

Yapay Zekâ Teknolojileri Bağlamında Dijital Platformlar: X, Y Ve Z Kuşaklarının Kullanım Motivasyonlarına Yansıması¹

Digital Platforms In The Context Of Artificial Intelligence Technologies: Reflection Of The X, Y And Z Generations On Their Use Motivations

Tuğçe Aydoğar Kılıç², Raci Taşcioğlu³

Öz

Televizyon ve internetin yakınsaması sonucu ortaya çıkan dijital yayın platformları, teknolojik yenilikler ve kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda günümüzde değişimini sürdürmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin bu platformlarda kullanılması ile kullanıcıların verileri gözlemlenerek öğrenilmektedir. Dijital yayın platformları bu veriler doğrultusunda kullanıcılara içerik akışını sağlamak ve kişiselleştirilmiş televizyon izleme deneyimi sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ile veriler işlenerek arayüzler oluşturulmakta, kişiselleştirilmekte ve öneri sistemleri ile kullanıcıların beğeni ve ihtiyaçlarına yönelik içerikler sunulmaktadır.

Çalışmada, X, Y ve Z kuşaklarının dijital yayın platformlarını nasıl bir motivasyon ile kullandığı ve yapay zekâ teknolojilerinin bu süreçteki rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada aynı zamanda kuşakların kullanım motivasyonlarındaki fark ve benzerliklerin de ortaya koyulması planlanmıştır. Yapay zekâ teknolojilerinin dijital platformda kullanılmasına ilişkin X, Y ve Z kuşağının karşılaştırmalı ele alan bir araştırmanın yer alması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Çalışma evrenini Apptopia adlı analiz şirketinin 2022 yılında en çok indirilen ve kullanılan dijital yayın platformları olan Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus'dan en az birini kullanan X, Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi ile kullanılarak 682 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada anketten elde edilen veriler analiz edilmiş olup, X, Y ve Z kuşağı katılımcıların bu platformları kullanım motivasyonlarının farklı olduğu ve yapay zekanın bu motivasyonlarda önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Platformlar, Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus.

Abstract

Digital broadcasting platforms, which emerged as a result of the convergence of television and the internet, continue to change in line with technological innovations and user needs. With the use of artificial intelligence technologies on these platforms, users' data are observed and learned. Digital broadcasting platforms provide content flow to users in line with this data and offer a personalized television viewing experience. By processing data with artificial intelligence technologies, interfaces are created, personalized and recommendation systems are used to offer content tailored to users' tastes and needs.

In this study, it is aimed to reveal how generations X, Y and Z use digital broadcasting platforms and the role of artificial intelligence technologies in this process. It is also planned to reveal the differences and similarities in the usage motivations of the generations. The uniqueness of this study is revealed by the fact that there is no comparative study on the use of artificial intelligence technologies on digital platforms by Generations X, Y and Z. The study population consists of Generation X, Y and Z who use at least one of the most downloaded and used digital broadcasting platforms Netflix, Amazon Prime Video and Disney Plus in 2022 by the analysis company Apptopia. Although quantitative data were prioritized in the study, a mixed method in which field research was supported by qualitative data was preferred. In the research, a questionnaire was applied to 682 participants using the purposive sampling method. In the study, the data obtained from the survey were analyzed and it was concluded that the motivations of Generation X, Y and Z participants to use these platforms are different and artificial intelligence plays an important role in these motivations.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Platforms, Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 29.11.2021 tarih ve 18/228 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 02 / 07 / 2024

Accepted: 13 / 04 / 2025

¹Bu makale, 24.04.2024 yılında "Yapay Zekâ Teknolojileri Bağlamında Dijital Platformlar: X, Y ve Z Kuşaklarının Kullanım Motivasyonlarına Yansıması" isimli Doktora Tezinden türetilmiştir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, tugceaydogan@gumushane.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8008-8820>.

³Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, Erzurum, Türkiye, tascio@atauni.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2917-295X>.

Giriş

Dijital teknolojilerin yayıncılık alanında kullanılmaya başlaması ile televizyona yüklenen anlamda ve izleyicinin konumunda önemli değişimler yaşanmıştır. Yirminci yüzyılın en önemli buluşlarından biri olan televizyon, insanların hayatlarına dahil olmasından itibaren görsel ve işitsel duylara hitap etmesi nedeniyle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. İnternet teknolojilerinin televizyon ile yakınsaması izleme deneyiminin anlamında değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler kullanıcıların izleme alışkanlıklarına da yansımıştır. Geleneksel yayıncılığa kıyasla daha aktif rol üstlenen dijital yayıncılık izleyicileri, içeriklerin tüketilmesinde pasif konumdan sıyrılarak üretim sürecine de katkı sağlar konuma geçmiştir.

Yapay zekâ teknolojileri çağımızın en popüler konularından biridir ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Dijital yayın platformlarında da yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmakta ve bu sayede kullanıcıların adete kişiselleştirilmiş izleme deneyimi yaşamaları sağlanmaktadır. Dijital yayın platformlarında yapay zekâ teknolojileri ile kullanıcıların her adımları veri olarak kaydedilmekte ve bu veriler işlenerek kullanıcıların karşısına çıkarılmaktadır. Dijital yayın platformlarındaki öneri sistemleri, oluşturulan arayüzler, film/dizi afişlerinin her kullanıcıya özel tasarlanması, kişiselleştirilmiş profiller yapay zekânın dijital platformlar ile yakınsaması sonucu gerçekleşmektedir.

Araştırma, günümüzde dijital platformların, yapay zekâ teknolojilerini kullanım biçimleri ve kullanıcıların kullanım alışkanlıklarının, motivasyonlarının bu teknoloji ile nasıl dönüştüğünü incelemek amacıyla taşımaktadır. Bunun yanı sıra X, Y ve Z kuşaklarının dijital yayın platformlarındaki bu yenilikler sonucunda izleme motivasyonlarına yansımalarının analizini yapmak amaçlanmaktadır. Bu gelişmelerin ve yeniliklerin ışığında örnek olarak Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus yayın platformları alınmıştır ve dijital platformların kullanım biçimleri ve kuşakların kullanım alışkanlıklarını dönüştürmesi üzerine araştırma tamamlanmıştır.

Alanyazınında yapay zekâ teknolojileri ve kullanıcı alışkanlıklarını konu alan birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri konulu çalışmaların birçoğu mühendislik alanında yapılmakta, iletişim alanında yapılan çalışmalar ise daha çok sinemadaki distopik dünyaların işlenmesinden oluşmaktadır. Bu çalışmalar arasında dijital yayın platformlarından Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus platformlarının birlikte kuşaklar bağlamında inceleyen herhangi bir çalışmanın yer almadığı göze çarpmaktadır. Benzer çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların X, Y ve Z kuşağını birlikte incelemeyeceği ve dijital yayın platformları ile ilgili çalışmaların daha çok Netflix'e odaklandığı görülmektedir. Bu çalışma X, Y ve Z kuşaklarının dijital yayın platformları kullanımları, motivasyonları ve yapay zekânın rolünü araştırma evrenini oluşturan dijital platformlar üzerinden ele almaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve içerisinde dijital yayın platformlarında yapay zeka kullanımı, izleme motivasyonları ve kuşakların sınıflandırılması yer almaktadır.

1.1. Dijital Yayın Platformlarında Yapay Zeka Kullanımı

Dijital yayıncılık ile televizyon bugün kitlelere yönelik değil; bireysel içeriklerin izleyiciye sunulduğu kişiselleştirilmiş bir dünya sağlamaktadır. Ortalama seyirciye hitap eden tek bir programın sunulmasının hedeflendiği dönemden her izleyicinin ne izlemeyeceğini tahmin edebilen teknolojilerin var olduğu bir döneme adım atılmıştır. İzleme serüveninde pasif olan izleyici aktif konuma getirilmiş ve böylelikle toplumda televizyona yüklenen anlamda değişim yaşanmıştır.

Dijital yayın platformları internet teknolojisi ile birlikte gelişim göstermesi nedeniyle 0 ve 1 kod sistemi üzerine kurulu dünyada yer almaktadır. Algoritmalar, dijital dünyada tüm veri akışını yönetmekte, yani platformlardaki büyük veri içeriğini kod yapılarındaki tasarım farklılıklarına göre filtreleme ya da yönlendirme yaparak ilgili içeriğin kullanıcılara sunulmasını sağlamaktadır. Dijital yayın platformları da yapay zekâ araçlarından faydalanarak kullanıcılardan elde ettiği veriler ile platformdaki verileri şekillendirmekte ve sonrasında ilgili kullanıcıya sunmaktadır. Böylelikle izleyicilerin beğenileri doğrultusunda içerikler ile buluşması sağlanırken; hoşlanmayacağı içerikler karşısına çıkmamaktadır. Zahmetsiz televizyon izleme deneyimi algoritmalar sayesinde kullanıcılar ile buluşturulmaktadır.

Günümüzde dijital yayın platformları -Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Apple, Puhu Tv, Disney Plus- makine öğrenmesini kullanmaya başlamıştır. Bu algoritmalar sayesinde kullanıcı her platforma girdiğinde yaptıkları her eylem ve seçimler kendileri hakkında verilerin toplanmasını sağlamakta ve dijital platform şirketleri makine öğrenmesi sayesinde bu verileri depolamaktadır. Dijital platformlardaki öneri sistemi ve kişiselleştirilmiş profiller bu sayede doğru çalışmaktadır.

Dijital yayın platformları geleneksel izleme alışkanlığına bir devrim yaratarak izleme deneyimi, tüm içeriklere kolayca, istediği an istediği yerde ulaşma ve istediği kadar tüketme şekline bürünmüştür. Netflix tarafından kullanılmaya başlanan bu algoritmalar ile izleyicilerin arzularına, beğenilerine uygun bir biçimde oluşturulan izleme listeleri oluşturulması ve

doğru pazarlama stratejilerinin katkısı ile Netflix önemli bir dijital yayıncılık platformu olmayı başarmıştır. Netflix sonrasında Amazon Prime Video, Disney Plus, Blu Tv, Puhu Tv vb birçok platformda algoritmalarla faydalanmaya başlamıştır.

Algoritmalar aracılığıyla oluşturulan öneri sistemleri, kullanıcıların tercihlerine yönelik öneriler sunar. Yapay zekânın hızla gelişmesiyle bu sistemler, kullanıcıların davranış ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler yapabilen makine öğrenimi teknolojilerini entegre etmiştir. Makine öğrenimi, bilgisayarların kullanıcı verilerini analiz ederek daha kişisel öneriler sunma kapasitesini geliştiren bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır (Portugal vd., 2015). Bu sistemler, kullanıcının geçmiş davranışları ve tercihlerine dayanarak, benzer profillerle karşılaştırma yaparak içerik konusunda doğru öngörülerde bulunur. Özellikle Netflix veya Amazon Prime gibi video akış hizmetlerinde bu tür öneri sistemleri yaygındır. Bu sistemler genellikle kullanıcıların fark etmeyeceği şekilde arka planda çalışır, ancak verilen kararlar doğrudan kullanıcıların davranışlarını etkiler. Yine de, son karar kullanıcının kendisine aittir ve sistemlere olan güven derecesi, bu önerilerin kullanımı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Ruiz ve Quaresma, 2021:72). Makine öğrenimi tabanlı öneri sistemleri, kullanıcıların karar verme sürecinde harcadıkları zamanı ve bilişsel çabayı azaltarak müşteri odaklı bir yaklaşım sergiler. Sistemlerin, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmede nasıl daha etkili kullanılabileceğini gösteren bir örnek olarak Netflix, bu alandaki uygulamalı araştırmalarda sıklıkla ele alınan bir vaka çalışmasıdır.

1.2. Dijital Yayın Platformları ve İzleme Motivasyonları

Dijital yayın platformları izleyicilerinin sunulan içerikleri izlemedeki motivasyonlarını geleneksel televizyon izleyicisinden farklıdır. İlk olarak internet yayıncılık alanındaki değişimlerin dönüştürdüğü izleyiciler daha sonra yapay zekâ teknolojilerinin bu platformlarda kullanılması ile farklı “izleyici” anlayışını ortaya çıkarmıştır. Dijital yayın platformlarındaki izleyicilerin televizyon seyretme deneyimleri kişiseldir ve bu deneyim için bir ücret ödemektedirler. Beğendikleri, nefret ettikleri, korktukları vb öğrenilerek “tam da kullanıcının izleme motivasyonuna göre” bu çerçevede içerikler sunulmaktadır. İzleme motivasyonları konusunda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ortaya attığı yıllarda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının eleştiri noktalarından birine dayanmaktadır. 1980’li yıllarda Rubin (2002) aktif izleyici faaliyetlerinin kesin olamayacağını değişken bir kavram olduğunu ileri sürmüştür. Bu araştırmacıların çalışmaları ile medya kullanan bireylerin farklı iletişim süreçlerinde ve süreç içerisindeki farklı zamanlarda ve farklı türde, miktarda aktif oldukları ortaya çıkmıştır. İlk ortaya çıkış halinin aksine ilerleyen süreçlerde kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında da izleyicilerin bazı zamanlarda yalnızca “alışkanlık motivasyonu” ile medyayı kullandığı görülmüştür. Bu durum eleştirilerde yer bulan aktif bireyin her zaman rasyonel olmadığı ve bazen sunulan içeriğin farkında olmadan amaçsız bir biçimde tüketildiğinin göstergesi niteliğindedir (Çakır, 2016: 64).

Televizyon izleme motivasyonları araştırmaları için insanların teknolojik gelişmeler ile kendilerine boş zaman ayırabildiği bir dönem olması önemli bir ayrıntıdır. Teknolojik gelişmeler ile toplumda yaşanan dijitalleşme bireylerde çeşitli motivasyon biçimleri -kendine zaman ayırma, dinlenme ihtiyaçlarını- doğmuştur. Bir başka deyişle bütün gün çalışan bireyler eve gelerek ilk rahatlatma anında dış dünya dertlerinden sıyrılabileceği, kafasını boşaltabileceği bir arayış içerisine girmeye başlamıştır. Bu arayış da bireyler farklı rahatlatma yollarını tercih etmektedir. Kimi alışveriş yaparak, kitap okuyarak, meditasyon yaparak kimi de televizyon, telefon vb aygıtlarda vakit geçirerek kendine dinlenme, rahatlatma yolu yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin yakınsaması ile bireyler akıllı telefon, tablet vb araçlarla rahatlatma yoluna daha sık başvurmaktadır. Bir yandan sosyal medyada gezinirken aynı araç ile dijitalleşen televizyon izleme davranışında bulunma günümüzde normal bir boş zaman aktivitesidir. Sosyalleşmek isteyen birey artık arkadaşları ile WhatsApp, Zoom vb üzerinden bu ihtiyacını karşılamakta, gündemi takip etmek isteyen birey Twitter, dijital gazetelere bakmakta, televizyon izlemek isteyen birey ise Netflix, Amazon Prime Video vb platformları kullanmaktadır. Kontrolün kendinde olduğu cihazları kullanım süreci birçok güdüsünü karşılamakta ve bu cihazları çeşitli motivasyonlar ile -boş zamanı değerlendirme, bilgi edinme, eğlenme vb- kullanmaktadır.

Sonuç olarak bireylerin birçok farklı motivasyon ile televizyon izlediği görülmektedir. İsteddiği an, istediği yerde ve ne kadar izlemek istiyorsa bir sınırlama olmadan tüketebildiği dijital yayın platformları bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamada tercih edilmektedir. Bu çalışmada dijital yayın platformu izleyicilerinin izleme motivasyonları öğrenilmeye çalışılmıştır. Motivasyon ölçeği hazırlanırken; Atasoy Aktaş (2021) tarafından dijital yayın platformlarından Netflix için kullanılmış olan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek, çalışma evrenini oluşturan Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus’a ve çalışmanın amacına göre tekrar uyarlanmıştır.

1.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Alanyazında nesil, jenerasyon, kohort, kuşak olarak farklı adlandırmalar yapılsa da kuşak kavramı bu isimlendirmeler arasında öne çıkmaktadır. Bugüne değin çeşitli çalışmalarda farklı bakış açıları doğrultusunda kuşak ayrımları yapılmış ve kültürel olgular çerçevesinde kuşaklar sınıflandırılmıştır. Literatürde yer alan kuşak sınıflandırmaları farklı tarihler ve özellikler ile açıklansa da kabul gören kuşak tanımlamaları Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı ve Z kuşağı şeklindedir. Her kuşak birtakım toplumsal olaylar yaşamış, belirli özellikleri taşıyan ve diğer kuşaklardan

farklı özelliklere sahip olması ile onlardan ayrılmaktadır. Tüm kuşakların olaylar karşısındaki tepkileri farklı ve tercihleri kendi yaşamışlıklarını yansıtır biçimde diğer kuşaklardan ayırt edici olabilmektedir. Kuşaklar (Kuran, 2018) şu şekilde sınıflandırılabilir: Sessiz Kuşak; 1925-1945 yılı arasında doğanlar; Bebek Patlaması Kuşağı; 1946-1954 yılı arasında doğanlar; X Kuşağı; 1965-1979 yılı arasında doğanlar; Y Kuşağı; 1980-1999 yılı arasında doğanlar; Z Kuşağı; 2000 ve sonrası yıllarda doğanlar. Makalede yukarıda yer alan kuşak sınıflandırılması dikkate alınmış ve çalışma bu ayırım çerçevesinde yürütülmüştür.

2. Araştırmanın Metodolojisi

X, Y ve Z kuşaklarının dijital yayın platformları kullanım motivasyonlarında yapay zekâ teknolojilerinin rolünün araştırıldığı bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmada, Apptopia adlı analiz şirketinin 2022 yılında yaptığı araştırma dikkate alınarak dijital yayın platform kullanıcıları tarafından en çok indirilen ve kullanılan üç dijital platforma üye olan X, Y ve Z kuşağı kullanıcılarının izleme motivasyonlarının analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin izleme motivasyonlarındaki rolü de ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını Türkiye’de yer alan X, Y ve Z kuşağı temsilcileri oluşturmaktadır. Araştırmacının, oldukça geniş bir alan olan evreni tamamen incelemesi çok maliyetli olacağından ve fazla zaman alacağından veriler evreni temsil ettiği düşünülen bir bölümden elde edilmeye çalışılır (Liamputtong, 2013). Dijital platformların tamamını çalışmaya dahil etmenin güçlükleri nedeniyle, evrenin genel özelliklerini temsil edecek örneklem seçimine gidilmiş ve dijital yayın platformlarından en çok tercih edilen (Apptopia, 2022) Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus dijital yayın platformları araştırmada yer almıştır. Araştırmanın örneklemini ise Netflix, Disney, Amazon Prime Video kullanan X, Y ve Z kuşağı olarak belirlenmiştir.

Zaman, para ve insan kaynağı sebebiyle çalışmada yapılan bu sınırlandırmalar, çeşitli dijital platformlar veya farklı örneklem seçimi üzerinde yapılacak benzer çalışmaların farklı sonuçlara ulaşması mümkündür. Diğer yandan yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hızı, dijital yayıncılık alanındaki değişimler nedeniyle kullanım motivasyonları zaman içerisinde değişebileceğinden çalışma yapıldığı yıllar ile sınırlıdır. Son olarak araştırma, katılımcıların anket sırasında soruları net bir şekilde algıladıkları ve samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayımıyla da sınırlıdır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Makale X, Y ve Z kuşağının dijital yayın platformları kullanım motivasyonları ve bu motivasyonlarda yapay zekâ teknolojilerinin rolü üzerine odaklanmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için araştırmada nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket kullanılmıştır. Türkiye’de dijital yayın platformlarından Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus arasından en az birine üyeliği bulunan X, Y ve Z kuşağından 682 katılımcıya anket uygulanmıştır. Nisan 2023 – Haziran 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanan ankette hatalı anket cevapları çıkarıldığında 682 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket verileri SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Rubin (1983)’in televizyon izleme motivasyonları ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan Atasoy Aktaş (2021)’in ölçek uyarlaması sonucu ortaya çıkan anket formu üç bölümden oluşmaktadır: ilk bölümü demografik özelliklerden oluşmakta; ikinci bölümde dijital yayın platformları hakkında genel görüşlere dair sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümü dijital yayın platformları izleme motivasyonları ölçeğinden oluşmaktadır. Bu çalışmada yer alan izleme motivasyonları ölçeği literatürde yer alan ve geçerliliği kabul edilmiş niteliğe sahip ölçeğin araştırma amacına ve konusuna uyarlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda çalışma geçerliliği sağlamak amacıyla yapay zekâ, iletişim bilimleri, psikoloji alanında uzman öğretim üyelerine araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntem hakkında bilgilendirme içeren bir dosya gönderilerek araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırmada bilim kurulu olarak yer alan öğretim üyelerinden gelen değerlendirmeler sonucunda ölçeğin geçerli olduğu kanısına varılmıştır.

Ölçeğin geçerliğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler aşağıda verilmektedir.

Tablo 1. Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör Yükleri							
Faktör	Gösterge	Tahmini	SE	Z	p	Standart Tahmin	
RM	RM1	0.872	0.0365	23.9	< .001	0.790	
	RM2	0.951	0.0356	26.7	< .001	0.851	
	RM3	0.935	0.0367	25.5	< .001	0.825	

E	E1	0.797	0.0449	17.8	< .001	0.631
	E2	0.916	0.0332	27.6	< .001	0.864
	E3	0.935	0.0328	28.5	< .001	0.881
A	A1	0.856	0.0369	23.2	< .001	0.763
	A2	0.906	0.0355	25.5	< .001	0.813
	A3	0.931	0.0359	26.0	< .001	0.823
	A4	0.968	0.0364	26.6	< .001	0.835
	A5	0.908	0.0345	26.4	< .001	0.830
	A6	0.939	0.0356	26.4	< .001	0.831
	A7	0.908	0.0357	25.4	< .001	0.812
	A8	0.834	0.0420	19.9	< .001	0.681
B	B1	0.930	0.0385	24.1	< .001	0.815
	B2	0.932	0.0398	23.4	< .001	0.797
Z	Z2	0.933	0.0404	23.1	< .001	0.807
	Z3	0.932	0.0409	22.8	< .001	0.797
K	K1	0.893	0.0440	20.3	< .001	0.711
	K2	1.169	0.0454	25.8	< .001	0.842
	K3	1.146	0.0421	27.2	< .001	0.875
S	S1	0.970	0.0419	23.2	< .001	0.805
	S2	1.021	0.0407	25.1	< .001	0.858

Tablo 2. Model Uyumu

Tam Uyum Testi				
χ^2	df	p		
697	209	< .001		
Uyum Ölçüleri				
			RMSEA 90% CI	
CFI	TLI	RMSEA	Lower	Upper
0.956	0.951	0.0585	0.0538	0.0634

Tabloda verildiği gibi doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (faktör yükleri düşük olan A9-A10-Z1 maddeleri atıldıktan sonra) $\chi^2/df < 5$, CFI > 95, TLI > 0,95, RMSEA < 0,07 uyum değerlerini yakalamıştır (Byrne, 2011'den Akt. Yaşlıoğlu, 2017: 77).

Faktör yükleri dikkate alındığında en düşük 0,631 ile kabul edilebilir ($x > 0,30$) referans değerlere (Stevens 2002'den Akt. Karaman vd., 2017: 1180) ve anlamlılığa ($p < 0,05$) (Cohen 1994'ten Akt. Mendeş vd., 2005: 359) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada uygulanan anket ölçeğin güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alfa değeri faktör altında yer alan soruların toplamdaki güvenirlik seviyesini göstermektedir ve bu değerin 0, 70 ile üstü olduğu durumlarda ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2022: 89). Bu çalışmada, ölçeğin güvenirliliği için Cronbach'sı Alpha katsayısı tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Cronbach'sı Alpha katsayısı

Ölçek	Cronbach's Alpha
Rahatlama Motivasyonu	0,863
Eğlence Motivasyonu	0,817
Alışkanlık Motivasyonu	0,899
Bilgi Motivasyonu	0,788
Zaman Geçirme Motivasyonu	0,735
Kaçış Motivasyonu	0,847
Sosyalleşme Motivasyonu	0,817

Çalışmada tüm veri ve analizlerin toplanması ve raporlaştırılması süresince tutarlı bir yol izlenmiştir. Analizler tek tek açıklanarak, elde edilen veriler ve bulgular detaylı bir biçimde raporlaştırılmıştır. Sonuç olarak çalışmada, geçerlilik ve güvenirliğin sağlanması için gerekli önemler alınmış ve nicel araştırmanın doğasına uygun tasarlanmış ve anlamlı sonuçla elde edilmeye çalışılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Tablo 4. Katılımcılarına İlişkin Demografik Özellikler

		n	%
1.Cinsiyetiniz	Kadın	346	50,7
	Erkek	336	49,3
2.Yaşınız	18 yaş altı	44	6,5
	18-24	183	26,8
	25-34	150	22,0
	35-44	89	13,0
	45-54	149	21,8
	55 ve üstü	67	9,8
Kuşaklar	X kuşağı	216	31,7
	Y kuşağı	239	35,0
	Z kuşağı	227	33,3
3.Gelir Durumunuz	0-1000	86	12,6
	1000-5000	56	8,2
	5000-8500	44	6,5
	8500-10000	63	9,2
	10000-13000	76	11,1
	13000 ve üzeri	357	52,3
4.Eğitim Durumunuz	İlköğretim	23	3,4
	Lise	138	20,2
	Lisans	431	63,2
	Lisansüstü	90	13,2

Araştırmanın katılımcıları toplam 682 bireyden oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımına göre, katılımcıların %50,7'si (n=346) kadın, %49,3'ü (n=336) erkek olarak belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, %6,5 (n=44) 18 yaş altı, %26,8 (n=183) 18-24 yaş arası, %22 (n=150) 25-34 yaş arası, %13 (n=89) 35-44 yaş arası, %21,8 (n=149) 45-54 yaş arası ve %9,8 (n=67) ise 55 yaş ve üstü olarak raporlanmıştır. Kuşak kategorilerine göre, X kuşağının %31,7 (n=216), Y kuşağının %35 (n=239), Z kuşağının ise %33,3 (n=227) olduğu görülmüştür.

Gelir durumu açısından, %12,6 (n=86) 0-1000 aralığında, %8,2 (n=56) 1000-5000, %6,5 (n=44) 5000-8500, %9,2 (n=63) 8500-10000, %11,1 (n=76) 10000-13000 ve %52,3 (n=357) 13000 ve üzeri gelir seviyesinde olduğunu belirtmiştir. Eğitim durumu açısından ise katılımcıların %3,4'ü (n=23) ilköğretim, %20,2'si (n=138) lise, %63,2'si (n=431) lisans ve %13,2'si (n=90) lisansüstü düzeyinde eğitim almıştır.

Tablo 5. Dijital Yayın Platformları Kullanımına İlişkin Cevaplar

		n	%
5.Hangi dijital yayın platformları kullanıyorsunuz?	Netflix	580	85,0
	Disney	184	27,0
	AmazonPrime	160	23,5
	Diğer	122	17,9
6.Hangi dijital yayın platformlara paralı üyesiniz?	Netflix	565	82,8
	Disney	156	22,9
	Amazon Prime	148	21,7
	Diğer	98	14,4
7.Dijital yayın platformlara üye olma sebepleriniz nelerdir ?	Televizyonda olmayan dizi, film, belgesel ve şovları izleyebildiğim için	460	67,4
	İstediğim zamanda izleyebilme imkânı nedeniyle	355	52,1
	Reklamsız/az reklamlı olduğu için	307	45,0
	Evimin rahatlığında ve zahmetsiz izleyebilmem nedeniyle	258	37,8
	Cep telefonu, bilgisayar ve tableten izleyebildiğim için	252	37,0
	Altyazılı izleyebildiğim için	153	22,4
	Yayınları indirip (download) çevrimdışı izleyebildiğim için	148	21,7
	Sinemaya gidemediğim için/ Kaçırdığım filmleri izleyebilmek için	132	19,4
	Aile ve arkadaşlarla yorumlayarak izleyebilme imkânı nedeniyle	105	15,4
	Üyelik fiyatlarını uygun bulduğum için	66	9,7
	DİĞER	12	1,8

Araştırmada katılımcıların %85'i (n=580) Netflix, %27'si (n=184) Disney+ ve Netflix %23,5'i (n=160) Amazon Prime ve Netflix %17,9'u (n=122) diğer dijital yayın platformlarını kullandıklarını bildirmiştir.

Katılımcıların %82,8'i (n=565) Netflix, %22,9'u (n=156) Disney+, %21,7'si (n=148) Amazon Prime ve %14,4'ü (n=98) diğer dijital yayın platformlarına paralı üye olduklarını belirtmiştir. Katılımcılar arasında televizyonda olmayan içerikleri izleyebilme (%67,4, n=460), istedikleri zaman izleme imkânı (%52,1, n=355), reklamsız veya az reklamı olması (%45, n=307), evin rahatlığında ve zahmetsiz izleyebilme (%37,8, n=258), çeşitli cihazlardan izleyebilme (%37, n=252), altyazılı izleyebilme (%22,4, n=153), yayınları indirip çevrimdışı izleyebilme (%21,7, n=148), sinemaya gidemediği zamanlar veya kaçırdığı filmleri izleyebilme (%19,4, n=132), aile ve arkadaşlarla yorumlayarak izleyebilme (%15,4, n=105) ve üyelik fiyatlarını uygun bulma (%9,7, n=66) en çok tercih edilen üyelik sebepleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, diğer sebepler %1,8 (n=12) oranında belirtilmiştir.

Tablo 6. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Kullanımına İlişkin Cevaplar

		n	%
8.Dijital yayın platformlarını (Netflix, Disney, Amazon Prime Video) ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Günde 1 kez	167	24,5
	Günde 2-3 kez	128	18,8
	Haftada 1 kez	96	14,1
	Haftada 2-3 kez	199	29,2
	Ayda birkaç kez	92	13,5
9.Günde kaç saat dijital yayın platformlarında (Netflix, Disney, Amazon Prime Video) bir şeyler izlersiniz?	1 Saatten az	230	33,7
	1-3 saat	399	58,5
	4 saat ve fazla	53	7,8
10.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunu ilk olarak nereden duyarak izlemeye başladınız?	Sosyal Medya	313	45,9
	Arkadaşımdan	307	45,0
	Reklamlardan	138	20,2
	Kendim	130	19,1
	Diğer	12	1,8
11.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunu hangi cihazda kullanmayı tercih ediyorsunuz?	Telefon	400	58,7
	Televizyon	395	57,9
	Bilgisayar	264	38,7
	Tablet	78	11,4
	Medya Oynatıcıları (Apple Tv vb)	16	2,3
	Diğer	0	0,0

Katılımcılar arasında, günde bir kez kullanım oranı %24,5 (n=167), günde 2-3 kez kullanım oranı %18,8 (n=128), haftada bir kez kullanım oranı %14,1 (n=96), haftada 2-3 kez kullanım oranı %29,2 (n=199), ayda birkaç kez kullanım oranı %13,5 (n=92) olarak belirlenmiştir. Günlük kullanım süreleri incelendiğinde, %33,7 (n=230) 1 saatten az, %58,5 (n=399) 1-3 saat arası, %7,8 (n=53) ise 4 saat ve fazlasını dijital yayın platformlarında izleyerek geçirmektedir. Katılımcıların %45,9'u (n=313) dijital yayın platformlarını ilk olarak sosyal medya aracılığıyla duyduğunu, %45'i (n=307) arkadaşlarından duyduğunu, %20,2'si (n=138) reklamlar aracılığıyla duyduğunu ve %19,1'i (n=130) kendiliğinden keşfederek izlemeye başladığını belirtmiştir. Diğer kaynaklar ise %1,8 (n=12) oranında bildirilmiştir. Dijital yayın platformlarını kullanmayı tercih edilen cihazlar arasında, telefon %58,7 (n=400), televizyon %57,9 (n=395), bilgisayar %38,7 (n=264), tablet %11,4 (n=78) ve medya oynatıcıları (Apple TV vb.) %2,3 (n=16) olarak sıralanmıştır.

Tablo 7. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Kullanımına İlişkin Cevaplar Devamı

		n	%
12.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunun paylaştığı fragman ve özetler sizin için yeterli mi?	Evet	577	84,6
	Hayır	105	15,4
13.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformu tarafından gönderilen her bildirimi okur musunuz?	Evet	128	18,8
	Hayır	554	81,2
14.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformu kullanımı, benzer dijital platformları tercih etmenizde etkili olmakta mıdır?(Spotify, Blutr, Phutr vb...)	Evet	449	65,8
	Hayır	233	34,2
15.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformu izleme alışkanlığı yarattığını düşünüyor	Evet	496	72,7
	Hayır	186	27,3

musunuz?			
16.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunda en sevdiğiniz özellikler neler?	Kaldığım yerden devam edebilme imkanı sağlaması	487	71,4
	Reklam olmaması	411	60,3
	İlgimi çekecek içerikleri bana önermesi	339	49,7
	Farklı ülke yapımlarının bir arada sunulması	300	44,0
	İndirme özelliği ile internetsiz ortamlarda izleyebilme şansı	244	35,8
	Diğer	5	0,7

Katılımcıların %84,6'sı (n=577) Netflix, Disney ve Amazon Prime Video gibi dijital yayın platformları tarafından sunulan fragman ve özetleri yeterli bulduğunu belirtmiştir. %15,4 (n=105) ise yetersiz bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların sadece %18,8'i (n=128) platform tarafından gönderilen her bildirimi okuduğunu, %81,2'si (n=554) ise okumadığını bildirmiştir.

Katılımcıların %65,8'i (n=449) Netflix, Disney ve Amazon Prime Video gibi dijital yayın platformlarının kullanımının, Spotify, BluTV, PuhuTV gibi benzer dijital platformları tercih etmelerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. %34,2 (n=233) ise etkili olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %72,7'si (n=496) dijital yayın platformlarının izleme alışkanlığı yarattığına inanmaktadır, %27,3 (n=186) ise böyle bir alışkanlık yaratmadığını düşünmektedir.

En sevilen özellikler arasında, %71,4 (n=487) "kaldığım yerden devam edebilme", %60,3 (n=411) "reklamsız olması", %49,7 (n=339) "ilgimi çekecek içerikleri önermesi", %44 (n=300) "farklı ülke yapımlarının bir arada sunulması" ve %35,8 (n=244) "indirme özelliği ile internetsiz ortamlarda izleyebilme şansı" bulunmaktadır. "Diğer" tercih edilen özellikler ise %0,7 (n=5) olarak belirtilmiştir.

Tablo 8. X, Y ve Z kuşağı Dijital Yayın Platformları Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihlerini Karşılaştırması Bağlamında Ki Kare Analizleri

		Kuşaklar						Ki Kare Testi	
		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı			
		n	%	n	%	n	%	X2	p
5.Hangi dijital yayın platformları kullanıyorsunuz?	Disney	47	21,8	72	30,1	65	28,6	4,504	0,105
	Netflix	173	80,1	214	89,5	193	85,0	7,961	0,019
	AmazonPrime	41	19,0	69	28,9	50	22,0	6,568	0,037
6.Hangi dijital yayın platformlara paralı üyesiniz?	Disney	44	20,4	56	23,4	56	24,7	1,224	0,542
	Netflix	172	79,6	208	87,0	185	81,5	4,805	0,090
	Amazon Prime	35	16,2	64	26,8	49	21,6	7,469	0,024
7.Dijital yayın platformlara üye olma sebepleriniz nelerdir?	Reklamsız/az reklamı olduğu için	88	40,7	117	49,0	102	44,9	3,093	0,213
	Altyazılı izleyebildiğim için	36	16,7	56	23,4	61	26,9	6,835	0,033
	Televizyonda olmayan dizi, film, belgesel ve şovları izleyebildiğim için	122	56,5	183	76,6	155	68,3	20,960	0,000
	Cep telefonu, bilgisayar ve tableten izleyebildiğim için	54	25,0	101	42,3	97	42,7	19,389	0,000
	Yayınları indirip (download) çevrimdışı izleyebildiğim için	19	8,8	55	23,0	74	32,6	37,279	0,000
	İstediğim zamanda izleyebilme imkânı nedeniyle	98	45,4	152	63,6	105	46,3	19,686	0,000
	Sinemaya gidemediğim için/ Kaçırdığım filmleri izleyebilmek için	40	18,5	48	20,1	44	19,4	0,178	0,915

	Üyelik fiyatlarını uygun bulduğum için	16	7,4	21	8,8	29	12,8	3,983	0,137
	Evimin rahatlığında ve zahmetsiz izleyebilmem nedeniyle	70	32,4	113	47,3	75	33,0	13,991	0,001
	Aile ve arkadaşlarla yorumlayarak izleyebilme imkânı nedeniyle	28	13,0	40	16,7	37	16,3	1,454	0,483
8.Dijital yayın platformlarını (Netflix, Disney, Amazon Prime Video) ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Günde 1 kez	57	26,4	57	23,8	53	23,3	7,795	0,454
	Günde 2-3 kez	39	18,1	44	18,4	45	19,8		
	Haftada 1 kez	37	17,1	29	12,1	30	13,2		
	Haftada 2-3 kez	56	25,9	81	33,9	62	27,3		
	Ayda birkaç kez	27	12,5	28	11,7	37	16,3		
9.Günde kaç saat dijital yayın platformlarında (Netflix, Disney, Amazon Prime Video) bir şeyler izlersiniz?	1 Saatten az	83	38,4	80	33,5	67	29,5	16,490	0,002
	1-3 saat	121	56,0	148	61,9	130	57,3		
	4 saat ve fazla	12	5,6	11	4,6	30	13,2		
10.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunu ilk olarak nereden duyarak izlemeye başladınız?	Sosyal Medya	83	38,4	105	43,9	125	55,1	12,912	0,002
	Reklamlardan	42	19,4	53	22,2	43	18,9	0,876	0,645
	Arkadaşımdan	102	47,2	110	46,0	95	41,9	1,442	0,486
	Kendim	32	14,8	49	20,5	49	21,6	3,784	0,151
11.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunu hangi cihazda kullanmayı tercih ediyorsunuz?	Telefon	86	39,8	136	56,9	178	78,4	68,461	0,000
	Bilgisayar	57	26,4	79	33,1	128	56,4	46,943	0,000
	Televizyon	152	70,4	154	64,4	89	39,2	50,514	0,000
	Tablet	24	11,1	29	12,1	25	11,0	0,177	0,915
	Medya Oynatıcıları (Apple Tv vb)	5	2,3	7	2,9	4	1,8	0,693	0,707
12.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunun paylaştığı fragman ve özetler sizin için yeterli mi?	Evet	187	86,6	197	82,4	193	85,0	1,544	0,462
	Hayır	29	13,4	42	17,6	34	15,0		
13.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformu tarafından gönderilen her bildirimi okur musunuz?	Evet	48	22,2	41	17,2	39	17,2	2,474	0,290
	Hayır	168	77,8	198	82,8	188	82,8		
14.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformu kullanımız, benzer dijital platformları tercih etmenizdeki etkili olmakta mıdır?(Spotify, Blutr, Phutv vb...)	Evet	126	58,3	158	66,1	165	72,7	10,151	0,006
	Hayır	90	41,7	81	33,9	62	27,3		
15.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformu izleme alışkanlığı yarattığını düşünüyor musunuz?	Evet	141	65,3	186	77,8	169	74,4	9,513	0,009
	Hayır	75	34,7	53	22,2	58	25,6		
16.Netflix/ Disney/ Amazon Prime Video dijital yayın platformunda en sevdiğiniz özellikler neler?	İlgimi çekecek içerikleri bana önermesi	82	38,0	122	51,0	135	59,5	20,746	0,000
	Kaldığım yerden devam edebilme imkânı sağlaması	154	71,3	186	77,8	147	64,8	9,738	0,008
	İndirme özelliği ile internetsiz ortamlarda	154	71,3	186	77,8	147	64,8	9,738	0,008
	Farklı ülke yapımlarının bir arada sunulması	65	30,1	122	51,0	113	49,8	24,850	0,000
	Reklam olmaması	130	60,2	154	64,4	127	55,9	3,504	0,173

Tabloda Y kuşağın(%89.5) ve Z kuşaklarının (%85.0) Netflix kullanım oranları, X kuşağına (%80.1) göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir (p=0.019). Bu, daha genç kuşakların Netflix'i daha yaygın kullanıyor olabileceği şeklinde değerlendirilebilir. Y kuşağı, Amazon Prime Video platformunu en çok kullanan kuşak olarak öne çıkmaktadır (%28.9). Amazon Prime Video kullanımında X (%19.0) ve Z kuşaklarından (%22.0) daha yüksek bir orana sahiptir (p=0.037).

Y kuşağı Amazon Prime Video platformuna paralı üye olma oranı (%26.8), diğer kuşaklardan daha yüksek olduğu görülmektedir (X kuşağı %16.2, Z kuşağı %21.6; $p=0.024$). Z kuşağı katılımcılarının (%26.9) altyazılı izleme için üyelik tercihi, X kuşağına (%16.7) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. ($p=0.033$). Y kuşağı televizyonda olmayan içerikleri izlemek amacıyla üye olan izleyicilerin oranında (%76.6) kuşaklar arası en yüksek orana sahiptir ($p<0.001$). Bu, Y kuşağının özgün içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini düşündürmektedir. Y kuşağı (%42.3) ve Z kuşağı (%42.7), cep telefonu, bilgisayar ve tablet ile izleme imkanı nedeniyle üye olanların oranında X kuşağından (%25.0) daha yüksek oldukları tabloda görülmektedir ($p<0.001$). Z kuşağının (%32.6) yayınları indirme özelliği için üyelik oranı, diğer kuşaklara göre daha yüksektir ($p<0.001$). Y kuşağı ise istediği zaman izleme imkanı nedeniyle diğer kuşaklara kıyasla en yüksek orana sahiptir (%63.6; $p<0.001$).

Tabloda yer alan veriler ışığında dijital yayın platformlarını kullanım sıklığında Z kuşağının daha az süreyle (1 Saatten daha az) dijital platformları kullandığı görülmektedir (%13.2, $p=0.002$). Dijital yayın platformlarından haberdar olmaları hakkında yöneltilen sorulara verilen cevaplarda, Z kuşağının (%55.1) bu platformları ilk olarak sosyal medyadan duyduğu görülmektedir ve bu oran X ve Y kuşaklarına göre daha yüksektir ($p=0.002$).

Kuşaklara yöneltilen dijital yayın platformunu kullanım cihazları sorusunda Z kuşağının bu cihazları kullanma oranları, özellikle telefon (%78.4) ve bilgisayar (%56.4) kullanımında, diğer kuşaklardan daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0.001$).

Netflix/Disney/Amazon Prime Video'nun en sevdiğiniz özellikleri nelerdir sorusuna verilen cevaplarda Z kuşağının (%59.5) ilgini çekecek içerikleri önermesi özelliği sevmeye oranı, diğer kuşaklara göre daha yüksek ($p<0.001$) olduğu görülmektedir. Kaldığım yerden devam edebilme özelliği ise Z kuşağı katılımcıları tarafından daha az tercih edildiği görülmektedir (%64.8; $p=0.008$). Son olarak indirme özelliği ve farklı ülke yapımlarının sunulması özellikleri Z kuşağı katılımcıları tarafından daha çok tercih edildiği tabloya yansımaktadır ($p<0.001$).

Tabloda yer alan veriler ışığında, kuşakların dijital yayın platformlarını kullanım şekilleri ve tercih ettikleri özellikler arasında belirgin farklar olduğunu göstermektedir. Özellikle Z kuşağının, mobil cihaz kullanımı ve özgün içeriklere ilgisi dikkat çekmektedir. Y kuşağı dijital platformlardaki özgün içeriklere ve altyazılı izleme imkanına daha fazla değer vermektedir. X kuşağı ise diğer iki kuşağa göre daha geleneksel kullanım alışkanlıklarına sahip görünmektedir.

Tablo 9. Dijital Yayın Platformları Kullanım Motivasyonları ile İlişkisi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
A. Rahatlama Motivasyonu												
1. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Beni rahatlatıyor	53	7,8	65	9,5	223	32,7	232	34,0	109	16,0	3,41	1,105
2. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Kafamı Dağıtmama yardımcı oluyor	45	6,6	48	7,0	133	19,5	281	41,2	175	25,7	3,72	1,119
3. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Beni dinlendiriyor	57	8,4	65	9,5	204	29,9	238	34,9	118	17,3	3,43	1,134
B. Eğlence Motivasyonu												
1. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Beni oyalıyor	74	10,9	74	10,9	145	21,3	226	33,1	163	23,9	3,48	1,264
2. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Beni eğlendiriyor	35	5,1	42	6,2	130	19,1	293	43,0	182	26,7	3,80	1,062
3. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Hoş vakit geçiriyor	35	5,1	43	6,3	137	20,1	289	42,4	178	26,1	3,78	1,063
C. Alışkanlık Motivasyonu												
1. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Film, dizi, belgesel ve programlarla ilgili izleme uyum eşlemesi yaparak film seçimimi kolaylaştırıyor (%80 uyumlu gibi...)	41	6,0	58	8,5	162	23,8	249	36,5	172	25,2	3,66	1,123
2. Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Yeni ve gündemdeki film, dizi ya da belgeselleri önermesi secim yapmama yardımcı oluyor	43	6,3	47	6,9	150	22,0	264	38,7	178	26,1	3,71	1,115

3.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Kesintisiz ya da isteğe bağlı kaldığı yerden devam etmesi izleme motivasyonumu kolaylaştırıyor	41	6,0	32	4,7	121	17,7	229	33,6	259	38,0	3,93	1,133
4.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Dizi ya da benzer seri programları izlerken Netflix, Disney, Amazon Prime Video'nun sonraki bölüme geçmesi izleme kolaylığı sağlıyor	40	5,9	50	7,3	102	15,0	230	33,7	260	38,1	3,91	1,160
5.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Film ya da izleyeceğim programları seçerken görsel ve metinsel olarak bilgi vermesi izleme kolaylığı sağlıyor	38	5,6	36	5,3	142	20,8	257	37,7	209	30,6	3,83	1,095
6.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü İzlediğim film, dizi ya da belgesel programlar bittikten sonra benzerlerini sunması, izlemek için motive edici oluyor	44	6,5	54	7,9	165	24,2	246	36,1	173	25,4	3,66	1,131
7.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Film ya da benzer programlarda sevebileceğim öneriler sunması kolaylık sağlıyor ve vakit kazandırıyor	41	6,0	51	7,5	149	21,8	257	37,7	184	27,0	3,72	1,119
8.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Ülkelere göre en çok izlenenleri önüme getirmesi merak ederek izlememi sağlıyor	58	8,5	69	10,1	152	22,3	217	31,8	186	27,3	3,59	1,225
9.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Netflix, Disney, Amazon Prime Video izlemek benim için bir alışkanlık	107	15,7	122	17,9	217	31,8	128	18,8	108	15,8	3,01	1,277
10.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Eve geldiğimde açıyorum ve hep açık duruyor	272	39,9	145	21,3	128	18,8	69	10,1	68	10,0	2,29	1,344
D. Bilgi Motivasyonu												
1.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Farklı ülkelerdeki dizi, film ya da programlar hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor	50	7,3	60	8,8	173	25,4	249	36,5	150	22,0	3,57	1,141
2.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Türkiye'de en çok izlenen liste ile ülkemdeki insanların neyi izledikleri hakkında bilgi sahibi oluyorum (Trendler, Top 10 listeleri)	52	7,6	66	9,7	166	24,3	237	34,8	161	23,6	3,57	1,171
E. Zaman Geçirme Motivasyonu												
1.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için izliyorum	169	24,8	142	20,8	171	25,1	136	19,9	64	9,4	2,68	1,295
2.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor	56	8,2	78	11,4	177	26,0	245	35,9	126	18,5	3,45	1,158
3.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	59	8,7	76	11,1	172	25,2	247	36,2	128	18,8	3,45	1,169
F. Kaçış Motivasyonu												
1.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü İş ve diğer şeyleri düşünmememi sağlıyor	83	12,2	89	13,0	176	25,8	206	30,2	128	18,8	3,30	1,257
2.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Ailemden ve düşünmek istemediğim diğer insanlardan uzaklaşmamda yardımcı oluyor	145	21,3	125	18,3	155	22,7	138	20,2	119	17,4	2,94	1,391
3.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Bir süreliğine problemlerinden ve dertlerimden beni uzaklaştırıyor	97	14,2	101	14,8	175	25,7	174	25,5	135	19,8	3,22	1,311
G. Sosyalleşme Motivasyonu												

1.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Arkadaşlarımla ya da ailemle konuşacak sohbet konuları yaratıyor	78	11,4	106	15,5	205	30,1	191	28,0	102	15,0	3,20	1,206
2.Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü Netflix, Disney, Amazon Prime Video'da var olan içerikleri izlemiş ya da bilgi sahibi olmam sosyalleşirken bana yardımcı oluyor	64	9,4	112	16,4	215	31,5	175	25,7	116	17,0	3,24	1,191

Tabloda dijital platformlara ilişkin kullanıcıların motivasyon bulgular aşağıdaki şekildedir:

- Rahatlama Motivasyonu: Kullanıcılar, dijital yayın platformlarını rahatlama ve dinlenme amacıyla kullandıklarını belirttikleri görülmektedir. Bu doğrultuda "Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü beni rahatlatıyor" ifadesine ortalama katılım düzeyi 3,41 olarak hesaplanmıştır.
- Eğlence Motivasyonu: Eğlence odaklı ifadelerde, "Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü beni eğlendiriyor" maddesine ortalama katılım düzeyi 3,80 ile en yüksek katılım gözlenmektedir.
- Alışkanlık Motivasyonu: Alışkanlık yaratan ifadelerde, "Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü kesintisiz ya da isteğe bağlı kaldığı yerden devam etmesi izleme motivasyonumu kolaylaştırıyor" maddesi ortalama 3,93 puan ile en yüksek ortalamaya sahip olmuştur.
- Bilgi Motivasyonu: Katılımcılar, farklı ülkelerdeki yapımlar hakkında bilgi sahibi olma ile ilgili ifadeye verilen ortalama katılım düzeyi 3,57 olduğu görülmektedir.
- Zaman Geçirme Motivasyonu: Boş zaman değerlendirme motivasyonu ile ilgili olarak, "Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor" ifadesine ortalama katılım düzeyi 3,45'tir.
- Kaçış Motivasyonu: Katılımcılar, platformları iş ve diğer düşüncelerden kaçmak için kullandıklarını belirtmişler ve bu ifadeye ortalama katılım düzeyi 3,30 olduğu görülmektedir.
- Sosyalleşme Motivasyonu: "Sosyalleşme" motivasyonu kategorisinde, "Netflix, Disney, Amazon Prime Video izliyorum çünkü arkadaşlarımla ya da ailemle konuşacak sohbet konuları yaratıyor" ifadesine ortalama katılım düzeyi 3,20'dir.

Tabloda yer alan bilgiler ışığında, kullanıcıların dijital yayın platformlarını sadece eğlence ve içerik erişimi için değil, aynı zamanda rahatlama, alışkanlık oluşturma, sosyalleşme ve günlük rutinlerden kaçış gibi çok yönlü motivasyonlarla kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 10. Dijital Yayın Platformları Kullanım Motivasyonları Normallik Dağılım Analizi

	n	Min.	Maks.	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
Rahatlama Motivasyonu	682	1	5	3,52	0,99	-0,635	0,169
Eğlence Motivasyonu	682	1	5	3,69	0,97	-0,863	0,696
Alışkanlık Motivasyonu	682	1	5	3,53	0,85	-0,705	0,879
Bilgi Motivasyonu	682	1	5	3,57	1,05	-0,611	-0,146
Zaman Geçirme Motivasyonu	682	1	5	3,20	0,98	-0,300	-0,176
Kaçış Motivasyonu	682	1	5	3,15	1,16	-0,139	-0,798
Sosyalleşme Motivasyonu	682	1	5	3,22	1,10	-0,200	-0,620

Tabloda yer alan veriler, dijital yayın platformlarını kullanma motivasyonlarına ilişkin çeşitli ölçeklerin psikometrik analizlerini içermektedir. SPSS analizlerinde verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk testleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (İyilikci, 2020: 159).

Kolmogorov-Smirnov testindeki "basıklık (kurtosis)", dağılımın dik ya da düz olması ile ilgilidir yani verilerin tepe noktalarının durumu hakkında araştırmacıya bilgi vermektedir. Basık değerinin sıfıra yakın olması verilerin normal ya da normale yakın bir dağılım gösterdiği anlamını taşımaktadır. "Çarpıklık (skewnes)" (Çiçek, 2010: 58) ise SPSS analizinde verilerin simetrisini belirleyen bir ölçüttür.

Tablodaki veriler ışığında, dijital yayın motivasyonları alt ölçeklerinin genel olarak iyi bir iç tutarlılık düzeyine sahip olduğunu ve verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

- Rahatlama Motivasyonu ölçeği için minimum ve maksimum değerler 1 ve 5 arasındadır. Ortalama skor 3,52 ve standart sapma 0,99'dur. Çarpıklık (-0,635) ve basıklık (0,169) değerleri, veri dağılımının hafif sol eğik olduğunu ve nispeten normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.
- Eğlence Motivasyonu ölçeği için ortalama 3,69, standart sapma 0,97 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık değeri (-0,863), verilerin sol eğik bir dağılım gösterdiğini belirtirken, basıklık (0,696) değeri biraz daha yüksek tepeye sahip bir dağılıma işaret etmektedir.

- Alışkanlık Motivasyonu için ortalama 3,53, standart sapma 0,85'tir. Çarpıklık (-0,705) ve basıklık (0,879) değerleri, verilerin hafif bir çarpıklık gösterdiği ve yüksek bir tepeye sahip olduğunu göstermektedir.
- Bilgi Motivasyonu ölçeği için ortalama 3,57, standart sapma 1,05'tir. Çarpıklık (-0,611) normal dağılım aralığı içindeyken, basıklık (-0,146) nispeten düz bir dağılım göstermektedir.
- Zaman Geçirme Motivasyonu ölçeği için ortalama 3,20, standart sapma 0,98'dir. Çarpıklık (-0,300) ve basıklık (-0,176) değerleri normal dağılım koşullarını sağlar.
- Kaçış Motivasyonu ölçeği için ortalama 3,15, standart sapma 1,16'dır. Çarpıklık (-0,139) değeri normal dağılımı gösterirken, basıklık (-0,798) daha düz bir dağılıma işaret etmektedir.
- Sosyalleşme Motivasyonu ölçeği için ortalama 3,22 ve standart sapma 1,10'dur. Çarpıklık (-0,200) ve basıklık (-0,620) değerleri normal dağılım koşullarına uygundur.

Tablo 11. X, Y ve Z Kuşağına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

		n	Ort.	ss	F	p
Rahatlama Motivasyonu	X kuşağı	216	3,40	1,09	2,654	0,071
	Y kuşağı	239	3,61	0,88		
	Z kuşağı	227	3,55	1,00		
Eğlence Motivasyonu	X kuşağı	216	3,56	1,09	2,672	0,070
	Y kuşağı	239	3,76	0,84		
	Z kuşağı	227	3,73	0,97		
Alışkanlık Motivasyonu	X kuşağı	216	3,51	0,95	0,513	0,599
	Y kuşağı	239	3,58	0,68		
	Z kuşağı	227	3,51	0,91		
Bilgi Motivasyonu	X kuşağı	216	3,46	1,10	1,999	0,136
	Y kuşağı	239	3,60	0,94		
	Z kuşağı	227	3,65	1,10		
Zaman Geçirme Motivasyonu	X kuşağı	216	3,18	1,05	2,635	0,072
	Y kuşağı	239	3,10	0,89		
	Z kuşağı	227	3,31	0,98		
Kaçış Motivasyonu	X kuşağı	216	3,04	1,22	6,333	0,002
	Y kuşağı	239	3,05	1,09		
	Z kuşağı	227	3,38	1,12		
Sosyalleşme Motivasyonu	X kuşağı	216	3,10	1,13	3,648	0,027
	Y kuşağı	239	3,19	1,05		
	Z kuşağı	227	3,37	1,12		

Tablodaki X, Y ve Z kuşağına ilişkin tek yönlü varyans analizine (ANOVA testi) göre, kuşaklar arasında dijital yayın platformlarını kullanma motivasyonlarına ilişkin önemli farklılıklar bulunmaktadır.

- Kaçış Motivasyonu ölçeğinde, X kuşağı (M = 3,04, SD = 1,22), Y kuşağı (M = 3,05, SD = 1,09) ve Z kuşağı (M = 3,38, SD = 1,12) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F(2, 679) = 6,333, p = .002$). Bu sonuç, Z kuşağının dijital yayın platformlarını günlük hayattan kaçış amacıyla diğer kuşaklara göre daha fazla kullandıklarını göstermektedir.
- Sosyalleşme Motivasyonu açısından, X kuşağı (M = 3,10, SD = 1,13), Y kuşağı (M = 3,19, SD = 1,05) ve Z kuşağı (M = 3,37, SD = 1,12) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F(2, 679) = 3,648, p = .027$). Bu, Z kuşağının sosyalleşme motivasyonu ile dijital yayın platformlarını kullanma olasılığının diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek olduğunu düşündürmektedir.
- Eğlence Motivasyonu için, kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmasa da ($p > .05$), Y kuşağı (M = 3,76, SD = 0,84) ve Z kuşağı (M = 3,73, SD = 0,97) benzer yüksek ortalamalara sahiptir. Bu sonuçlar, bu iki kuşağın dijital yayın platformlarını eğlenme amacıyla X kuşağından daha fazla kullandıklarını işaret edebilir.
- Diğer motivasyon ölçeklerinde (Rahatlama, Alışkanlık, Bilgi ve Zaman Geçirme) kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$), bu da farklı kuşakların bu motivasyonlarla dijital yayın platformlarını benzer sebeplerle kullandıklarını göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnternet teknolojinin hayatın her alanında kullanılması ile bireyler bir deneyimi yaşamak için uzun süreler veya yoğun çaba harcamak, zahmete girmek istememektedir. Televizyon izleme deneyimi de bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde bir dizi/filmi izlemek için uzun süreli reklamlar izlemek, belirli bir saat aralığında ekran karşısında olmak veya devamı için

bir hafta gibi bir süre beklemek izleyicinin konfor alanını daraltmakta, diziye karşı ilgisini kaybetmesine neden olmaktadır. Birçok seçenek içerisinde bir diziyi bu özelliklerine rağmen beklemek özellikle internet teknolojisi içerisinde doğan kuşaklar için oldukça kabul edilemez bulunmaktadır. Dijital yayın platformlarında izleyici kontrolünde kişiselleştirilmiş olarak sunulan içeriklere istediği an, istediği yerde ve istediği süre boyunca ulaşan izleyici bu platformlara belirli bir ücret karşılığı üye olmakta ve televizyon izleme eylemini gerçekleştirmektedir. Yapay zekâ teknolojileri ve makine öğreniminin dijital yayın platformlarında kullanılması ile kullanıcının verileri kaydedilerek depolanmakta ve kullanıcının beğenileri öğrenilerek o yönde öneriler sunulmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler ile karşılaşan kullanıcı vakit kaybetmeden kendi zevkine uygun dizi ve filmler ile karşılaşmaktadır. Dijital yayın platformlarında geçirilen süre, tıklanan her içerik, duraklatılan her sahne o izleyicinin kişisel örüntüsü olarak depolanmaktadır. Bu veriler yapay zekâ teknolojilerinin dijital yayın platformlarında öneri sistemleri geliştirmelerini sağlamıştır.

X kuşağı tek kanallı karasal yayıncılık dönemlerinden itibaren geleneksel televizyon yayıncılığı izleyicileridir. Z kuşağı ise internet teknolojilerinin yaşandığı bir çağın temsilcileridir. Bu nedenle televizyon izleme motivasyonları, televizyonun hangi ihtiyacı karşıladığı gibi yüklenen anlamda farklılıkların olması kaçınılmaz olacaktır. X, Y ve Z kuşağı bireylerinin televizyon izleme deneyimine yükledikleri anlamın farklı olduğu anket bulgularında görülmektedir. X, Y ve Z kuşakları katılımcılarının en çok tercih ettiği dijital yayın platformunun Netflix olduğu ve bununla birlikte Y ve Z kuşağı, X kuşağına kıyasla Netflix'i daha fazla kullandığı görülmektedir. Bu durumun genç kuşakların bu platformda daha fazla zaman geçirdiğini ortaya koymaktadır. X, Y ve Z kuşağı katılımcıların dijital yayın platformlarını tercih nedenlerinin farklı olduğunu bununla birlikte X ve Y kuşağının izleme nedenlerinin yakın olduğu araştırma sonuçlarına yansımaktadır.

Dijital yayın platformları kullanımlarında gelir bağlamında X Y ve Z kuşağı katılımcılarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durum gelir düzeylerinin dijital platformları kullanma sıklığı, paralı üyelik kullanması üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir. Anketin uygulandığı tarih itibarıyla Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus platformları üyelik ücretlerinin çok düşük olması da bu durumun nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

X kuşağı katılımcılarının kaçış ve sosyalleşme motivasyonları Y ve X kuşağına göre farklılık göstermektedir. Yaş değişkeni bakımından tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre eğlence motivasyonu, zaman geçirme motivasyonu ve kaçış motivasyonu açısından, 18 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir ortalama puana sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Z kuşağı bireylerin dijital yayın platformlarını eğlence motivasyonu, zaman geçirme, günlük hayattan kaçış amacıyla daha fazla kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Diğer motivasyon ölçütlerinde (Rahatlama, Alışkanlık, Bilgi ve Sosyalleşme Motivasyonu) yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu alanlarda farklı yaş gruplarının dijital yayın platformlarını benzer sebeplerle kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital yayın platformları kullanımında eğitim durumunun etkili olduğu ve eğitim seviyesinin dijital yayın platformları kullanım alışkanlıkları ve tercih edilen özellikler üzerinde etkisi olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, platformların sunduğu özel özellikler ve içerik çeşitliliği konusunda daha bilinçli ve talepkar görünmektedirler.

Netflix, Disney Plus ve Amazon Prime Video gibi dijital yayın platformlarının kullanımının izleme alışkanlığı yaratıp yaratmadığını düşünen bireyler arasında çeşitli motivasyon ölçekleri üzerinden yapılan karşılaştırmalarda tüm motivasyon boyutlarının alışkanlık yaratıcı yönünde yanıtladıkları görülmektedir. Dijital yayın platformlarından en az birinin izleme alışkanlığı yarattığını düşünen katılımcıların oranı Disney platformunda %75, Netflix platformunda %74.3 ve Amazon Prime Video platformunda %68.8'dir. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney dijital yayın platformlarının alışkanlık yaratması konusunda anket verileri X, Y ve Z kuşaklarının izleme nedenlerinde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kuşaklar bağlamında izleme nedenlerine bakıldığında X kuşağı, televizyonda olmayan dizi, film vb içerikler, istediği zaman izleme imkanı nedeniyle tercih ettiği görülürken Z kuşağı katılımcılarının altyazılı izleme için üyelik tercihi, X kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Y kuşağı televizyonda olmayan içerikleri izlemek amacıyla üye olan izleyicilerin oranında kuşaklar arası en yüksek orana sahiptir. Bu sonuçlar Y kuşağının özgün içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini düşündürmektedir. Y kuşağı ve Z kuşağı cep telefonu, bilgisayar ve tablet ile izleme imkanı nedeniyle üye olanların oranında X kuşağından daha yüksektir. Z kuşağı yayınları indirme özelliği nedeniyle üyelik oranı, diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Y kuşağı ise istediği zaman izleme imkanı nedeniyle diğer kuşaklara kıyasla en yüksek orana sahiptir.

Anket verileri kullanım alışkanlıklarında yapay zekânın rolünün de ortaya koyulması açısından önem arz etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin dijital platformlara sağladığı öneri sistemleri sayesinde benzer yapımların kullanıcıya sunulması, her ülkenin izlenme oranlarına göre en çok izlenenler listesi, film ve dizilerinin afiş tasarımlarının görsel bilgi sunması gibi cevap oranlarının yüksek olması yapay zekâ kullanılan algoritmalarla eşleşme, uyum, afiş tasarımı, en çok izlenen yapımların önerilmesi, kullanıcıların yapay zekâ kullanılarak sunulan teknolojik yenilikleri tercih etmelerine ve yapay zekâ teknolojilerinin sağladıkları kolaylıkları tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak yapay zekâ

algoritmalarının büyük veri ve veri madenciliği ile işlenerek kişiselleştirilmiş içerikleri kullanıcıya sunulması dijital platformlar tercih edilmesindeki önemli nedenler arasında olduğu görülmektedir.

Dijital yayın platformları korelasyon analizine göre, dijital yayın platformlarını kullanma motivasyonları arasında güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. Ölçekteki tüm motivasyonel faktörlerin birbiriyle güçlü ilişkileri, dijital yayın platformlarının kullanıcıları farklı ama birbiriyle ilişkili pek çok nedenle cezbedtiğini ve bu platformların kullanımının çok boyutlu bir deneyim olduğunu göstermektedir. Bu durum, dijital platformların kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerine yönelik zengin ve çeşitli deneyimler sunduğunu gösteren bir işaretir.

Sonuç olarak teknolojik yenilikler kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır ve her geçen gün yapay zekâ teknolojilerinin bu platformlarda konforu artırması ile tercih etme motivasyonlarını etkilemektedir. Bir başka deyişle Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus'ta makine öğrenimi ile kullanıcı hareketlerinin veri olarak depolanması ve öneri sistemi ile kullanıcının beğenileri doğrultusunda içerikler ile buluşturulması dünyanın herhangi bir yerindeki yapımı izlemesini sağlamaktadır. Bu da kullanıcının bu platformu izleme motivasyonu yaratmaktadır. Araştırmanın ana konusu olan kuşakların dijital yayın platformlarında yapay zekâ kullanımının kullanıcı motivasyonuna etkisi, alışkanlık boyutunda verilen cevaplar ışığında kullanıcıların içerik tercihlerinde teknolojinin sağlamış olduğu yeniliklerin kullanılarak ortaya çıkan ürünlerin, kişiselleştirilmesi ile bu ürünlerin kullanıcılar için daha fazla tercih edilebilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

X, Y ve Z kuşaklarının dijital yayın platformlarını kullanımlarında farklılıklar olduğu ve durumun kuşak temsilcilerinin internet teknolojisi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin dijital yayın platformlarına sağladığı kolaylıklar üç kuşak tarafından da izleme deneyimini iyileştirdiği cevaplarına yansımıştır. Bulgular ışığında yapay zekâ teknolojilerinin algoritmalar ile kullanıcıların her adımlarını veri olarak kaydeden ve bu verileri öneri sistemleri ile kullanıcıya kişiselleştirilmiş televizyon izleme deneyimi olarak sunması izleme alışkanlığı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak yapay zekâ teknolojilerinin X, Y ve Z kuşağının izleme motivasyonlarına pozitif yönde katkı sağlayarak alışkanlık yarattığı görülmektedir. Her kuşak için yukarıda açıklandığı şekilde farklı izleme motivasyonları sağlasa da bu döngünün sonucunda alışkanlık yaratmada etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında dijital yayın teknolojileri ve platformlarının kullanıcılara etkileşim, özgün ve çeşitli içerik olanakları, teknolojik yeniliğe açık yapıları nedeniyle gelecekte hayatımızda daha önemli bir yere sahip olacağı görülmektedir. Dijital yayıncılığının bugün geldiği konumun geleceğin habercisi olması, sektörde faaliyet gösteren yayıncı kuruluş sayısında artış ve dijital yayın platformları arası yaşanan/ yaşanacak rekabetin kullanıcılara daha çok alternatif ve tercih hakkı sunacağını göstermektedir. Artan dijital yayın platformu sayısı -geleneksel televizyonlarda olduğu gibi- benzer içeriklerin ortaya çıkma ihtimalini artırması da muhtemeldir. Fazla seçenek arasında izleme deneyiminde seçici ve aktif bireyleri elde tutmak zorlaşacak ve onları platformda kalmasını sağlamak için detaylı verilere ihtiyaç devamlı artacaktır. Yapay zekâ teknolojileri bu noktadaki hayati rolü çalışma bulguları ışığında da bugünden görülmektedir.

Konuyla ilgili yapılan literatür taraması ve elde edilen bulgular ışığında bu çalışmada yöntem açısından bazı öneriler de sunulmaktadır. Çalışmada dijital yayın platformlarının X, Y ve Z kuşağı kullanıcılarının Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus kullanım pratiklerinde yol açtığı değişim ve dönüşüm ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda BluTV, Puhu TV, Exxen, GAIN gibi platformlarda daha derinlemesine incelenebilir ve kullanıcıların bu platformlardaki davranışları, motivasyonları karma yöntem sayesinde çok yönlü bulgular ortaya koyabilir. Geleneksel televizyon izleme motivasyonları ile dijital yayın platformları izleme motivasyonları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar kuşaklar bazında karşılaştırılması yapılabilir. Aynı zamanda dijital yayın platformlarının sürekli yenilenmesi nedeniyle çalışmada yer alan platformlar ile yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koyacaktır.

Kaynakça

- Atasoy Aktaş, A.D. (2021). *Dijital platformda kullanılan yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonları üzerinden incelenmesi: netflix örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, S. (2016). *Toplumsal bilimlerde yeni yöntem anlayışı ve temel yaklaşımlar*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Çiçek, A. (2010). Güvenilirlik analizi. şeref kalaycı içinde *spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2022). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İyilikci, O. (2020). *Psikologlar için SPSS ve Araştırma Desenleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Karaman, H., Atar, B., & Çobanoğlu Aktan, D. (2017). Açıklayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1173-1193. <https://doi.org/10.17152/gefad.309356>
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan tablete Türkiye'nin 5 kuşağına bakış*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Liamputtong, P. (2013). *Qualitative research methods*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Mendeş M., Subaşı S. & Başpınar E. (2005). Bilimsel çalışmalarda p-değerinin rapor edilmesi ($P<0.01?$, $P<0.05?$, $P<0.05?$). *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(4), 359 - 363.
- Portugal, I., Alencar, P. & Cowan, D. (2018). The use of machine learning algorithms in recommender systems: a systematic review. *Expert Systems with Applications*, 97, 205-227.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (2002). The uses and gratifications perspective of media effects, Jennings Bryant, (ed.). *media effects advances in theory and research*, London: Dolf Zillmann, Lawrence Erlbaum Associate.
- Ruiz, C., & Quaresma, M. (2021). *UX Aspects of AI Principles: The Recommender System of VoD Platforms*. New York: Springer International Publishing.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- <https://apptopia.com/blog/worldwide-and-us-download-leaders-2022/> Erişim Tarihi: 05.12.2022

Extended Abstract

Aim and Scope

The study aims to analyze the viewing motivations of Generation X, Y and Z users who are members of the three digital platforms most downloaded and used by digital broadcasting platform users, taking into account the research conducted by the analysis company Apptopia in 2022. The role of artificial intelligence technologies in viewing motivations is also tried to be revealed.

The scope of the research consists of representatives of Generation X, Y and Z in Turkey. Since it would be very costly and time-consuming for the researcher to completely examine the universe, which is a very large area, the data are tried to be obtained from a section that is thought to represent the universe (Liamputtong, 2013). Due to the difficulties of including all digital platforms in the study, a sample was selected to represent the general characteristics of the population, and the most preferred digital streaming platforms (Apptopia, 2022) Netflix, Amazon Prime Video and Disney Plus digital streaming platforms were included in the study. The sample of the study was determined as the X, Y and Z generations using Netflix, Disney and Amazon Prime Video.

Due to time, money and human resources, it is possible that similar studies to be conducted on various digital platforms or different sample selection may reach different results. On the other hand, due to the speed of developments in artificial intelligence technologies and changes in the field of digital publishing, motivations for use may change over time, so the study is limited to the years in which it was conducted. Finally, the study is also limited by the assumption that the participants perceived the questions clearly during the survey and gave sincere and accurate answers.

Methods

The article focuses on the motivations of Generation X, Y and Z to use digital broadcasting platforms and the role of artificial intelligence technologies in these motivations. In order to achieve this goal, a survey, which is one of the quantitative research techniques, was used in the research. A questionnaire was applied to 682 participants from Generation X, Y and Z who have a membership to at least one of the digital streaming platforms Netflix, Amazon Prime Video and Disney Plus in Turkey. The survey data were analyzed with the SPSS 24 program. The questionnaire form, which is the result of Atasoy Aktaş's (2021) scale adaptation of Rubin's (1983) television viewing motivations scale, consists of three parts: the first part consists of demographic characteristics; the second part includes questions about general opinions about digital broadcasting platforms. The third part of the questionnaire consists of the digital broadcasting platforms viewing motivations scale. The viewing motivations scale in this study is the result of the adaptation of the scale with accepted validity in the literature to the purpose and subject of the research. In this direction, in order to ensure the validity of the study, a file containing information about the purpose, importance, scope and

method of the research was sent to faculty members who are experts in the fields of artificial intelligence, communication sciences and psychology, and they were asked to evaluate the validity of the scale used in the research. As a result of the evaluations received from the faculty members who took part in the research as the scientific committee, it was concluded that the scale was valid.

Results and Conclusion

According to the research findings, the meaning that Generation X, Y and Z individuals attribute to the television viewing experience is different from each other. Generation X has been watching traditional television broadcasting since the single-channel terrestrial broadcasting era. Generation Z, on the other hand, are the representatives of an era of internet technologies. For this reason, it will be inevitable that there will be differences in the meaning attributed to television viewing such as motivations for watching television and which needs it fulfills. It is seen that Netflix is the most preferred digital broadcasting platform among the participants of Generations X, Y and Z. In addition, Generations Y and Z use Netflix more than Generation X. This reveals that younger generations spend more time on this platform. It shows that the reasons why Generation X, Y and Z participants prefer digital broadcasting platforms are different, but the reasons for watching Generation X and Y are close.

Survey data on the habit-forming nature of Netflix, Amazon Prime Video and Disney digital streaming platforms show that there are differences in the reasons for viewing among Generations X, Y and Z. In the comparisons made on various motivation scales among individuals who think that the use of digital streaming platforms such as Netflix, Disney Plus and Amazon Prime Video creates viewing habits, it is seen that all motivation dimensions are answered as habit-forming.

Survey data is also important in terms of revealing the role of artificial intelligence in usage habits. Thanks to the recommendation systems provided by artificial intelligence technologies to digital platforms, the high response rates such as presenting similar productions to the user, the most watched list according to the ratings of each country, the poster designs of movies and TV series providing visual information, matching with algorithms using artificial intelligence, matching, poster design, recommending the most watched productions can be interpreted as users prefer technological innovations offered using artificial intelligence and prefer the convenience provided by artificial intelligence technologies.

As a result, it is seen that the processing of artificial intelligence algorithms with big data and data mining and presenting personalized content to the user are among the important reasons why digital platforms are preferred.

It is seen that there are differences in the use of digital broadcasting platforms by Generations X, Y and Z and this is related to the internet technology of the generation representatives. The convenience provided by artificial intelligence technology to digital broadcasting platforms is reflected in the answers of all three generations that it improves the viewing experience.

In the light of the findings, it was concluded that artificial intelligence technologies create viewing habits by recording every step of users as data with algorithms and presenting this data to the user as a personalized television viewing experience with recommendation systems. As a result, it is seen that artificial intelligence technologies contribute positively to the viewing motivations of Generations X, Y and Z and create habits. Although it provides different viewing motivations for each generation as explained above, it is concluded that it is effective in creating habits as a result of this cycle.