



ENDERUN DERGİSİ JOURNAL OF ENDERUN



e-ISSN: 2618-592X

YIL/YEAR: 2025 CİLT/VOL: 9 SAYI/ISSUE: 1

Çevrimiçi olarak / Available online at www.dergipark.org.tr/tr/pub/enderun

DİJİTAL TV PLATFORMU SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

FACTORS AFFECTING DIGITAL TV PLATFORM PURCHASE INTENTION

Makalenin
Gönderim Tarihi:
06/02/2025

Makalenin
Kabul Tarihi:
06/03/2025

Aziz KÖROĞLU

University of Hull,
Film and Digital Media, Film Studies,
E-mail: azizkoroglu@gmail.com,
Orcid Numarası: 0009-0005-9849-6431

Furkan SÜRÜN

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
İletişim Tasarımı ve Yönetimi,
E-mail: furkansurun@gmail.com,
Orcid Numarası: 0000-0001-8046-6684

Dr. Öğr. Üyesi Ali KÖROĞLU

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Tokat Meslek Yüksekokulu,
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,
E-mail: alikoroglu5461@hotmail.com,
Orcid Numarası: 0000-0003-4021-6300

Doi: 10.59274/enderun.1634073

ÖZET

İnternetin yaygın hale gelmesi ve bilgi teknolojileri ve dijitalleşme alanında gerçekleşen gelişmelerle birlikte insanların tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Bu değişim medya ve yayıncılık alanında da kendini göstermektedir. İnsanların izleme alışkanlıkları geleneksel TV yayıncılığından dijital TV platformlarına doğru bir kayma eğilimi göstermekte ve dijital TV platformlarının pazardaki önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır. Bu çalışmanın amacı dijital TV platformlarının maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığı ve dijital TV platformlarını satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri incelemektir. Bu amaçla Tokat ilinde ikamet eden 397 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda dijital TV

platformlarının maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığı ve dijital TV platformu satın alma niyetinin katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına, internette harcadıkları günlük süre, sosyal medya kullanım durumları, sosyal medyada harcadıkları günlük süre, dijital TV platformlarına abone olup olmadıklarına, abone oldukları dijital TV platformunun türüne ve geçmişte dijital TV platformlarına abone olup olmadıklarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital TV Platformu, OTT TV, Satın Alma Niyeti, Hizmetlere İlişkin Maliyet, İzleme Kolaylığı

ABSTRACT

With the widespread adoption of the internet and advancements in information technology and digitalization, people's consumption habits have also undergone a transformation. This change is also evident in the media and broadcasting sector. Viewing habits are shifting from traditional TV broadcasting to digital TV platforms, and the significance of digital TV platforms in the market is increasing day by day. The aim of this study is to examine the factors influencing attitudes toward the cost of digital TV platforms, the ease of use and viewing of digital TV platforms, and the intention to purchase digital TV platform subscriptions. For this purpose, a study was conducted with 397 participants residing in Tokat province. The research findings indicate that attitudes toward the cost of digital TV platforms, ease of use and viewing, and the intention to purchase digital TV platform subscriptions vary based on participants' age, education level, daily time spent on the internet, social media usage, daily time spent on social media, whether they subscribe to digital TV platforms, the type of digital TV platform they subscribe to, and whether they have subscribed to digital TV platforms in the past.

Keywords: Digital TV Platform, OTT TV, Purchase Intention, Expenses on Services, Convenience of Watching

1. GİRİŞ

Küresel ölçekte gerçekleşen dijitalleşme ve bilgi devrimi ile insanların tüketim biçimleri de değişmiştir. İnternetin yaygın hale gelmesi, teknolojik ilerlemeler, gelişen ağlar ve akıllı cihazların kullanılmaya başlamasıyla izleyicilere doğrudan internet üzerinden hizmet sağlayan over-the-top (OTT) medyası ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır (Habib vd., 2022). Avrupa'da geleneksel TV yayıncılığını kullanan hanelerin oranı azalırken, buna karşılık OTT TV hizmetlerini kullanan hanelerin oranı her geçen gün artış göstermektedir (Stoll, 2024). Dünya genelinde OTT TV pazarının 225 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu, 2019 yılında OTT TV pazarından elde edilen gelirin iki katıdır (Stoll, 2024b). 2025 yılında pazar büyüklüğünün 332,52 milyar doları bulması beklenmektedir (Rake ve Baul, 2017).

Günümüzde tüketiciler geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak daha çok dijital medya tüketimine doğru bir tercih sergilemektedirler. İnsanlar dijital medya araçlarında daha fazla zaman harcamaya başlamışlardır. Yurtiçi ve yurt dışında pek çok OTT TV platformunun pazara girmesiyle birlikte tüketiciler içerik tüketimi açısından çok sayıda seçeneğe sahip olmuşlardır. Özellikle Covid 19

salgınının yayılması medya ve eğlence endüstrisinde kuralların değişmesini ve OTT TV platformlarının büyümesini hızlandırmıştır (Habib vd., 2022). Türkiye’de de OTT TV pazarı hızlı bir şekilde büyümekte ve yabancı markaların yanı sıra yerli markalar da pazarda yer almaya başlamaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini ön planda tutan bu platformlar kendi yapımlarının yanı sıra diğer zengin dizi/film içerikleri nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Pazarın öncüsü ve en büyük markası konumunda olan Netflix’in müşteri memnuniyetinde de ön sıralarda olması beklenen bir durum olurken, Puhu TV, Blu TV ve TV+ gibi yerli markalar da müşteri memnuniyeti konusunda Netflix’ten geride kalmamaktadır (Twentify).

İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefon kullanımının artması, genç nüfusun çok olması, OTT TV platformlarının sahip olduğu zengin içerik ve tüketicilere sundukları cazip teklifler, harcanabilir gelirin artması gibi pek çok faktör OTT TV platformları için yapılan harcamaların artmasını sağlamıştır (Habib vd., 2022). Ayrıca OTT TV platformlarının geleneksel TV’den daha üstün, benzersiz, yüksek kaliteli materyal sağlama yeteneği de bu platformların popülerliğinin hızla artmasına zemin hazırlamıştır (Mulla, 2022). OTT TV platformlarının bu şekilde hızlı büyümesi ve pazara yeni giren aktörlerle rekabetin artması bu platformların satın alınmasında belirleyici olan faktörleri de önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada da dijital TV platformlarını (OTT TV) satın alma niyeti üzerinde etkili olan demografik faktörler belirlenerek, pazarda faaliyet gösteren şirketlere nasıl bir pazar bölümlemesi yapacakları konusunda fikir sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışmada dijital TV platformları olarak Türkiye’de ve dünyada çok hızlı bir şekilde büyüyen bir pazar haline gelen ve kullanıcılara doğrudan internet üzerinden hizmet sağlayan OTT TV medyası incelenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Tokat ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 397 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklemini belirlemek için kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme nedeni zaman ve maliyet avantajı elde etmektir. 2024 yılı verilerine göre Tokat ilinin nüfusu 612.674’tür. Bu nüfusun 479.574’ü 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır (TÜİK, 2025). Örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemine göre 479.574 kişiden oluşan bir evren içerisinde örneklem belirlemek için %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişi yeterlidir (Sekaran, 2003: 253).

Veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu iki anketör tarafından Tokat’ın en kalabalık olan iki bölgesinde 01.10.2024-31.10.2024 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce anketörler anketi uygulama konusunda eğitilmişlerdir. Anketörlere 400 kişiye ulaşmaları gerektiği belirtilmiş ve anket sayısı 400’e ulaştığında anket çalışması durdurulmuştur. Daha sonra yapılan incelemelerde 3 anket formunda katılımcıların bazı sorulara cevap vermeyi reddettikleri tespit

edilmiş ve eksik veri nedeniyle bu anket formları araştırmadan çıkarılmıştır. Kalan 397 anket formundan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	190	47,9
	Erkek	207	52,1
Yaş	18-24 Yaş	120	30,2
	25-31 Yaş	98	24,7
	32-38 Yaş	99	24,9
	39-45 Yaş	65	16,4
	46 Yaş ve Üzeri	15	3,8
Eğitim	Lise	65	16,4
	Ön Lisans	92	23,2
	Lisans	168	42,3
	Lisansüstü	72	18,1
Gelir	17.002 TL ve Altı	49	12,3
	17.003 TL-27.000 TL	60	15,1
	27.001 TL-37.000 TL	59	14,9
	37.001 TL-47.000 TL	91	22,9
	47.001 TL ve Üzeri	138	34,8
İnternette Geçirilen Süre	1 Saatten Az	32	8,1
	1-2 Saat	131	33,0
	3-4 Saat	162	40,8
	5 Saat ve Üzeri	72	18,1
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	341	85,9
	Hayır	56	14,1
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1 Saatten Az	103	25,9
	1-2 Saat	163	41,1
	3-4 Saat	91	22,9
	5 Saat ve Üzeri	40	10,1

Dijital TV Platformu Aboneliği	Evet	208	52,4
	Hayır	189	47,6
TOPLAM		397	100,0
Geçmişte Dijital TV Platformu Aboneliği	Evet	47	24,9
	Hayır	142	75,1
TOPLAM		189	100,0

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan kadın (%47,9) ve erkeklerin (%52,1) oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun 38 yaşın altında (%79,8) olduğu, çoğunun lisans mezunu olduğu (%42,3), önemli bir kısmının aylık 47.001 TL ve üzerinde (%34,8) hane gelirine sahip olduğu, internette günlük 3-4 saat arası süre geçirenlerin (%40,8) çoğunluğu oluşturduğu, önemli bir çoğunluğun sosyal medya kullandığı (%85,9), çoğunun sosyal medyada günlük 1-2 saat arası süre geçirdiği, halihazırda herhangi bir dijital TV platformuna abone olanlarla (%52,4) olmayanların (%47,6) oranının birbirine yakın olduğu ve halihazırda dijital TV platformu aboneliği olmayanların çoğunun geçmişte de herhangi bir dijital TV platformuna abone olmadıkları görülmektedir. Tablo 2’de abone olunan dijital TV platformları gösterilmektedir.

Tablo 2: Abone Olunan Dijital TV Platformları

Dijital TV Platformu	Abonelik Durumu	N	%
Netflix	Evet	124	31,2
	Hayır	273	68,8
Amazon Prime Video	Evet	54	13,6
	Hayır	343	86,4
Exxen	Evet	30	7,6
	Hayır	367	92,4
Blu TV	Evet	45	11,3
	Hayır	352	88,7
Disney+	Evet	23	5,8
	Hayır	374	94,2
Tabii	Evet	62	15,6
	Hayır	335	84,4
Youtube Premium	Evet	85	21,4

	Hayır	312	78,6
Bein Connect	Evet	29	7,3
	Hayır	368	92,7
Diğer	Evet	43	10,8
	Hayır	354	89,2
TOPLAM		397	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların en fazla abone oldukları yabancı dijital TV platformunun Netflix (%31,2), en fazla abone oldukları yerli dijital TV platformunun ise Tabii (%15,6) olduğu görülmektedir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, internette ve sosyal medyada geçirdikleri süre, dijital TV platformlarına abone olup olmadıkları ve hangi platformlara abone olduklarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların dijital TV platformlarının maliyetine yönelik düşünceleri, bu platformları kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları ve dijital TV platformu satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik ölçekler yer almaktadır. Tüm ölçekler 5’li likert tipinde hazırlanmıştır.

Katılımcıların dijital TV platformlarının maliyetine yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek Sadana ve Sharma (2021) tarafından geliştirilmiştir ve üç ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumlarını belirlemek için ise Yoon vd. (2021) tarafından geliştirilen ve dört ifadeden oluşan ölçek dijital TV platformlarına uyarlanmıştır. Katılımcıların dijital TV platformu satın alma niyetini belirlemek için Pavlou ve Gefen (2004) tarafından geliştirilen ve üç ifadeden oluşan ölçek dijital TV platformlarına uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri yaparken tersine çeviri yöntemi kullanılmıştır. İngilizce ve Türkçe dillerinde uzman bir çevirmen ve bir akademisyen tarafından gerçekleştirilen çevirilerin benzer olması sonucunda elde edilen ölçekler anket formuna dahil edilmiştir. Daha sonra anket formunun geçerlilik, güvenilirlik ve anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla form üç akademisyene gönderilmiş ve akademisyenlerden sağlanan geri dönüşler neticesinde anket formuna son hali verilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 23 programı kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizleri

gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Sonraki aşamada ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin dağılımını belirlemek amacıyla normallik testleri yapılmıştır. Son olarak katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla fark testleri gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeyleri ve elde edilen verilerin normal dağılımına yönelik bilgiler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	S.E.	Çarpıklık	Basıklık
1. Hizmetlere İlişkin Maliyet	3,35	0,05	-0,291	-0,424
2. İzleme Rahatlığı	3,55	0,04	-0,473	-0,155
3. Satın Alma Niyeti	2,88	0,05	0,067	-0,690

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların genel olarak dijital TV platformu hizmetlerine ilişkin maliyetlerin orta düzeyde olduğunu düşündüğü görülmektedir. Aynı zamanda dijital TV platformlarını izlemenin de genel olarak kolay olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcıların dijital TV platformu satın alma niyetleri orta düzeydedir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (George & Mallery, 2010: 114). Tablo 1 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen aralıkta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle fark testleri gerçekleştirilirken parametrik testler yapılacaktır.

3.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizinde ilk olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri ve Bartlett Küresellik Testi sonucu incelenmiştir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) olması örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu anlamına gelmektedir

(Tavşancıl, 2002: 50). AFA sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: AFA Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Toplam Varyans (%)
Hizmetlere İlişkin Maliyet	1-Dijital TV platformlarının abonelik maliyeti benim için endişe verici.	,884	2,276	75,872
	2-Dijital TV platformlarının maliyeti TV'den çok daha yüksekse Dijital TV platformlarını tercih etmem.	,828		
	3-Dijital TV platformu aboneliği satın alırken maliyet benim için büyük bir endişe kaynağıdır.	,899		
	KMO: ,707; p=0,00			
İzleme Rahatlığı	1-Dijital TV platformlarındaki içerikleri izlemek çok az çaba gerektirir	,838	2,656	66,397
	2-Dijital TV platformlarındaki içerikleri izlemek benim için kolaydır	,849		
	3-Dijital TV platformlarında içerik izlemek bana zaman kazandırıyor	,820		
	4-Dijital TV platformları yalnızca ilgilendiğim sahneleri izlememi sağlıyor	,748		
	KMO: ,790; p=0,00			
Satın Alma Niyeti	1. Elime geçen ilk fırsatta dijital TV platformu satın almak niyetindeyim	,908	2,427	80,897
	2. Yakın zamanda muhtemelen dijital TV platformu satın alacağım	,933		
	3. Gelecekte imkânım olduğu takdirde dijital TV platformu satın almayı düşünürüm.	,855		
KMO: ,707; p=0,00				

Tablo 4 incelendiğinde tüm ölçeklere ait KMO değerinin 0,60’tan büyük ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar

örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyansın 0,60 ve üzerinde olması ve faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Kalaycı, 2018: 321). Tablo 4 incelendiğinde tüm ölçeklere ait açıklanan toplam varyansların 0,60'ın üzerinde olduğu, aynı zamanda tüm ifadeler ait faktör yüklerinin de 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle tüm ifadeler araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,40'ın altında olması ölçeklerin güvenilir olmadığı, 0,70'in üzerinde olması ise ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 331). Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Hizmetlere İlişkin Maliyet	3	,839
İzleme Rahatlığı	4	,829
Satın Alma Niyeti	3	,881

Tablo 5 incelendiğinde tüm ölçeklere ait Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.4. Fark Testleri

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla fark testleri yapılmıştır. İki kategoriden oluşan değişkenlere ait farklılıkları incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi, ikiden fazla kategoriden oluşan değişkenlere ait farklılıkları incelemek için ise ANOVA gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Daha sonra katılımcıların yaş gruplarına göre farklılıklar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sadece hizmetlere ilişkin maliyet boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Yaş Grubuna Göre Farklılıklar

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Hizmetlere İlişkin Maliyet	a-18-24 Yaş	120	3,12	,99	4,323	0,00	d>a
	b-25-31 Yaş	98	3,29	,93			
	c-32-38 Yaş	99	3,45	,85			
	d-39-45 Yaş	65	3,66	,79			
	e-46 Yaş ve üzeri	15	3,53	,78			

Tablo 6 incelendiğinde 39-45 yaş arasındaki katılımcılarla 18-24 yaş arasındaki katılımcıların dijital TV platformlarının maliyetlerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). 39-45 yaş arasındaki katılımcılar dijital TV platformlarının maliyetinden 18-24 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla daha fazla kaygı duymaktadır.

Yaş grubu açısından farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin eğitim seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sadece izleme rahatlığı boyutunda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
İzleme Rahatlığı	a-Lise ve Altı	65	3,51	,72	3,885	0,01	d>b
	b-Ön Lisans	92	3,33	,94			
	c-Lisans	168	3,59	,80			
	d-Lisansüstü	72	3,76	,79			

Tablo 7 incelendiğinde lisansüstü mezunu olan katılımcılarla ön lisans mezunu katılımcıların dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Lisansüstü mezunu olan katılımcılar dijital TV platformlarını kullanma ve izlemeyi ön lisans mezunu katılımcılara kıyasla daha kolay bulmaktadır.

Eğitim durumu açısından farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin aylık gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin aylık gelir durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Gelir durumu açısından farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin internette harcadıkları günlük süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda hizmetlere ilişkin maliyet ve izleme rahatlığı boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: İnternette Harcanan Günlük Süreye Göre Farklılıklar

Boyutlar	Süre	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Hizmetlere İlişkin Maliyet	a-1 Saatten Az	32	2,66	1,05	7,010	0,00	
	b-1-2 Saat	131	3,36	,91			a<b
	c-3-4 Saat	162	3,43	,85			a<c
	d-5 Saat ve Üzeri	72	3,43	,93			a<d
İzleme Rahatlığı	a-1 Saatten Az	32	2,60	1,01	17,130	0,00	
	b-1-2 Saat	131	3,59	,80			a<b
	c-3-4 Saat	162	3,65	,67			a<c
	d-5 Saat ve Üzeri	72	3,66	,87			a<d

Tablo 8 incelendiğinde internette günlük bir saatten az zaman harcayanlarla internette günlük daha fazla zaman harcayanların dijital TV platformlarının maliyetlerine yönelik tutumları ve dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İnternette bir saatten az zaman harcayan katılımcılar dijital TV platformlarının maliyetinden internette daha fazla zaman harcayan katılımcılara kıyasla daha fazla kaygı duymakta ve dijital TV platformlarını kullanma ve izlemeyi daha kolay bulmaktadır.

İnternette harcanan günlük süre açısından farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin sosyal medya kullanım durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Farklılıklar

Puan	SM Kullanımı	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
Hizmetlere İlişkin Maliyet	Evet	341	3,42	,90	,05	

	Hayır	56	2,93	,93	,12	0,00
İzleme Rahatlığı	Evet	341	3,64	,76	,04	0,00
	Hayır	56	2,97	,99	,13	
Satın Alma Niyeti	Evet	341	2,94	1,05	,06	0,01
	Hayır	56	2,55	,94	,12	

Tablo 9 incelendiğinde sosyal medya kullananlarla kullanmayanların dijital TV platformlarının maliyetlerine yönelik tutumları, dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları ve dijital TV platformu satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Sosyal medya kullanan katılımcılar kullanmayanlara kıyasla dijital TV platformlarının maliyetinden daha fazla kaygı duymakta, dijital TV platformlarını kullanma ve izlemeyi daha kolay bulmakta ve dijital TV platformu satın alma niyetleri daha fazladır.

Sosyal medya kullanım durumuna göre farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin sosyal medyada harcadıkları günlük süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Sosyal Medyada Harcanan Günlük Süreye Göre Farklılıklar

Boyutlar	Süre	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Hizmetlere İlişkin Maliyet	a-1 Saatten Az	103	3,02	,90	5,904	0,00	a<b a<c a<d
	b-1-2 Saat	163	3,47	,92			
	c-3-4 Saat	91	3,44	,85			
	d-5 Saat ve Üzeri	40	3,47	,95			
İzleme Rahatlığı	a-1 Saatten Az	103	3,15	,94	11,356	0,00	a<b a<c a<d
	b-1-2 Saat	163	3,69	,76			
	c-3-4 Saat	91	3,67	,66			
	d-5 Saat ve Üzeri	40	3,71	,83			
Satın Alma	a-1 Saatten Az	103	2,74	1,02			
	b-1-2 Saat	163	2,84	1,05			

Niyeti	c-3-4 Saat	91	2,98	,95	2,718	0,04	a<d
	d-5 Saat ve Üzeri	40	3,25	1,16			

Tablo 10 incelendiğinde sosyal medyada günlük bir saatten az zaman harcayanlarla sosyal medyada günlük daha fazla zaman harcayanların dijital TV platformlarının maliyetlerine yönelik tutumları ve dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Sosyal medyada bir saatten az zaman harcayan katılımcılar dijital TV platformlarının maliyetinden sosyal medyada daha fazla zaman harcayan katılımcılara kıyasla daha fazla kaygı duymakta ve dijital TV platformlarını kullanma ve izlemeyi daha kolay bulmaktadır. Ayrıca sosyal medyada günlük bir saatten az zaman harcayanlarla sosyal medyada günlük beş saat ve üzerinde zaman harcayanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyada günlük bir saatten az zaman harcayanların dijital TV platformu satın alma niyeti, sosyal medyada günlük beş saat ve üzerinde zaman harcayanlara kıyasla daha düşüktür.

Sosyal medyada harcanan günlük süreye göre farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin dijital TV platformlarına abonelik durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda izleme rahatlığı ve satın alma niyeti boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Dijital TV Platformlarına Abonelik Durumuna Göre Farklılıklar

Puan	Abonelik	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
İzleme Rahatlığı	Evet	208	3,81	,68	,05	0,00
	Hayır	189	3,26	,88	,06	
Satın Alma Niyeti	Evet	208	3,12	1,03	,07	0,00
	Hayır	189	2,63	,98	,07	

Tablo 11 incelendiğinde dijital TV platformlarına abone olanlarla olmayanların dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları ve dijital TV platformu satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Dijital TV platformlarına abone olan katılımcılar olmayanlara kıyasla dijital TV platformlarını kullanma ve izlemeyi daha kolay bulmakta ve yeniden dijital TV platformu satın alma niyetleri daha fazladır.

Dijital TV platformlarına abonelik durumuna göre farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin

abone olunan dijital TV platformlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bazı boyutlarda Netflix, Amazon Prime Video, Blu TV, Disney+, Tabii, Youtube Premium ve Diğer kategorisindeki platformlara abone olanlarla olmayanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Exxen ve Bein Connect platformlarına abone olanlarla olmayanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Abone Olunan Dijital TV Platformuna Göre Farklılıklar

Platform	Boyut	Abonelik	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
Netflix	İzleme Rahatlığı	Evet	124	3,82	,67	,06	0,00
		Hayır	273	3,42	,87	,05	
	Satın Alma Niyeti	Evet	124	3,16	1,03	,09	0,00
		Hayır	273	2,76	1,02	,06	
Amazon Prime Video	İzleme Rahatlığı	Evet	54	3,77	,74	,10	0,02
		Hayır	343	3,51	,84	,04	
	Satın Alma Niyeti	Evet	54	3,22	1,03	,14	0,01
		Hayır	343	2,83	1,03	,06	
Blu TV	İzleme Rahatlığı	Evet	45	3,84	,69	,10	0,01
		Hayır	352	3,51	,84	,04	
Disney+	Satın Alma Niyeti	Evet	23	3,46	1,12	,23	0,01
		Hayır	374	2,85	1,02	,05	
Tabii	İzleme Rahatlığı	Evet	62	3,82	,75	,09	0,00
		Hayır	335	3,50	,83	,04	
	Satın Alma Niyeti	Evet	62	3,19	1,04	,13	0,01
		Hayır	335	2,83	1,03	,06	
Youtube Premium	İzleme Rahatlığı	Evet	85	3,73	,72	,12	0,01
		Hayır	312	3,50	,85	,06	

Diğer	İzleme Rahatlığı	Evet	43	3,87	,77	,12	0,01
		Hayır	354	3,51	,83	,04	

Tablo 12 incelendiğinde Netflix, Amazon Prime Video ve Tabii platformlarına abone olanlarla olmayanlar arasında izleme rahatlığı ve satın alma niyeti boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu platformlara abone olan katılımcılar olmayanlara kıyasla dijital TV platformlarını kullanma ve izlemeyi daha kolay bulmakta ve yeniden dijital TV platformu satın alma niyetleri daha fazladır. Blu TV, Youtube Premium ve Diğer kategorisindeki platformlara abone olanlarla olmayanlar arasında izleme rahatlığı boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu platformlara abone olan katılımcılar olmayanlara kıyasla dijital TV platformlarını kullanma ve izlemeyi daha kolay bulmaktadır. Disney+ platformuna abone olanlarla olmayanlar arasında satın alma niyeti boyutunda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu platforma abone olan katılımcıların dijital TV platformu satın alma niyeti olmayanlara kıyasla daha yüksektir.

Abone olunan dijital TV platformuna göre farklılıklar incelendikten sonra katılımcıların araştırma değişkenlerine katılım düzeylerinin daha önce herhangi bir dijital TV platformuna abone olup olmama durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda izleme rahatlığı ve satın alma niyeti boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13: Daha Önce Herhangi Bir Dijital TV Platformu Abonesi Olma Durumuna Göre Farklılıklar

Puan	Abonelik	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
İzleme Rahatlığı	Evet	47	3,53	,81	,12	0,01
	Hayır	142	3,17	,88	,07	
Satın Alma Niyeti	Evet	47	2,92	,97	,14	0,02
	Hayır	142	2,53	,97	,08	

Tablo 13 incelendiğinde daha önce herhangi bir dijital TV platformuna abone olanlarla olmayanların dijital TV platformlarını kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları ve dijital TV platformu satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Daha önce herhangi bir dijital TV platformuna abone olan katılımcılar olmayanlara kıyasla dijital TV

platformlarını kullanma ve izlemeyi daha kolay bulmakta ve yeniden dijital TV platformu satın alma niyetleri daha fazladır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital TV platformu satın alma niyeti üzerinde etkili olan demografik faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ilk olarak cinsiyetin dijital TV platformunun maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformunu izleme ve kullanma kolaylığı ve dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda cinsiyetin dijital TV platformu satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dijital TV platformları insanların boş zamanlarını değerlendirmek, sevdiği programları takip etmek veya bilgi sağlamak vb. amaçlarla abone oldukları bir mecradır. Bu platformlar özellikle kadınlara veya erkeklere yönelik içerikler üretmemektedir. Dolayısıyla bu platformlara abonelik niyetinin cinsiyete göre farklılaşmaması normal bir sonuçtur. Aynı şekilde maliyet kaygısı ve izleme rahatlığı gibi faktörler de kişiden kişiye değişebilse de cinsiyete göre böyle bir ayırım yapmak çok mümkün görünmemektedir.

Yaşın dijital TV platformunun maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformunu izleme ve kullanma kolaylığı ve dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde sadece maliyete yönelik tutum boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş arası katılımcıların dijital TV platformunun maliyetine yönelik kaygısı üst yaş gruplarındakilere kıyasla daha düşüktür. Bunun sebebi 18-24 yaş arasındaki katılımcıların genellikle öğrenci olması, herhangi bir ekonomik gelir getiren bir işte çalışmaması, dolayısıyla bu platformlara doğrudan ödeme yapmak yerine ebeveynlerinin abone olduğu platformları takip ediyor olmaları olabilir. Ayrıca yetişkin bireyler daha çok faydacı bir tüketim anlayışını benimserken, genç bireyler yetişkinlere kıyasla daha hazzı bir tüketim anlayışını benimseyebilmektedir (Akbaba ve Dal, 2019). Dolayısıyla hazzı anlayışa sahip genç bireyler, yetişkinlere kıyasla fiyatları daha az önemsemektedirler.

Eğitim düzeyinin dijital TV platformunun maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformunu izleme ve kullanma kolaylığı ve dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde sadece izleme rahatlığı boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunu katılımcıların dijital TV platformu kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumu daha düşük eğitim düzeyindekilere kıyasla daha yüksektir. Bu durum eğitim düzeyi yüksek olanların bilgisayar teknolojileri ve internetle olan ilişkisinin daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir. İnsanların eğitim düzeyleri arttıkça teknolojiye daha fazla maruz kalmaları muhtemel bir durumdur. Ayrıca üst seviye eğitimlerde dijital okuryazarlık, sosyal medya okuryazarlığı gibi eğitimlerin verilmesi de bu insanların dijital platformları daha rahat ve verimli kullanmalarını sağlayabilir (Bayraktar ve Narmanlıoğlu, 2021).

Aylık gelir düzeyinin dijital TV platformunun maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformunu izleme ve kullanma kolaylığı ve dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde aylık gelir düzeyinin bu boyutlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum dijital TV platformlarının abonelik ücretlerinin tüm katılımcılar tarafından çok da yüksek bulunmamasıyla açıklanabilir. Katılımcıların gelir düzeyi genel olarak orta seviyededir ve bu gelir grubundaki kişiler için aylık abonelik ücretleri çok yüksek görünmeyebilir. Ayrıca bir kişi bir aylık abonelik bedeli olarak ödediği ücretle sinemada iki film izleyememektedir. Tabi ki sinemanın sunduğu imkan ve ayrıcalıklar da araştırılması gereken bir konudur. Fakat insanlar maliyet hesaplaması yaparken basit kıyaslamalara başvurabilmekte ve daha çok fayda-maliyet kıyaslaması yapmaktadır (Terzi, 2016). Dolayısıyla böyle bir kıyaslamanın sonucunda gelirleri ne olursa olsun dijital TV platformlarının abonelik ücretlerinin çok da yüksek olmadığı sonucuna ulaşabilirler.

İnternette harcanan günlük sürenin dijital TV platformunun maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformunu izleme ve kullanma kolaylığı ve dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde dijital TV platformunun maliyetine yönelik tutum ve izleme rahatlığı boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. İnternette günlük daha fazla süre harcayan katılımcıların dijital TV platformu kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumu daha az süre harcayanlara kıyasla daha yüksektir. İnternette fazla süre harcayanların bilgi teknolojilerini kullanma kabiliyetinin daha yüksek olması ve dijital mecralara daha aşina olmaları olası bir durumdur (Gökbulut ve Kılıç, 2022). Dolayısıyla dijital platformları daha kolay kullanacak ve aradıkları içerikleri daha kolay bulabileceklerdir. Aynı zamanda internette fazla zaman harcayanlar internet üzerinden sunulan pek çok imkandan faydalanabilmekte ve bu imkanlar için ödeme yapabilmektedir. Bu nedenle bu platformların maliyetinden daha fazla etkileneceklerdir. Sosyal medya kullanım durumuna göre farklılıklar incelendiğinde de genel olarak aynı durum söz konusudur. Sosyal medya kullananlar kullanmayanlara kıyasla dijital TV platformlarını kullanma ve izlemenin daha kolay olduğunu düşünmekte ve dijital TV platformu satın alma niyetleri de daha yüksektir. Benzer şekilde dijital TV platformlarının maliyetinden duyulan kaygı sosyal medya kullananlarda kullanmayanlara kıyasla daha yüksektir. Bu durumun sebebi sosyal medya kullanmayanların genelde dijital TV platformlarına da abone olmamaları ve bu nedenle maliyet konusunda çok fazla kaygı duymamaları olabilir. Sosyal medyada harcanan süre ile sosyal medya kullanım durumu açısından farklılıklar genel olarak aynıdır. Sosyal medyada daha fazla zaman harcayanların maliyetlere yönelik kaygısı daha fazla, kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutumları ve satın alma niyetleri de daha yüksektir.

Dijital TV platformlarına abone olup olmama durumunun dijital TV platformunun maliyetine yönelik tutum, dijital TV platformunu izleme ve kullanma kolaylığı ve dijital TV platformu satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde izleme rahatlığı ve satın alma niyeti boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Halihazırda dijital TV platformlarına abone olanlar dijital TV

platformlarını kullanma ve izlemenin daha kolay olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda bu kişiler tekrar dijital TV platformu satın almaya daha fazla isteklidir. Bu durum halihazırda kullanılan dijital TV platformundan alınan hizmetle ilişkili olabilir. Halihazırda bir platforma abone olanlar aldıkları hizmetten memnun oldukları için tekrar abone olmayı düşünebilmektedirler (Kara ve Kimzan, 2016). Aynı zamanda mevcut durumda bir platformu kullandıklarından aşinalıkları ve kullanım bilgileri de daha fazladır. Bu nedenle abone olmayanlara kıyasla dijital TV platformlarını kullanma ve izlemenin kolay olduğunu daha fazla düşünmektedirler. Bu durum abone olunan dijital TV platformlarına göre farklılıklar incelendiğinde de görülmektedir. Genel olarak tüm dijital TV platformu markalarına yönelik farklılıklar incelendiğinde genel olarak her bir platformda abone olanların abone olmayanlara kıyasla tekrar abone olmaya daha istekli oldukları ve dijital TV platformlarını kullanma ve izlemenin kolay olduğunu düşündükleri görülmektedir. Aynı şekilde daha önce bir dijital TV platformu aboneliği olanlar da daha önce hiç dijital TV platformu aboneliği olmayanlara kıyasla dijital TV platformlarını kullanma ve izlemenin daha kolay olduğunu düşünmekte ve tekrar dijital TV platformu aboneliği olmaya daha isteklidirler.

Araştırma sonuçları genel olarak internette ve sosyal medyada daha fazla zaman harcayanların dijital TV platformu kullanmaya ve izlemeye yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla dijital TV platformlarının bu kitleyi hedeflemesi, özellikle sosyal medya reklamlarıyla bu kitleye ulaşması olumlu sonuçlar verecektir. Ayrıca internette ve sosyal medyada daha fazla zaman harcayan kişiler dijital TV platformu maliyetlerinden daha fazla kaygı duymaktadır. Bu nedenle belirli dönemlerde kampanyalar düzenleyerek bu kişilere ulaşmak daha kolay olacaktır. Araştırma sonuçları daha önce dijital TV platformu satın almış tüketicilerin hiç dijital TV platformu satın almamış tüketicilere kıyasla dijital TV platformu satın almaya daha istekli olduklarını göstermektedir. Dijital TV platformları sadece eski müşterilerine özel kampanyalarla bu müşterileri tekrar kazanabilir.

Bu çalışmada dijital TV platformlarının maliyetine, kullanma ve izleme kolaylığına yönelik tutum ve dijital TV satın alma niyeti üzerinde etkili olan demografik faktörler incelenmiştir. Ancak dijital TV platformu satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek çok fazla faktör vardır. Tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi, bilgilendiricilik, yakın çevre, göreceli avantaj vb. pek çok faktör dijital TV platformu satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir. Bu faktörlerin dijital TV platformu satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma sadece belirli bir ilde yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmaların farklı bölgelerde, farklı kültürel kimliğe sahip bireyler üzerinde gerçekleştirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bir diğer sınırlılık örneklem belirleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesidir. İleride yapılacak çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri tercih edilirse sonuçların genellenebilirliği de artacaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak

sadece anket formunun kullanılması da bir diğer sınırlılıktır. Anket formuyla katılımcıların görüşlerini derinlemesine ifade etmeleri mümkün değildir ve tüm katılımcıların anketleri samimi ve gerçekçi bir şekilde doldurduğu varsayılmaktadır. İleride mülakat, gözlem vb. yöntemler kullanılarak elde edilen sonuçların mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977.
- Bayrakçı, S. ve Narmanlıoğlu, H. (2021). Türkiye'deki Lisans Öğrencilerinin ve Mezunlarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 12(46), 46-67.
- George, D. ve Mallery, P. (2010), *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th ed.), Boston: Pearson.
- Gökbulut, B. ve Kılıç, F. (2022). Lise Öğrencilerinin Teknoloji Kullanım, Mutluluk ve Mobil Öğrenme Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), 1225-1243.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habib, S., Hamadneh, N. N. ve Hassan, A. (2022). The Relationship Between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Değişkenleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Mulla, T. (2022). Assessing the Factors Influencing The Adoption of Over-The-Top Streaming Platforms: A Literature Review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics* 69, 101797, doi: 10.1016/j.tele.2022.101797.
- Pavlou, P. A. ve Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Rake, R. ve Baul, S., 2017. Over-The-Top (OTT) Market Outlook – 2025, Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/over-the-topservices-market> (E.T. 22 Ocak 2025).
- Sadana, M. ve Sharma, D. (2021). How Over-The-Top (OTT) Platforms Engage Young Consumers Over Traditional Pay Television Service? An Analysis of Changing Consumer Preferences and Gamification. *Young Consumers*, 22(3), 348-367.

- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Stoll, J. (2024), Traditional and OTT Pay TV Penetration Rate in Europe 2021-2027. <https://www.statista.com/statistics/1383172/pay-tv-penetration-europe/> (E.T. 24 Aralık 2024).
- Stoll, J. (2024b), OTT Video Revenue Worldwide From 2010 to 2029. Available at: <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/> (E.T. 24 Aralık 2024).
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Journal of History, Culture & Art Research/Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133-148.
- TÜİK (2025). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> (E.T. 27.02.2025).
- Twentify. Türkiye OTT'ye Isındı, Platform Pazarında Dönüşüm Hızlanıyor, <https://www.twentify.com/tr/blog/turkiye-ottye-isindi-medya-dagitim-servisleri-pazarinda-teknolojik-donusuhizlaniyor#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%20medya%20servis%20aboneli%C4%9Fi,SES%20DE%20gruplar%C4%B1nda%20bulunan%20hanelerde.> (E.T. 27.01.2025).
- Yoon, S. H., Kim, H. W. ve Kankanhalli, A. (2021). What Makes People Watch Online TV Clips? An Empirical Investigation of Survey Data and Viewing Logs. *International Journal of Information Management*, 59, 102329.