açısından” daha memnun kalındığının göstergesi olabilmektedir. Allied Market Research’un 2017 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, küresel platform pazarında dijital platformların pazar büyüklüğü 97.43 milyar dolardır ve 2025 yılına kadar 332,52 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olması beklenmektedir. Dünya’da bu pazarda özellikle Netflix, Disney’in Hotstar, Hulu, HBO Go ve Amazon Prime gibi üst düzey platformların sektöre hâkim olması, küresel olarak tüketicilerin geleneksel izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir (Sadana ve Sharma, 2020: 1). Ayrıca 2006 yılında yapılan DCITA (Savunma Siber Soruşturmaları Eğitim Akademisi)’nin yayınladığı rapora göre, dijital teknolojilerin geleneksel medya hizmetlerinde “yeni oyuncular, içerikler, servisler ve dağıtım platformlarının ön plana çıktığını” belirtmiştir (Taşdelen ve Kesim, 2014: 272).

Amerika dâhil olmak üzere tüm dünya genelinde birçok ülke internet erişimli ücretli TV’ye yatırım yapmakta, 1990’lı yılların başlarında ilk olarak AT&T firması olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri’nde “Verizon, SureWest ve Qwest” gibi firmalar da internet erişimli ücretli TV hizmeti vermektedirler. SureWest firması aynı zamanda herhangi bir içeriği ya da programı kaydedildikten sonra 24 saat içerisinde sınırsız izleme imkânına

sahip TV yayını hizmeti vermektedir (Kırık, 2010: 132). Tüm dünya ülkelerinde kabul gören Open TV direkt olarak bir TV programına bağlantılı olup, bu platformu tercih eden izleyicilerin hemen hemen yarısına SkySport'un uygulamalarını kullanma olanağı tanımaktadır. Ayrıca Britanya'da 4,2 milyon haneye alışveriş, oyun, internet, e-posta gibi hizmetler vermektedir (Özarslan, 2002: 86-87; Öztürk, 2010: 68).

Dijital platform sektöründe internet protokollü televizyon üzerinden İtalya'da FastWeb ve Alice Home TV (Alice Home TV İtalya dışında da çeşitli ülkeye hizmet sağlamaktadır), Almanya'da Deutsche Telekom (T-Home ismi ile hizmet sunmaktadır), Kanada'da SaksTel (Max TV) ve Telus şirketi (Telus TV), Belçika'da Belgacom (Belgacom TV), Hollanda'da KPN (Interactieve TV), Hong Kong'da Pacific Century CyberWorks (PCCW) (Now TV ve Pay TV) hizmet vermektedir. Bu firmaların hemen hemen hepsi kendi ülkelerinde ki paydaş grupları ile iş birliği yaparak, isteğe bağlı video ve öde-izle kanalları gibi hizmetleri hedef izleyici kitlelerine sunmaktadırlar. Özellikle İtalya, Hollanda ve Hong Kong'da futbol-maç müsabakalarına olan yoğun ilgi ve talep bu platformlarda izleyici kitlesi için pazar payında önemli yer tutmaktadır (Kırık, 2011: 17, 136-139). Türkiye'de de internet aracılığı ile tüm televizyon programlarına kullanılan cihazlarla istenilen yerden ulaşılabilmesi dijital TV platformlarının kullanımını arttırmakta, bu durum beraberinde dijital TV platformlarında yeni uygulamalar geliştirmeye mecbur bırakmaktadır. Dijital platformlar hedef izleyici kitlesine hitap edebilmek için tüm dünya ülkelerinde farklı ürün ve fiyatlandırma şekilleri sunarak, sosyal paylaşım ağların aktif kullanımı ile teknolojiyi en iyi şekilde kullanmak durumundadırlar (Koyuncu, 2017: 319).

1.3. Dijital TV Platformlar-Pazarlama İlişkisi

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre pazarlama; “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden

önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir” olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2021). Hızlı gelişim sürecinde olan bilgi iletişim teknolojileri, tüm işletmelerin bu gelişime ayak uydurması, pazarlama süreçlerini, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada dijital dönüşüm süreci içerisine girmelerini bir gereklilik haline getirmektedir. Tüketicilerin bu süreçte interneti sürekli artan bir ivme ile kullanımı tüketim işlevselliğini de değiştirmektedir. Günümüz tüketicisinin işlevselliği yalnızca tüketim de kalmamıştır. Post-modernliğin pazarlamaya getirdiği yenilik ile günümüz tüketicisi aynı zamanda üretici rolünü de üstlenmiş olması sebebi ile pazarlamada dijital dönüşüm artık işletmeler için bir zorunluluk oluşturmaktadır (Akgün, 2019: 2). Dijitalleşme ile yaşanan gelişmeler sonucu TV yayıncılığının değişmesi ve ortaya çıkan “ödemeli yayıncılık platformu” (ÖYP) ile “dijital TV yayıncılığı” kullanıcı temelli ya da abonelik usulü çalışan televizyon programlarının ücretlendirilmesi neticesinde ticari bir hizmet sayılmaktadır (Pay TV, Nisan 2015: 3).

Dijital TV yayını ile oluşan “etkileşimli televizyon yayıncılığı” sayesinde izleyicinin istediği program ve içeriği istediği zamanda izleyebilme özgürlüğüne erişmesi, televizyon endüstrisini tamamen değiştirmiştir. Televizyon yayıncılığından internet protokollü televizyona kadar olan süreçte medya yapımcıları hem dağıtımçı hem de tüketici şekline dönüşmüşlerdir (Taşdelen ve Kesim, 2014: 272). Bu ticari hizmet faaliyetlerinde post modern çağ ile tüketim kavramının, sembolik bir yapıya dönüşmüş olması (Can, Koçer, ve Hekimoğlu Toprak, 2021: 325) dijital dünyaya geçiş ile tüketici yararının ön plana çıktığı (GSMA, 2014: 10) tüketim alışkanlıkları oluşturulma çabasına yönlendiğinin göstergesidir.

Dijital dünya ile yoğun internet kullanımının televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirmesi, dijital TV platformlarının bu sektördeki pazar payında önemli paya sahip olmasını sağlamıştır. Dijital TV platformlarının bu denli yoğun kullanılması,

maliyetinin düşük olması, yüksek satış gelirlerinden dolayı medya sektörünün bu alana büyük miktarlarda yatırıma yönlendirmiştir. Sektöre yapılan yüksek miktartlı yatırımlar ile teknolojik alt yapı da gelişerek, medya sektöründe ileri teknoloji kullanılmasını sağlamıştır (Baytar, 2011: 47).

Sektörde küresel ölçekli rekabet ortamının oluşmasının nedenleri arasında hizmet çeşitliliği, görüntü kalitesinin yüksekliği, isteğe bağlı video hizmetleri, etkileşimli uygulamalar, istendiği zaman programların izlenmesi, ebeveyn kilidi gibi faktörler sayılabilir (GSMA, 2014: 10). Bununla beraber internetin yoğun kullanımı sonucu medya sektörünün hedef izleyici kitlesinin talebi doğrultusunda dijital platformlarda oluşan yayınların uygulamalarını da talebe göre şekillendirmiştir. Dijital TV platformlarına duyulan yoğun ilgi tüm dünyada bu sektörde dijital yayın platformlarının artışı ile sonuçlanmıştır (Bitirim Okmeydan, 2020: 11). Dijital TV platformları öncüleri, yayın içeriklerinde tüketici beklentisi doğrultusunda farklılaştırma ile yeni uygulamaları kullanarak daha çok tercih edilme ve abone sayısını arttırma savaşı vermektedirler (Koyuncu, 2017: 319).

Yeni nesil yayıncılık anlayışı, dijital yayıncılığın dünyada ivme kazanması, dijital TV platformlarının Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve bloglar gibi sosyal medyadaki yansımaları ile sosyal ağlar üzerinden ilgisini çeken yapımlara yönelen kullanıcılar, bu içeriklere sahip olan yapımcıları pazarın öncüsü konumuna getirmiştir (Reuben, 2008: 3-5). Hem dijital platform yayıncılığında içeriği doğru yönlendirebilen hem de sosyal medyayı doğru kullanabilen işletmeler rekabet gücünü kazanmaktadır. Aynı zamanda izleyicilerin “ücretli üyelik paketlerinde hiç reklam içermeyen yapımlara ulaşılması, kullanıcıların istediği zaman bu yapımları izleyebilmesi ve çeşitli sebeplerle yarım bırakmak zorunda olduğu yapımları kaldığı yerden ya da tekrar izlemek istediğinde

elinin altında bulabilmesi” bu platformların rekabet yönünden daha güçlü konumlanmalarını sağlamaktadır (Karaduman ve Aciyan, 2019: 676).

İşletmeler dijital TV platformları kullanıcılarının “düşünceleri, satın alma karar biçimleri, demografik özellikleri, hedef kitleyle iyi iletişim, ürün ve hizmetin iyi anlatılması” gibi özelliklerinin göz önünde bulundurarak hedef izleyici kitlesini “anlaması, daha iyi tanınması ve doğrudan iletişim kurabilmesi” aynı zamanda sosyal medyayı bu süreçte dâhil edebilmeleri sonucunda istedikleri başarı ivmesini yakalayabileceklerdir (Kaplan ve Hainlein, 2010: 67; Koyuncu, 2017: 319). Dijital TV platformlarının artması ile seçeneğin çoğalması, işletmeleri hedef izleyici kitlesine kaliteli yayın sunma gereksiniminden dolayı platformların geliştirilmesine yoğunlaştırmıştır. Bütün bu gereksinimler tüketicilere yeni iletişim teknolojilerini sunmaktadır. Bu teknolojiyi mümkün kılan ise dijital medyanın kodlama özelliğidir (Pavlik ve Bridges: 2013: 5). Sektöre pazarlama gözü ile bakıldığında işletmelerin hedef izleyici kitlesini saptayarak bu kitle üzerinden devam eden “niş” kavramı ile “küçük ve homojen” gruplarla pazarlama faaliyetleri ve belirlenen tüketicilere ulaşımı da kolaylaştırmıştır (Şakı Aydın, 2019: 1168). Dijital TV platformlarının geleneksel TV’ye nazaran bulunan avantajlarının ile yayıncıların dijital TV platformlarının tanıtılması için oluşturulan reklamların yanında “değişik kanalları kapsayan paket alternatifleri ve fiyat seçeneklerinin sunulması, belli zamanlarda değişik paket alternatiflerinin hediye olarak (ücretsiz) izlenebilme fırsatı, farklı zamanlardaki indirim fırsatları, ücretsiz kurulum” gibi pazarlama-satış süreçleri işletmelerde aktif olarak kullanılmaktadır.

İşletmeler dijital TV platformlarını “dilediğin zaman izle”, “durdur izle”, “geri izle” gibi özellikler eklenerek çeşitlendirmenin yanında “paket, kanal ve fiyat alternatiflerini” de çoğaltarak tüketicileri etkilemeye devam etmektedirler (Koyuncu, 2017: 326). Bu platformlarla birlikte oluşan yeni medya ya da bir diğer ismi ile dijital medya

yüksek oranda bilgisayar teknolojisine bağımlı, etkileşimli bir araç olmasının yanında multimedya özelliğini içerisinde barındırmasından dolayı “melez” bir yapıdadır (Binark, 2007: 21-22). Aynı zamanda otomasyon sistemlerinin kullanılarak bilgisayarın karar verme yetisi ile oluşturulan yapay zekâ teknolojisinin gelişimi, bu platformlardaki yayınlarda kendisine yer bulmaktadır. Örneğin; Netflix’e üye olduktan sonra platformun o üyeye ilgi alanlarını ve sevdiği filmleri seçtirmesinin ardından ana sayfada bu üyeye filmler, diziler ve TV şovları önermesi yapay zekânın gelişimini gözler önüne koyarken, yakın gelecekte beğenilerinin dışında duygu durumunu ve ruh haline göre onu görüp, duyan, anlayan ve zamanla tanıyan interaktif isteğe bağlı video servislerinin geliştirilmesi (Onay ve Övür, 2018), bu sektörde pazarlama faaliyetlerini de değiştirecektir.

Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi Netflix’in tüm dünya ülke pazarlarında egemen olması ile sonuçlanmıştır. Bunun yanında pazarlama sürecinde Netflix’in “kullanım kolaylığı, hızı ve pratikliği bu tip platformlara üye olma ve ücret ödeme açısından güvenilirlik, “30 gün ücretsiz” deneme imkânı, abone olacak kişiler için farklı fiyat seçenekleri” sunması ile ödemenin her ay kredi kartından otomatik yapılabilmesi, abonelik işlemlerinde bir e-mail hesabı ile hızlı bir süreç oluşturulması bu platformun tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (netflix.com/tr). Netflix, son yıllarda belki de en çok öne çıkan dijital platformdur. Netflix’i öne çıkaran üç özellikten ilki, büyük veriyi kullanıcılarının beğenebileceği içerikler için kullanması ve bu bağlamda abonelerinin ne izlediklerini değil aynı zamanda milyonlarca abonesinin içerikleri nasıl izlediklerini de veri olarak kullanmasıdır. İkincisi bir DVD kiralama şirketi iken kendini çağa uydurarak dönüşmesi ve üçüncüsü de stratejik düşünmeyi bir kültür olarak benimsemesidir (Taylor, 2018).

İnternet temelli dijital TV platformları hizmetlerinin uygulanmasında tüketici talebine bağlı verilen video hizmetleri “reklam temelli (AVOD), abonelik temelli (SVOD),

öde izle temelli (TVOD) olarak üç grupta değerlendirilmektedir. Örneğin “Youtube, Vimeo, Dailymotion” gibi hizmet sağlayıcıları reklam temelli iş modeli oluştururken; “Netflix, Amazon Prime, Hulu” gibi hizmet sağlayıcıları abonelik temelli iş benimsemişlerdir. Web tabanlı servislerin tercih edilebilirliğinin artmasına ilişkin bu alandaki dijital platformların televizyonlardan ulaşılabilen yayın içeriğinin yanında kendi orijinal yayın içeriklerini de tüketiciye sunmaları, medyanın üretim-dağıtım sürecini değiştirmekte ve bu platformlar kendilerini geleneksel televizyon içerik sağlayıcıları ile rekabet edebilecek şekilde konumlandırmaktadır. Tüketicilerin dijital yaşam ile bütünleşmesi sonucu geleneksel yöntemleri bırakma eğilimi göstermeleri neticesinde abonelik temelli isteğe bağlı video hizmetleri rakipleri için potansiyel bir tehdit olmaktadır (Özel, 2020: 125-130).

İnternet protokollü televizyon yayın teknolojisini kullanan işletmeler rekabete karşı sürekli kendini teknolojik ve ticari açıdan geliştirmelidir. Gelişim sürecinin maliyetli olması dolayısıyla sektördeki işletmelerin gelişimine katkı sağlayacak AR-GE merkezleri kurulmuştur (Kırık, 2010: 128). Örneğin Fransa’da Médiamétrie’nin resmi internet sitesinde değişen medyaya yönelik tüketici tutum ve davranışları ölçülmektedir. Ölçüm kapsamına televizyon, mobil internet ve internet protokollü televizyon konuları dâhil olmaktadır (Özalpman, 2010: 138-139). Günümüzde rekabete bağlı olarak giderek artan dijital TV platform pazarında oluşan ürün çeşitliliği karşısında bu ürünleri talep edenlerin olması değişim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim sürecinde oluşacak karşılıklı fayda ile sağlanan tatmin pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Erdoğan ve Tiltay, 2018:22). Bunun yanında değişim sürecinde oluşan fayda doğrultusunda yapılan seçim “ekonomik, kültürel ve sosyal” açılardan da değerlendirilerek tüketim sürecine farklı bakış açıları ile bakmak da bir gereklilik olarak görülmektedir (Erdoğan ve Ekici, 2018: 108).

Dolayısı ile bireyin bu platformları tercih etmesinde rasyonel düşünce yapısının hâkim olması beklenmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. RASYONEL SEÇİM TEORİSİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Rasyonalizm, rasyonalite, akılcılık kavramları antik çağdan itibaren ele alınan kavramlar olmasının yanında günümüzde de tartışılmaya devam etmekte olup, bu kavramın öncü isimlerinden birisi Platon'dur. Daha sonrasında Platon'un öğrencisi Aristoteles rasyonalizm savunucularından gösterilmektedir. Bu düşüncenin oluşmasının kökeninde ise Platon'un hocası Sokrates bulunmaktadır (Gaarder, 2006). Rasyonalite kavramı toplumlarda yaşanan değişim ve gelişmelere bağlı olarak, modernleşme, post-modernleşme, dijitalleşme süreçleri gibi gelişmekte ve bireylerde bu değişim sürecine girmektedir. Toplumlar artan eğitim seviyesine bağlı olarak değişen ekonomik ve statü olarak farklılıklar insanların düşünce yapısını da etkilemiştir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise değişen düşünce yapısı tüketicinin ürün/hizmet tercihlerini farklılaştırmıştır. Tüketiciler ürün/hizmetlerde karşılaştırma yapmakta ve kendisi için en uygun ve en doğru olanı seçme çabasına girmektedir. Bireylerin çabasında rasyonel tercih yaptıkları yönünde sosyolojik olarak ortaya konulan kavram “rasyonel seçim teorisi ya da rasyonel seçim kuramı” olarak araştırmalarda yerini almıştır (Kirman, 2013: 66-68).

2.1. Rasyonalite Kavramı

Rasyonalizm savunucularından olan Sokrates “bildiğim her şey aslında hiçbir şey bilmediğimdir” ile bilgiye ulaşmanın temelini insanın aklında olduğunu savunmuştur. Sokrates soylular ile kölelerin, kadınlar ile erkeklerin aynı akla başvurduklarını, aynı seviyede akla sahip olduklarını ve her insanın aklını kullanarak gerçekleri görebileceğini düşünmüştür. Sokrates'in öğrencisi olan Platon ise duyularımızla algıladığımız her şey hakkında oluşan bilginin kesin olmadığı, fakat insanın akıl yolu ile bildiği tüm şeyler hakkında kesin bilgiye ulaşabileceğini savunmuştur. Platon duyulardan

uzaklaşmış, yalnızca aklını kullanmayı savunurken, Aristoteles hocasının aksini iddia etmekte olup, duyularını da kullanarak, insanın fikirlerinin doğuştan değil, doğuştan gelen bir akla sahip olarak, görüp duyduğu şeylerle fikirlerin oluştuğunu ileri sürmüştür. Aynı zamanda Aristoteles bireyin aklının en önemli niteliği olduğunu belirtmektedir (Gaarder, 2006).

Antik dönemden itibaren günümüzde de tartışılan rasyonalizm kavramı, Türk Dil Sözlüğü “Akla uygun, aklın kurallarına dayanan, ölçülü, ussal, hesaplı” tanımını yapmaktadır. Rasyonalite kavramı ise “ussallık, akılcılık” anlamına gelmektedir (Tdk,2021). Rasyonellik kavramı “düşüncenin aklîleştirilmesi” olarak bireysel duygularımızın işimize karışmasını önleyebilmek olarak tanımlanırken, rasyonelleşme kavramı ise insanların duygusal düşünce ve tutumlarından uzak mantıklarıyla karar vermesi olarak tanımlanmıştır (Kirman, 2013: 66). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere Aristoteles gibi John Locke’nin de savunduğu boş levha, yani insanın doğuştan aklının boş bir levha olduğu, yaşadıkça elde ettiği bilgi sonucu hareket ettiği ve bu bilgi ışığında aklını kullandığı söylenebilmektedir (Gaarder, 2006). Ayrıca rasyonellik kavramı ile fayda, kâr, servet ve diğer etkenlerin belirlenen hedef veya amaçların maksimizasyonu / optimizasyonu kastedilirken, alternatif olarak işlem maliyetleri dâhil olmak üzere tüm maliyetler ve uyumsuzluklar dâhil edilmektedir. Bu kavramın uygulanabilmesinde bireylerin zevkleri, kaynakları, fiyatları ve diğer piyasa koşulları hakkında eksiksiz bilgi sahibi olmasını gerekmektedir. Genel fikir, bireylerin kendi amaçları açısından en iyi sonuç alacaklarını düşündüğü eylemlerin seçilmesidir (Martinelli, 2004: 4).

Klasik iktisatçılara göre rasyonellik kavramı beklenen faydanın makimizasyonu olarak ifade edilmektedir (Lewbel, 2001: 611). Fayda kavramı ile bireyin satın aldığı ürün veya hizmetin tüketicilerin arzularını tatmin etme ve isteklerini karşılaması

anlatılmak istenmektedir (Goyal ve Sadasivam, 2010: 59). Bu kavramlar içerisinde rasyonalizm bireylerin “fayda maliyet hesaplaması yaparak çıkarlarını maksimize edecek en fazla değeri ve gerçekleşme olasılığının en yüksek olduğu seçeneği tercih etmeleri” olarak ifade edilmekte iken, “bireylerin, yaptıkları seçimlerde rasyonel oldukları iddiası” ile de bir diğer kavram olan rasyonalite ifade edilmektedir (Demir ve Akyol, 2018: 92). Bu kavram kargaşası içerisinde en belirgin ifade insan davranışları ve bu davranışları sergileyen insanların mantık üzerine kurulu düşünce yapısıdır.

Düşünce yapısını inceleyen Adam Smith, insanın varoluşunda kişisel çıkarını öncelikli tutan, özgür olma isteğinin yanında topluma uyum sağlama gibi çeşitli davranış biçimlerinin olduğundan bahsetmektedir. Smith’e göre insanların sergiledikleri davranış biçimleri içerisinde gösterdikleri farklı tutumların birbirleri ile etkileşimi göstermektedir ki, kendi çıkarlarını gözetken ve bu çıkarların peşinden koşan insan, bununla birlikte toplumun çıkarını da maksimize etme eğilimindedir (Akyıldız, 2006: 6). Adam Smith’in de ifade ettiği gibi insanın kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi varsayımına ek olarak “homo economicus” varsayımı da insanların kendi çıkarlarının gerçekleşebilmesi adına seçim yapma durumunda mantıkları ile davranan akılcı, bir diğer deyişle rasyonel davranan bireyler olduğu belirtilmektedir (Şeniğne, 2011: 10).

Rasyonel davranış kavramının tanımlanabilmesi için rasyonellik kavramı ile beklenen fayda maksimizasyonun açıklanması gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri ve davranışlarının sonuçları doğrultusunda, ortaya çıkan bazı normlar hem sosyal sistemin düzen ve yapısını, hem de ekonomik sistemin belirlenmesindeki önemi ortaya koymaktadır (Shugan, 2006: 1-2). Bireylerin rasyonel davranışları, bireysellik ilkesi ile ilişkili olup, “kültürel değerler ve normlarla ifade edilen sosyal gerçeklik, önceki eylemlerin sonucudur” (Stulhofer, 1994: 174). Ortaya çıkan bu normların belirleyiciliğinin ekonomik davranışları

da etkilemesi dolayısı ile insanın her zaman rasyonel davranış sergilemediğini söyleyen görüşler de bulunmaktadır (Baloğlu, 2000: 218). Bireyin kendi çıkarları doğrultusunda elde etmek istediği fayda değerine göre değişime açık olan rasyonel davranış da “neyin rasyonel, neyin rasyonel olmadığını” belirlemenin zor olmasından dolayı net bir ifade ile rasyonalite tanımı yapmakta zor olmaktadır (Baloğlu, 2000: 218).

Ekonomi bilimi rasyonel bireyi “kişinin bir mal veya hizmeti satın alma sürecinde kendisi için en yüksek fayda ve en düşük maliyet gözetimi yaparak hareket etmesi olarak ifade edilebilecek olan rasyonel davranış, rasyonel (akılcı/bilinçli) ekonomik kararların sonucudur” şeklinde ifade edilmektedir (Başaran, Budak ve Yılmaz, 2012: 69). Tversky ve Kahneman, bu süreçte insanların “olasılıkları değerlendirme ve değerleri daha basit yargılama operasyonlarına tahmin etme karmaşık görevlerini azaltan sezgisel ilkelere” güvendiğini belirtmekte (Tversky ve Kahneman, 1974: 1124) ve tüm ihtimaller karşısında insanın ihtimal ve sonuçları bir arada değerlendirerek maksimum faydayı sağlayacak olanı tercih ettiklerini ifade etmektedirler (Kahneman ve Tversky, 1992: 316). Tüm açıklamalar eşliğinde bireylerin “belli bir amaca ulaşmak için en uygun aracın seçilmesi biçiminde” sergiledikleri davranışa rasyonel davranış denilmektedir (Kitapçı, 2017: 86).

Pazarlama açısından rasyonel davranış “tüketicilerin satın almalarını sağlayan temel motivasyonun amacı, hedonik de rasyonel de olsa değişmemektedir; tüketiciler esasen ‘kendi’ ihtiyaçları hangisi ise onu karşılamayı istemektedir” şeklinde ifade edilmektedir (Yılmaz ve Yaprak, 2018: 364). İnsanın sergilediği bu davranış şeklinde temel fikir hemen hemen tüm davranış biçimlerinin rasyonel ve hedeflenmiş olduğu yönündedir. İnsanların ve toplumların davranış biçimlerini inceleyen sosyal bilimler açısından bu öngörüler rasyonel seçim teorisi ekseninde değerlendirilmektedir. Rasyonel seçim teorisi;

“toplumu, rasyonel eylemi olan bir insan kümesi” olarak görmektedir (Askari, Gordji ve Park, 2019: 2).

2.2. Rasyonel Seçim Teorisi

Rasyonel seçim teorisi, “fayda davranış psikolojisindeki modern pekiştirme kavramı” ile eş anlamlı bir kavramdır ve bireyin seçimleri karşısında elde edeceği maksimum toplam faydayı ifade eder (Herrnstein, 1990: 356). Diğer bir ifade ile sosyal bilimcilerin insan davranışlarını anlamak için kullandıkları rasyonalite yaklaşımının teorik açıdan değerlendirilmesidir (Özdemir, Tanhan, ve Özdemir, 2018: 494). Rasyonalite, bireylerin karar verme süreçlerinde oluşabilecek karışıklıktan sakınabilmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışarak, içerisinde bulundukları koşullara uyum sağlamalarıdır (Hodgson, 2012: 95). Rasyonalite kavramında; bireylerin içerisinde bulundukları koşullar altında karar verecekleri alternatifler ile ilgili net bilgiye sahip olmaları durumunda (Adanalı, 2016:31-32) en doğru seçimi yapabilmeleri düşüncesi rasyonel seçim teorisinin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Dolayısıyla rasyonel seçim teorisi’nin temelinde bireyin elde ettiği maksimum fayda bulunmaktadır. Teoriye göre; birey maksimum faydayı elde ettiği noktada rasyonel davranış sergilemektedir. Bu durumda bireyin her ne koşulda olursa olsun, kendi zevklerine ve ilgisine göre, topladığı bilgi ile en çok faydayı elde ettiği noktada seçim yapacağı düşünülmektedir (Becker, 1976 akt. Ergör, 2017: 10; Herrnstein, 1990: 356).

Rasyonel seçim teorisinin amacı; aktörlerin belirli eylemler karşısındaki tercihlerinin “nasıl akla yatkın ya da rasyonel olduğunu anlamaya çalışmak değil” (Coleman ve Fararo, 1992: 11-12 akt. İnci, 2019: 104); bir aktörün inandığı bir alternatif karşısında yapılan seçim ve makro-mikro-makro geçişinde sübjektif, kısıtlamalar altında bilinçli ya da bilinçsiz tercihinin optimize eden sosyal bir sonuç ortaya çıkarmasıdır (Sato, 2013: 10).

Rasyonel Seçim Teorisinin genel olarak amacı; bireylerin kişisel çıkar arayışından kaynaklanan sorunların çözümünde merkeze “fayda” kavramını almalarıdır (Lovett, 2006: 238).

Rasyonel Seçim Teorisi genel olarak, temel ekonomide çoğunlukla tüketiciler ve / veya firmalar olan bir veya daha fazla bireysel karar verme biçiminin seçim davranışının dikkate alınmasıyla başlamaktadır. Rasyonel seçim teorisini genellikle söz konusu bireysel karar verme biriminin belirli bir pazardaki alıcılar veya satıcılar gibi bazı grupların "tipik" veya "temsilcisi" olduğunu varsaymaktadır (Green, 2002: 4). Alıcı ve satıcının bir arada bulunduğu ortamlarda tüketicilerin yaptıkları tercihleri akılcı seçimlere dayanmaktadır. Akılcı seçim modelleri her zaman pazardaki aktörlerin maksatlı ve kasıtlı olarak algılarına dayanmaktadır. Bu aktörlerin tercihlerini, değerleri veya faydaları üzerinden verdikleri düşünülmektedir (Friedman ve Hechter, 1988: 202). Alıcı ve satıcılarla kurulan “pazar dengesinde” ve “sabit tercih varsayımı” ile akılcı seçimlerini kullanan tüketicilerin yaptıkları “terichlerin neticesinde ortaya çıkan sosyal sonuçların ve bireysel davranışların birbirleriyle etkileşiminden ve toplamından meydana gelen denge durumunu ifade ederken, sabit tercih varsayımı ile de bireylerin değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan nihai tercihlerinin kişiden kişiye veya zamandan zamana göre çok da etkilenmediğini vurgulamaktadır” (Iannaccone, 2016: 27 akt. Yıldız, 2020: 149).

2.3. Rasyonel Seçim Teorisi ve Pazarlama

Günümüzde “özgürce tüketim hakkının keyfini sürmek isteyen tüketicilerin yanı sıra sorumlu davranmaktan yana olan tüketici kitleleri” de bulunmaktadır (Dal, 2017:16). Bazı tüketiciler tüketim süreçlerinde ihtiyaçlarını kendilerine faydalı ürünler arasından seçmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Tüketicilerin tüketim sürecinde kendilerine faydalı olan akılcı davranış ile ürün tercih etmede rasyonel davranış sergileme

eğiliminde olup, duygularını tercihlerine karıştırmamaları “faydacı tüketim” olarak nitelendirilmektedir (Türk, 2018: 855).

Bireyin zevk ve geliri ile orantılı, kendi çıkarlarının yanında tercihleri ile toplumun çıkarlarını da gözeten, maksimum kişisel haz doğrultusunda maksimum faydaya entegre olarak rasyonel davranışta bulunması “iktisadi davranış” olarak tanımlanmaktadır. (Şentürk ve Fındık, 2014: 131). İktisadi davranış ile birey kendi tercihlerinde kendi zevk ve aldığı haz doğrultusunda karını maksimum seviyeye çıkararak, en yüksek faydayı sağladığı ürüne yönelecektir. Tüketici ürün ya da hizmetlerin tercihlerinde “fiyat, kalite ve değer” kavramlarına odaklanarak “ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri” doğrultusunda rasyonel faydayı elde etme isteğinde olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Neoklasik İktisat yaklaşımına göre; “insan bencil, duygularından arınmış, tercihlerinde tutarlı ve akılcı karar verebilen bir varlık” olarak tanımlanmıştır. Davranışsal İktisat bağlamında ise “Rasyonel Birey Anlayışı” ile, “Sınırlı Rasyonalite” kavramı tartışmaya açılmıştır (Yiğit ve Yiğit, 2019: 21).

Bu yaklaşımın aksine Adam Smith, Jeremy Bentham, Alfred Marshall gibi bazı erken dönem iktisat teorisyenleri, tüketicilerin satın alma karar sürecinde arzulanan mal ve hizmetin kişinin ödeme gücünü aşıya bile, ihtiyaç olan ya da istenen her ürün veya hizmeti tüketicinin gözünde o ürün ya da hizmete verdiği değer doğrultusunda rasyonel tercih yaptığını varsaymaktadırlar (Goyal ve Sadasivam, 2010: 59). Tüm bu görüşler rasyonel eylemler olabilmekte, ne zaman tüketici rasyonaliteyi kendi değerleri ve amaçları doğrultusunda eyleme dönüştürürse irrasyonel bir süreç halini almaktadır (Özkan Erdoğan, 2017: 2295) şeklinde ifade edilebilir.

Rasyonel seçim teorisine göre; bireyin belirlediği ürün ya da hizmete verdiği değer neticesinde yapmış olduğu tercihler direkt olarak bireyin seçimine dönüşmektedir

(Samuelson akt. Kabaş, 2013: 18). Bireyin içerisinde bulunduğu kısıtlı durumda dahi ürün ya da hizmetin kendisi tarafından belirlenen kriterlere uygun olması ile ulaşmak istediği hedefe yönelmesinde uyguladığı seçimler "rasyoneldir" (Witteck, 2013: 1). Tüketicinin erişmek istediği ürün ya da hizmete sahip olma sürecini takip edemeyeceği varsayılırsa, pazarlamacılar açısından tüketicinin sahip olduğu ürün ya da hizmete erişim seçeneklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu durumda pazarlamacılar, aynı ürünü (örneğin, el çantaları, araçlar, filmler, konaklama, arabalar, bisikletler) farklı seçeneklerle (yani satın alma, paylaşma, kiralama, birlikte oluşturma, kendin yap) tüketicinin edinilebileceği göz önünde bulundurarak, farklı seçim süreçleri ve değerlendirmeler kullanılarak tüketiciye seçim yaptırabilmektedirler (Lawson, Gleim ve Hartline, 2021: 6). Tüketicinin kendi değer algısına göre, satın almak istediği ürün ya da hizmetin kalitesi ve performansı arasındaki farklılıklar doğrultusunda, tüketicinin değer atfettiği ürün ya da hizmetin “fiyat, kalite, ambalaj, performans, vb”. özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan faydalar “rasyonel fayda” olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz ve Yaprak, 2018: 365).

Post-modern yaklaşım ile tüketicilerin rasyonel karar verme sürecine getirdiği en önemli özellik değer kavramından geçmektedir. Günümüz müşterisi, işletmeler tarafından oluşturulan “marka ya da ürün için ödemeye razı olduğu fiyat ile onun pazardaki mevcut fiyatı arasındaki farkı” değer olarak atfetmektedir. “Değer, işletmenin belirli bir fiyata karşı sunmayı teklif ettiği rasyonel ve/veya duygusal tüm faydaların ifade edilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan işletmelerin müşteri açısından değer oluşturmaları sadece ürün ya da marka değeri oluşturmakla yeterli olmamaktadır. İşletmelerin oluşturdukları markaların müşteriye sunacağı faydaları da hesaplamaları gereklidir. İşletmelerin oluşturmak istedikleri faydaları “uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap eden rasyonel faydalar” olarak şekillendirmeleri bu aşamada daha önemli olmaktadır

(Alabay, 2010: 228). Tüketicinin rasyonel karar verme sürecinde, bireyin “alışkanlık, gelenek, dini inanç, sosyal ilişki, ilgi alanı, hedef, deneyim, algı ve ön yargı” gibini davranış ve düşünceleri karar verme alışkanlıklarına yön vermektedir. Bu karar verme sürecinde bireyin içerisinde bulunduğu çevrenin karmaşıklığı çok faktörlü bir seçim süreci oluşturmaktadır. Bireyin rasyonel davranışının rasyonel seçim teorisi ekseninde incelenmesi, “rasyonel karar vermenin ortalama bir bireyin davranışının dışında bir eylem olduğu” yönünde bir yaklaşım da oluşturmaktadır (Tekin, 2016: 83). Rasyonel seçim teorisinin temel varsayımını bireyin beklentileri karşısında, elde ettiği faydanın oluşturması sürecinde bireyin bu doğrultuda vereceği karar aşamasını belirleyebilmek için; bireylerin nasıl karar verdiklerini tanımlamak ve nasıl karar vermeleri gerektiğini belirlemek gerekmektedir (Grant ve Zandt, 2007: 2). Bu gereklilikleri belirlemede rasyonel seçim teorisini destekleyen iki teori (Beklenen Fayda Teorisi ve Beklenti Teorisi) bulunmaktadır.

Maurice Allais (1953) Daniel Bernoulli’nin ortaya çıkardığı “Beklenti Teorisi” bağlamında bireylerin şans oyunlarında (St. Petersburg Paradoksu) ortaya koyduğu varsayımlarına aykırı davranış sergilediğini ifade etmiştir. Allais’ın yaptığı deneye göre; deneklerden %25 ihtimalle 2000 USD kazanmak ile %20 ihtimalle 3000 USD kazanmak arasında tercih yapmalarını istemiş ve deneklerin %65’inin ikinci seçeneği tercih ettiğini gözlemlemiştir. Sonrasında aynı deneklerden %100 ihtimalle 3000 USD kazanmak ile %80 ihtimalle 4000 USD kazanmak arasında tercih yapmaları istendiğinde ise deneklerin %80’i %100 ihtimalle 3000 USD kazanma olan ilk seçeneği tercih ettiğini gözlemlemiştir. Allais yaptığı deneye, aslında verilen seçeneklerin hepsinde kazanma olasılığı bulunmakta olmasına rağmen, bireylerin kendileri açısından getiri garantisinin en yüksek olduğu yani en risksiz getiriye sahip olanı tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Allais, 1953: 527 akt. Aktaş Şenkardeşler, 2016: 369). Süreç odaklı yapılan bu araştırmalar kapsamında bireyin

belirlenen amaçlara uygun davranışı göstermesi için, “bireyin ‘nasıl’ harekete geçirilebileceği, bu hareketin ‘nasıl’ yönlendirileceği, sürdürüleceği ve gerektiğinde nasıl durdurulabileceği soruları” üzerinde durulmalıdır. 1964 yılında Vroom 1968 yılında Porter ve Lawler (1968) tarafından geliştirilmiştir (Tağ ve Çetinkaya, 2019: 860).

Porter-Lawler tarafından ortaya konulan modelin temelini Vroom’da kurmuş olduğu modelin üç temel konusunu oluşturan “çekicilik, araçsallık ve beklenti” kavramları oluşturmaktadır (Özçelik, 2015: 28). V.Vroom’un yaptığı çalışma neticesinde ortaya koyduğu modelin varsayımları; bireyin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda en çok arzu ettiklerini seçme yönünde motive olmaları için süreci anlamak ve sadece sonuçlara değil, bununla birlikte bu istek yönünde tercih ettikleri hareket biçimlerinin, kendilerini, istedikleri sonuçlara götürme sürecindeki araçsallığına güvenmeleri gerekliliğidir. Bu durumda kişi istek ya da ihtiyaçları doğrultusunda en çok arzu ettiği süreci kendisinin algıladığı şekilde, hareket etme yönünde kendisini motive edecektir (Kantar, 2017:28).

Beklenti teorisi bireyin beklentisi karşısında sahip olduğu motivasyon ve bu motivasyon ile bireyin tercihi, tutum ve davranışları ile kararları gibi davranışsal faaliyetlerini kendisinin belirlediğini ifade etmektedir (Şeker, 2014:15). Teori bireyin beklentisi karşısında harcadığı çabanın potansiyelini hesaplamaya çalışmaktadır ve bireyin bu durumda rasyonel karar aldığı yönünde varsayım içermektedir (Semerci, 2005:28). Beklenti teorisinde bireyin karar sürecinin iki farklı aşaması bulunmaktadır. Bunlar; “inceleme ve değerlendirme” olarak ifade edilmektedir.

...“İnceleme aşamasında karar verici tarafından problemin ilk incelemesi sonucunda problem tanımlanarak basite indirgenmeye çalışılmakta, değerlendirme aşamasında ise karar verici incelediği her adaya bir değer belirlemekte ve bu değerleri karşılaştırarak en yüksek değeri alan adayı son karar olarak seçmektedir” ... (Sağkaya Güngör ve Kaya, 2012:64).

Beklenti teorisi karar verme sürecinde bireyin “kayıptan kaçınma” yani elinde bulunan bir şeyden vazgeçebilmek için, o şeyi ilk elde etme aşamasında ödediği bedelden daha fazla değer elde etme olasılığı ile hareket ettiklerini öngörmektedir. Bu durumda alternatiflerin dezavantajlarına göre içerisinde bulunulan durumda daha yüksek eğilimi olanı tercih ettiği varsayılmaktadır (Aksoy ve Şahin, 2009: 10). 1970’li yıllara kadar ki süreçte var olan klasik rasyonalite anlayışının temel modeli olan “homo economicus” rasyonel insan düşüncesi bireyin karar verme sürecinde ürettiği çözümlerin rasyonel olması esası ile oluşmaktadır (Tekin, 2016: 89). Bu süreçte bireyin beklentileri karşısında elde ettiği fayda sürecinde rasyonel insan olma üzerine yapılan araştırmaların varsayımsal sonuçlardan oluşması ve bu varsayımlara güvenilmesi ile ortaya konulan sonuçların genelleştirilmesi bu durumun kavramsallaştırılması aşamasında dezavantaj oluşturmaktadır. Çözümün sahada istatistiksel olarak araştırılması zorunluluğu (Kahneman ve Tversky, 1979: 265) üzerine yeni hipotezler kurulma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Daniel Bernoulli 1738 yılında Beklenen Fayda hipotezi ile St. Petersburg Paradoksu (bireylerin beklenen parasal değer üzerine kurulan yazı-tura oyunu) olarak bilinen bir matematiksel problemi çözerek bireyin davranışlarını açıklama amacı ile fayda fonksiyonundan hareket etmiştir. Bernoulli’nin paradoks içerisindeki oyunun sonucunda bireyin beklenen parasal değer sonsuz olacağı varsayımının, işlem sonucunda beklenen parasal değer sonsuz olmayacağı yönünde çıkması sonucunda fayda paradigmasında sadece parasal değerlerde yeterli olacağı yönünde net bir açıklama geliştirememiş olması, paradoksa çözüm olarak; bireylerin karar verme süreçlerinde, beklenen parasal değere göre değil, beklenen parasal değer karşısında beklenen faydayı en üst seviyeye çıkarma amacı olduğu görüşüne varmıştır (Ertan, 2007: 9, Taşdemir, 2007: 308).

Beklenen fayda hipotezi teorik yapıya John von Neumann ve Oskar Morgenstern (1944) tarafından dönüştürülmüştür. Beklenen Fayda Teorisi'ne (Expected Utility Theory) son şeklini ise Leonard Jimmie Savage (1953) vermiştir. Teori bireylerin karar alma sürecinde elde edecekleri toplam faydayı göz önünde bulundurmalarını temel almaktadır (Yürük, 2017: 52). Bu teori bireyin kendi kararı doğrultusunda maksimum fayda sağlayanı tercih etme sonucuna gelinmesine kadar, öncelikle risk altında karar verme temelli araştırmalara dayanmaktadır. Beklenen fayda teorisinde risk altında karar verme sürecinde bireyin tercihlerinin sonuçları, elde edilen fayda olasılıkları doğrultusunda değerlendirilmektedir (Tilki Bostancı, 2013: 23). Diğer bir ifade ile teori bireylerin faydaya yükledikleri değer yaklaşımlarının farklı olması, yani risk yaklaşımlarında riski seven birey ile riskten kaçınan bireyin olasılık değerleri farklılığını göz önüne alarak değerlendirme yapmaktadır (Yanmaz ve Kadaifçi, 2020: 824).

Bu teoride fayda; tüm olasılıklarda oluşan sonuçların ortalama faydası bulunarak hesaplanmaktadır. Beklenen fayda teorisi, olasılık temelli bir değer olup, bireyin belirsizlik altında olasılık dâhilinde tercihlerinin sonucunda faydadan beklenen değerini ortaya konulmasıdır (Kamilçelebi, 2019: 79). Yukarıdaki varsayımlara dayanılarak oluşturulan rasyonel seçim teorisinde, tüketiciler rasyonel fayda sürecine odaklanmakta ve tüm olasılıkları göz önünde bulundurarak, fiyatları normalleştirilebilmekte, her durum için alt problem oluşturarak, farklı fiyatlarla aynı ürün ya da hizmette maksimum fayda endeksini sağlamayı amaçlamaktadır (Green ve Srivastava, 1986: 315).

2.4. Rasyonel Seçim ve Dijital TV Platformları

Hemen hemen bütün mikro ekonomik analizlerin temelinde “bireysel karar verme” bulunmakta ve bireyin rasyonel karar vermesinde ekonomik süreçleri temel aldığı belirtilmektedir. Bu süreçte rasyonel seçim, bireyin çeşitli seçenekler arasında belirlediği

kriterlere göre en çok tercih edileni seçme süreci olarak ifade edilebilmektedir (Levin ve Milgrom, 2004: 1). Geleneksel İktisatçılar bireyleri rasyonel varlıklar olarak, Davranışsal İktisatçılar ise, insanları irrasyonel ve duygusal varlıklar olarak kabul etmektedirler (Özdiç, 2021: 2).

Rasyonel seçim teorisyenleri hem bireysel değerleri hem de yapısal unsurları, sonuçların eşit derecede önemli belirleyicileri olarak görürler, ancak metodolojik nedenlerden ötürü, deneysel uygulamaları tipik olarak sosyal yapısal belirleyicilere daha fazla vurgu yapmaktadırlar (Hechter ve Kanazawa, 1997: 193). İktisadi yaklaşıma göre, tüketici; “mal ve hizmetleri belli bir zaman aralığında, belli bir gelir düzeyinde veri fiyatlardan kendi kişisel tatmin düzeyini en üst düzeye çıkarmak amacıyla kullanan bireyler” (Demiröz, 2019: 4) olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan “tüketici davranışları, onun tek bir mal üzerinde yaptığı tercih yerine, değişik mal bileşimleri üzerine yaptığı tercihler” olarak tanımlanmaktadır.

Rasyonel seçim teorisine göre tüketici belirlediği tercihlerini bir sıralamaya sokarak, yaptığı bu sıralamaya göre bir fayda indeksi oluşturmanın mümkün olacağını düşünmektedir (Demir Abaan, 1998: 59). Ekonomistler, belirtilen tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla teoriler üretmiş, “fayda analizi” ve “farksızlık eğrileri” yaklaşımı olarak iki teori üzerinde durmuşlardır. Her iki teorinin de temeli: “tüketiciler seçebilecekleri mal bileşimleri arasından en uygununu seçmek isterler” yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlar “tüketicinin seçim alternatiflerinin neler olduğunu ve ikinci olarak da “en uygun” ile neyin açıklanmak istendiği” yönünde varsayımları olarak 6 varsayım ortaya konulmuştur. Bu varsayımlar;

- “Tüketiciler rasyoneldirler,
- Malların tüketimleri sonucunda sağlanan fayda ölçülebilir,

- Bir malın arka arkaya tüketilen son biriminin sağladığı fayda (marjinal fayda), bu malın tüketilen miktarı arttıkça düşer,
- Malların tüketilen miktarları arttıkça, bir noktaya kadar elde edilen toplam fayda da artar,
- Tüketicilerin gelirleri sınırlıdır,
- Tüketiciler, satın alabilecekleri bütün mal ve hizmetlerin fiyatlarından haberdardır” şeklinde sıralanabilmektedir (Demir Abaan, 1998: 50).

Yapılan araştırmalar ve yukarıda bahsedilen süreçler de göstermektedir ki pazarlama anlayışı değişmiş ve yeni pazarlama anlayışı ile tüketim kavramı da sosyolojik içerikte farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu yeni tüketim anlayışında, “tüketim, tüketicinin yaşamını devam ettirebilmesi için temel gereksinimlerinin karşılanması” sürecinden tüketimin üretilmesi olarak tüketicinin hazcı tüketim davranışları sergilediği bir boyuta geçmiştir. Tüketim anlayışını şekillendiren en önemli unsurlardan birisi de televizyon ve televizyon izleme alışkanlıkları olmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012: 161-162). Televizyon izlemenin küçük yaşlardan itibaren hemen hemen tüm yaş grubundaki bireylerin sahip olduğu ve kimilerinde bağımlılık haline dönüşen bir alışkanlık olması, bireyi hem fiziksel hem de sosyal, kültürel ve psikolojik olarak etkileyen, internet bağlantılı bir hale dönüştürmüş durumdadır. Günümüzde izleyicilerin bir kısmı sadece televizyon kanallarının kişiye sunduğu diziler, haber ve tartışma programları, belgeseller veya “reality show” olarak isimlendirilen ve insanların yaşamını gözler önüne seren programları takip edip, bu programların bir sonraki bölümünü heyecanla beklerken bir izleyici kitlesi de internet bağlantılı yeni nesil platformlar aracılığıyla filmler, diziler ve çeşitli programları istediği zaman ve istediği kadar izleyebilmektedir (Demir ve Vural Batık, 2020: 3).

Dijitalleşmenin kabul edildiği kitle sadece görsel-işitsel medyayı değiştirmemiş, video portallarının öneminin artmasına da yol açmıştır. Geleneksel televizyon izleme biçiminin hala baskın olmasına rağmen, giderek sayısı artan izleyiciler filmleri ve televizyon dizilerini izlemek için eşzamansız ve bağımsız olarak mobil cihazları kullanmaktadır. Değişen kullanım alışkanlıkları, isteğe bağlı video kullanımı ve aşırı izleme, kitle iletişiminden kitlesel kişiselleştirmeye doğru bir eğilimi gösteren örnekleri ortaya koymaktadır (Bolin, 2014: 163). Bunun yanında yeni medya, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan farklılaştırılmış içerikler sağlayarak geleneksel medyayı da tamamlayan bir rol üslenmektedir (Jang ve Park, 2016: 73). Lobato (2019). Dijital medyanın, televizyonun imajının geleceğini şekillendirdiğini, izleyici beklentileri ve endüstriyel normlar üzerinde etkili olmaya devam edeceğini savunmaktadır (Lobato, 2019 akt. Anindita, 2021: 31).

İnternet tabanlı ortamlarda film ya da dizi izleme eyleminde kullanıcılar hangi içeriği tüketecekleri konusunda zaman zaman kararsız kalmakta ve kararsız bir izleyici, film veya dizi izlemeye ayırdığı zamanın çoğunu film izlemekten ziyade içerik aramaya ve içerik seçmeye ayırmaktadır. Dijital platformların sayısının artmasıyla kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme daha çok ön plana çıkmıştır. Dijital platformlar kullanıcılara içerik arama, içerik bulma ve onu izleme açısından çeşitli kolaylıklar sağlamıştır (Başer ve Akıncı, 2020: 868). Medya yayıncılığı eski yayıncılık anlayışından farklı olarak daha ulaşılabilir durumdadır. Bu kolaylık içerik sağlayıcıların yeni kitlelere ulaşması için bir avantaj olmakla birlikte; pazardaki çeşitlilik de rekabeti her zamankinden daha üst seviyede tutmaktadır. Tüketici grupları arasında özellikle yeni kuşak, resmi ve içerikler yerine kendilerinin sesi olan, kendilerine dürüst davranan alternatif mecraları tercih ederek tüketim eğilimini de buna göre belirlemektedir (Celep ve Topaloğlu, 2019:243).

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte değişen yayıncılık anlayışı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bunun sonucunda izleyici kitlesi de izleme pratikleri de bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Artık dizilerin izleyici profili internet aracılığıyla uluslararası bir niteliğe sahip olmakta, geleneksel televizyon yayıncılığı ve kolektif izleme, yerini dijital yayıncılık anlayışı ve bireysel izlemeye bırakmaktadır (Karaduman ve Çetinkaya, 2020:957). İzleme pratiklerinin değişmesi hem yayın içeriğinde hem de bu alanda tüketim alışkanlıklarında içerdiği değişime ek olarak video içerik üreticilerin internet üzerinden sunduğu hizmetlere kolay erişebilen günümüz izleyici kitlesi üzerindeki yeni düşünce anlayışı bu kitlenin pasif izleyiciden daha fazlası olduğu yönündedir (Özel ve Durmaz, 2021:364).

Sürekli artış gösteren televizyon kanal sayısına ek olarak, artan video portalları (YouTube gibi) ve giderek artan isteğe bağlı video izleme platformları (Netflix ve Amazon Prime gibi) izleyici kitlelerini arttırmak ve kendilerine bağlı kılmak için doğrusal televizyon ile ilişkili “akışı” aramakta, içeriklerini zenginleştirmektedir (Mikos, 2016:159). Bunlara ek olarak internet tabanlı video içerik platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, sadece yayın hizmeti sağlayıcıları değil, genel tüketiciler de internete erişebildikleri sürece gerçek zamanlı olarak video içerik hizmetleri sunabilmektedirler. Bu nedenle, video içeriği tüketimine erişim çok daha kolay hale gelmektedir (Shon, Lee ve Kim, 2021:1). İnternet tabanlı video içerik hizmetleri ile birlikte rekabet artmış ve üreticiler müşterilerin platformlarına gelmelerini ve kendilerine sadık kalmalarını talep etmektedirler. Bu yüzden içeriklerini her kullanıcı için kişiselleştirerek veya daha kesin olarak, kullanıcının izleme şeklini analiz ederek, gözlemlerden çıkardıkları sonuçlara göre programlar ve yayın akışları önererek sağlamaya çalışmaktadırlar (Lavanya, Singh ve Tyagi, 2021:532).

Gelişmiş ülkelerdeki TV endüstrisinde değişim, TV'nin bir ortam ve kültürel bir form olarak yeniden şekillendiğine işaret etmektedir. Bu yüzden 200 milyona yaklaşan abone sayıları ile Netflix ve Amazon gibi yeni oyuncular küresel TV piyasasının önemli figürleri haline gelmiştir (Wayne, 2018:725). Netflix teknolojik gelişmelere bağlı olarak abonelerinin daha önce izledikleri filmlere göre hangi filmleri izlemekten hoşlandıklarını tanımaktadır (Lennartsson ve Sadia, 2020:4). 2020 yılında tüm Dünya'da başlayan koronavirüs salgını ile evlerinde kalmak zorunda olan bireylerin, evlerinde zamanı daha verimli ve hızlı geçirmek adına televizyon alternatifi olarak dijital kanalları tercih etmişlerdir (Uylaş Aksu, 2020:6).

Haberleşme teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan internet evlere de sınırsız hizmetlerle girmiştir. Bu sınırsız hizmet sunumu, talepleri de interneti kullanan insan sayısını da arttırmıştır. Bu artışın başlıca ve en önemli sebeplerinden biri izleyicinin seçme hakkının olmasıdır. Böylece izleyici, televizyonun o büyüğü ve cazip dünyasının dayatma özelliğini reddedip kendi zamansal tercihini oluşturabilmektedir. Böylece izleyici günün belirli saatlerindeki mecburi izleme durumunu internet aracılığıyla ortadan kaldırabilmektedir. Dolayısıyla izleyici artık herhangi bir dizi ya da filmi internet üzerinden çeşitli kanallar aracılığıyla günün dilediği herhangi bir saatinde izleyebilir, durdurup tekrar başa alabilir ya da kaldığı yerden iki gün sonra tekrar izleyebilir duruma gelmiştir (Çağlı ve Masdar Kara, 2019). Ayrıca öneri sistemleri, video akışı, çevrimiçi alışveriş, vb. için çeşitli dijital platformlarda kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sağlamak için yaygın olarak kullanılmakta, bir tavsiye sistemi ile kullanıcıların karar vermesine yardımcı olunmaktadır (Ban ve Lee, 2021:741).

Dijital platformların içerik kalitesi ile çeşitliliği kullanıcıların izleme alışkanlıkları ve tercihleri konusunda belirleyici önem taşımaktadır. Reklamsız izleme

deneyiminin sunduğu konfor alanı kullanıcı ve izleyici sadakatının sürekliliğini sağlamaktadır. Kullanıcıların izleme deneyimi sırasında karşılaştıkları herhangi bir teknik sorunu hizmet sağlayıcıya eş zamanlı olarak rapor edebilmeleri (geri bildirim) ve içeriği takip etme açısından akıllı cihazlar arasında geçiş imkânına sahip olmaları önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır (Sarı ve Türker, 2021:75). Ayrıca izleyici sinemaya gitmek ve belli ritüelleri yerine getirmek yerine içeriğe kolayca ulaşabilmektedir. Film yapımcılarına daha geniş yaratıcı fırsatlar sunulduğundan yapımcılar uzun metrajlı film formatından kurtularak, 15 dakikaya varan daha kısa ve deneysel filmler yapma olanağı bulmaktadır. Bu olanak sadece filmlerin uzun veya kısa oluşu değil, alternatif anlatım seçenekleri de sunar. Örneğin Netflix'in "Bandersnatch" Black Mirror bölümü, hikâye ilerledikçe izleyiciye yapımın devamı için iki seçenek sunar ve seçim yapmasını ister (Maden, 2020:53). Özellikle pandemi sürecinin de oldukça etkilediği dijital TV platformlarının yer aldığı sektörde tüketicilerin bu platformları tercih nedenleri de sektörde yer alan işletmeler açısından önem kazanmıştır. Bununla ilgili hem sektörel araştırmalar hem de akademik anlamda araştırmalara rastlanmakta olup, yapılan bu çalışmada tüketicilerin tercihlerini yaparken rasyonel seçim yapıp yapmadıkları göz önünde bulundurularak analiz edilmiş, alan yazına katkıda bulunmak istenilmiştir. Tüketicilerin tercihleri, rasyonel karar verip vermedikleri rasyonel seçim teorisi bakış açısıyla konjoint analizi yöntemi ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN DİJİTAL TV PLATFORMLARI TERCİHLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Son birkaç yılda hem teknolojik gelişmeler hem de 20. yüzyılın sonlarındaki ve 21. yüzyılın başlarındaki yeni tüketici eğilimleri hızla değiştiğinden, medya endüstrisi çok büyük ilerleme katledilmiştir. Bu değişiklikler çevrimiçi video akışının uygulanabilir bir sektör olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler televizyon programcılığında mevcut hizmet seçenekleri arasından izleyecekleri programları istedikleri şekilde kontrol edebilmektedir. Bu bağlamda temel araştırma sorusu; tüketiciler, dijital TV platformların seçimlerini yaparken hangi rasyonel faydalara göre hareket etmektedirler? şeklinde oluşmuştur.

Bu tezin ana odağı, isteğe bağlı video içeriklerinin oluşturduğu televizyona bağlı dijital platformlardır. Dijital televizyon ve isteğe bağlı video sektöründe yaşanan gelişmelerin ve bu gelişmelere bağlı değişikliklerin sonuçlarının tüketici karar sürecinde nasıl şekillendiğidir. Tezin, tüketicilerin rasyonel bir seçim olarak platform seçimini hangi faydalarına göre tercih ettiğini analiz ederek literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

İnternetin gelişmesiyle birlikte önemli bir sektör haline gelen dijital televizyon yayıncılığı pazar için önemli bir fırsat niteliğindedir. Günümüzde tüketicilerin dijital televizyon platform tercihlerini yaparken daha inceleyici davrandığı ve bazı özelliklere daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu kapsamda hizmet veren işletmeler tüketicilerin bu beklentilerine cevap vererek sektör içindeki yerlerini almışlardır. Çalışma tüketicilerin dijital televizyon platform seçimlerini ortaya koymayı, sektörde faaliyet gösteren firmaların mevcut pazarlama çalışmalarına bilgi sağlamayı, yeni ürün ve hizmet

geliştirme çalışmalarına tüketicilerin önceliklerini ve beklentilerini sunmayı, hedeflemektedir. Çalışmanın temel amacı dijital TV platformlarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini ve bu nedenlere seçtikleri dijital platformların özelliklerine bağlı olarak ne tür farklılıklar gösterdiğini, bu platformları seçerken neleri kriter olarak aldığını ve en fazla faydayı aldığı platform tercih sıralamasını analiz etmektir.

3.3. Araştırmanın Problemi

İnternetin gelişmesiyle dijital platformlara ilişkin birçok özellik söz konusu olmuştur. Tüketiciler de dijital televizyon platformlarını satın alma aşamasında seçimlerini belirlerken bu özellikleri göz önüne almak zorundadırlar. Bunun en önemli nedeni olarak, dijital televizyon platformlarının anlık değişimlerden etkilenmeleri ve içeriklerini güncelleyen platformların daha çok tercih edildiği düşünülmektedir. Çalışma, mevcut dijitalleşmeden etkilenen, dijital TV platformları tercih eden veya etmek isteyen tüketicilerin bu kararı verme aşamasında neleri baz aldığını, hangi kriterlere göre seçimlerini yaptığını; bu kararları almada rasyonalite bağlamında nelere odaklandığını tartışmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Tanımsal araştırma sürecine, ilk olarak kullanılacak yöntemin belirlenmesi ile başlanmıştır. Bu süreçte konuya ilişkin yapılmış taramalarda çalışmamıza Konjoint analizinin özellikle pazarlama araştırmalarında yaygın kullanılmasından dolayı uygun olduğu düşünülmüştür. Konjoint analizinin, talebin belirlenmesinde etkili olan çok özellikli mal veya hizmetin tüketici tercihlerini belirleyen bir pazar araştırması yöntemi olması (Tatlıdil, 1995: 1) ve aynı zamanda birçok sosyal bilim ve ürün yönetimi gibi alanlarda da bu analiz yönteminin seçilmesi yapılan çalışmaya temel oluşturmaktadır.

Ayrık seçenek, seçenek modelleme, hiyerarşik seçenek, kart düzeni takas matrisleri, tercih temelli analiz ve çiftli karşılaştırmalar konjoint analizinde kullanılan

terimlerin bazılarıdır. Konjoint analizi ile ilgili iki temel kabul vardır. Bunlardan birincisi, ürün yâda hizmetin, nitelik düzeylerinin kombinasyonları olarak tanımlanabilmesi, ikincisi ise bu nitelik düzeylerinin, tüketicilerin o ürün yâda hizmete yönelik ayrıntılı yargıların saptanabilmesidir (Gill ve Sanchez, 1997: 4-5). Bu analiz kullanılarak, kişilerin herhangi bir ürüne verdikleri değerin o ürünün belirlenen tüm niteliklerinden çıkacak faydaların toplamına karşılık olduğu, daha sonra da o ürünü satın alma ihtimalinin o üründen elde ettikleri faydalar oranında olduğu kabul edilir. Fayda ise kişiden kişiye değişen son derece öznel bir olgudur. Dolayısıyla, konjoint analizinin yardımı olmaksızın bilinebilmesi gerçekten zor olacaktır. Bundan dolayı, seçime dayalı konjoint analizi yardımıyla tüketicilerin piyasada, farklı özelliklere sahip olan dijital televizyon platformlar arasından öncelikle hangi özelliklere göre seçim yaptıklarını, özelliklerin önem sıralamasını ve eğer varsa özelliklerin etkileşimlerini belirlemek istenmiştir. Dijital televizyon platformlarının yaygınlaşması, izleyicilere mevcut dinamikler doğrultusunda sunulmaktadır. Teknolojik gelişmelerin tüketici gruplarına olası etkileri pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılmıştır. Bu aşamada tüm bu avantajları da göz önünde bulundurularak araştırma ve pazarlama konusunda uzman bir akademisyenin görüşü alınarak, konjoint analizi yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır.

Konjoint analizi, kelime olarak topluca katılım anlamına gelmektedir. Konjoint sözcüğü Consider ve joint sözcüklerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (Churchill ve Lacobucci, 2002:48). Türkçeye de aynen olduğu gibi “Conjoint Analysis” olarak giren Konjoint Analizine açıklayıcı olabilecek, çağrışım yapabilecek Türkçe bir karşılık verilmek istenirse, “İlişkilerin Analizi” ya da “İlişkilendirme Analizi” denilebilir. Pazarlama araştırmalarının kendine özgü tekniklerinin oluşturulmasında ekonomistlerin, istatistikçilerin, psikometrikçilerin ve matematiksel psikologların katkıları olduğu için

konjoint analizinin ortaya çıkmasında ve geliştirilmesinde de büyük katkılar yine onlar tarafından sağlanmıştır. Konjoint tekniğinin temelleri 1964 yılında ilk olarak matematiksel psikolog ve istatisyen Luce ve Tukey tarafından atılmıştır. Tekniğe yine 1964’de Krantz ve 1967’de Tversky çıkardıkları makalelerle katkıda bulunmuşlardır (Green ve Srinivasan, 1978:103). Konjoint analizi, ilk olarak Green ve Rao tarafından 1971’de pazarlama literatürüne eklenmiş olup sonrasında birçok teoriyken ve araştırmacı tarafından tercih analizlerinde sıkça kullanılmıştır.

Kullanımının oldukça yaygın olmasının nedeni, bu analizin çok çeşitli alanlarda kullanılabilme imkânıdır. Konjoint analizi yapılacak yeniliklerin etkilerini belirlemek için yeni ürün planlamasında, mevcut başarıları yükseltme çalışmalarında, fiyatlandırma politikalarında, reklâm çalışmalarında, dağıtım planlamasında, kontrol etme faaliyetlerinde ve pazar bölümlendirmede sıklıkla kullanılmaktadır. Konjoint analiz yönteminin farklı uygulama teknikleri incelenerek, çalışmanın konusu ve ortaya koymayı hedeflediği kavram açısından uygun teknik benimsenmiştir. Keşifsel araştırma sürecinde elde edilen değişkenler (özellik ve seviyeler) kullanılarak konjoint analiz yöntemine uygun anket formu oluşturulmuş ve demografik bilgiler edinmeye yönelik sorular eklenmiştir. Kullanılmış olan anket formu EK 1’de sunulmuştur. Örneklem süreci tasarlanarak, anket uygulanmıştır. Toplanan anket formları gözden geçirilip ayıklama işlemi uygulandıktan sonra veriler SPSS Programı vasıtasıyla kodlanarak, analize tabi tutulmuştur. Bu aşamalara ilişkin detaylı bilgiler ileriki bölümlerde sunulmaktadır.

Bu karma araştırma keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikli olarak, ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında, rasyonel seçime etki eden unsurlar ve Rasyonel Seçim Teorisi araştırmalarında kullanılmış olan yöntemler

incelenmiştir. Literatür taramasından sonra, sunulacak olan kavram ile ilgili olarak yapılacak araştırmada uygulanacak olan konjoint analizi yönteminde kullanılacak dijital TV platform fayda kümesini oluşturan özellikler ve bu özelliklere ait seviyeleri belirlemek amacıyla, odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Odak grup görüşmesinde elde edilen değişkenler tartışılmış, yeni değişkenler elde edilmiş ve araştırma kapsamında ele alınan dijital TV platformlar bu değişkenler açısından incelenmiştir. Odak grup görüşmesine ilişkin bilgiler bir sonraki bölümde anlatılmaktadır. Araştırmanın tanımsal aşamasında, keşifsel aşamada elde edilmiş olan veriler ışığında, kullanılacak olan yöntem ve yüzeysel geçerlilik çalışması kapsamında bu konuda uzman akademisyenlerin görüş ve eleştirileri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket pilot test ile işleyiş, içeriğin anlaşılır olup olmadığı gibi boyutlarda sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı düzeltmeler yapılarak anket yeniden tasarlanmıştır. Örneklem süreci planlanarak, veriler toplanmıştır. Son olarak elde edilen veriler istatistiksel analiz paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. İlerleyen bölümlerde bu aşamalara ilişkin daha detaylı bilgi verilecektir.

3.5. Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmeleri, önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yöntemin mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin öznelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken nitel bir veri toplama tekniğidir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011:97). Odak grup görüşmesinin amacı, araştırmaya konu olan dijital TV platformların toplam fayda kümesini oluşturan tüm özelliklerin ve bu özelliklerin seviyelerini elde etmektir. Tanımsal araştırma sırasında kullanılacak olan konjoint analizi yöntemi için ön koşul olan bu özellik ve seviyelerin belirlenmesi, araştırma konusu olan dijital TV platform tercih etme nedenlerine

bağlı olarak, tüketicilerin ürüne rasyonel seçime ilişkin boyutlar ekleyip eklemediğini ortaya koymak için önem taşımaktadır.

Literatür taraması sırasında, tüketicilerin dijital TV ya da içerik platform tercihlerine yönelik olarak yapılmış olan çalışmalarda, ürünlerin sadece faydacı olan özelliklerinin ele alınmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma uzman görüşleri ve pazarda bulunan ürünlerin mevcut faydacı özellikleri ile sınırlı kalmayıp, odak grup görüşmesi ile tüketicilerin üründen bekledikleri tüm faydalar arasında yer alan rasyonel seçime ilişkin özellikleri de belirleyerek ele almayı amaçlamaktadır. Odak grup görüşmesi, 05 Ocak 2021 tarihinde, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesinde, saat 11:00-13:00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Doğru sonuçlar elde etmek amacıyla, odak grup görüşmesinde aşağıdaki hususlar dikkate alınmıştır.

Katılımcı Sayısı: Odak grup görüşmesinde, arzu edilen tartışma dinamiğinin oluşturulması için öngörülen katılımcı sayısı altı ile on iki kişi olarak önerilmektedir (Gegez, 2015:53). Bu doğrultuda, gerçekleştirilen odak grup görüşmesine Covid-19 Salgın hastalık şartları göz önünde bulundurularak altı kişi davet edilmiştir.

Görüşme Ortamı: Odak grup görüşmelerinde, katılımcıların görüşlerini rahatlıkla ve içtenlikle dile getirebilmeleri ve doğru sonuçların elde edilebilmesi için sıcak bir ortamın oluşturulması gerekmektedir (Gegez, 2015:89). Bu doğrultuda herkesin eşit pozisyonda konumlanacağı salgına uygun sosyal mesafe şartları doğrultusunda yuvarlak masa düzeni tercih edilmiştir. Tüm katılımcılara, sadece isimlerinin yazılı olduğu yaka kartları görüşme öncesi verilmiştir. Odak grup çalışmasına, öncelikle moderatörlerin kendini tanıtmaları ile başlanmış, oturuma geçmeden önce yapılacak çalışmanın içeriği hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Tüm katılımcılara görüşme öncesi kendilerini tanıtmak üzere süre verilmiş ve toplantı süresince resmiyetin asgari düzeyde olması amacıyla moderatörler tarafından

katılımcılara ilk isimleriyle hitap edilmiştir. Görüşmenin başında, moderatörler tarafından konu ve görüşme amacına ilişkin bilgi verilmiş, çalışma sırasında ses kayıt cihazı kullanılacağı ve ayrıca notlar alınacağı aktararak elde edilecek genel ve kişisel bilgilerin yapılacak çalışmalar dışında kesinlikle kullanılmayacağı bilgisi verilmiştir. Yapılacak olan görüşmede, tüm katılımcıların yöneltilecek sorular doğrultusunda fikirlerini serbest ve samimi bir ortamda, herkesin eşit katılımı olacak şekilde ifade etmeleri istenmiştir.

Ses Kaydı: Görüşme süresince, ses kayıt cihazı vasıtasıyla ses kaydı alınmıştır.

Süre: Odak grup görüşmelerinde, ideal sürenin 1-3 ya da 1-2 saat olduğu söylenmektedir (Gegez, 2015:54; Yıldırım ve Şimşek, 2018:163). Katılımcıların konuya olan ilgilerini ve katılım seviyelerini en üst düzeyde tutabilmek amacıyla görüşme süresi iki saat ile sınırlandırılmıştır. Odak grup görüşmesi 11:00’ de başlayarak 13:00’de sona ermiştir.

Moderatör: Odak grup görüşmesi eş moderatör ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup moderatörlüğü deneyimine sahip olan bir akademisyen eş moderatörlük görevini üstlenmiştir. Görüşme süresince, katılımcılardan herhangi birinin lider pozisyona bürünmesini engelleyecek şekilde (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011:99) katılımcılar yönlendirilmiş ve tüm katılımcıların fikirlerini serbestçe dile getirmeleri için teşvik edici davranılmıştır.

Soru Tekniği: Yöneltilen sorular genel konulardan başlayarak detaylara doğru ilerlemiştir. Yöneltilen sorular sırasında, sorularla paralellik taşıyan bazı çoktan seçmeli sorular katılımcılara dağıtılmış ve alınan sonuçlar odak grup çalışması esnasında değerlendirilip elde edilen sonuçlara yönelik ek çoktan seçmeli ya da sıralama soruları katılımcılara dağıtılmıştır. Moderatörler tarafından odak grup görüşmesinde kılavuz olarak kullanılan soru formu ve katılımcılara sunulan sıralama soruları EK 1 ve Ek 2’ de sunulmuştur.

3.6. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Odak grup görüşmesi katılımcılarına ilişkin demografik özellikleri içeren bilgiler aşağıda özetlenmektedir. Katılımcıların özellikle araştırmaya konu olan ürün grubu hakkında yeterli bilgi, deneyim ya da görüşe sahip olarak görüşme içeriğini zenginleştirecek aynı zamanda farklı tüketici gruplarını temsil edebilecek çeşitlilikte olmasına dikkat edilmiştir.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Listesi

- K1: 27 yaşında, Araştırma Görevlisi, Bekâr, Yüksek Lisans Mezunu
- K2: 35 yaşında, Veteriner Hekim, Evli, Doktora Öğrencisi
- K3: 26 yaşında, Bilgisayar İşletmeni, Bekâr, Yüksek Lisans Mezunu
- K4: 35 yaşında, Ziraat Mühendisi, Evli, Lisans mezunu
- K5: 34 yaşında, Veteriner Hekim, Bekâr, Doktora Öğrencisi
- K6: 16 yaşında, Bekâr, Lise Öğrencisi

3.7. Faydalanılan Projektif Teknikler

Odak grup görüşmesi sırasında kullanılan projektif tekniklerden biri olan sıralama yöntemidir. Moderatörler tarafından yönetilen sorulara paralel olarak katılımcılara öncelikle ürün özellikleri ile ilgili sıralama soruları dağıtılmış, görüşme sırasında alınan cevaplar doğrultusunda ilk üç sırada yer alan özelliklere ilişkin seviyelerin sıralanması amacıyla daha önceden hazırlanmış sıralama soruları dağıtılmıştır. Görüşme esnasında dağıtılmış olan formlarda bulunan sıralama soruları EK 2’de sunulmuştur.

3.8. Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Odak grup görüşmesinin temel amacı, tüketicilerin dijital TV Platformlara yüklediği toplam değere ilişkin bileşenleri, yani faydacı özellikleri tespit ederek bu özelliklere ilişkin seviyeleri belirlemek olduğundan bu bölümde elde edilmiş olan sonuçlar

gruplar halinde açıklandıktan sonra konjoint analizinde kullanılacak özellik ve seviyeler özetlenmiştir.

Faydacı Özellikler:

Sizce dijital TV Platformları oluşturan en önemli bileşenler/parçalar nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara göre; K1, K4, K5, K6 öncelikle “Fiyat”, “Amaç” başlıklarının kendileri için öncelikli kriter olacağını belirtmiştir. K3 ve K2 “Arşivleme” ve “Öde” izle seçeneği başlıklarının kullanım amaçları doğrultusunda kendileri için öncelikli kriter olacağını belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar, dijital TV platformunun markası başlığının kendisi için öncelikli kriter olacağını belirtmiştir. Katılımcıların dile getirdiği bir diğer faydacı özellik “çoklu kullanım” olmakla beraber, diğer özellikler kadar ön plana çıkmamış, aynı zamanda satın alırken bu özelliğe dikkat etmediklerini dile getirmişlerdir. Bu soruyla birlikte katılımcılara dağıtılmış olan listelerde yapılan sıralamalar ve sözlü cevaplar göz önüne alındığında en önemli üç özellik olarak “Marka”, “Fiyat” ve “Amaç” başlıkları elde edilmiştir. Katılımcılarca doldurulan bu listelerin, çalışma esnasında değerlendirilmesiyle birlikte, ürün bileşenlerinin sunduğu faydalar dışında tercihlerini etkileyecek ilk üç başlık önem sırasıyla Amaç, Fiyat ve Marka olarak elde edilmiştir. Bu başlıklara ilişkin daha önceden pazarda mevcut seviyeleri içeren listeler katılımcılara dağıtılmış ve seviyeler önem sırasına göre şu şekilde elde edilmiştir;

- ✓ **Marka:** Netflix, BluTV ve Tivibu
- ✓ **Fiyat:** 0-19TL, 20-29TL, 30TL ve Üstü
- ✓ **Kullanım Amacı:** Film, Dizi, Spor, Maç vb., Uzaktan Eğitim ve Belgesel
- ✓ **Öde İzle Seçeneği:** Evet, Hayır
- ✓ **Arşivleme Seçeneği:** Evet, Hayır.

Odak grup görüşmesinde elde edilen bu veriler ile keşifsel araştırma sonuçlanmış olup, elde edilen bu verilerin kullanımına ilişkin detaylar bundan sonraki bölümde tanımsal araştırma bölümünde detaylandırılacaktır.

3.9. Araştırmanın Faktör ve Seviyelerin Belirlenmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini ürün özellikleri oluştururken, bağımlı değişkeni ise ürünler için katılımcıların tercih sıraları oluşturmaktadır. Bireysel sonuçların bütünleşik olarak analizi ile çok sayıda kişiye ilişkin fayda yapısı hesaplanabilmektedir. Keşifsel araştırma sürecinde elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan araştırma değişkenleri, konjoint analizinde kullanılacak olan özellikler ve bu özelliklere ait seviyeler olmak üzere aşağıdaki tabloda özetlenmektedir. Bu değişkenlerden, marka ürünün sosyal değerini, “fiyat”, “amaç”, “arşivleme” ve “öde izle” seçeneği ise ürünün faydacı boyutlarını temsil etmektedir. Odak grup görüşmesinde elde edilen marka kavramı ise yukarıdaki tabloda özetlendiği gibi markanın bilinirliği boyutunda tanımlanmıştır. Odak grup görüşmesinde faydacı özellik olarak belirlenmiş olan “Marka”, “Kullanım amacı”, “Arşivleme” ve “Öde izle” seçeneği ile bu özelliklere ait seviyeler, araştırma esnasında pazarda mevcut olan özellik ve seviyeler kümesinin odak grup katılımcılarına aşamalı olarak sunulması ve katılımcılar tarafından tercihlerin sıralanması ile elde edilmiştir. Benzer şekilde fiyat ve ilişkin seviyeler, pazardaki mevcut fiyat aralıklarının katılımcılara sunularak tercihlerinin sıralanması ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan bu değişkenler, bir Dijital TV Platform satın alacak olan tüketicinin ürün ile ilgili karar aşamasında dikkate aldığı tüm faktörleri toplam fayda fonksiyonunun bir bileşeni olarak öngörmektedir. Bu doğrultuda uygulanacak olan yöntem ile her bir bileşenin toplam fayda fonksiyonu içerisindeki önem düzeyi belirlenerek, yapılacak simülasyonlar ile bu özelliklerdeki değişimlerin etkileri ve tüketici seçimleri rasyonalite açısından gözlemlenmiştir.

Çalışmada dijital televizyon platformlarına ait faktör sayısı ve bu faktörlere ait düzey sayısı oldukça fazla olduğundan, araştırmada kullanılacak faktör ve düzeyler seçilirken odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Kombinasyon sayısı çok fazla olduğunda, katılımcıların cevap vermesi zorlaştığında, hatta bazen mümkün olmadığında ya da samimi olmayan cevaplar alınabileceğinden araştırmanın güvenilirliği azalacaktır (Filiz ve Şengöz, 2010:111). Dolayısıyla, dijital televizyon platformların seçiminde tanımlayıcı, mümkün olan en az faktör çalışma için seçilmiştir. Başlıca dijital televizyon platform kriterleri odak grup görüşmesindeki sonuçlara göre şu şekilde tespit edilmiştir: Marka, Fiyat, Amaç, Öde İzle ve Arşivleme. Faktörlere ait düzey sayıları, katılımcılara sunulacak seçim kartı sayısını aşırı arttırmayacak biçimde belirlenmiştir. Seçilen faktörler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Modeli

Faktörler	Seviye Sayısı	Tercih Sıralaması ile İlişkisi
Marka	3	Ayrık (Discrete)
Amaç	3	Ayrık (Discrete)
Fiyat	3	Doğrusal Azalan (LinearLess)
Öde İzle Seçeneği	2	Doğrusal Artan (LinearMore)
Arşivleme Seçeneği	2	Doğrusal Artan (LinearMore)

Tablo 1'e göre Araştırma modeli oluşturulmuş bütün faktörler ve seviyeler modele uyumlu olarak ayrık, doğrusal azalan ve artan olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlara göre Marka faktörü tüketicilerin dijital TV konusunda markaya olan düşkünlüğünün ne derece önemli olduğunu ölçmek için kullanılmıştır. Bu faktöre ait düzeyler seçilirken, yapılmış olan odak grup görüşmesinde en çok tercih edilen markalar göz önüne alınmıştır. Marka faktörünün düzeyleri: Netflix, BluTV, Tivibu olmak üzere 3 düzeydir. Düzey sayısının 3 adet ile sınırlandırılmasının sebebi düzey sayısı arttığında tasarıma ait kart sayısının da artmasıdır. Fiyat faktörü, her tüketici grubunu ilgilendirdiği için, öneminin ne derece olduğunu belirleyebilmek adına kullanılmıştır. Bu faktör, 0-19 TL, 20 TL-29 TL ve

30 TL ve üstü olmak üzere 3 düzeyde fiyat aralıklarından oluşmaktadır. Fiyat faktörü düzeyleri ülkemizdeki dijital televizyon platform abonelik fiyatları göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Amaç faktörü, son yıllarda tüketicilerin üzerinde durduğu önemli bir faktördür. Katılımcılar açısından anlaşılabilir olması için bu faktör, Film ve Dizi, Spor, Maç ve Eğitim olmak üzere üç düzeydir. Öde-izle seçeneği faktörü, tüketicilerin anlık karar verdikleri servislerin hizmetlerine ne kadar önem verdiğini ölçmek için kullanılmıştır. Ayrıca Türkiye’de ki tüketicilerin güncel film ya da spor karşılaştırmaları için platformlara verdikleri ücrete ek bir ücret ödemelerinin tercih kararlarını etkileyip etkilemediği incelenmek istenmiştir. Öde-izle faktörü “evet” ve “hayır” olmak üzere iki düzeyden oluşmaktadır. Arşivleme seçeneği faktörü; daha önceden izlenen ya da izlenmemiş filmleri, dizilerin ya da herhangi bir içeriğin tüketicinin ilerideki bir zaman diliminde izlemek istemesi o dijital televizyon platformu açısından tercih sebebi olabilmektedir. Bu faktör “evet” ve “hayır” olmak üzere iki düzeydir.

3.10. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, Türkiye’nin çeşitli illerinden dijital TV platformlarını satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, çeşitli yaş gruplarından ve meslek gruplarından tüketiciler araştırma örnekleme dâhil edilerek, analizde örneklem farklılıklarından doğabilecek farklı sonuçlar engellenmeye çalışılmıştır. Toplam 394 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Önceki kısımlarda da belirtildiği gibi Konjoint Analizi küçük örneklem hacimlerinde dahi, iyi sonuçlar verebilmektedir. Bu çalışma için, Oluşturulan 22 profil için katılımcılardan alınan bilgilerin istatistiksel paket programa kodlanmasını takiben, konjoint analizinin en önemli faydalarından bir olan simülasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Simülasyon analizinde 22 ürün profilinden, holdout olarak tanımlanan 4 profil dışında kalan 18 adet profil ile ilgili veriler kullanılarak, simüle edilmek istenen ürün

profillerinin tercih puanları ve tercih olasılıkları elde edilmektedir. Mevcut imkânlar dikkate alınarak çalışmada Dijital Televizyon Platform kullanıcısı olmak kaydıyla toplamda 394 katılımcının görüşüne başvurulmuştur. Örneklem yöntemi olarak; tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, zaman ve maliyet kısıdı olduğunda, en kolay ve hızlı veri toplama yöntemi olan Kolayda Örneklem kullanılmıştır (Nakip, 2006: 204). Yöntemde, birimlerin seçilmesi gözlemciye bırakıldığından, yanlış, hatalı veri toplanmaması için oldukça dikkatli davranılmıştır. Araştırma hem online ve hem yüz yüze olarak ulaşılabilen tüm katılımcılarla gerçekleştirilmiştir.

3.11. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Oluşturulan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, konjoint analiz yönteminde kullanılmak üzere ürün profil kartları oluşturularak katılımcılara sunulmuştur. Keşifsel araştırma sürecinde elde edilen 5 özellik ve dengeli bir tasarım için mümkün olduğunca eşit sayıda seviye bulunması gerektiğinden bu özelliklere ait 3'er ve 2'şer adet seviye ile 22 adet değişken belirlenmiştir. Bu 22 değişken ile elde edilebilecek $3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$ adet farklı ürün kombinasyonunun sıralanması kullanılacak anket tekniği açısından mümkün olmadığından her bir özellik ve seviyelerinin seçiminin birbirinden bağımsızlığı varsayımı ile sadece ana özelliklerin dikkate alındığı (seviyelerin etkisinin katılmadığı) bir deney düzeni olan ortogonal düzen (tüm olası kombinasyonların sıralanması anket tekniği açısından mümkün olmadığı için her bir özellik ve düzeylerinin seçiminin birbirinden bağımsızlığı varsayımı ile sadece ana özelliklerin dikkate alındığı, düzeylerin etkisinin katılmadığı bir deney düzeni) kullanılmıştır.

Bu amaçla deney düzenleme tekniklerinden olan kesirli faktöriyel deney düzeni yardımıyla ana faktörlerin etki derecesini ortaya koyabilecek mümkün olan en az

sayıda kombinasyon ile olası durumlar temsil ettirilerek soruna çözüm getirilir. Genelde her biri 3 ve/veya 2 düzeyli 7 özellik içeren çalışmalarda 16-18 düzen (anket kartı) kullanılırken daha fazla faktör olan çalışmalarda 20 düzen kullanmak alışkanlık haline gelmiştir. Ancak, 16-20 kartın uygulamada sürecinde sıralanması problem oluşturacağından katılımcılara ilk olarak kesinlikle tercih edilen, kararsız kalınan ve kesinlikle tercih edilmeyen ürünler olarak anket kartlarını üç gruba ayırmaları ve daha sonra kendi aralarında sıralamaları önerilmektedir (Tatlídil, 1995).

Kullanılan istatistiksel paket program vasıtasıyla kesirli faktöriyel deney düzeni ile toplamı ifade edebilecek şekilde her biri 5 özelliğe ait en az bir seviyeyi içeren 22 ayrı ürün profil kartı elde edilmiştir. Elde edilen bu ürün profil kartları, veri toplama aşamasına geçilmeden önce her seviyenin eşit sayıda gösterimi, gerçekçi olmayan seviyelerin bulunmaması, belirgin bir şekilde tercihleri etkileyecek profiller bulunmaması gibi boyutlarda kontrol edilmiştir. Konjoint analizi tekniğinin uygulanacağı istatistiksel paket programın (SPSS PAWS 21) sunduğu özellik doğrultusunda, elde edilecek verilerin geçerliliğini kontrol amacıyla 4 adet “holdout” ürün profil kartı daha önce elde edilmiş olan 18 ürün profil kartına eklenerek toplam 22 adet ürün profil kartı oluşturulmuştur. “Holdout” ürün profil kartlarından elde edilecek olan veriler analize doğrudan girmeyip, katılımcıların vermiş oldukları cevapların geçerliliğini kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcılar kendilerine sunulan kartların hangilerinin “holdout” olduğunu bilmemektedir. Elde edilen toplam 22 adet ürün profil kartı için katılımcılardan en çok tercih ettiklerini 1, en az tercih ettiklerini ise 22 olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Konjoint analizi yönteminde benimsenecek olan “tam profil” yönteminde 20’nin altındaki profil sayısı için sıralama tekniğinin uygulanması daha etkin sonuçlar sağlayabildiğinden, katılımcıların tüm profilleri aynı anda gözlemleyebilmeleri amacıyla ürün profil kartları alışıl gelmiş şekilde

ayrı ayrı gösterilmek yerine, tek bir tabloda sunulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların demografik verilerini ölçmeye yönelik 10 adet soru yöneltilmiştir. Toplanan anketler veri girişi işleminden önce gözden geçirilerek veriler ayıklanmıştır. Anketlerden 43 âdetinde bütün bölümler tam olarak doldurulmadığı gözlemlendiğinden araştırmaya dâhil edilmemiştir. Kalan anketlerden 67 âdetinde ise birden fazla cevap, eksik cevap, sürekli aynı değerlerin işaretlenmesi ya da belirli cevap setlerinin belirli periyotlara işaretlenmiş olması gibi durumlara rastlandığından bu anketler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yapılan gözden geçirme ve ayıklama işlemi sonrasında 504 anketin 394 âdeti (%74,9) araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayıklama işleminden sonra, anketler “SPSS 22” programına kodlanarak, veri analizine tabi tutulmuşlardır.

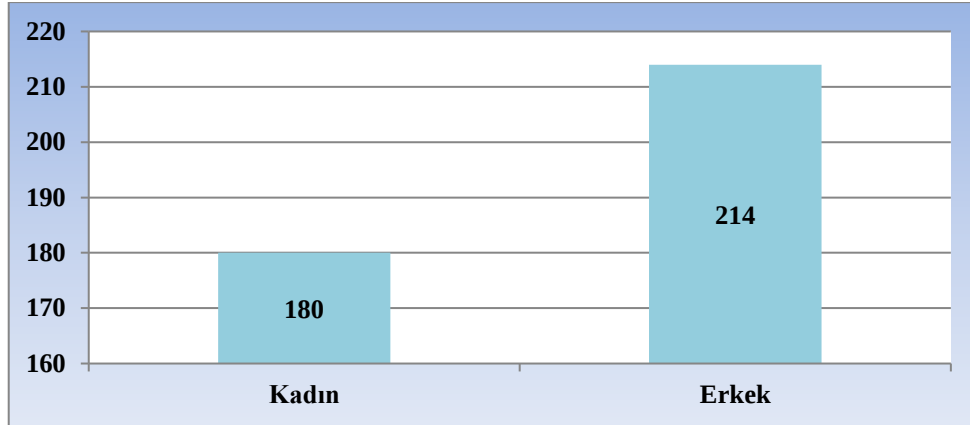
3.12. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen bulgular, konjoint analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Her bir özelliğe ilişkin seviyelerin fayda değerleri toplandığında 0 değeri elde edilmesi konjoint analizinin temelini oluşturan etmenlerden biridir. Dijital TV platformlarının özelliklerinin katılımcılar üzerindeki tercih ve önem yüzdeleri, dijital TV platformlarının özelliklerinin kısmi fayda katsayıları ve en yüksek faydanın sağlandığı dijital TV platformlarının tasarımı ele alınarak yorumlanmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya dâhil edilen katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri de bulgular bölümünde değerlendirilmektedir.

3.13. Tanımlayıcı İstatistikler

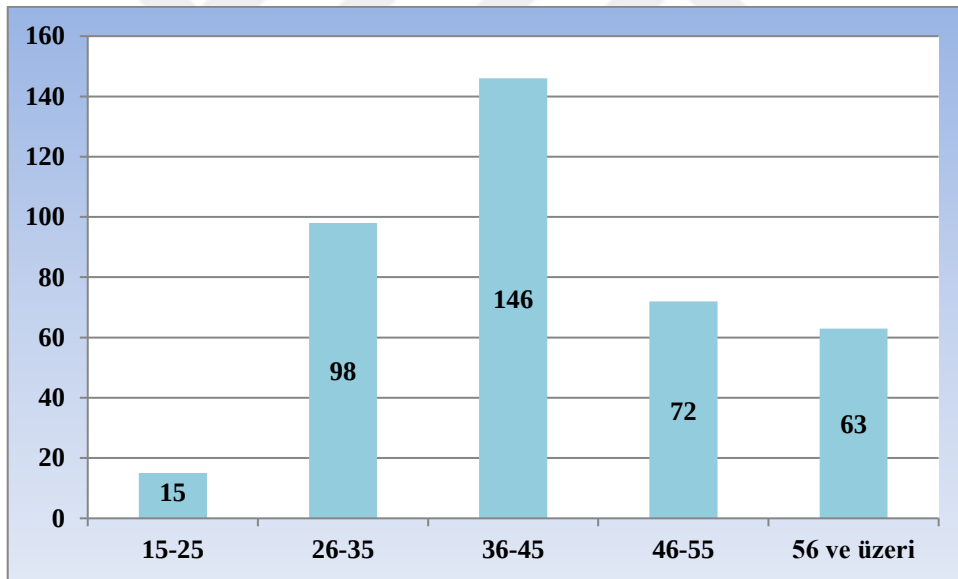
Araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri, aşağıda verilen tablolarda karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları



Grafik 1 incelendiğinde araştırmaya katılım gösteren 394 katılımcının %45,6'sının (180 kişi) kadın, %54,4'ünün (214 kişi) ise erkek olduğu görülmektedir.

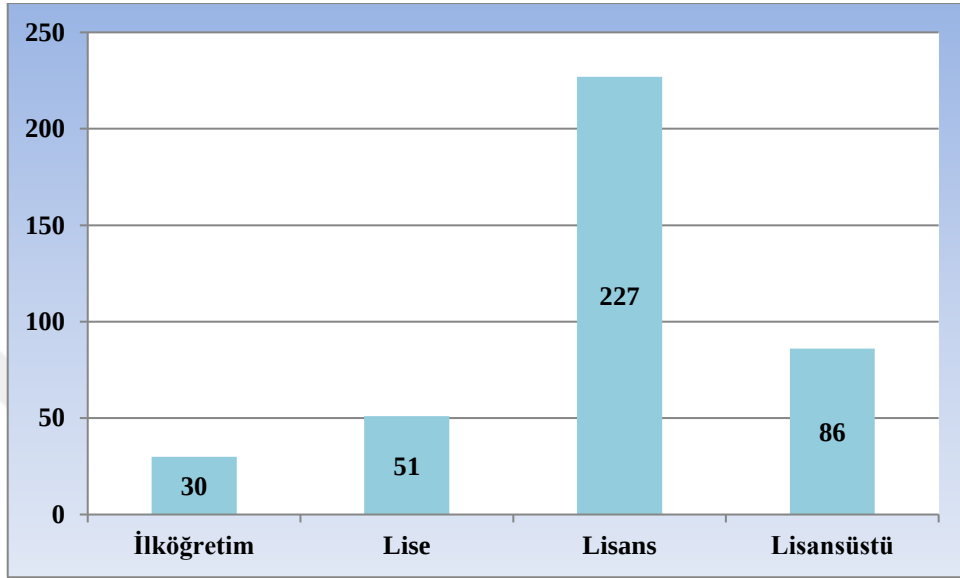
Grafik 2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları



Grafik 2 incelendiğinde demografik bilgilere göre yapılan analiz sonucunda katılımcıların %37,05'lik (146 kişi) oranla çoğunluğunu 36 ile 45 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. İkinci sırayı, %24,8'lik (98 kişi) oranla 26 ile 35 yaş, üçüncü sırada ise %18,27'lik (72 kişi) oranla 46 ile 55 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. En az katılımcı yaş aralığını %3,8 (15 kişi) oranla 15 ve 25 yaş arasındaki katılımcılar

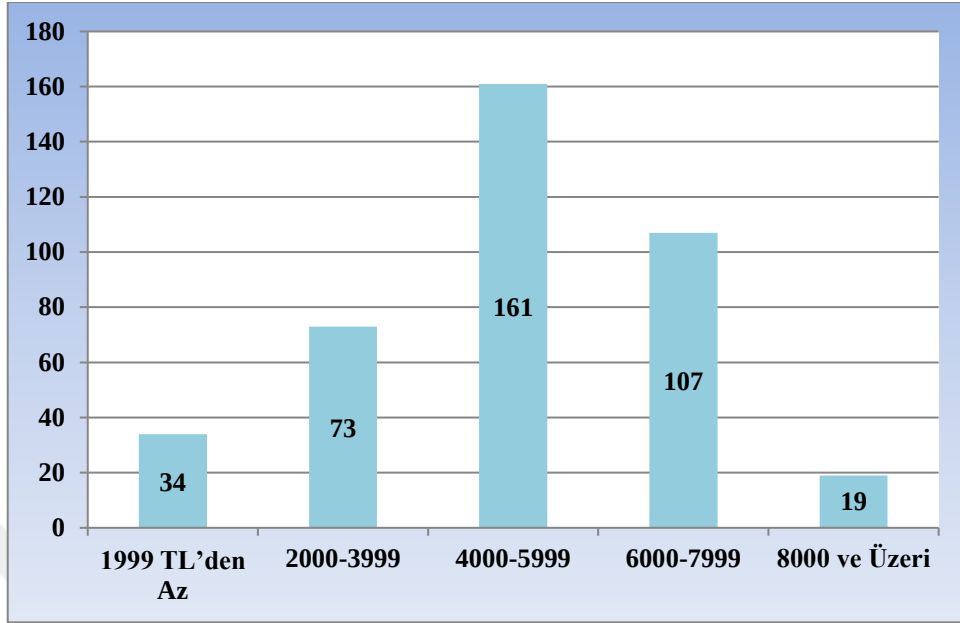
oluşturmaktayken, bu oranı %15,98'lik oranla 56 yaş ve üzerindeki katılımcılar takip etmektedir.

Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları



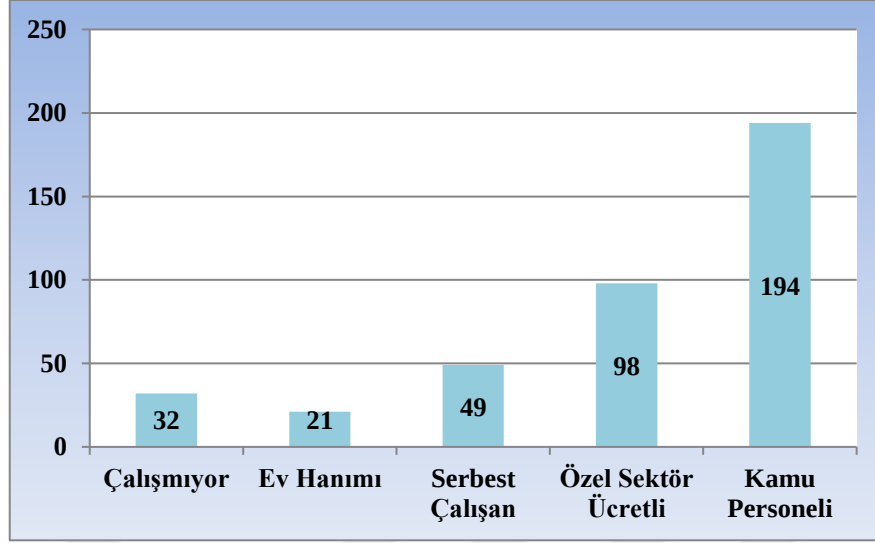
Grafik 3'te katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde en yüksek katılımı %57,62'lik (227 kişi) oranla lisans düzeyi oluşturmaktadır. Bu oranı %21,83 (86 kişi) ile lisansüstü, %12,94'lük (51 kişi) oranla eğitim düzeyi lise olan katılımcılar takip etmektedir. Katılımcılar içerisinde en düşük öğrenim durumunu ise %7,61'lik (30 kişi) oranla ilköğretim düzeyi oluşturmaktadır.

Grafik 4: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları



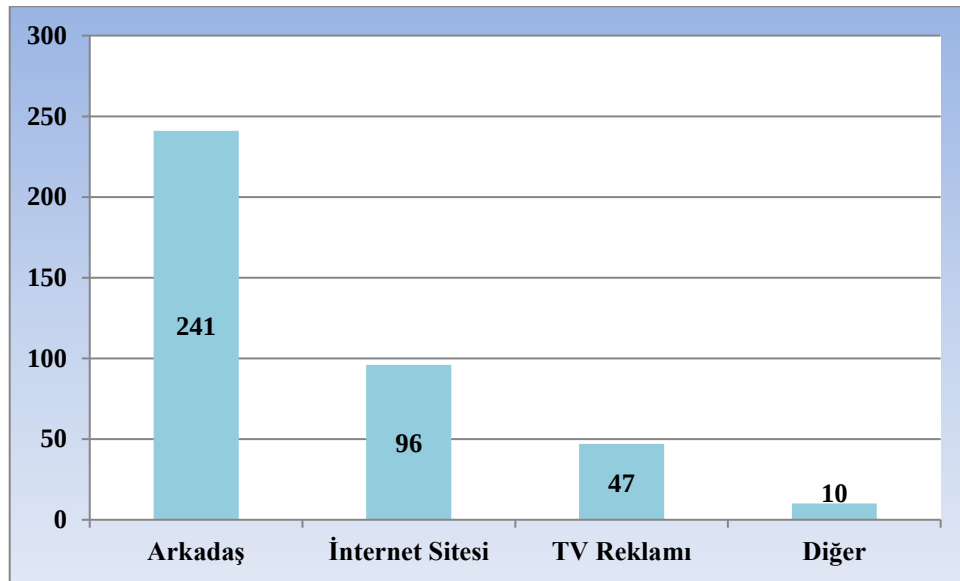
Grafik4 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların, aylık gelir yönünden yapılan analiz sonuçlarına göre; en yüksek %40,87'lik (161 kişi) oranla 4000 ile 5999 TL aylık gelir seviyesine sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. İkinci olarak katılımcıların %27,16'sı (107 kişi) 6000 ile 7999 TL arasında aylık gelir seviyesine sahipken, üçüncü sırada %18,52 (73 kişi) oranla 2000 ile 3999 TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcılar ve dördüncü olarak %8,62'lik (34 kişi) oranla aylık 1999 TL ve altı gelire sahip olan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada en düşük %4,83 (19 kişi) oranla aylık 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar oluşturmaktadır.

Grafik 5: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları



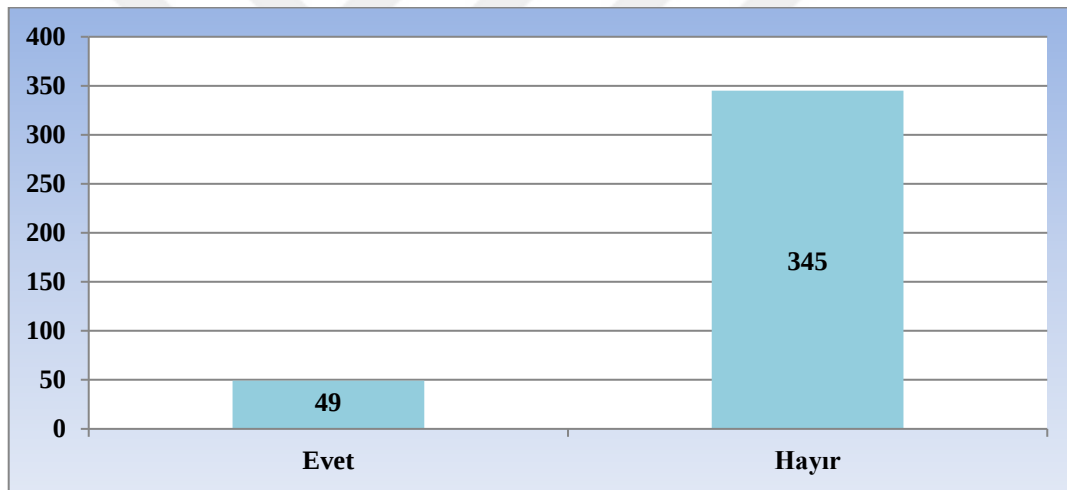
Grafik 5 incelendiğinde araştırmaya katılanların %49,24'lük (194 kişi) kısmını kamu personeli oluşturmaktayken, %24,88'lik (98 kişi) oranla özel sektör çalışanları, %12,43'lük oranla (49 kişi) serbest çalışanlar, %8,12'lik (32 kişi) oranla çalışmayan ve %5,33'lük (21 kişi) oranla ev hanımlarından oluşmaktadır.

Grafik 6: Katılımcıların Dijital TV Platformlarını Öğrenme Biçimine Göre Dağılımları



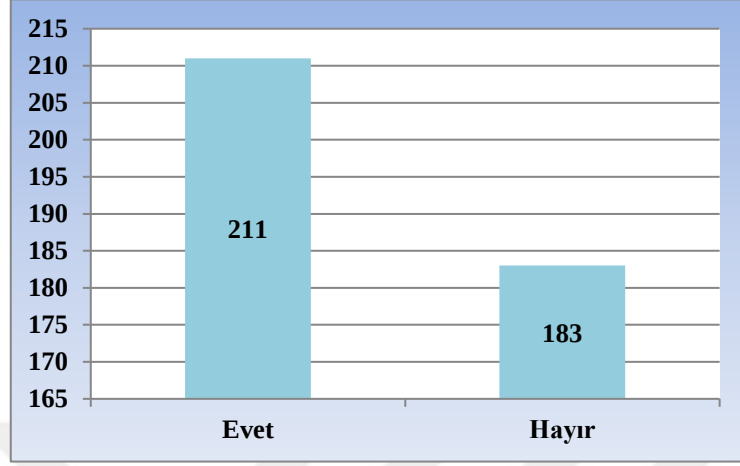
Grafik 6 incelendiğinde katılımcıların %2,54'lük (10 kişi) oranı dijital TV Platformlarını diğer mecralardan duyduğunu belirtirken, %11,93'lük (47 kişi) oranla TV reklamlarından duyan katılımcılar, ikinci en düşük öğrenme biçimine sahip oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların %24,37'lik (96 kişi) kısmı ise dijital TV Platformlarını internet sitelerinden gördüklerini veya duyduklarını belirtmiştir. Araştırmanın en yüksek oranını oluşturan katılımcılar %61,16'lık (241 kişi) oranla, dijital TV platformlarını arkadaş veya çevrelerinden duyarak satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 7: Katılımcıların Dijital TV Platformun Promosyon Olmasına Göre Tercih Etme Dağılımları



Grafik 7'de ankete katılan katılımcılara kullanmış oldukları dijital TV platformlarını herhangi bir ürün ya da alışveriş sırasında promosyon olarak alıp almadığına ilişkin sorulan sorunun cevapları yer almaktadır. Katılımcıların %12,43'lük (49 kişi) kısmı promosyon olarak aldığını belirtirken, %87,56'lık (345 kişi) kısmı ise promosyon olarak almadığını ifade etmişlerdir.

Grafik 8: Katılımcıların Dijital TV Platform Ortak Kullanım Durumuna Göre Dağılımları



Grafik 8’de ankete katılan katılımcılara Kullanmış oldukları dijital TV platformlarını ortak olarak kullanıp kullanmadığına ilişkin sorulan sorunun cevapları yer almaktadır. Katılımcıların %53,55’lik (211 kişi) kısmı ortak kullandığını belirtirken %46,45’lik (183 kişi) kısmı ise ortak kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

3.14. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenirlilik; araştırmada elde edilen sonuçların kendi içerisinde kararlılığı, diğer bir ifade ile tutarlılık göstermesidir. Konjoint analizinde katılımcının oluşturduğu tercih sıralamasına göre güvenirlilik belirlemede araştırmacı aynı katılımcılara orijinal işleyim kombinasyonu kümesinin bir alt kümesini sunmaktadır. Bu şekilde tekrarlanan değerlendirmelerin arasındaki korelasyon incelenerek katılımcıların kararlarının güvenirliliği test edilebilmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda iki işleyim kombinasyon kümesindeki tercih puanları arasında korelasyon yüksekse, ortaya konulan sonuçların güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir (Çemrek, 2001: 30).

Araştırmada tekrarlanan kombinasyon kümesinde sıralı veri setlerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesinde Kendall'sTau katsayısı kullanılmıştır. Bu ölçek birden fazla katılımcının birbirinden bağımsız bir şekilde aynı şeyleri ölçmeye çalıştıkları durumlarda kullanılan güvenilirlik ölçütüdür. Ölçek sonuçlarında Kendal'inTau katsayısı aralıkları; 0,00 –0,20 = çok zayıf etki, 0,21 –0,40 = zayıf etki, 0,41 –0,60 = orta (moderate) etki, 0,61 –0,80 = güçlü etki, 0,81 –1,00 = çok güçlü etki olarak yorumlanmaktadır (Cevahir, 2020: 78).

Pearson's R ve Kendall'sTau değerleri gözlemlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişkiyi (korelasyon) ortaya koyan kriterler olduğundan, her iki kriter içinde 1 (bir) değerine mümkün olan en yakın sonucun elde edilmesi istenmektedir (Janssens, 2008:429).

Tablo 2: Tercihler Arası Korelasyonlar ve Katsayıları

	Değer Katsayısı	Önem Katsayısı
Pearson's R	0,832	0,000
Kendall'stau	0,712	0,000
Kendall'stau for Holdouts	0,333	0,248

Tablo 2’de verilen analiz sonuçlarında ayrıca belirtilmiş olan önem düzeyleri, araştırma probleminde araştırılan alt düzeyler ve seviyeler arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. 0,01 anlamlılık düzeyinde, her iki kritere ilişkin önem düzeyinin (0.01) den küçük olması, ilişki bulunmadığı anlamına gelmektedir. Tabloda verilen sonuçlara göre gerek Pearson's R (0.832) gerekse Kendall'sTau (0.712) 1 değerine yeterince yakın olarak ortaya çıkmış olup ve her iki ilişkide anlamlı olarak görülmektedir (0.000). Konjoint analizinde çoğu kez parametrelerin sayısı yaklaşık olarak değerlendirilen profil sayısına eşit olduğundan, tercihler arasındaki ilişkiyi yapay olarak yukarı yönlü etkilemektedir. Bu sebeple ilişki tanımlamak üzere “holdout” adı verilen ve katılımcılardan veri alınmasına

rağmen hesaplamalarda kullanılmayan profillerin eklenmesi yöntemi kullanılmaktadır. Holdout profilleri tipik olarak daha düşük ilişkiler vermektedir. Tablo 2’de sunulan sonuçlarda da görüldüğü üzere “holdout” profiller için Kendall’s tau değeri 0,333 olarak gözlenmektedir.

3.15. Dijital TV Platformların Özelliklerine Göre Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama Önem Değerleri

Araştırmada, katılımcılara dijital TV platform tercihlerinde etkili olabilecek özellikler listelenerek sunulmuştur. Katılımcılardan listelenerek sunulmuş olan bu özellikleri, kendi önem sıralamalarına göre sıralamaları istenilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarından sonra incelenmesi gereken diğer bir konuda araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama önem değerleridir. Araştırmada, daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere, bir dijital TV platform toplam fayda kümesini oluşturan beş değişken (özellik / faktör) kullanılmıştır. Ortogonal tasarım ile bu değişkenlerin farklı seviyelerini barındıran 22 adet ürün profili elde edilerek katılımcılardan alınan tercih sıralamalarının konjoint analizine tabi tutulması sonucunda, bu özelliklere ilişkin elde edilen ortalama önem değerleri Tablo 3 ‘te sunulmaktadır.

Tablo 3: Dijital TV Platform Faktörlerinin Önem Değerleri

Faktör	Önem Değerleri
Marka	30,746
Fiyat	14,121
Amaç	33,046
Arşiv	13,667
Ödeme Seçeneği	8,420

Tablo 3’te verilen analiz sonuçlarında elde edilmiş olan sonuçlara göre ortalama önem değerleri sırasıyla şu şekildedir. Amaç (**33,046**), Marka (**30,746**), Fiyat (**14,121**), Arşivleme (**13,667**), ve Öde İzle Seçeneği (**8,420**)’dir. Bu verilere bakıldığında tüketicilerin ilk olarak fayda almayı düşündükleri veri izleme ya da satın alma **amacı** (33,046) en yüksek fayda önem değerine sahip iken ikinci en önemli fayda değerini oluşturan faktör **marka** (30,746)’dır. Sıralamada 3. sırayı **fiyat** (14,121) oluştururken 4. sırayı **arşivleme özelliğinin** (13,667) bulunmasıdır. En düşük önem değerini **öde izle** seçeneğinin olması oluşturmaktadır.

3.16. Dijital TV Platform Özelliklerinin Fayda Katsayıları

Araştırmada kullanılan 3 değişkene ait 3’er 2 değişkene ait 2’şer seviye mevcuttur. Ortogonal tasarım ile bu değişkenlerden elde edilen toplam 22 adet ürün profilinin katılımcılar tarafından en çok tercih edeceklerinin 1 en az tercih edeceklerinin ise 22 olacak şekilde sıralanması ile elde edilen veriler doğrultusunda, konjoint analizinin sonuçları olarak her bir özellik ve seviyeye ilişkin hesaplanan fayda değerleri Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Fayda Değerleri

Değişkenler ve Düzeyleri		Fayda Değeri (Utility Estimate)
Marka	Netflix	-,928
	BluTV	,690
	Tivibu	,238
Amaç	Eğitim, Belgesel	-1,365
	Film Dizi	,869
	Spor, Maç	,497
Fiyat	<19	,190
	19-29	,379
	>29 TL	,569
Arşiv	Hayır	1,307
	Evet	2,614
Öde İzle	Hayır	,920
	Evet	1,840
Toplam		6,151

Tablo 4’te sunulmakta olan bu fayda değerleri her bir faktör (özellik) için araştırmaya konu olan seviyelerin ayrı ayrı fayda değerleri hesaplanması ile elde edilmektedir. Bu sonuçlara göre örneğin, “marka” özelliği içinde en yüksek fayda değerini sağlayan seviye, 0,690 ile “BluTV” platformu iken, en düşük fayda değerini sağlayan seviye -0,928 ile “Netflix” platformudur. Her bir özelliğe ilişkin seviyelerin fayda değerleri toplandığında 0 değeri elde edilmesi konjoint analizinin temelini oluşturan etmenlerden biridir. Diğer bir özellik olan “amaç” faktörüne bakıldığında ilk sırayı film ve dizi izleme seviyesi en yüksek fayda değerini sağlayan seviyedir. “Fiyat” özelliğine bakıldığında ise “30 TL üstü” olan fiyat düzeyinde tüketiciler daha fazla fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Arşivleme özelliğinin olması tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Ayrıca öde izle seçeneğinin bulunması diğer bir fayda sağlayıcı özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

3.17. Simülasyon Analizi Sonuçları

Oluşturulan 22 profil için katılımcılardan alınan bilgilerin istatistiksel paket programa kodlanmasını takiben, konjoint analizinin en önemli faydalarından bir olan simülasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Simülasyon analizinde 22 ürün profilinden, holdout olarak tanımlanan 4 profil dışında kalan 18 adet profil ile ilgili veriler kullanılarak, simule edilmek istenen ürün profillerinin tercih puanları ve tercih olasılıkları elde edilmektedir.

Tablo 5: Konjoint Analizi Ürün Profilleri

Sıra	Marka	Fiyat	Amaç	Arşiv	Ödeizle
1	Netflix	>29 TL	Spor, Maç	Evet	Hayır
2	Tivibu	<19 TL	Eğitim, Belgesel	Evet	Evet
3	Netflix	19-29 TL	Eğitim, Belgesel	Hayır	Evet
4 ^a	Tivibu	<19 TL	Film, Dizi	Hayır	Evet
5	Netflix	19-29 TL	Film, Dizi	Hayır	Evet
6	BluTV	19-29 TL	Eğitim, Belgesel	Evet	Hayır
7	Tivibu	>29 TL	Film, Dizi	Hayır	Hayır
8	BluTV	19-29 TL	Spor, Maç	Evet	Evet
9 ^a	Netflix	>29 TL	Spor, Maç	Hayır	Evet
10	Netflix	<19 TL	Spor, Maç	Evet	Hayır
11	Tivibu	19-29 TL	Spor, Maç	Evet	Evet
12	Tivibu	>29 TL	Eğitim, Belgesel	Evet	Evet
13 ^a	Netflix	>29 TL	Film, Dizi	Evet	Evet
14	Netflix	<19 TL	Film, Dizi	Evet	Evet
15	Netflix	>29 TL	Eğitim, Belgesel	Evet	Evet
16 ^a	Netflix	19-29 TL	Spor, Maç	Evet	Evet
17	Tivibu	19-29 TL	Film, Dizi	Evet	Hayır
18	BluTV	<19 TL	Eğitim, Belgesel	Hayır	Hayır
19	BluTV	<19 TL	Film, Dizi	Evet	Evet
20	Tivibu	<19 TL	Spor, Maç	Hayır	Evet
21	BluTV	>29 TL	Spor, Maç	Hayır	Evet

22	BluTV	>29 TL	Film, Dizi	Evet	Evet
----	-------	--------	------------	------	------

*a Holdout seçim kartları

Bu doğrultuda simülasyon analizinin yapılabilmesi için istatistiksel paket programa girişi yapılan ek ürün profilleri dahil olmak üzere, konjoint analizinde kullanılan tüm profillerin toplu olarak gösterimi Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 6: En Yüksek Fayda Sağlayan Konjoint Kartı

Kart No	Marka	Amaç	Fiyat	Arşivleme	Öde-İzle
22	BluTV	Dizi,Film	>29TL	Evet	Evet

Yapılan konjoint analizine bağlı olarak her bir faktörün fayda değerleri ayrı Tablo 6’da verilmiştir. En yüksek fayda sağlayan konjoint kartı Tablo 6 ‘da gösterilen 22 nolu konjoint kartı’dır. Bu Konjoint kartının toplam faydayı oluşturan esas fayda değerleri sırasıyla BluTV (0,690)+ Amaç (0,869)+ Fiyat (0,569)+ Arşivleme (2,614)+ Öde İzle Özelliği(1,840)=6,582 ‘dir. Bu konjoint kartına göre tüketiciler bu özellikleri sağlayan bir dijital TV platformu olması durumunda seçimlerini buna göre yaparak rasyonaliteyi sağlayacaklardır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojik değişimler ve tüketici eğilimleri hızla geliştiğinden, medya endüstrisi çok büyük değişikliklerden geçmektedir. Bu değişiklikler dijital platformların uygulanabilir bir sektör olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternetin tüketicilerin sosyal hayatında giderek artan bir öneme sahip olması, mobilitenin sunduğu tüm faydalar, dijital TV platform içeriklerinin ve sunduğu performansın dijital çağın tüm olanaklarını kullanması, küresel eğilimler gibi faktörler göz önüne alındığında dijital TV platformların toplam pazar içindeki oranının giderek artması kolaylıkla açıklanabilir.

Dijital TV platformları aboneliğe bağlı üyelik sistemine ve aylık ücrete sahip bir platformdur. Bu platformlarda tüketicilerin mevcut hizmetleri ve programlarını kontrol edebilme imkânları bulunmaktadır. Bu tezin ana odağı, abonelik ve ödemeli yayıncılık esasıyla çalışan profesyonelce üretilen televizyon servisleridir. Bu nedenle çalışma, dijital içerik veya TV platformlarının yeniliklere bağlı olarak tüketicinin bu platformları neden tercih ettiğini analiz ederek literatüre katkı sağlayacağı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, yapılan araştırmada tüketicilerin toplam değer kümesinin rasyonel seçimine ilişkin faydacı boyutlarını barındırması ve tüketici değerini tüm boyutları aynı anda ve ayrı ayrı analiz edebilme imkânı sağlaması nedeniyle daha etkin sonuçlar ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre fayda temelli rasyonel seçimi temsil eden bütün faktörler arasında ortalama önem değerleri sırasıyla şu şekilde bulunmuştur. Amaç (33,046), Marka (30,746), Fiyat (14,121), Arşiv (13,667), ve Öde İzle Seçeneği (8,420)'dir. Bu verilere bakıldığında tüketicilerin platformlar arasında kendilerine en çok fayda sağlayan öge platformu seçme amacıdır. Tüketicilerin rasyonel seçime ilişkin bekledikleri fayda bazında ikinci önem verdikleri faktör marka iken 3. sırayı fiyat faktörü, 4. sırayı arşivleme özelliği almaktadır. Tüketicilere sağladığı fayda bazında en düşük önem değerini öde izle

faktörü oluşturmaktadır. Alan yazındaki benzer çalışmalarda ise Liou ve ark. (2015) ve Wang ve ark. (2005), tüketicilerin içerik için ödeme yapmaya istekli olmasını sağlamak için çevrimiçi tabanlı hizmetlerde bir katma değer olması gerektiğini bulmuştur. (Phuong ve Dat, 2017). Dijital platformların içerik ve arşivleri açısından Wang ve ark. (2005) ile benzer sonuçlara ulaşılmış tüketicilerin herhangi bir platformu tercih ederken rasyonalite bağlamında (Al-Mamun ve Rahman, 2014) katma değer gördüğü ya da daha fazla fayda almayı beklediği platformlara yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamızda ise rasyonel seçime ilişkin fayda değerleri her bir faktör (özellik) için araştırmaya konu olan seviyelerin ayrı ayrı fayda değerleri hesaplanması ile elde edilmektedir. Bu sonuçlara göre örneğin, “marka” özelliği içinde en yüksek fayda değerini sağlayan seviye, 0,690 ile “BluTV” platformu iken, en düşük fayda değerini sağlayan seviye -0,928 ile “Netflix” platformudur. Diğer bir özellik olan “amaç” faktörüne bakıldığında ilk sırayı film ve dizi izleme seviyesi en yüksek fayda değerini sağlayan seviyedir. “Fiyat” özelliğine bakıldığında ise “30 TL üstü” olan fiyat düzeyinde tüketiciler daha fazla fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Arşivleme özelliğinin olması tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Ayrıca öde izle seçeneğinin bulunması diğer bir fayda sağlayıcı özellik olarak ortaya çıkmıştır. Akaydın (2014:23); sayısal TV yayıncılığın abonelik sistemi sayesinde izleyicilerin “ilgi alanlarına uygun programları takip edebilme” açısından pazarlamaya katkıda bulunacağını ifade ederken, Sarı ve Türker (2021:59); kullanıcıların dijital TV platform seçimlerine ilişkin sebeplerinin “içerik çeşitliliği, seçme özgürlüğü ve yapımların kalite düzeyinin kullanıcıların dijital platformlardaki izleme alışkanlıklarını doğrudan etkilediği” sonucuna ulaşmıştır. Özmen (2020:107); Bireylerin Netflix ve BluTV gibi dijital platformları niçin tercih ettiklerini araştırmış ve “Kullanımlar” ve “Doyumlar” kuramı bağlamında bazı motivasyonlar yanında platformun içeriğinin de motivasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu

çalışmada Akaydın (2014:23), Sarı ve Türker (2021:59) ve Özmen (2020:107) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen verilere içerik ve arşiv açısından benzerlikler göstermektedir. Bunlara ek olarak fiyat, amaç ve öde-izle seçeneğinin olmasının tüketicinin tercihlerine etkisi de analiz edilmiştir. Tüketicilerin içerik ve arşiv özelliğine ek olarak, fiyat, amaç ve öde-izle seçeneklerinin olmasının da platformların tercih edilmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çaycı (2021:420); Aşırı izleme bağlamında dijital platform tüketicilerinin ya da kullanıcıların tercih motivasyonlarını araştırmış ve sonuç olarak kullanıcıların kontrol sahibi olma istekleri ve özel içerik önerilerinin ağır basması bunun yanında dijital platformların “bir dizinin ya da programın birden fazla bölümünü içermesi yönünden aşırı izlemeyi tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma Çaycı (2021) tarafından yapılan çalışmada elde edilen verilerle izleme amacı, arşivleme ve içerik açısından benzerlikler gösterdiği görülmüştür. Benlevi (2017:37); tüketicilerin ilişkisel pazarlama ile aboneliğe bağlı dijital platformlarının sadakate etkisi araştırılmış, fiyat faktörünün müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada ise tüketicilerin bu platformları tercih etme nedenleri araştırılmış benzer doğrultuda fiyat faktörü ile anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Auditya ve Hidayat (2021:98); Endonezya’daki Tüketicilerin Netflix Dijital Platformuna abone olmada içerik, fiyat ve kişiye özel uygulamaların etkisini araştırmış ve bu değişkenlerden içerik ve kişiye özel uygulamaların tüketici tercihlerinde olumlu etkiye sahip olduğu gözlenmiş, ayrıca algılanan fiyatın müşteri katılımında olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin bu platformları tercih etme nedenlerinden içerik ve kişiye özel uygulamalara ek olarak fiyat faktörünün de önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. Yapılan konjoint analizine bağlı olarak her bir faktörün fayda değerleri verileri ışığında en yüksek fayda sağlayan konjoint kartı 22 nolu konjoint kartı’dır. Bu Konjoint kartının toplam faydayı oluşturan esas fayda değerleri sırasıyla Arşiv (2,614)+

Öde İzle Özelliği(1,840)+ Amaç (0,869)+ BluTV(0,690)+ Fiyat (0,569) =6,582 ‘dir. Bu konjoint kartına göre tüketiciler bu özellikleri sağlayan bir dijital TV platformu olması durumunda seçimlerini buna göre yaparak rasyonaliteyi sağlayacaklardır.

- Katılımcılara Dijital TV platformlarını herhangi bir ürün ya da alışveriş sırasında promosyon olarak alıp almadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %12,43’lük kısmı promosyon olarak aldığını belirtirken, %87,56’lık kısmı ise promosyon olarak almadığını ifade etmişlerdir.
- Dijital TV platformlarının ortak olarak kullanıp kullanmadığına ilişkin yöneltilen soruya göre katılımcıların %53,55’lik kısmı ortak kullandığını belirtirken %46,45’lik kısmı ise ortak kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle tüketicilerin çoğunluğunun platformları tercih etme noktasında ortak kullanımı benimsedikleri de söylenebilir.

Nihai olarak bu tez çalışmasında, tüketicilerin dijital TV platformlarını tercih etme sebepleri belirli faktörlere ve seviyelerine göre irdelenmeye çalışılmıştır. Sonuçta, tüketici tercihleri açısından dijital TV platformlarının “fiyat”, “marka”, “amaç”, “arşiv” ve “öde izle” faktörlerine göre istatistiksel olarak farklı tercihleri olduğu sonucu çıkmıştır.

ÖNERİLER

Öncelikle, araştırma daha geniş bir coğrafi alanda gerçekleştirilerek, konjoint analizi ile birlikte kümeleme analizi de yapılarak, elde edilen sonuçlar farklı tüketici bölümlerinde, ek olarak yabancı ve yerli bireylerden oluşan bir örneklem ile dijital TV platformlara ilişkin sonuçların karşılaştırmalı analizi ile de irdelenebilir.

Dijital TV platformları dışında toplam tüketici değer kümesinde sosyal ve faydacı boyutlar bulunan ürün ya da hizmetler için, özellikle faydacı boyutları ekonomik açıdan sayısallaştırılabilir ve üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Tüketicilerin, katlanmayı kabul edeceği maliyetlerin sınırlarının daha derinlemesine incelenebilmesi amacıyla, araştırmada kullanılmış olan fiyat aralıklarının sayısı arttırılarak araştırma tekrarlanabilir.

Disiplinler arası çalışmaların az olması bu alanın diğer bir kısıdını oluşturarak çalışmaların bu açıdan da ele alınması önerilmektedir. Bunun yanında çalışmada kullanılan konjoint analizi yöntemi her ne kadar tüketici tercihlerini vermekte uygun bir yapı oluştursa da uygulanması oldukça zor aşamalardan oluşmaktadır. Analiz sorularının birbirini tekrar eden sorulardan oluşması katılımcıların cevaplama sırasında sıkılmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle hazırlanan soru ve cevaplarının mümkün oldukça kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmesi araştırmacılara önerilmektedir.

Konjoint analize ait anketin Google formlar üzerinden uygulanamaması ve konjoint analizi anket uygulamasının yapılabildiği internet sitelerinin sayısının az ve ücretli olması araştırmacının planlanan sürede ulaşabileceği katılımcı sayısına ulaşmasını sınırlandırmaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen televizyon uygulamaları ve internet alt yapısının da etkisiyle sektör her geçen gün daha fazla paydaşın ilgisini

çekmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin sayısının her geçen gün artması bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin dikkatini çekerek yeni kanal ya da platformlar kurma girişimleri ile sonuçlanmaktadır. Söz konusu işletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşması açısından bu araştırma çerçevesinde pazarlama araştırmalarını daha geniş bir kitle üzerinde yapmaları önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 1-18.
- Adanalı, Y. K. (2016). *Rational Choice Theory:Its Merits and Limits in Explaining and Predicting Cultural Behavior*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Adekunle, O. O. (2015). *Conjoint Analysis Study Of Preferences And Purchasing Behavior Of Potential Adopters Of The Bureau Of Land Management Wild Horses*. Theses and Dissertations-Agricultural Economics 33. University of Kentucky.
- Agayeva, N. (2014). *Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi* , 18-24.
- Akcan, S. (2017). *Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Akgün, Z. (2019). *Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital pazarlama ve C Kuşağı*. Ankara: İksad Yayınları.
- Akıncı Vural, B. ve Maden, D. (2011). Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri. *Yeni Düşünceler Dergisi* , 189-206.
- Aksoy, T. ve Şahin, I. (2009). Belirsizlik Altında Karar Alma:Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. *Türkiye Ekonomik Kurumu Tartışma Metni* , 1-22.
- Aktaş Şenkardeşler, R. (2016). Belirsizlik ve Risk Altında Karar Alma Problemini Geleneksel Ve Davranışsal Finans Perspektiflerinden Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 360-379.

- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Journal of Communication* , 153-162.
- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri . *Akdeniz İİBF Dergisi* , 1-23.
- Akyol, O. (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Akyol, O. (2006). İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme . İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 213-235.
- Alencar, M. S. (2009). *Digital Television Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Altuntaş, B. ve Karaarslan, M. H. (2017). Kullanıcıların Mobil Oyun Tercihinde Etkili Olan Faktör Düzeylerinin Öneminin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* , 277-298.
- Al-Zoubi, H., Halloush, M., Al-Qudah, Z. ve Al-Kofah, O. (2016). A Survey on Recent Advances in IPTV. *Jordanian Journal of Computers and Information Technology (JJCIT)* , 86-16.
- American Marketing Association (AMA). (2021). *Definitions of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Erişim Tarihi:27.10.2021
- Anindita, V. (2021). Disruptive Strategy in Disruption Era: Does Netflix Disrupt the Existing Market? *International Journal of Business and Technology Management* , 30-39.

- Appleby, C. (2012). *Measuring Consumer Willingness To Pay For Reduced Sulfur Dioxide Content In Wine: A Conjoint Analysis*. Department of Agricultural and Resource Economics For the Degree of Master of Science: Colorado.
- Ardıç, E. ve Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 12-30.
- Armstrong, M. (1999). Competition in the Pay-TV Market. *Journal of the Japanese and International Economies*, 257-280.
- Arslan, H. (2016). Konjoint Analizi ile En Uygun Yatırım Aracının Belirlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 305-317.
- Askari, G., Gordji, M. E. ve Park, C. (2019). The Behavioral Model and Game Theory. *Palgrave Communications*, 1-8.
- Aslan, H. (2006). *Sağlık Sigortaları Sektöründe Hizmetlerin Satın Alımında Konjoint Analiz Yaklaşımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Audita, A. ve Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement Among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 89-103.
- Avd Teknoloji. Set Top Box (STB) Nedir?: <https://www.avd.com.tr/genel-bilgiler/428-set-top-box-stb-nedir>, Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Aydın, N. ve Yalçın, E. (2016). Seçime Dayalı Konjoint Analizi Ve Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 26-48.
- Aydın, S. (2019). *Uluslararası İlişkiler Disiplininde Uluslararası İlişkiler Disiplininde Uygulama*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Bachmann, M. (2008). *What Makes Them Click? Applying The Rational Choice Perspective To The Hacking Underground*. Orlando, Florida: For the degree of Doctor of

Philosophy in the Department of Sociology in the College of Sciences at the University of Central Florida.

Bahja, F. (2017). *Evaluating the Relative Importance of Influencing Factors on Cruise Vacations: A Conjoint Analysis*. Florida: University of South Florida Graduate Theses and Dissertations.

Baloğlu, F. (2000). Rasyonel ve Ekonomik Sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları* , 217-226.

Ban, Y. ve Lee, K. (2021). How the Multiplicity of Suggested Information Affects the Behavior of a User in a Recommender System. *Electronics* , 741-756.

Banoğlu, K. (2012). Using Conjoint Analysis To Examine Academic Members' Course Preferences For Educational Administration, Supervision, Planning And Economics Master's Program. *Cypriot Journal of Educational Sciences* , 111-128.

Bardel, P., Padole, K. ve Pachghare, A. (2015). A review on Internet Protocol Television (IPTV) and its Application in Education Field. *International Journal of Engineering and Management Research* , 12-16.

Başaran, B., Budak, G. S. ve Yılmaz, H. (2012). Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 67-93.

Başer, E. ve Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi* , 866-897.

Baştan, S. (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar ile Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Cilt 6 Sayı 12, 181-201.

Baştan, S. (2004). Dijital Video Yayıncılığındaki Gelişmeler: Bilgisayar İle Televizyon Teknolojilerinin Birleşmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 181-201.

- Baştürk, Ş. (2012). Rasyonel Tercih Sosyolojisi Bağlamında James S. Coleman'ın Sosyal Sermaye Kavramı: Eğitime Katılma Yönünden Tartışmalar. *Sosyoloji Konferansları* , 75-123.
- Baytar, O. (2011). Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* , 45-66.
- Benlevi, M. (2017). *İlişki Pazarlamasının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Netflix ve Spotify Gibi Abonelik Temelli İş Modelleri Üzerine Vaka Çalışması*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Berfin, K. ve Çetin, E. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma. *Erdem Dergisi* , 25-42.
- Bhatt, S. (2019). *The Attention Deficit, Unintended Consequences of Digital Connectivity*. Pinceton: Palgrave Macmillan.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Dijital Yayın Platformlarının Sosyal Medya Analizi: Netflix, BluTV ve PuhuTV Youtube Kanalı Örneği. *International Asian Congress On Contemporary Sciences-IV* (s. 1-23). Bakü, Azerbaijan: Khazar University.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E. ve Pearce, K. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , 56(4):471-493.
- Brennen, J. S. ve Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* , 1-11.
- Bruce, S. (2015). Din ve Rasyonel Seçim: Dinî Davranışın Ekonomik Açıklamasının Bir Eleştirisi. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* , 185-199.

- Bruin, A. d. ve Flint-Hartle, S. (2003). A Bounded Rationality Framework For Provert Investment Behavior. *Journal of Propert Investment of Finance* , 271-284.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi* , 348-365.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* , 22-29.
- Burns, T. ve Roszkowska, E. (2016). Rational Choice Theory: Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior. *Theoretical Economics Letters* , 195-207.
- Can, E. N., Koçer, M. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Tüketicilerin Netflix Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Akademi* , 323-344.
- Celep, E. ve Topaloğlu, M. (2019). Dijital Pazarlama Kapsamında İçerik Pazarlaması ve Netflix'in Glokal Pazarlama Stratejisinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri bilimler Araştırma Dergisi* , 234-250.
- Cengiz, M. ve Girginer, N. (2012). Konjoint Analizi İle Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi* , 269-290.
- Chalaby, J. ve Segell, G. (1999). The Broadcasting Media in the Age of Risk: The Advent of Digital Television. *New Media & Society* , 351-368.
- Chen, K., Lee, N. ve Marble, W. (2018). Do Elected Officials Listen to Constituents on Digital Media? Evidence From a Conjoint Survey Experiment With Local U.S. Politicians. *SSRN* , 1-19.
- Chorianopoulos, K. (2008). Personalized and mobile digital TV applications. *Multimedia Tools and Applications* , 1-10.
- Churchill, G. A. ve Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research Methodological Foundation*. South Western, California, USA: Eight Edition.

- Coleman, J. ve Fararo, T. (1992). *Rational Choice Theory Advocacy and Critique*. Newbury Park USA: SAGE Publications.
- Coşar, Ö. (2006). Etkileşimli Televizyon Uygulamaları. 6. *İletişim Günleri Bildirileri*. Ankara: http://www.emo rg.tr/ekler/e4b798b0961975c_ek.pdf. Erişim Tarihi: 2021
- Çağıl, F. ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 8-18.
- Çakır, V. (2006). Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama. (s. 85-90). İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı(1-3 Kasım).
- Çalışır, İ. (2016). İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) Hizmetinin Yaygınlaşma(ma) Nedenleri: Dünya’da ve Türkiye’de Oyuncuların Çözümlemesi. *İlef Dergisi* , 31-51.
- Çamlıdere, Ö. (2005). *Konjoint Analizi ve Cep Telefonu Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çatak, S. (2015). *Türkiye’de IPTV’den Sosyal TV’ye Dönüşüm*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* , 403-423.
- Çaycı, B. (2013). Günümüzde Enformasyon ve İletişim TeknolojilerininTelevizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi:OTT TV. 2. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties* , 1649-1660.
- Çelik, R. (2003). *Konjoint Analizinin Ana İlkeleri ve Konjoint Analiziyle Sedan Tipi Otomobil İçin Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Çemrek, F. (2001). *Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Konjoint Analizi ve Kredi Kartı Tipi Tercihine İlişkin Bir Uygulama*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci:İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çetindağ, S. (2018). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci:İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çevik, O. ve Yiğit, A. (2011). Konjoint Analizi ve Ofis Mobilyası Tüketicilerinin Tercihleri Üzerine Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 105-110.
- Çınar, I., Çınar, M. S. ve Bilge, H. Ş. (2014). Etkileşimli Televizyon: IPTV. *Akademik Bilişim '14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* , 331-340.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim* , 95-107.
- Çoruh, H. (2011). *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Çoruh, H. (2011). Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: Dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine bir araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi.

- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1-21.
- Davut, L. (1997). Tüketici Davranışları ve Rasyonellik. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* , 169-179.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Nor, K. M. ve Qureshi, M. I. (2016). Service Quality Dimensions in Pay TV Industry: A Preliminary Study. *International Review of Management and Marketing* , 239-249.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi*. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Demir Abaan, E. (1998). *Fayda Teorisi ve Rasyonel Seçimler*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü Tartışma Tebliği No:2002/3.
- Demir, İ. ve Akyol, Ş. (2018). Kesinlik ve Çerçevelemenin Risk Tercihi Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 90-101.
- Demir, M. ve Vural Batık, M. (2020). Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği ile Problemlili Dizi İzleme ve Belirtileri Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying* , 1-31.
- Demirel, B. Y. (2020). *Yeni Medya Döneminde Hayran Kültürü Topluluk Duygusu ve Pratikleri Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Demiröz, D. M. (2019). *Mikro İktisat I*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 141-165.
- Deniz, E. (2002). *Uyarlamalı Konjoint Analizi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Bilim Uzmanlığı Tezi.

- Dhoest, A. ve Simons, N. (2016). Still ‘Watching’ TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences. *Media and Communication* , 176-184.
- Dikici, T. (2006). *Konjoint Analizi ve Tüketicilerin Cep Telefonu Tercihinin Belirlenmesi İle İlgili Bir Uygulama*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü:Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 426-448.
- Dinç, Y. (2010). *Konjoint Analizi ve Otomobil Seçim Kriterleri Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Doğanay, Ö. ve Kircova, İ. (2016). Kaynak - Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 25-41.
- Dolu, O. (2009). Rasyonel Bir Tercih Olarak Suç:Klasik Okul Düşüncelerinin Suçu Açıklama ve Önleme Kapasitesinin Değerlendirilmesi. *Polis Bilimleri Dergisi* , 89-120.
- Eldeniz, L. (2003). *Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- El-Hajjar, M. ve Hanzo, L. (2013). A Survey of Digital Television Broadcast Transmission Techniques. *IEEE Communications Surveys & Tutorials* , 1924-1949.
- Eraslan, E. ve Şahin, S. (2018). Evaluation of Digital Platforms In Turkey In Terms Of Usability. *Jtom* , 91-97.
- Eraslan, E., Nacar, E. N. ve Rouyendegh, B. D. (2019). Türkiye’deki Dijital Platformların Kullanabilirlik Ölçütüne Göre İncelenmesi. *Ergonomi* , 18-24.
- Erdoğan, B. Z. ve Ekici, N. (2018). *Bilim olarak Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erdoğan, B. Z. ve Tiltay, M. A. (2018). *Bilim Olarak Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Ergör, Z. B. (2017). Yatırımcı Davranışları ve Karar Vermede Çerçeveleme Etkisi:Türkiye’de Yaşayan Karar Vericiler Üzerine Bir Çalışma. *BSAD Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi* , 8-20.
- Ergül, R. R. (2007). Digital Broadcasting and Interactive Television in Distance Education:Digital And Interactive Television Infrastructure Proposol for Anadolu University Open Education Faculty. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE* , January ISSN 1302–6488, Volume: 8 Number: 1 Article: 5,64-72.
- Ermakoff, I. (2010). Theory Of Practice, Rational Choice, And Historical Change. *Theory and Society* , 527-553.
- Ertan, Y. (2007). *Davranışsal Finans ve Pişmanlık Teorisinin Döviz Kuru Riskinden Korunma Kararına Etkisi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Evens, T. (2014). Clash of TV Platforms: How Broadcasters and Distributors Build Platform Leadership. *25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society* (s. 1-16). Brussels, Belgium: International Telecommunications Society (ITS).
- Fallon, S. (2014). *Conjoint Analysis of Reader Pr A A Conjoint Analysis of Reader Preference for the Layout of Tablet*. School of Media Sciences in the College of Imaging Arts and Sciences of the Rocheste Institute of Technology.
- Filiz, Z, ve Şengöz, M. (2010). Kasko Sigortası Tercihinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* , 107-121.
- Friedman, D. ve Hechter, M. (1988). The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research. *Sociological Theory* , 201-218.
- Gaarder, J. (2006). *Sofinin Dünyası*. Pan Kitabevi.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Giessmann, A. ve Stanoevska, K. (2012). Platform as a Service - A Conjoint Study on Consumers Preferences. *Computer Science 46th International Conference on System Sciences*, (s. 1-20). Hawaii.
- Gill, J. M. ve Sanchez, M. (1997). Consumer Preferences For Wine Attributes: A Conjoint Approach. *British Food Journal* , 3-11.
- Goyal, K. A. ve Sadasivam, A. (2010). A Critical Analysis of Rational & Emotional Approaches in Car Selling . *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)* , 59-63.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Grant, S. ve Zandt, T. V. (2007). *Expected Utility Theory*. Insead Business School Research Paper No.2007/71/EPS.
- Gray, J. ve Rumpe, B. (2015). Models for Digitalization. *Software Systems Modeling* , 1319-1320.
- Graziano, M., & Schiliro, D. (2011). Rationality And Choices In Economics: Behavioral And Evolutionary Approaches. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields* , 183-196.
- Green, P. E. ve Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research* , 103-123.
- Green, P. E. ve Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and. *Journal of Marketing* , 3-19.
- Green, R. ve Srivastava, S. (1986). Expected Utility Maximization and Demand Behavior. *Journal of Economic Theory* , 313-323.
- Green, S. L. (2002). *Rational Choice Theory: An Overview*. Baylor University Faculty Development Seminar .
- GSMA. (2014). *Benefits of Digital Broadcasting*. London: Plum Consulting.

- Güenalp, C. (2007). *Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Reytingin Rolü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gür, F. (2018). *Dijital Kanallarda Doğrudan Pazarlama İçin Yapay Öğrenme Yaklaşımı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gürsoy, Ö. (2020). *Yalın Üretim Sisteminde Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 Uygulamaları ile Süreç İyileştirme Analizi: Bir İmalat İşletmesinde Uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.
- Hand, W. (2015). *Normative Rational Choice Theory: Past, Present, and Future*. Tacoma, USA: University of Puget Sound - Department of Economics.
- Hechter, M. ve Kanazawa, S. (1997). Sociological Rational Choice Theory. *Annu. Rev. Sociol.* , 191-214.
- Herfeld, C. (2013). The Many Faces of Rational Choice Theory. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics* , 117-121.
- Herrnstein, R. J. (1990). Rational Choice Theory . *American Psychologist* , 356-367.
- Hodgson, G. M. (2012). On the Limits of Rational Choice Theory. *Economic Thought* , 94-108.
- Ianaccone, L. R. (2016). *Rational Choice: Framework for the Scientific Study of Religion*. İçinde L. A. Young (Ed.), *Rational Choice Theory and Religion Summary and Assessment* (ss. 25-44). Londra: Routledge.
- İnci, M. (2019). Toplumsal Mübadele Kuramından Sosyal Sermaye Kavramsallaştırmasına: Rasyonel Seçim Kuramı. *Ekonomi Bilimleri Dergisi* , 93-107.

- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Jacoby, J. (2000). "It It Rational to Assume Consumer Rationality? Some Consumer Psychological Perspectives on Rational Choice Theory. Roger Williams University Law Review: Vol. 6: Iss. 1, Article 5.
- Jang, S. ve Park, M. (2016). Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel Analysis of Daily Media Use. *Journal of Media Economics* , 73-91.
- Kabaş, T. (2013). İktisat Sosyolojisinin Doğuşu ve Yükselişi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 13-24.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* , 263-291.
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Ankara: Dijital Ekonomide Meslekler ve Yetkinlikler Çalışma Grubu Raporu.
- Kamber, S. C. (2018). Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 168-199.
- Kamcı, E. V. (2017). *Konjoint ve Yapısal Eşitlik Modeli İle Marka Beğeni Skoru Ölçeğinin Oluşturulması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kamilçelebi, H. (2019). *Davranışsal İktisat*. London: IJOPEC Publication.
- Kandar, B. (2018). *How Digital Platforms Impact the Film Industry in Turkey*. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kantar, Y. (2017). *Sağlık İşletmelerinde Görev Yapan Sağlık Personelinin Çalışmalarında Motivasyon İletişim İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yaşar University* , 5515-5536.
- Karadoğan Doruk, E. (2017) İletişim Bilimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Karaduman, S. (2017). Television Broadcasting in New Media Platform and Interaction. E. Doğan, ve E. Geçgin içinde, *Current Debates In Public Relations Cultural & Media Studies* (s. 115-129). İstanbul: IJOPEC Publication Limited.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 669-687.
- Karaduman, S. ve Çetinkaya, E. (2020). "Atiye" Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 957-969.
- Kavi, A. N. (2019). *Televizyonda Yayınlanan İnternet Dizileri Üzerine Bir İnceleme: Fi Dizisi Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* , 17-24.
- Kırık, A. M. (2010). *IP Televizyon Yayın Teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* , 62-73.
- Kirman, M. A. (2013). Rasyonel Seçim Kuramı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi* , 66-98.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi* , 85-102.

- Kliemt, H. (2018). On the Nature and Significance of (Ideal) Rational Choice Theory. *Analyse & Kritik* , 131-159.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Koçer, M., Can, E. N. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Tüketicilerin Netflix Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Akademi Dergisi* , 323-344.
- Komşuoğlu Yılmaz, N. ve Boydaş Hazar, H. (2018). Predicting Future Cryptocurrency Investment Trends By Conjoint Analysis. *Journal of Economics, Finance and Accounting* , 321-330.
- Konstantinou, J. K. (2016). Digization of European SMEs in Tourism and Hospitality: The Cases of Greek Hoteliers . *World Academy of Science, Engineering and Technology Internatioal Journal of Social and Tourism Science* , 1558-1562.
- Koyuncu, E. (2017). TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 315-335.
- Krstic, B. ve Krstic, M. (2015). Rational Choice Theory and Random Behaviour. *Ekonomika* , 1-13.
- Kupiainen, J. (2006). Trans Localisation over the Net: Digitalization, Information Technology and Local Cultures in Melanesia. *E- learning and Digital Media* , 280-287.
- Kuyucu, M. (2015). Yakınsama Bağlamında Sayısal TV Yayıncılık Türleri Çalışma Ve İş Modelleri Ve Bu Modellerde Ödeme Sistemi. *Bilişim Ve* (s. 185-219). içinde İstanbul: Falanca Yayınları.
- Küçük, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye'de IPTV ve Tivibu Örneği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Küçükerdoğan, B. (1996). *İleri Televizyon Teknolojileri ve Yüksek Tanımlı Televizyon* . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Lavanya, R., Singh, U. ve Tyagi, V. (2021). A Comprehensive Survey on Movie Recommendation Systems. *Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence and Smart Systems* (s. 532-536). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., ve Hartline, M. D. (2021). Decisions, Decisions: Variations in Decision-Making for Access-Based Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 1-17.
- Lebeau, K., Mierlo, J. V., Lebeau, P., Mairesse, O. ve Macharis, C. (2012). A Choice-Based Conjoint Analysis On The Market Potential Of Phevs And Bevs In Flanders. *World Electric Vehicle Journal* , 871-880.
- Lee, H., Lee, W. B. ve Kweon, S. C. (2013). Conjoint Analysis for Mobile Devices for Ubiquitous Learning in Higher Education: The Korean Case. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology* , 45-51.
- Lee, J. (2012). *Conjoint Analysis For Effective Use Of Online Video Advertising On Video*. The Faculty of the Graduate School At the University of Missouri Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Dissertation.
- Lennartsson, V. ve Sadia, J. (2020). *Big Data and Machine Learning Strategic Decisions In a VUCA World*. Lund University Department of Economics Strategic Thinking Thesis.
- Levin, J. ve Milgrom, P. (2004). *Introduction to Choice Theory*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lewbel, A. (2001). Demand Systems With of Without Errors. *American Economic Review* , 611-618.

- Little, T. ve Venkatesh, D. (1994). *Prospects for Interactive Video-on-Demand*. Boston, Massachusetts: MCL Technical Report Multimedia Communications Laboratory. IEEE Multimedia, 1-22
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution Of Hollywood*. New York: New York University Press.
- Lovett, F. (2006). Rational Choice Theory and Explanation. *Rationality and Society* , 237-272.
- Lucio, S. (2015). *Market Study Using Conjoint Analysis for the Implementation of a Crowdsourcing Application*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Maden, A. (2020). *Postmodern Bağlamda Netflix'te Lgbtiq+ Söylemleri*. İstanbul: İbni Haldun Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Martinelli, A. (2004). Rational Choice and Sociology. *Rationality* , 1-7.
- McQuarrie, E. F. (2005). *The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners*. London, England: Sage Publications.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication* , 154-161.
- Moran, F. F. (2014). *Application of Choice-Based Conjoint Analysis to Determine Consumers' Preferences and Willingness to Pay for Grass Fed Beef in the United States*. Louisiana State University Doctoral Dissertations.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin.
- Nikou, S., Bouwman, H. ve Reuver, M. d. (2014). Consumer Perspective on Mobile Service Platforms: A Conjoint Analysis Approach. *Communications of the Association for Information Systems* , 1409-1424.

- Ogu, M. (2013). Rational Choice Theory: Assumptions, Strenghts, And Greatest Weaknesses In Application Outside The Western Milieu Context. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* , 90-99.
- Olgun, C. K. (2020). Dijital K lt r n Y kseli ine Doğru:Riskler ve F rsatlar. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 186-218.
- Onay, A. ve  v r, A. (2018). Yapay Zeka  rneđi Olarak Black M r r Dizisi Metalkafa Bölümünün İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2 (3), 121-135.
- Online Bilgi Okulu. (2020, 05 26). 08 20, 2020 tarihinde <https://www.onlinebilgiokulu.com/uydu-terimleri-sozlugu-impulse-pay-per-view-nedir-impulse-pay-per-view-ne-demektir/> adresinden alındı
- Ort, A., Wirz, D. S. ve Fahr, A. (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive Behaviors Reports* , 1-7.
- Osmani, S. R. (2019). Rationality, Behavioural Economics and Amartya Sen. *Journal of Human Development and Capabilities* , 162-180.
-  zalpman, D. (2010). Fransa'da Televizyon İzleyici  l m   zerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 137-156.
-  zarslan, H. (2002). *Sayısal Etkileşimli Televizyon*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
-  z elik, F. (2015). *Ku aklararası Motivasyon Farklılıklarının İ  Tatminine Etkisine Yönelik Bir  alı ma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensti s  İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
-  zdemir, P. G., Tanhan, F. ve  zdemir, O. (2018). Psikiyatride Rasyonel Seçim Teorisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* , 494-505.
-  zdi , F. (2021). Behavioral Economics Insights to Covid-19 Pandemic. *International Conference on Economics Turkish Economic Association ICE-TEA2021*. Türkiye Ekonomi Kurumu.

- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan&İnsan* , 115-138.
- Özel, S. ve Durmaz, T. (2021). Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* , 363-388.
- Özer, M. A. (2016). Herbert Simon'un Yönetim Bilimine Katkıları Üzerine Değerlendirmeler. *Emek ve Toplum* , 161-185.
- Özkan Erdoğan, Ş. (2017). Kamu Yönetimi -Teknoloji İlişkisinin Sorgulanmasında Bir Araç:"Black Mirror" Dizisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 2291-2301.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alınlanması Netflix ve BluTV Örneği*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, S. (2010). *Dijital Platformlarda Program Planlama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). "Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 161-184.
- Paternoster, R., Jaynes, C. M. ve Wilson, T. (2017). Rational Choice Theory and Interest in the "Fortune of Others". *Journal of Research in Crime and Delinquency* , 847-868.
- Pavlik, J. ve Bridges, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (Ar) As A Storytelling Medium In Journalism. *Journalism & Communication Monographs* , 4-59.
- PayTV. (2015). *Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu*. Telkoder (Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği).

- Pelzer, E. (2019). The Potential of Conjoint Analysis for Communication Research. *Communication Research Reports* , 136-147.
- Pu, Y. ve Grossklags, J. (2015). Using Conjoint Analysis to Investigate the Value of Interdependent Privacy in Social App Adoption Scenarios. *Business Computer Science* , 1-31.
- Rakowski, P. (2011). *Informing Rational Choice Theory Through Case Studies Of Loss-Aversion*. Colorado: For the Degree of Master of Arts Colorado State University.
- Reuben, R. (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications*. New York: State University Study Project .
- RTÜK. (2021). <https://www.rtuk.gov.tr/sayisal-yayincilik-nedir/3893/1999/sayisal-yayincilik-nedir.html> adresinden alınmıştır
- Sadana, M. ve Sharma, D. (2020). How Over-the-top (OTT) Platforms Engage Young Consumers Over Traditional Pay Television Service? An Analysis Of Changing Consumer Preferences and Gamification. *Young Customers* , 1-20.
- Sağkaya Güngör, A. ve Kaya, İ. (2012). Kişiyi Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Mesaj Çerçevelemenin İnternet Üzerinden Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 59-81.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 65.
- Sato, Y. (2013). Rational Choice Theory. *Sociopedia.isa* , 1-10.
- Sayılğan, E. (2014). Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar Ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3), 1-15.
- Scott, J. (2000). Rational Choice Theory. G. Browning, A. Halcli, & F. Webster içinde, *From Understanding Contemporary Society: Theories of The Present* (s. 126-139). London: SAGE Publications.

- Selman, A. ve Uçar, R. (2011). Dini Tercihleri Anlama ve Açıklanmaya Farklı Bir Yaklaşım: Rasyonel Seçim Teorisi. *Toplum Bilimleri Dergisi* , 91-110.
- Semerci, A. S. (2005). *İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nda Bir Uygulama* . Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlik Tezi.
- Sharma, R. ve Kakkar, A. (2019). A Conjoint-Based Approach To Consumer Preferences in VoD Services. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)* , 157-162.
- Shon, M., Lee, D. ve Kim, J. H. (2021). Are global over-the-top platforms the destroyers of ecosystems or the catalysts of innovation? *Telematics and Informatics* , 1-11.
- Shugan, S. (2006). Editorial Are Consumers Rational? Experimental Evidence? *Marketing Science* , 1-7.
- Söğüt, F. (2019). Türkiye'de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçişi ve İzleyiciye Olan Etkileri. *Dördüncü Kuvvet* , 1-14.
- Sönmez, H. (2001). *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Sönmez, H. (2006). Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir? *Sosyal Bilimler Dergisi* , 185-196.
- Starmer, C. (2000). Developments in Non-Expected Utility Theory: The Hunt for a Descriptive Theory of Choice Under Risk. *Journal of Economic Literature* , 332-382.
- Stulhover, A. (1994). Ethnicity and Rational Choice: From Identification to Collective Action (Etnicitet i Racionalni izbor: Od Identifikacije Do Kolektivne Akcije). *Studia Ethnologica Croatica* , 173-182.

- Şahinkanat, E. (2013). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının Konjoint Analizi İle Belirlenmesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri Ve Netflix İçerikleri: Ritzer'ın Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, , 1167-1172.
- Şeker, S. E. (2014). Beklenti Teorisi. *Ybs Ansiklopedisi*, 15-17.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: "Nöroiktisat"*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Şentürk, F. ve Fındık, H. (2014). Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman -Tversky Beklenti Teorisi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 127-139.
- Tadayoni, R. ve Skouby, K. E. (1999). Terrestrial Digital Broadcasting:Convergence and Its Regulatory Implications. *Telecommunications Policy,Pergamon-Elsevier Science*.
- Tag, M. N. ve Çetinkaya, B. (2019). Öznel İyi Oluş Hali,Başkasına Güven ve İş Motivasyonu Arasındaki İlişki:Beklenti Teorisi Çerçevesinde Çok Düzeyli Analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 858-888.
- Taşdelen, B. ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim Dergisi*, 268-280.
- Taşdemir, M. (2007). Belirsizlik Altında Tercihler ve Beklenen Fayda Modelinin Yetersizlikleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 307-318.
- Tatlıdil, H. (1995). *Konjoint Analizi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ders Notları.
- Taylor, B. (2018). *To See the Future of Competition, Look at Netflix*. Harward Business Review.

- Tekin, B. (2016). Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans - Davranışsal Finans Ayrımı. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies* , 75-107.
- Tihinen, M. ve Kaariainen, J. (2016). the Industrial Internet in Finland: on route to succes? *Espoo ,Finland:VTT,VTT Technology* .
- Tilki Bostancı, H. (2013). *Firma Düzeyinde Riske Karşı Duyarlılığın Beklenti Teorisi ile Açıklanması*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tseng, M., Jiao, R. J. ve Wang, J. (2010). Design for Mass Personalization. *CIRP annals* , 175-178.
- Tull, D. S. ve Hawkins, I. (1993). *Marketing Research Measurement and Method*. New York, USA: MacMillian Inc.
- Turan, E. (2006). *The Conjoint Analysis In Determination of the Consumers Preference*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Işık, M. (2013). Konjoint Analizi İle Gazete Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi* , 1-26.
- Turner, J. (1999). *University Preference : A Conjoint Analysis*. Faculty of Business and Public Management Edith Cowan University.
- Türk Dil Kurumu*. (2020, 08 15). Türkçe Sözlük: www.tdk.gov.tr adresinden alınmıştır
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma . *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches* , 855-878.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1992). Advances In Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncerainty. *Journal of Risk of Uncertainty* , 297-323.

- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* , 1124-1131.
- Uçurum, Ü. (2018). *İş Seçimlerinde Kobi'lerin Tercih Edilmelerini Sağlayacak Stratejilerin Konjoint Analizi İle Belirlenmesi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Uylaş Aksu, Z. (2020). Dijital Dönüşüm Sürecinde Değişen Alışkanlıkların Koronavirüs Salgını Sürecindeki Çıktıları. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Enformatik Anabilim Dalı i Enformatik Doktora Programı Bilgi Yönetimi Dersi Ödevi.
- Valkama, A. (2014). *Using Conjoint Analysis To Determine Customer Willingness To Pay For Environmental Initiatives In Hotels in Helsinki*. Degree Programme in Hotel Restaurant and Tourism Management Bachelor's Thesis Haaga Helia University.
- Vlaev, I. (2018). Local Choices: Rationality and the Contextuality of Decision-Making. *Brain Sciences* , 1-22.
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals. *Media Culture & Society* , 725-741.
- Witteck, R. (2013). *Rational Choice*. Oxford Bibliographies.
- Wu, Y., Ieee, F. ve Hirakawa, S. (2006). Overview of Digital Television Development Worldwide. *IEEE Xplore* , 8-21.
- Yaman, H. (2017). Sayısal TV Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar;Etkileşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* , Cilt: 6 Sayı: 3,244-256.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 898-910.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İİBF Dergisi* , 1-38.

- Yanmaz, Ö. ve Kadaifçi, Ç. (2020). Futbol Karşılaşmalarına Bahis Oynama Davranışının Beklenti Teorisi ile Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi* , 823-830.
- Yaşar, O. (2015). Davranışsal Karar Verme Modelleri: Teori ve Uygulamadaki Süreçlerin Karşılaştırmalı Analizi. 3. *Örgütsel Davranış Kongresi*, (s. 1-6). Tokat.
- Yeniay, İ. (2007). *Konjoint Analizi Yardımıyla Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Firma Tercihi Üzerine Bir Uygulama*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yiğit, A. G. ve Yiğit, M. (2019). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Sınırlı Rasyonelite:Tüketici Tercihlerinde Algı Yanılgısı Üzerine Bir Deney. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* , 19-34.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B. (2018). *Eko Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko Etiketlerinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, F. (2020). Rasyonel Seçim Teorisi ile Organize Suçları Anlamak. *Akademik Hassasiyetler* , 147-171.
- Yılmaz, A. (2008). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 389-400.
- Yılmaz, Ö. ve Yaprak, B. (2018). Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 362-380.
- Yücel, G. ve Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme - Yapay Zeka Ve Muhasebe Beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi* , 47-60.

- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital PLatformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi:Örnek Çıpalama Uygulaması*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi:Örnek Çıpalama Uygulaması*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yüzer, V. ve Kurubacak, G. (2006). The Dynamics of Interactive Television (ITV) in a Changing World. . *International Communication Bulletin* , 48-60.
- Zafirovski, M. (2016). Rational Choice Theory at the Origin? Forms and Social Factors of “Irrational Choice”. *Social Epistemology* , 728-763.

EKLER

EK 1:Anket Formu

Anket Bilgisi

Size sunulmuş olan bu anket, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı tez çalışması için yürütmekte olduğum “dijital TV platformlarının tercih edilme sebeplerine ilişkin” bir araştırma ile ilgilidir.

Sizden alınacak olan bilgiler sadece istatistiksel analiz için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Birinci bölümde dijital TV platform tercihlerinizi analiz etmek üzere sunulan 21 adet modeli tercih önceliğinize göre sıralanması gerekmektedir. İkinci bölümde ise demografik soruları cevaplandırmanız beklenmektedir.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Mustafa KAZAK

Doç. Dr. Murat ÖZ

Birinci Bölüm: Model Tercih Sıralaması

Tercihinizi yaparken, Dijital TV Platformlarını oluşturan başlıklardaki özellikleri göz önünde bulundurmanız beklenmektedir.

Sıralamanızı yaparken aşağıdaki hususlara dikkat etmeniz beklenmektedir.

- ☐ **En çok** tercih ettiğiniz modeli “1”, **En az** tercih ettiğiniz modeli “22” olacak şekilde 1 ve 22 arasındaki tüm rakamları kullanarak tercih sıralamanızı yapınız.
- ☐ 1-22 arasındaki tüm rakamlar kullanılmalıdır, boş tercih sırası bırakılmamalıdır.
- ☐ 1-22 arasındaki tüm rakamlar en fazla bir kere kullanılmalıdır. Aynı tercih sırasına sahip iki model olmamalıdır.

Tercih Sıranız	Marka	Fiyat	Amaç	Arşivleme Özelliği	Öde izle Özelliği	Kart No
	Netflix	>29 TL	Spor, Maç	Evet	Hayır	1
	Tivibu	<19 TL	Eğitim, Belgesel	Evet	Evet	2
	Netflix	19-29 TL	Eğitim, Belgesel	Hayır	Evet	3
	Tivibu	<19 TL	Film, Dizi	Hayır	Evet	4
	Netflix	19-29 TL	Film, Dizi	Hayır	Evet	5
	BluTV	19-29 TL	Eğitim, Belgesel	Evet	Hayır	6
	Tivibu	>29 TL	Film, Dizi	Hayır	Hayır	7
	BluTV	19-29 TL	Spor, Maç	Evet	Evet	8
	Netflix	>29 TL	Spor, Maç	Hayır	Evet	9
	Netflix	<19 TL	Spor, Maç	Evet	Hayır	10
	Tivibu	19-29 TL	Spor, Maç	Evet	Evet	11

	Tivibu	>29 TL	Eğitim,Belgesel	Evet	Evet	12
	Netflix	>29 TL	Film,Dizi	Evet	Evet	13
	Netflix	<19 TL	Film,Dizi	Evet	Evet	14
	Netflix	>29 TL	Eğitim,Belgesel	Evet	Evet	15
	Netflix	19-29 TL	Spor,Maç	Evet	Evet	16
	Tivibu	19-29 TL	Film,Dizi	Evet	Hayır	17
	BluTV	<19 TL	Eğitim,Belgesel	Hayır	Hayır	18
	BluTV	<19 TL	Film,Dizi	Evet	Evet	19
	Tivibu	<19 TL	Spor,Maç	Hayır	Evet	20
	BluTV	>29 TL	Spor,Maç	Hayır	Evet	21
	BluTV	>29 TL	Film,Dizi	Evet	Evet	22

İkinci Bölüm: Sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Dijital TV Platform kullanıyor musunuz?(Seçeneğiniz hayır ise anketi sonlandırınız)

☐ Evet ☐ Hayır

2. Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

3. Eğitim Durumunuz (En son bitirdiğiniz okul)

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

4. Mesleğiniz

☐ Çalışmıyor ☐ Ev Hanımı ☐ Serbest Çalışan ☐ Özel Sektör Ücretli ☐ Kamu Ücretli

5. Aylık Kişisel Net Geliriniz

☐ 0-1999 TL ☐ 2000-3999 TL ☐ 4000-5999TL ☐ 6000-7999 TL

☐ 8000TL’den fazla

6. Dijital TV Platformları için ayırabileceğiniz bütçe ne kadardır?

☐ 0-2000 TL ☐ 2001-4000 TL ☐ 4001-6000TL ☐ 6000TL’den fazla

7. Yaşınız:

☐ 15-19 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve Üstü

8. Kullandığınız Dijital TV Platformlarını nereden duydunuz?

☐ Arkadaş ☐ İnternet Sitesi ☐ TV Reklamı ☐ Diğer.....

9. Dijital TV Platformlarını market ya da alışveriş esnasında promosyon olarak aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

10. Başka kişilerle tek üyelikle ortak kullanabildiğiniz platformları tercih ediyormusunuz?

☐ Evet ☐ Hayır



EK 2: Odak Grup Görüşmesinde Sunulan Sıralama Soruları

Bir **Dijital TV Platformu** satın almaya karar verirken dikkat edeceğiniz ilk beş bileşen hangisidir?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Dijital TV Platformları tercih ederken, aşağıdaki özellikleri sizin için taşıdığı öneme göre sıralayınız.

Amaç

Fiyat

Marka

Garanti

Veri Güvenliği

Kullanım kolaylığı

Arşivleme (Program Kaydetme)

Öde İzle

Güncel Olması

Promosyon Olması

Diğer

- 1.
- 2.
- 3.

EK 2 Odak Grup Görüşmesinde Sunulan Sıralama Soruları

Fiyat: Tüm özellikleri göz ardı ederek, **Dijital TV Platformları** için ayıracağınız bütçeyi sıralayınız.

- 19 TL'den az
- 20 – 29 TL
- 29 TL'den fazla

1.

2.

3.

Marka: **Dijital TV Platform** alırken seçeceğiniz ilk üç markayı belirtiniz.

- Netflix
- Tivibu
- BluTV
- Exxen
- Gain
- Digitürk
- D-Smart
- Türksat
- Tele Dünya
- Filbox
- Puhu TV
- Turkcell TV
- Vodafone TV

1.

2.

3.



