



## Dijital Platform Üyeliklerinin Devamlılığına Etki Eden Faktörler: Netflix Örneği

### ◆◆◆ Factors Affecting the Continuity of Digital Platform Memberships: The Netflix Example

Emrah Sıtkı YILMAZ\*  
Aytaç ERDEM\*\*

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.970186>

#### Öz

#### Makale Bilgileri

**Makale Türü:**  
Araştırma  
Makalesi

**Geliş Tarihi:**  
12.07.2021

**Kabul Tarihi:**  
08.02.2022

© 2022 İKTİSAD  
Tüm hakları  
saklıdır.



Günümüzde bireyler gelişen teknoloji ile birlikte normal TV programlarının yanı sıra, dijital platformların sunmuş oldukları yayın ortamlarını da sıklıkla kullanmaktadırlar. Video akış hizmet sağlayıcılarının arasında son yıllarda oldukça popüler olan ve Türkiye'deki kullanıcı sayısında da hızlı bir artış gözlemlenen Netflix; kullanıcılarına sunmuş olduğu dizi, film ve belgesel gibi içeriklerle birlikte, farklı pazarlar için değişik içerikleri oluşturması, kültürel farklılıkları harmanlayarak coğrafi sınırları ortadan kaldırması ve birçok farklı içeriği markalayarak yapımcılara destek olması ile rakiplerinden ayrılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence ve önerilerin kullanımının yeniden üyelik satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ve bu ilişkilerde fiyat adaletinin aracılık rolünün olup olmadığını incelemesidir. Araştırma modelindeki ilişkilerin incelenmesi için anket yöntemiyle 341 katılımcıdan veri toplanmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence ve fiyat adaletinin yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, önerilerin kullanımının ise anlamlı etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, fiyat adaletinin kişiselleştirme ile yeniden üyelik satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolü, önerilerin kullanılması ile yeniden üyelik satın alma niyeti arasında tam aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman geçirme ve eğlencenin, yeniden üyelik satın alma niyeti üzerindeki etkisinde fiyat adaletinin aracılık rolü olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Video akış hizmet sağlayıcıları, Netflix, dijital platformlar.

#### Abstract

#### Article Info

**Paper Type:**  
Research Paper

**Received:**  
12.07.2021

**Accepted:**  
08.02.2022

© 2022 JEBUPOR  
All rights  
reserved.



Today, individuals frequently use the broadcast media offered by digital platforms as well as conventional TV programs with developing technology. Netflix, which has been very popular among video streaming service providers in recent years, has seen a rapid increase in the number of users in Turkey. Netflix differentiates itself from its competitors in terms of creating various content for different markets, blending cultural differences, and eliminating geographical boundaries. Furthermore, it supports producers by branding many different contents such as series, movies, and documentaries. The aim of this study is to examine the effects of pass time, personalization, entertainment, and the use of recommendations on repurchase intention and to test whether price fairness has a mediating role in these relationships. These effects have been analyzed by using structural equation modeling with the data gathered from 341 surveys. The results indicate that pass time, personalization, entertainment, and price fairness had a significant effect on the intention to repurchase membership, while the use of recommendations did not have a significant effect. Moreover, it is found that price fairness has a partial mediating role between personalization and intention to repurchase membership and a full mediator role between the use of recommendations and intention to repurchase membership. However, price fairness did not have a mediating role in the effect of pass time and entertainment on repurchase intention.

**Keywords:** Video streaming service, Netflix, digital platforms.

**Atıf/ to Cite (APA):** Yılmaz, E. S. ve Erdem, A. (2022). Dijital platform üyeliklerinin devamlılığına etki eden faktörler: Netflix örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 47-67

\* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, esyilmaz@gantep.edu.tr

\*\* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF, aytac.erdem@giresun.edu.tr

## Extended Abstract

### Research Purpose:

In order to establish long-term relationships with existing customers in digital platforms where the competitive environment has increased, it is important to examine the reasons underlying the repurchase behavior. From this point of view, the aim of this study is to examine the effects of pass time, personalization, entertainment and the use of recommendations on the intention to repurchase membership, and to reveal whether price fairness has a mediating role in these relations.

### Method(s):

Within the scope of the research, the data collected from the consumers who have a subscription to the Netflix video streaming service provider were examined for the purpose of the research. The students, academic and administrative staff of Gaziantep University constitute the research sample. The convenience sampling method was chosen as one of the non-probability sampling methods in which the participants can be selected randomly. With the questionnaire form, research data were collected from 363 people in total, as a result of the analysis of the collected data, questionnaires containing missing data were removed and it was decided that 341 questionnaire data could be used in the research. AMOS 24.0 and SPSS 23.0 programs were used in the analysis of the collected data. A 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Totally Agree) was used to measure the variables of pass time, personalization, entertainment, use of recommendations, price fairness, and intention to repurchase membership.

### Findings:

According to the results of the analysis, it was determined that while pass time had a significant and negative effect on the intention to repurchase membership, it did not have a significant effect on price fairness. Personalization has a significant effect on both price fairness and repurchase intention. While it was seen that entertainment had a positive and significant effect on repurchase intention, it was not found to have a significant effect on price fairness. When the use of recommendations is examined, it is seen that it did not have a significant effect on repurchase intention, but it has a significant effect on price fairness. It was seen that price fairness had a significant effect on repurchase intention. Looking at the mediating role of price fairness, a partial mediation effect was found between personalization and repurchasing and a full mediating effect between the use of recommendations and intention to repurchase membership.

### Conclusion:

Users prefer Netflix when they find content such as series, movies and documentaries useful and when they want to spend quality time. The fact that family members of different age groups and interests can access content that can meet their own needs and expectations increases their loyalty to the brand and positively affects their intention to repurchase memberships. Users can access content that they can watch for their own pleasure through different digital channels and they can create their own suggestions by considering different evaluations. Netflix applies the most favorable price policy in its markets in Turkey and this preference has a positive effect on users' re-purchase intention. It can be said that users are less sensitive to price when they spend quality time, and they prefer to manage this process in line with their own preferences and wishes when it comes to personalization and the use of recommendations.

## 1. Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler, bireyleri geleneksel ortamlardan dijital platformlara yönlendirme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde internetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, internet alt yapısına sahip telefon, televizyon ve tablet tarzı çeşitli teknolojik araçları kullanarak Netflix gibi video akış hizmet sağlayıcılarında kişisel tercihler ve sunulan öneriler doğrultusunda eğlenceli vakit geçirebilmekte, kendileri için uygun olan ödeme planını seçebilmektedir (Alam, vd., 2021). Doğrusal olmayan bir sistemle kullanıcılarına hizmet sağlayan Netflix; normal TV akışının aksine kategoriler halinde içerikler sunan, belli bir abonelik ücreti ile izleyicilere tercih imkânı veren yeni nesil dijital TV platformu olarak tanımlanmaktadır (Jenner, 2018; Castellano ve Meimaridis, 2021).

Netflix'in kullandığı iş modeli; farklı pazarlardaki tüketici tercihlerine göre dizi, film ve belgesel gibi orijinal içerikler üreten ve dünyanın çeşitli bölgelerinde kültür endüstrilerine yatırım yapan yeni bir tür dijital yapımcılık temeline dayanmaktadır (Lobato, 2019). Dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle medya endüstrisinde oldukça ön plana çıkan Netflix; başka üreticiler tarafından oluşturulan video içeriklerini lisanslamasının yanı sıra, orijinal televizyon programlarını ve özel içerikleri finanse ederek de kullanıcılarına hizmet sağlamaktadır (Schmidt, 2020; Ramasoota ve Kitikamdhorn, 2021). 1997 yılında ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulan Netflix; 2019 Eylül ayı itibariyle dünya genelinde 190'dan fazla ülkede hizmet vermekte ve kayıtlı 151 milyon abonesi bulunmaktadır (Kumar, vd., 2020). Dizi, film ve belgesel gibi içeriklerle dünyanın en popüler video akış hizmet sağlayıcısı konumunda bulunan Netflix (Kokas, 2020), sağladığı gelir açısından da dünyanın en büyük 10. internet şirketi olarak gösterilmekte ve en uygun ücretlendirme politikasını Türkiye pazarında uygulamaktadır (Branding Turkey, 2019).

Ücretli ve ücretsiz alternatif dijital platformlar aracılığıyla tüketicilerin farklı video içeriklerine ulaşabilmesi, firmaların sundukları içerikleri, uyguladıkları fiyat politikalarını ve müşterilerini daha iyi tanımalarını önemli kılmaktadır. Özellikle rekabet ortamının arttığı dijital platformlarda mevcut müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak için, yeniden üyeliksatin alma davranışının altında yatan nedenlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın amacı; zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence ve önerilerin kullanımının yeniden üyeliksatin alma niyeti üzerinde etkilerinin incelenmesi ve bu ilişkilerde fiyat adaletinin bir aracı rolünün olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

## 2. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

### 2.1. Zaman Geçirme

Zaman geçirme kavramı; dijital platformların kullanıcılar tarafından rahatlamak ve can sıkıntılarını gidermek için kullanılması mantığına dayanmaktadır (Riskos, vd., 2021). Kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamak için sarf ettikleri zaman geçirme eylemi arasında bilgi veya yenilik arayışı, rahatlama, sosyal etkileşim kurma, olumsuz duygu ve gerçeklerden kaçınma gibi diğer baskın kullanım nedenleri de yer almaktadır (Lee, vd., 2015; Wang, vd., 2015; Young, vd., 2017; Marino, vd., 2018; Brailovskaia, vd., 2020). Bunların yanı sıra zaman geçirme kavramı; toplum ve iş baskısı ile birlikte, ailevi sorunlardan bir kaçış davranışı olarak da tanımlanmaktadır (Singh, vd., 2021).

Günümüzde kullanımı yaygınlaşan ve oldukça popüler olan Netflix gibi video akış hizmet sağlayıcıları, her kullanıcıya ihtiyaçları doğrultusunda zaman geçirme imkânı sunması açısından uygun bir zemin hazırlamaktadır (Shon, vd., 2021). Bu doğrultuda yapılan literatür çalışmalarında, kullanıcıların dijital platformları zaman geçirmek amaçlı kullandıkları ve bu çevrimiçi kullanımlarda yaşanan olumlu deneyimler ile bağımlılık eğilimleri arasında ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir (Brailovskaia, vd., 2020; Fabris, vd., 2020; Ponnusamy, vd., 2020; Dalvi-Esfahani, vd., 2021; Ort, vd., 2021; Sun ve Zhang, 2021). Bu bilgiler ışığında, video akış hizmet sağlayıcıları

açısından zaman geçirme değişkenin, kullanıcıların tekrar satın alma davranışlarına etkisinin ölçülmesine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- **H<sub>1</sub>**: Zaman geçirme, yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.
- **H<sub>2</sub>**: Zaman geçirme, fiyat adaleti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

## 2.2. Kişiselleştirme

Dijital platformlardaki kullanıcıların geçmiş davranışlarını dikkate alan ve kullanıcıları bağımsız bireyler olarak görerek kişiselleştirilmiş öneriler sunan sistemler olarak tanımlanan kişiselleştirme unsuru; dijital platformların her özelliği için kullanıcıların farklı bir tercihi olduğu varsayımına dayanmaktadır (Sun, vd., 2020). Kişiselleştirmenin temel amacı; her müşteriyi benzersiz bir varlık olarak ele almak ve kullanıcı tercihlerine göre özelleştirilmiş tavsiyeler sunmaktır (Kalyanaraman ve Sundar, 2006; Rhee ve Choi, 2020). Özellikle e-ticaret sitelerinde ve dijital platformlarda yaygın olarak kullanılan kişiselleştirme kavramı, teknolojik ilerlemelere paralel olarak kullanıcıların geçmiş verilerinden yola çıkarak, her kullanıcının ihtiyaç ve zevklerine yönelik kişiselleştirilmiş öneriler üretmesine olanak sağlamaktadır (Tran, vd., 2020).

Kişiselleştirilmiş tanıtımlar, geçmiş arama deneyimlerine dayalı olarak kullanıcıların tercihleri ile tanıtımı yapılan ürünleri eşleştirmeye ve böylece seçim alanını daraltarak kullanıcıların arama sürelerini azaltmaya yardımcı olmaktadır (Srinivasan, vd., 2002). Bir kullanıcının tanınabilir yönlerini içerik bilgisine dâhil etmek şeklinde de tanımlanan kişiselleştirilmiş tanıtımlar (Dijkstra, 2008), kullanıcıların adı veya resmi gibi tanımlayıcı bilgilerin yanı sıra, ziyaret edilen web siteleri, incelenen ürünler ve izlenen filmler gibi geçmiş davranışlarından elde edilen bilgileri içermektedir (Pfiffelmann, vd., 2020; Winter, vd., 2021).

Kişiselleştirme kavramı ile ilgili yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde, bu kavramın ilk önce e-posta ve mobile pazarlama alanında denendiği daha sonra ise websitelerinin tanıtımlarında kullanıldığı görülmektedir (Awad ve Krishnan, 2006; Xu, 2006; Yu ve Cude, 2009; Maslowska, vd., 2011; Baek ve Morimoto, 2012; Ho ve Bodoff, 2014; Kim ve Han, 2014; Li, 2016; Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Bang ve Wojdyski, 2016; Huang, 2018; Winter, vd., 2021). Günümüzde ise, bu alanlara ek olarak özellikle e-ticaret sitelerinde (Zanker, vd., 2010) ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında (Tucker, 2014; Keyzer, vd., 2015; Tran, 2017; Walrave, vd., 2018; Shanahan, vd., 2019; Tran, vd., 2020) kişiselleştirilmiş tanıtımların sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Kişiselleştirme değişkeninin, tanıtım aracı olarak kullanımasının ve tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarına etkisinin boyutlarını inceleyen çalışmalara bakıldığında ise; kullanıcıların dijital platformlardaki kişiselleştirilmiş tanıtımlara daha sık odaklandıkları, bu tanıtımları incelemek için daha fazla zaman harcadıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır (Bang ve Wojdyski, 2016; Li, 2016; Pfiffelmann, vd., 2020; Tran, vd., 2020). Ayrıca bu tanıtımlarda, kullanıcı adlarının mesaja dâhil edilmesinin tekrar satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Xu, 2006; Yu ve Cude, 2009; Ho ve Bodoff, 2014; Tucker, 2014; Keyzer, vd., 2015; Li ve Liu, 2017; Walrave, vd., 2018; Shanahan, vd., 2019; Dastane, 2020; Rhee ve Choi, 2020). Bunların yanı sıra, özellikle e-ticaret sitelerinde kişisel verilerin işlenmesi ve oldukça fazla bireysel bilgiyi içermesi açısından kişiselleştirilmiş tanıtımların, kullanıcılardaki güven unsurunu azaltarak tekrar satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Awad ve Krishnan, 2006; Kim ve Han, 2014; Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Chen, vd., 2019). Bu bilgiler ışığında kişiselleştirme değişkenine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- **H<sub>3</sub>**: Kişiselleştirme, yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H<sub>4</sub>**: Kişiselleştirme, fiyat adaleti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.3. Eğlence

Video akış hizmet sağlayıcılarının çevrimiçi eğlence sektöründe oldukça popüler bir hale gelmesi, kullanıcıların davranış ve faaliyetlerinin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır (Zhang, 2021). Küreselleşen medya endüstrisinde dijital teknolojinin kullanılmasıyla çevrimiçi eğlence modeline dönen kullanıcılar, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak “platform toplumu” biçimine dönüşmektedir (Cunningham ve Craig, 2016; Dijck, vd., 2018).

Video akış hizmet sağlayıcılarının oluşturmuş olduğu çevrimiçi video kültürü, yapılan orijinal içerikler sayesinde ticarileşen ve aynı zamanda kullanıcıların eğlence ihtiyaçlarını karşılayan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Groshek ve Krongard, 2016). Video akış hizmet sağlayıcıları arasında coğrafi sınırları ortadan kaldıran ve kendisini küresel televizyon ağı olarak tanımlayan Netflix; dünyanın çeşitli pazarlarındaki dizi, film ve belgesel yapımcılarıyla ortaklıklar kurarak, kullanıcıların günümüzde yaşanan dijital dönüşüm sürecinde eğlence anlayışının değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Elkins, 2019). Dijital eğlence akımında genel eğilimi takip eden Netflix, bu değişim sürecini sadece teknolojik alt yapı ile değil, aynı zamanda küresel açıdan kültürel farklılıkları ve kültürler arası bağılıkları markalayarak gerçekleştirilmektedir (Jenner, 2016).

Eğlence faktörüne yönelik yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde; son yıllarda TV programlarının alternatifi konumunda olan video akış hizmet sağlayıcılarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Literatürde eğlence faktörünün tüketicilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde etkisini inceleyen bu çalışmalar, kullanıcıların alternatif dijital TV platformlarına duyduğu motivasyonu ve bağımlılığı ele almaktadır (Cha, 2013; Nagy, 2018; Camilleri ve Falzon, 2020). Çalışmaların sonuçları, kullanıcıların eğlence amaçlı olarak bu platformları kullandıklarını ve bağımlılık düzeyleri arttıkça tekrar satın alma eğiliminde bulduklarını ortaya koymaktadır (Koufaris, 2002; Bart, vd., 2005; Cyr, vd., 2006; Chiu, vd., 2009; Engberg, vd., 2019; Vijayalakshmi, vd., 2019; Singh, vd., 2021). Bu bilgiler ışığında eğlence değişkenine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- **H<sub>5</sub>**: Eğlence, yeniden üyeliksatin alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H<sub>6</sub>**: Eğlence, fiyat adaleti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

### 2.4. Önerilerin Kullanımı

Netflix gibi video akış hizmet sağlayıcılarının kendi kullanıcıları için uyguladıkları öneri sistemleri; kullanıcıların tercihlerine, geçmişine, diğer çeşitli faktörlere dayalı olarak bir sonraki aktiviteyi önermek için tasarlanmış oldukları programlar veya sistemlerdir (Park, vd., 2012). Öneri sistemleri, video akış hizmet sağlayıcılarının yanı sıra, e-ticaret siteleri, haber portalları, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında da sıklıkla kullanılmakta ve kullanıcılara ziyaret ettikleri mevcut sayfalardan sonra, ziyaret etmeleri en muhtemel sayfaları önermektedir (Ahmadian, vd., 2020; Kim, 2021). Kullanıcılara tercih edebileceği kaynağı sunmanın en etkili yöntemi olarak gösterilen öneri sistemleri; kullanıcıları yeni içerik ve bilgilerle tanıştıran yönetim uygulamaları olarak da ifade edilmektedir (Hasan, vd., 2018).

Dizi, film ve belgesel gibi içerikler açısından oldukça zengin olan Netflix gibi video akış hizmet sağlayıcılarında, kullanıcıların etkili kararlar almasına yardımcı olan tavsiye sistemleri (Walek ve Fojtik, 2020; Alabdulrahman ve Viktor, 2021), kullanıcıların tercih ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş öneriler sunmayı amaçlamaktadır (Jakomin, vd., 2020). Son zamanlar oldukça popüler olan öneri sistemleri ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar, video akış hizmet sağlayıcıları gibi dijital platformların kullandıkları bu sistemlerin, kullanıcı memnuniyetini artırarak marka bağılılığı oluşturduğunu, böylelikle sürekli kullanım sağlayarak kullanıcıları tekrar satın almaya yönlendirdiğini ortaya koymaktadır (Hasan, vd., 2018; Bhattacharyya ve Bose, 2020; Boisvert ve Khan, 2020; Dastane, 2020; Jakomin, vd., 2020; Yasri, vd., 2020; Kim, 2021). Bu bilgiler ışığında önerilerin kullanımı değişkenine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- **H7:** Önerilerin kullanımı, yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H8:** Önerilerin kullanımı, fiyat adaleti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

## 2.5. Fiyat Adaleti

Fiyat düzeyi ile fiyat değerini ayıran boyut olarak ifade edilen fiyat adaleti kavramı; bir ürün veya hizmet için belirlenen fiyatın ne kadar adil olarak algılandığına yönelik değerlendirme kriteri olarak kabul edilmektedir (Graciola, vd., 2018; Hakim, vd., 2020). Firmalar tarafından yapılan fiyat ayarlamalarının nasıl uygulandığını görmek içinde kullanılan fiyat adaleti, şeffaflık anlayışıyla fiyat farklılıklarını tespit etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Zielke, 2006; Hanaysha, 2016). En geniş ifadeyle bir fiyatın kabul edilebilir, makul düzeyde ve adil olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanan fiyat adaleti kavramı, tüketicilerin diğer referans ve normlara bakarak aldığı ürün veya hizmetin fiyatını karşılaştırması ve genel fiyat aralığını dikkate alması temeline dayanmaktadır (Bolton, vd., 2003; Xia, vd., 2004; Haws ve Bearden, 2006).

Kullanıcıların yer aldıkları platformları benimsemesinde önemli bir faktör olarak görülen fiyat adaleti kavramı; hizmet kalitesi, hizmet performansı, fiyat beklentisi ve rakiplerin fiyatları gibi birçok unsura bağlı olarak kullanıcılar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir (Kwak, vd., 2015). Tüketiciler tarafından bir fiyatın adil olarak algılanabilmesi için, firma tarafından yeni bir fiyat belirlenmeden önce, gerçekleştirilecek fiyat değişikliklerinden tüketicilerin haberdar olması, fiyatların tüketiciler tarafından karşılanabilirliği, fiyatların ürün veya hizmet kalitesine uygunluğu ve fiyatların markaya uygunluğu gibi unsurların tam olarak karşılanması gerekmektedir (Martín-Consuegra, vd., 2007; Dhurup, vd., 2014; Hakim, vd., 2020).

Fiyat adaletinin, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarına etkisini inceleyen literatür çalışmalarına bakıldığında; müşteri sadakatinin oluşmasında, fiyat adaleti kavramının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Valvi ve West, 2013; Kwak, vd., 2015). Bununla birlikte fiyat adaletinin hem bağımsız değişken, hem de aracı değişken olarak kullanıldığı çalışmaların sonuçları; algılanan fiyat adaletinin, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Bolton ve Alba, 2006; Herrmann, vd., 2007; Bolton, vd., 2010; Xia ve Monroe, 2010; Luo, vd., 2012; Homburg, vd., 2014; Graciola, vd., 2018; Fennell, vd., 2020; Hakim, vd., 2020; Liao, vd., 2020; Lu, vd., 2020; Mori, 2021). Bu bilgiler ışığında fiyat adaleti değişkenine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

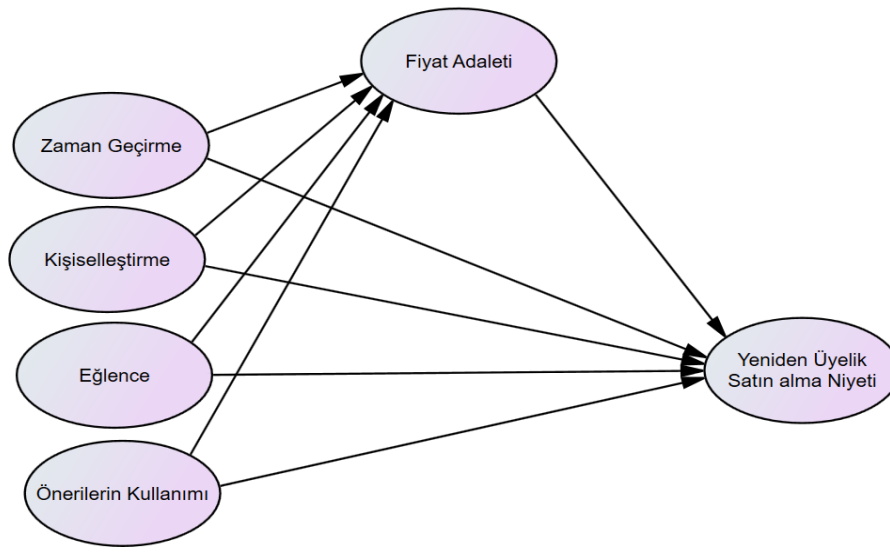
- **H9:** Fiyat adaleti, yeniden üyeliksatin alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H10:** Fiyat adaleti, zaman geçirme ile yeniden üyeliksatin alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.
- **H11:** Fiyat adaleti, kişiselleştirme ile yeniden üyeliksatin alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.
- **H12:** Fiyat adaleti, eğlence ile yeniden üyeliksatin alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.
- **H13:** Fiyat adaleti, önerilerin kullanımı ile yeniden üyeliksatin alma niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

## 2.6. Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma davranışı, tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti yeniden satın alma ya da yeniden kullanma eylemleri şeklinde açıklanmaktadır (Ibzan, vd., 2016). Pazarlama yöneticilerinin temel davranışsal hedeflerinden biri olan yeniden satın alma davranışı, tüketicilerin gelecekte aynı perakendeci veya hizmet sağlayıcıyı seçmesi temeline dayanmaktadır (Safa ve Solms, 2016; Singh ve Alok, 2021). Bir firmanın başarısı ve karlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan tekrar satın alma davranışı, müşterilerin firmaya bağlılık biçimi olarak da ifade edilmektedir (Yasri, vd., 2020).

Firmaların işlem maliyetlerini düşürmesine de aracılık eden tekrarsatın alma davranışları, fiziki ticaretin yanı sıra e-ticaret işlemleri içinde oldukça önem arz etmektedir (Meilatinova, 2021).

Literatürde yapılan çalışmalar, bu araştırmanın değişkenlerinden farklı olarak yeniden satın alma davranışında tüketici güveni, tüketici bağlılığı, tüketici memnuniyeti (Amoako, vd., 2019; Ho ve Chung, 2020; Shang ve Bao, 2020; Trivedi ve Yadav, 2020; Antwi, 2021; Meilatinova, 2021), algılanan risk, algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kalite, algılanan değer, algılanan gizlilik, web sitesinin itibarı ve web sitesine duyulan güven (Sullivan ve Kim, 2018), ürün kalitesi, reklam tutumu, kişiselleştirme, sahiplik algısı, müşteri hizmetleri, teslimat süreleri, ödeme yöntemleri ve ödeme güvenliği (Yasri, vd., 2020; Singh ve Alok, 2021; Zhu ve Kanjanamekanant, 2021) faktörlerinin ön plana çıktığını ve tüketicilerin tekrarsatın alma davranışlarını sergilemesinde olumlu bir etki sahip olduğunu göstermektedir. Bubilgiler ışığında, yapılan kapsamlı literatür incelemesi ve kurulan hipotezler göz önünde bulundurularak araştırmanın modeli şu şekilde oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojide meydana gelen hızlı değişime bağlı olarak bireylerin eğlence anlayışı değişmekte, telefon, tablet ve televizyon gibi dijital araçlar ile sosyal medya ve dijital platformlar üzerinde geçirdikleri zaman hızla artış göstermektedir. Bireyler, farklı dijital platformlar aracılığı ile kendilerine uygun içerikleri seçebilmekte ve zamandan bağımsız olarak izleyebilmektedir. Zaman geçirmek, eğlenmek, kendine uygun içerikleri tercih edebilmek ve tavsiyeleri değerlendirmek gibi avantajlar sunan dijital platformlar her geçen gün artmakta bu ise tüketicileri daha iyi anlama gerekliliği doğurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence ve önerilerin kullanımı değişkenlerinin yeniden üyelik satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu ilişkilerde fiyat adaletinin bir aracı rolünün olup olmadığının yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile tespit edilmesidir.

#### 3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Netflix üyeliği bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Netflix video akış hizmet sağlayıcısında üyeliği bulunan tüketicilerden toplanan veriler araştırma

amacı doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma örneklemini Gaziantep Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Daha hızlı olması ve düşük maliyetli olması sebebiyle katılımcıların rastgele seçilebildiği olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Nakip, 2013). Anket formunun son hali oluşturmadan önce 40 kişi üzerinde pilot çalışması yapılmış ve öneriler doğrultusunda ifadeler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak anketin son hali oluşturulmuştur.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu ile toplamda 363 kişiden araştırma verisi toplanmış, toplanan verilerin incelenmesi sonucu eksik veriler içeren anketler çıkarılmış ve 341 anket verisinin araştırmada kullanılabileceği kararlaştırılmıştır. Gözlem sayısının belirlenmesinde Hair, vd., (1998) tarafından ortaya konulan, modelde yer alan değişken sayısının en az 10 katı kadar gözlem olması şartı aranmıştır. 25 ölçek ifadesinin olduğu anket çalışmasında 341 anket verisinin yeterli olacağı düşünülmüştür. Toplanan verilerin analizinde AMOS 24.0 ve SPSS 23.0 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda, zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence, önerilerin kullanımı, fiyat adaleti ve yeniden üyelik satın alma niyeti değişkenlerine ait 25 ifade bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılara ait demografik özellikler ile ilgili sorular anketin son kısmında yer almaktadır.

Zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence, önerilerin kullanımı, fiyat adaleti ve yeniden üyelik satın alma niyeti değişkenlerini ölçmek için 5'li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik açısından test edilmiş ölçekler literatür taraması sonucu elde edilmiş ve “zaman geçirme” için kullanılan ifadeler Riskos, vd., (2021), “kişiselleştirme” için kullanılan ifadeler Zhang, vd., (2019), “eğlence” için kullanılan ifadeler Smock, vd., (2011), “önerilerin kullanımı” için kullanılan ifadeler Hasan, vd., (2018), “fiyat adaleti” için kullanılan ifadeler Kuester, vd., (2015) ve “yeniden üyelik satın alma niyeti” için kullanılan ifadeler Ho ve Wang, (2015) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir. Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde %56,3'lük kısmı erkeklerin, %43,7'lik kısmı ise kadınların oluşturduğu, yaş açısından bakıldığında ise %75,4'lük büyük bir kısmın 21-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %97,4'lük kısmının eğitim düzeyi ön lisans ve üzeri eğitim düzeyindeyken, medeni duruma bakıldığında ise %61'lik kısmın bekâr olduğu görülmektedir. Ortalama gelirdeki en yüksek yüzde %31,4 ile “9001 ve üzeri” gelir grubunda iken, diğer gelir gruplarının birbirine yakın yüzdelerde olduğu söylenebilir. Katılımcıların %37'si günde 3-4 saat internette vakit geçirirken, %3,5'i 1saatten az vakit geçirmektedir. Netflix kullanma sıklığına bakıldığında ise katılımcıların %23,2'si “2-3 günde bir”, %20,5'i her gün girerken %34,9'u 10 günden daha seyrek Netflix kullanmaktadır. Katılımcıların %79,7'si Netflix'te 2 saatten daha az vakit geçirirken, %1,2'lik kısmı 7 saat ve üzeri vakit geçirmektedir.



**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler          |               | Frekans | %    | Demografik Özellikler                   |                 | Frekans | %    |
|--------------------------------|---------------|---------|------|---|-----------------|---------|------|
| <b>Cinsiyet</b>                | Erkek         | 192     | 56,3 | <b>Medeni Durum</b>                     | Evli            | 133     | 39   |
|                                | Kadın         | 149     | 43,7 |   | Bekâr           | 208     | 61   |
| <b>Yaş</b>                     | 20 ve altı    | 52      | 15,2 | <b>İnternette Vakit Geçirme Sıklığı</b> | 1 Saatten az    | 12      | 3,5  |
|                                | 21-30 arası   | 134     | 39,3 |   | 1-2 Saat        | 80      | 23,5 |
|                                | 31-40 arası   | 123     | 36,1 |   | 3-4 Saat        | 126     | 37   |
|                                | 41- 50 arası  | 29      | 8,5  |   | 5-6 Saat        | 62      | 18,2 |
|                                | 51 ve üzeri   | 3       | 0,9  |   | 7 Saat ve üzeri | 61      | 17,9 |
| <b>Eğitim Durumu</b>           | İlköğretim    | 0       | 0    | <b>Aile Ortalama Geliri</b>             | 3000 ve altı    | 78      | 22,9 |
|                                | Lise          | 9       | 2,6  |   | 3001-5000 tl    | 59      | 17,3 |
|                                | Ön Lisans     | 121     | 35,5 |   | 5001-7000 tl    | 52      | 15,2 |
|                                | Lisans        | 103     | 30,2 |   | 7001-9000 tl    | 45      | 13,2 |
|                                | Lisansüstü    | 108     | 31,7 |   | 9001 ve üzeri   | 107     | 31,4 |
| <b>Netflix'e Girme Sıklığı</b> | Her gün       | 70      | 20,5 | <b>Netflix'te Vakit Geçirme Sıklığı</b> | 1 Saatten az    | 159     | 46,6 |
|                                | 2-3 Günde bir | 79      | 23,2 |   | 1-2 Saat        | 113     | 33,1 |
|                                | 4-5 Günde bir | 28      | 8,2  |   | 3-4 Saat        | 55      | 16,1 |
|                                | 6-7 Günde bir | 30      | 8,8  |   | 5-6 Saat        | 10      | 2,9  |
|                                | 8-9 Günde bir | 15      | 4,4  |   | 7 Saat ve üzeri | 4       | 1,2  |

#### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen ve iki aşamadan oluşan yaklaşım kullanılmıştır. Öncelikle modelde yer alan bütün değişkenler arasında serbest kovaryans ilişkisi kurularak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, daha sonra geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda “Zaman Geçirme” değişkenine ait üçüncü ifadenin regresyon katsayısının düşük olduğu ve “Eğlence” değişkenine ait ilk ifadenin çok sayıda değişkenle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. “Zaman Geçirme” değişkeninin birinci ve ikinci ifadelerinin hata payları, “Eğlence” değişkeninin ikinci ve üçüncü ifadelerinin hata payları ve “Önerilerin Kullanımı” değişkeninin birinci ve ikinci ifadelerinin hata payları arasında ilişki olduğu görüldüğü için bu hata payları arasında kovaryans tanımlanmıştır. Yapılan modifikasyon öncesi ve sonrası standartlaştırılmış regresyon katsayıları Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

| Zaman Geçirme   | Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (Modifikasyon Öncesi) | Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (Modifikasyon Sonrası) | R <sup>2</sup> (Açıklanma Dereceleri) |
|---|--|---|---------------------------------------|
| Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığında Netflix'te dizi/film seyredirim.   | ,806   | ,738  | ,544                                  |
| Özellikle sıkıldığımda, zaman geçirmek için Netflix'te dizi/film seyredirim.  | ,859   | ,800  | ,640                                  |
| Sırf açık olduğu için Netflix'te dizi/film seyredirim.  | ,316   | -   | -                                     |
| Bana vakit geçirebileceğim bir şeyler sunduğu için Netflix'te dizi/film seyredirim.   | ,849   | ,889  | ,791                                  |
| <b>Kişiselleştirme</b>  |  |   |                                       |
| Netflix'i istediğim şekilde kullanıyorum.   | ,821   | ,821  | ,675                                  |
| Netflix'i ihtiyaçlarımı karşılayacak şekilde uyarladım.   | ,836   | ,837  | ,721                                  |
| Netflix'in sunduğu özellikleri kullanım tarzıma uyacak şekilde seçtim.  | ,915   | ,914  | ,836                                  |
| <b>Eğlence</b>  |  |   |                                       |
| Netflix'te dizi/film izlemek zevklidir.   | ,834   | -   | -                                     |
| Netflix'te dizi/film izlemek eğlencelidir.  | ,883   | ,793  | ,628                                  |
| Netflix'te dizi/film izlemek beni rahatlatır.   | ,876   | ,833  | ,693                                  |
| Netflix'te dizi/film izlemek yorgunluğumu giderir.  | ,794   | ,835  | ,697                                  |
| Netflix'te dizi/film izlemek keyifli bir dinlenme aracıdır.   | ,806   | ,878  | ,770                                  |
| <b>Önerilerin Kullanımı</b>   |  |   |                                       |
| Netflix'te izlediğim bir içerikten sonra önerilen içerikleri çoğunlukla izlerim.  | ,763   | ,741  | ,549                                  |
| Netflix'te izleyeceğim içerikleri elememe yardımcı olması için çoğunlukla önerileri kullanırım.   | ,865   | ,852  | ,726                                  |
| Netflix'te izleyeceğim içerikleri seçmeme yardımcı olması için çoğunlukla önerilerden yararlanırım.   | ,946   | ,947  | ,897                                  |
| Netflix'te izleyeceğim içerikler konusunda beni yönlendirerek yeni içerikler sunması için çoğunlukla önerilerden yararlanırım.                                | ,913   | ,918  | ,842                                  |
| Netflix'te izleyeceğim içerikler konusunda beni yönlendirerek benzer içerikleri bulmam konusunda zaman kazandırdığı için çoğunlukla önerilerden yararlanırım. | ,878   | ,882  | ,778                                  |
| Netflix'te izleyeceğim içerikler konusunda beni yönlendirerek trend veya popüler olan içerikleri sunduğu için çoğunlukla önerilerden yararlanırım.            | ,799   | ,801  | ,642                                  |
| <b>Fiyat Adaleti</b>  |  |   |                                       |
| Netflix'in fiyatı adildir.  | ,917   | ,917  | ,841                                  |
| Diğerleri ile karşılaştığımda, Netflix'in fiyatı uygundur.  | ,871   | ,871  | ,758                                  |
| Netflix'in fiyatı kabul edilebilir seviyededir.   | ,942   | ,942  | ,888                                  |
| Netflix'in fiyatı sunduğu hizmetin hakkını verir.   | ,782   | ,782  | ,612                                  |
| <b>Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti</b>   |  |   |                                       |
| Netflix üyeliğini gelecekte tekrar alacağım.  | ,844   | ,844  | ,712                                  |
| Netflix'i sürekli kullanmak / desteklemek isterim.  | ,934   | ,933  | ,870                                  |
| Kendimi Netflix'in sadık bir tüketicisi / destekçisi olarak görüyorum.  | ,898   | ,900  | ,810                                  |

Modele ait uyum istatistikleri modelin kabul edilebilirliğinin öncelikli göstergesidir. Literatürde sıklıkla kullanılan uyum indeksleri  $\chi^2/df$ , RMSEA, GFI, AGFI, CFI ve TLI'dır. Ki-kare testi, araştırma modeli ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan model arasındaki farkı test etmektedir. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olması sebebiyle serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer ( $\chi^2/df$ ) kullanılması önerilmektedir. RMSEA, (Root Mean Square Error of Approximation) ise yaklaşım hataların ortalama karekökünü ifade etmekte ve modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örneklemde gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanmaktadır. GFI (Goodness of Fit Index) ise açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarı ile ilgili bir ölçüdür. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) düzeltilmiş iyilik uyum indeksidir ve daha fazla parametrenin serbest bırakılması ile daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanır. CFI (Comparative Fit Index), değişkenler arasında bir ilişki olmadığını öngörürken, TLI (Tucker ve Lewis Index) uyum indeksi ise modelinin referansı ile ve serbestlik derecesine göre hesaplanan karşılaştırmalı bir indekstir (Bayram, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011; Çapık, 2014). Uyum indeksleri sonuçları, uyum indeksleri için tavsiye edilen iyi uyum ve kabul edilebilir uyum referans değerleri Tablo 3'de görülmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmada Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait DFA Modelinin Uyum İndeksleri

| Model Uyum İndeksleri   | Sonuçlar | Tavsiye Edilen Değer      |                        |
|-------------------------|----------|---------------------------|------------------------|
|                         |          | İyi Uyum                  | Kabul edilebilir Uyum  |
| <b>X<sup>2</sup>/df</b> | 2,338    | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | $2 < \chi^2/df \leq 5$ |
| <b>RMSEA</b>            | 0,063    | $0 \leq RMSEA \leq ,05$   | $05 < RMSEA \leq ,09$  |
| <b>GFI</b>              | 0,888    | $,90 \leq GFI \leq 1$     | $,85 \leq GFI < ,90$   |
| <b>AGFI</b>             | 0,854    | $,90 \leq AGFI \leq 1$    | $,85 \leq AGFI < ,90$  |
| <b>CFI</b>              | 0,960    | $,97 \leq CFI \leq 1$     | $,95 \leq CFI < ,97$   |
| <b>TLI</b>              | 0,953    | $,95 \leq TLI \leq 1$     | $,90 \leq TLI < ,95$   |

**Kaynak:** Schermelleh-Engel, vd., (2003); Meydan ve Şeşen, (2011).

#### 4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

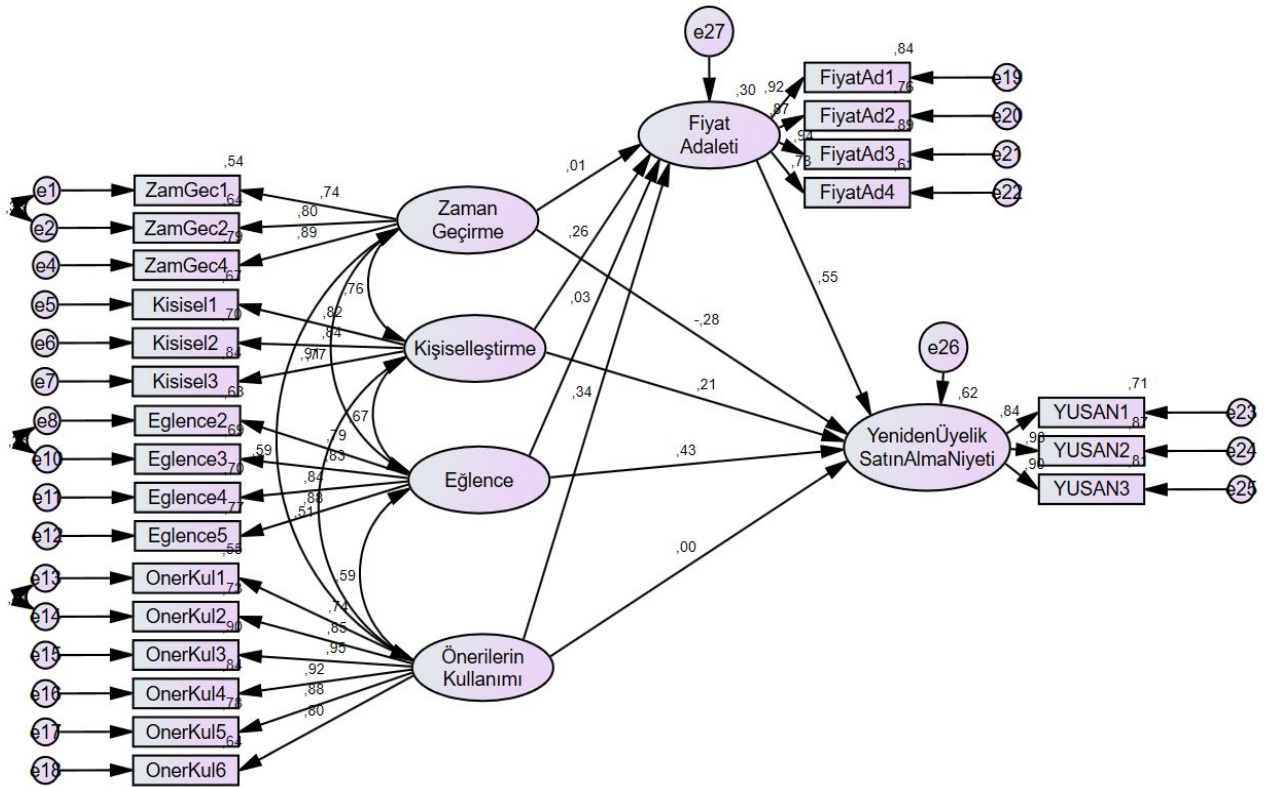
Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin tavsiye edilen değer aralığında olduğu tespit edildikten sonra geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine geçilmiştir. Bileşik güvenilirlik için CR değerinin 0,70'in üzerinde olması, yakınsak geçerlilik için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve ayırım geçerliliği için ise her bir boyuta ait olan AVE değerlerinin, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonunun karesinden büyük olması şartı aranmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'e bakıldığında bileşik güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve ayırım geçerliliği şartlarının sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

|                 | CR    | AVE   | MSV   | MaxR(H) | ZamGeç       | Kişisel      | Eğlence      | ÖneriKul     | FiyatAd      | YenÜySat     |
|-----------------|-------|-------|-------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>ZamGeç</b>   | 0,852 | 0,658 | 0,597 | 0,871   | <b>0,811</b> |              |              |              |              |              |
| <b>Kişisel</b>  | 0,894 | 0,737 | 0,573 | 0,905   | 0,757***     | <b>0,859</b> |              |              |              |              |
| <b>Eğlence</b>  | 0,902 | 0,697 | 0,597 | 0,906   | 0,773***     | 0,673***     | <b>0,835</b> |              |              |              |
| <b>ÖneriKul</b> | 0,944 | 0,739 | 0,353 | 0,959   | 0,590***     | 0,513***     | 0,594***     | <b>0,860</b> |              |              |
| <b>FiyatAd</b>  | 0,932 | 0,775 | 0,491 | 0,947   | 0,422***     | 0,453***     | 0,406***     | 0,489***     | <b>0,880</b> |              |
| <b>YenÜySat</b> | 0,922 | 0,797 | 0,491 | 0,931   | 0,444***     | 0,538***     | 0,578***     | 0,466***     | 0,701***     | <b>0,893</b> |

#### 4.4. Yapısal Eşitlik Analizi

Doğrulamalı faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda yapısal model analizine geçilmiştir. Araştırma modeline ait yol analizi Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli İçin Yol Analizi

Yapısal modelin analizi sonucunda model uyumu değerleri,  $X^2/df$  değeri 2,338, RMSEA değeri 0,063, GFI değeri 0,888, AGFI değeri 0,854, CFI değeri 0,960 ve TLI değeri 0,953 olarak bulunmuştur. Model uyum değerleri, referans değer aralıklarında olduğu için hipotez testine geçilmiştir. Hipotez test sonuçları Tablo 5 ve aracı değişken analiz sonuçları ise Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Analiz Sonuçları

| Bağımsız Değişken    | Bağımlı Değişken                 | Std. Regresyon Katsayısı | Standart Hata | C.R.   | Anlamlılık | Hipotez               |
|----------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------|--------|------------|-----------------------|
| Zaman geçirme        | Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti | -,272                    | ,095          | -2,877 | ,004       | H <sub>1</sub> :Retl  |
| Zaman geçirme        | Fiyat Adaleti                    | ,012                     | ,144          | ,080   | ,936       | H <sub>2</sub> :Ret   |
| Kişiselleştirme      | Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti | ,184                     | ,064          | 2,858  | ,004       | H <sub>3</sub> :Kabul |
| Kişiselleştirme      | Fiyat Adaleti                    | ,282                     | ,098          | 2,865  | ,004       | H <sub>4</sub> :Kabul |
| Eğlence              | Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti | ,411                     | ,078          | 5,276  | ***        | H <sub>5</sub> :Kabul |
| Eğlence              | Fiyat Adaleti                    | ,033                     | ,118          | ,278   | ,781       | H <sub>6</sub> :Ret   |
| Önerilerin Kullanımı | Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti | -,001                    | ,052          | -,018  | ,986       | H <sub>7</sub> :Ret   |
| Önerilerin Kullanımı | Fiyat Adaleti                    | ,405                     | ,080          | 5,040  | ***        | H <sub>8</sub> :Kabul |
| Fiyat Adaleti        | Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti | ,431                     | ,041          | 10,387 | ***        | H <sub>9</sub> :Kabul |

Analiz sonuçlarına göre zaman geçirme, yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bit etkiye sahipken, fiyat adaleti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H<sub>1</sub> hipotezi ve H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir. Kişiselleştirmenin ise hem fiyat adaleti hem de yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüş ve H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Eğlencenin ise yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken, fiyat adaleti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buna bağlı olarak H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilirken, H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir. Önerilerin kullanımına bakıldığında ise yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı, fiyat adaleti üzerinde ise anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple H<sub>7</sub> hipotezi reddedilirken H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat adaletinin ise yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H<sub>9</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Aracı Değişken Analizi

| Aracı Değişken  | İlişki            | Std. Regresyon Katsayısı | Anlamlılık | Hipotez                |
|---|-------------------|--------------------------|------------|------------------------|
| Zaman Geçirme - Fiyat Adaleti - Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti        | Aracı Değişkenli  | -0,279                   | 0,004      | H <sub>10</sub> :Ret   |
|   | Aracı Değişkensiz | -0,278                   | 0,015      |                        |
| Kişiselleştirme - Fiyat Adaleti - Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti      | Aracı Değişkenli  | 0,213                    | 0,004      | Kısmi Aracılık         |
|   | Aracı Değişkensiz | 0,351                    | ***        | H <sub>11</sub> :Kabul |
| Eğlence - Fiyat Adaleti - Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti              | Aracı Değişkenli  | 0,428                    | ***        | H <sub>12</sub> :Ret   |
|   | Aracı Değişkensiz | 0,442                    | ***        |                        |
| Önerilerin Kullanımı - Fiyat Adaleti - Yeniden Üyelik Satın Alma Niyeti | Aracı Değişkenli  | -0,001                   | 0,986      | Tam Aracılık           |
|   | Aracı Değişkensiz | 0,187                    | 0,003      | H <sub>13</sub> :Kabul |

Modelde yer alan fiyat adaleti değişkeninin aracılık rolünün olup olmadığına dair sonuçlar Tablo 6'da görülmektedir. Aracılık rolü, Baron ve Kenny, (1986) tarafından önerilen üç aşamalı yöntem açısından incelenmiştir. Bu yöntemin koşulları, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olması ve aracı değişkenin dâhil olduğu durumda bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki anlamlı olmayan bir ilişkinin olması veya var olan ilişkinin azalması şeklindedir. Aracı değişkensiz direkt etkiler ve aracı değişkenin dâhil olduğu durumdaki etkiler karşılaştırılmış, her iki durum için anlamlılık değeri gözden geçirilmiştir. Fiyat adaletinin, zaman geçirme ve yeniden üyelik satın alma niyeti arasındaki aracılık rolüne bakıldığında, zaman geçirme ile fiyat adaleti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmediğinden dolayı H<sub>10</sub> hipotezi reddedilmiştir. Kişiselleştirme ile yeniden üyelik satın alma arasındaki ilişkiye bakıldığında, fiyat adaleti değişkeni modele dâhil edildiğinde ilişkinin etkisi azaldığından dolayı kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiş ve H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Eğlence değişkeninin fiyat adaleti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görüldüğünden, H<sub>12</sub> hipotezi reddedilmiştir. Fiyat adaleti değişkeni modele dâhil edildiğinde, önerilerin kullanımı ile yeniden üyelik satın alma arasındaki ilişkinin anlamsız olması ve bu ilişkinin fiyat adaleti üzerinden gerçekleşmesinden dolayı tam aracılık etkisi bulunmuş ve H<sub>13</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak kişiselleştirme ve önerilerin kullanımı ile yeniden üyelik satın alma niyeti arasındaki standardize edilmiş dolaylı etki-iki uçlu anlamlılık (Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance) değeri hesaplanmıştır. Bu test sonucunda anlamlılık düzeyi sırasıyla 0,010 ve 0,011olarak hesaplanmış ve fiyat adaletinin kısmi aracılık etkisi doğrulanmıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Dijital platformların günümüzde oldukça yaygınlaşması, geleneksel medya unsurlarının yanı sıra, modern ve alternatif medya araçlarının kullanımını da doğrudan etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle pazar payları büyüyen ve bireylerin hayatlarında önemli bir yer tutmaya başlayan dijital platformlar, ayrıca birçok araştırmanın da konusunu oluşturmaktadır. Dijital platformlar arasında bir adım öne çıkan ve video akış hizmet sağlayıcısı olarak adlandırılan Netflix, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça popüler bir noktada yer almaktadır. İnternet alt yapısına sahip telefon, televizyon ve tablet gibi çeşitli teknolojik araçlarla kullanıcılarına, her an ve her yerde kullanım imkânı tanıyan Netflix; sunduğu dizi, film ve belgesel gibi zengin içeriklerle oldukça geniş bir kullanıcı ağına sahip bir konumda bulunmaktadır. Yer aldığı pazarlarda kültürlerarası etkileşim ile oluşturduğu kullanıcı memnuniyeti kadar, yerel yapımcılara ve içerik üreticilerine de destek sağlayan Netflix, normal TV yayınlarının aksine lineer olmayan bir akış diyagramı ile kullanıcılarına ücretli bir abonelik hizmeti sağlamaktadır. Kullanıcılarına ihtiyaçları doğrultusunda zaman geçirebilme, kişiselleştirme, eğlence ve öneriler sunma gibi imkânlar tanıyan dijital platformlar için, yeniden üyelik satın alma niyetine etki edecek etkenlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Özellikle alternatiflerin her geçen gün arttığı rekabet ortamında belirlenecek fiyat politikaları da müşterilerin hizmet kullanımını sürdürmelerine etki edecek bir diğer önemli konudur. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın amacı; zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence ve önerilerin kullanımının yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde etkilerinin incelenmesi ve bu ilişkilerde fiyat adaletinin bir aracı rolünün olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Öngörülen ilişkileri incelemek adına Gaziantep Üniversitesi’nde bulunan öğrenci akademisyen ve idari personelden 341 anket verisi toplanmış ve veriler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre zaman geçirme, kişiselleştirme, eğlence ve fiyat adaletinin yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken, önerilerin kullanımının anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Zaman geçirme değişkenin, yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olması literatürde yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Brailovskaia, vd., 2020; Fabris, vd., 2020; Ponnusamy, vd., 2020; Dalvi-Esfahani, vd., 2021; Ort, vd., 2021; Sun ve Zhang, 2021). Kişiselleştirme(Keyzer, vd., 2015; Bang ve Wojdyski, 2016; Li, 2016; Li ve Liu, 2017; Walrave, vd., 2018; Shanahan, vd., 2019; Dastane, 2020; Pfiffelmann, vd.,2020; Rhee ve Choi, 2020; Tran, vd., 2020), eğlence(Koufaris, 2002; Bart, vd., 2005; Cyr, vd., 2006; Chiu, vd., 2009; Engberg, vd., 2019; Vijayalakshmi, vd., 2019; Singh, vd., 2021) ve fiyat adaleti(Bolton ve Alba, 2006; Herrmann, vd., 2007; Bolton, vd., 2010; Xia ve Monroe, 2010; Luo, vd., 2012; Homburg, vd., 2014; Graciola, vd., 2018 Fennell, vd., 2020; Hakim, vd., 2020; Liao, vd., 2020; Lu, vd., 2020; Mori, 2021) değişkenlerinin yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması ise literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlikler taşımaktadır. Önerilerin kullanımı değişkenin ise, yeniden üyelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması literatürde yapılan çalışmaların aksine farklı sonuçlar ortaya koymaktadır (Hasan, vd., 2018; Bhattacharyya ve Bose, 2020; Boisvert ve Khan, 2020; Dastane, 2020; Jakomin, vd., 2020; Yasri, vd., 2020; Kim, 2021). Çalışmanın sonuçları yorumlandığında, kullanıcıların Netflix’i zaman geçirmek ve can sıkıntılarını gidermek için değil, sunduğu dizi, film ve belgesel gibi içerikleri faydalı buldukları ve kaliteli vakit geçirmek istedikleri zamanlarda tercih ettikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Yine kullanıcıların Netflix hesaplarını kişiselleştirebilmeleri, kişiye özel tanıtımlara daha sık odaklanmaları ve kendi adlarının mesajlara dâhil edilmesinin yanı sıra, farklı yaş gruplarına ve ilgi alanlarına sahip aile bireylerinin kendi ihyitaç ve beklentilerine cevap verebilecek içeriklere ulaşabilmesininmarkaya olan bağlılıklarını arttırarak yeniden üyelik satın alma niyeti içerisine girmesine neden olduğu düşünülebilmektedir. Kullanıcıların Netflix’i geleneksel medyanın alternatifi olarak görmeleri, belirli bir yayın akışına bağlı kalmadan izleyebilmeleri ve her türlü zevke yönelik farklı içeriklere ulaşabilmeleri açısından eğlenceli olarak gördükleri söylenebilmektedir. Netflix’in kullanıcılar için sunduğu önerilerin anlamlı bir etkisinin olmaması ise, içinde bulunduğumuz teknoloji çağının kullanıcılar için birçok avantaj sağlaması, kullanıcıların kendi zevklerine yönelik

izleyebileceği içeriklere farklı dijital kanallardan ulaşabilmesi ve yine farklı değerlendirmeleri göz önünde bulundurarak kendi önerilerini oluşturabilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Bulunduğu pazarlarda en uygun fiyat politikasını Türkiye’de uygulayan Netflix’in bu tercihi kullanıcılar açısından da kabul görmekte ve bu fiyat politikasının kullanıcıların yeniden üyelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Kişiselleştirme ve önerilerin kullanımının fiyat adaleti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmesine rağmen, zaman geçirme ve eğlencenin fiyat adaleti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Kullanıcıların, kaliteli ve eğlenceli zaman geçirdiğinde fiyata karşı daha az duyarlı olduğu, kişiselleştirme ve önerilerin kullanımı konusunda ise daha çok bu süreci kendi tercih ve istekleri doğrultusunda yönetmeyi tercih ettiği söylenebilir. Fiyat adaletinin aracı değişken rolüne bakıldığında ise, kişiselleştirme ve yeniden üyelik satın alma arasındaki ilişkide fiyat adaletinin kısmi aracılık rolü olduğu, önerilerin kullanımı ile yeniden üyelik satın alma arasındaki ilişkide fiyat adaletinin tam aracılık rolüne sahip olduğu bulunmuştur. Zaman geçirme ve eğlencenin, yeniden üyelik satın alma üzerindeki etkisinde fiyat adaletinin bir aracılık rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek çalışmalarda daha temsili bir örnekleme daha büyük ölçekli ve farklı bir video içerik üreticisi tercih edilerek bir çalışma yapılabilir. Yeniden üyelik satın alma niyetine etki edecek başka değişkenler çalışmaya eklenebileceği gibi, farklı yaş ve cinsiyet gibi kategorik değişkenler açısından farklılıklar incelenebilir. Ayrıca yine bu alanda faaliyet gösteren Amazon Prime, Exxen ve Blu TV platformu arasında bir karşılaştırma yapılarak yerli ve yabancı video akış hizmet sağlayıcılarına karşı tüketicilerin tutumları arasındaki farklar incelenebilir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir. Bu sebeple araştırma bulguları genelleştirilebilir sonuçlar üretmemektedir. Diğer yandan veri toplanması hem zaman, hem de maddi olanaklar gerektirmektedir. Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle, başka üniversitelerin öğrenci, akademik ve idari personellerinin araştırmaya dâhil edilmemesi bu çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Ahmadian, S., Joorabloo, N., Jalili, M., Ren, Y., Meghdadi, M. ve Afsharchi, M. (2020). A social recommender system based on reliable implicit relationships. *Knowledge-Based Systems*, 192(1), 105371.
- Alabdulrahman, R. ve Viktor, H. (2021). Catering for unique tastes: Targeting grey-sheep users recommender systems through one-class machine learning. *Expert Systems with Applications*, 166(1), 114061.
- Alam, I., Khusro, S. ve Khan, M. (2021). Personalized content recommendations on smart TV: Challenges, opportunities, and future research directions. *Entertainment Computing*, 38(1), 100418.
- Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D. ve Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in Ghana’s hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 77-107.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 102568.
- Awad, N. F. ve Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

- Bang, H. ve Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55(B), 867-876.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. ve Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Bhattacharyya, S. ve Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138(1), 113383.
- Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 627-777.
- Boisvert, J. ve Khan, M. S. (2020). The impact of integrated multi-unit service touchpoints on word-of-mouth recommendations, product satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1864454>.
- Bolton, L. E. ve Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265.
- Bolton, L. E., Keh, H. T. ve Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Bolton, L. E., Warlop, L. ve Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Brailovskaia, J., Schillack, H. ve Jürgen Margraf. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use – An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, 113(1), 106511.
- Branding, T. (2019). Netflix istatistikleri (Güncel). <https://www.brandingturkiye.com/netflix-istatistikleri-guncel/>.
- Camilleri, M. A. ve Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>.
- Castellano, M. ve Meimaridis, M. (2021). “Television of the future”? Netflix, quality, and neophilia in the TV debate. *Communication Research*, 15(1), 1-28.
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics*, 30(4), 296-310.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L. ve Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44(1), 53-64.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. ve Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cunningham, S. ve Craig, D. (2016). Online entertainment: A new wave of media globalization? *International Journal of Communication*, 10(1), 5409-5425.
- Cyr, D., Head, M. ve Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Alaedini, Z., Ahmadabadi, H. B., Kuss, D. J. ve Ramayah, T. (2021). Social media addiction and empathy: Moderating impact of personality traits among high school students. *Telematics and Informatics*, 57(1), 101516.
- Dastane, O. (2020). Enhancing online repurchase intention via application of big data analytics in e-commerce. *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN*, <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4984-1.ch021>.



- Dhurup, M., Mafini, C. ve Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Dijck, J. V., Poell, T. ve Waal, M. D. (2018). *The platform society*. New York: Oxford University.
- Dijkstra, A. (2008). The psychology of tailoring-ingredients in computer-tailored persuasion. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 765-784.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389.
- Engberg, E., Figueiredo, R. A., Rounge, T. B., Weiderpass, E. ve Viljakainen, H. T. (2019). Heavy screen users are the heaviest among 10,000 children. *Scientific Reports*, 9(1), 1-9.
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C. ve Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106(1), 106364.
- Fennell, P. B., Coleman, J. T. ve Kuo, A. (2020). The moderating role of donation quantifiers on price fairness judgments. *Journal of Business Research*, 110(1), 464-473.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Graciola, A. P., Toni, D. D., Lima, V. Z. ve Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1), 201-213.
- Groshek, J. ve Krongard, S. (2016). Netflix and engage? Implications for streaming television on political participation during the 2016 US presidential campaign. *Social Sciences*, 5(4), 65-83.
- Hakim, N., Suwandari, L. ve Nawarini, A. T. (2020). The influence of quality perception, price fairness, brand experience, and accessibility to repurchase interest (study on consumer chatime in Purwokerto). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(1), 28-38.
- Hanaysha, J. (2016). Restaurant location and price fairness as key determinants of brand equity: A study on fast food restaurant industry. *Business and Economic Research*, 6(1), 310-323.
- Hasan, R., Jha, A. K. ve Liu, Y. (2018). Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Computers in Human Behavior*, 80(1), 220-228.
- Haws, K. L. ve Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. ve Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Ho, C.W. ve Wang, Y.B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5(1), 1-16.
- Ho, M. H.-W. ve Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(1), 13-21.
- Ho, S. Y. ve Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Homburg, C., Totzek, D. ve Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1114-1122.
- Huang, Y.-T. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers. *Computers in Human Behavior*, 82(1), 1-15.
- Ibzan, E., Balarabe, F. ve Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96-100.

- Jakomin, M., Bosnić, Z. ve Curk, T. (2020). Simultaneous incremental matrix factorization for streaming recommender systems. *Expert Systems with Applications*, 160(1), 113685.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. London: Palgrave MacMillan.
- Kalyanaraman, S. ve Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Keyzer, F. D., Dens, N. ve Pelsmacker, P. D. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 102510.
- Kim, Y. J. ve Han, J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33(1), 256-269.
- Kokas, A. (2020). Chilling Netflix: Financialization, and the influence of the Chinese market on the American entertainment industry. *Information, Communication & Society*, 23(3), 407-419.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M. C. ve Reinartz, D. (2015). Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 272-283.
- Kumar, J., Gupta, A. ve Dixit, S. (2020). Netflix: SVoD entertainment of next gen. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(3), 1-36.
- Kwak, H., Puzakova, M. ve Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56-76.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54(1), 25-33.
- Li, C. ve Liu, J. (2017). A name alone is not enough: A reexamination of web-based personalization effect. *Computers in Human Behavior*, 72(1), 132-139.
- Liao, G.-Y., Tseng, F.-C. ve Cheng, T. C. (2020). Impact of gaming habits on motivation to attain gaming goals, perceived price fairness, and online gamer loyalty: Perspective of consistency principle. *Telematics and Informatics*, 49(1), 101367.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York: NYU Press.
- Lu, Z., Bolton, L. E., Ng, S. ve Chen, H. (. (2020). The price of power: How firm's market power affects perceived fairness of price increases. *Journal of Retailing*, 96(2), 220-234.
- Luo, J., Ba, S. ve Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A. ve Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83(1), 262-277.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. ve Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Maslowska, E., Putte, B. V. ve Smit, E. G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765-770.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(1), 102300.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi - AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mori, R. J. (2021). It's not price; It's quality. Satisfaction and price fairness perception. *World Development*, 139(1), 105302.
- Nagy, J. T. (2018). Evaluation of online video usage and learning satisfaction: An extension of the technology acceptance model. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 19(1), 160-184.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırmalarına giriş; veri elde etme - örnekleme - analizler*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Nuran Bayram. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş Amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- 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*, 13(1), 100325.
- Park, D. H., Kim, H. K., Choi, I. Y. ve Kim, J. K. (2012). A literature review and classification of recommender systems research. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10059-10072.
- Pfiffelmann, J., Dens, N. ve Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111(1), 196-207.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B. ve Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107(1), 106294.
- Ramasoota, P. ve Kitikamdhorn, A. (2021). "The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102156.
- Rhee, C. E. ve Choi, J. (2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Computers in Human Behavior*, 109(1), 106359.
- Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P. ve Tsourvakas, G. (2021). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: A mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 1-28, 10.1080/16522354.2021.1887439.
- Safa, N. S. ve Solms, R. V. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Schermelleh-Engel, K. ve Helfried Moosbrugger, H. M. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schmidt, G. B. (2020). *The SAGE international Encyclopedia of mass media and society - Netflix*. California: SAGE Publications.
- Shanahan, T., Tran, T. P. ve Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 57-65.
- Shang, B. ve Bao, Z. (2020). How repurchase intention is affected in social commerce?: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 1(1), 1-11.
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J. ve Lee, D. (2021). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics and Informatics*, 56(1), 101476.
- Singh, S. ve Alok, S. (2021). Drivers of repurchase intention of organic food in India: Role of perceived consumer social responsibility, price, value, and quality. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z. ve Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168(1), 114241.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. ve Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sullivan, Y. W. ve Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(1), 199-219.
- Sun, H., Zhang, S., Huang, J., He, L., Jiang, X. ve Duan, Z. (2020). A personalized event-participant arrangement framework based on user interests in social network. *Computer Networks*, 183(1), 107607.
- Sun, Y. ve Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114(1), 106699.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(1), 230-242.
- Tran, T. P., Lin, C.-W., Baalbaki, S. ve Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120(1), 1-15.
- Trivedi, S. K. ve Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Valvi, A. C. ve West, D. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123.
- Vijayalakshmi, A., Lacznik, R. ve Brocato, D. (2019). Understanding parental mediation of violent television commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 551-564.
- Walek, B. ve Fojtik, V. (2020). A hybrid recommender system for recommending relevant movies using an expert system. *Expert Systems with Applications*, 158(1), 113452.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Broeck, E. V. ve Noort, G. V. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616.
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Wang, H.-Z. ve Gaskin, J. (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80(1), 119-124.
- Winter, S., Maslowska, E. ve Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114(1), 106525.
- Xia, L. ve Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Xia, L., Monroe, K. B. ve Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E. ve Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Young, R., Len-Ríos, M. ve Young, H. (2017). Romantic motivations for social media use, social comparison, and online aggression among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 75(1), 385-395.
- Yu, J. ve Cude, B. J. (2009). Possible disparities in consumers' perceptions toward personalized advertising caused by cultural differences: U.S. and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 251-269.

- Zanker, M., Ricci, F., Jannach, D. ve Terveen, L. (2010). Measuring the impact of personalization and recommendation on user behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 469-471.
- Zhang, X., Wu, Y. ve Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42(1), 101243.
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236.
- Zhu, Y.-Q. ve Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: Exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.