

Citation: Parmaksız, M. Y. & Kırçova, İ. (2020), Film ve Dizilerin Abonelik Temelli İzleme Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Neden SVOD?, BMIJ, (2020), 8(1): 779-802 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1434>

FİLM VE DİZİLERİN ABONELİK TEMELLİ İZLEME MOTİVASYONLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA: NEDEN SVOD?¹

Mehmet Yalçın PARMAKSIZ²

İbrahim KIRÇOVA³

Received Date (Başvuru Tarihi): 25/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/03/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/03/2020

ÖZ

İnternete erişen kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve bulut teknolojilerinin yaygınlaşması eğlence sektöründeki içeriklerin tüketimini de etkilemiştir. Aboneliğe dayalı talebe bağlı video (SVOD) olarak adlandırılan ve internet üzerinden akış şeklinde sunulan Netflix ve benzeri markaların video içerikleri sayesinde, birçok kullanıcının tercihi televizyon ve sinemadan SVOD platformlarına kaymıştır. Türkiye’de de 1,5 milyondan fazla abone sayısına sahip olduğu tahmin edilen SVOD servisleri sayesinde korsan servislerle film ve dizi içeriğine erişen kullanıcı sayısında da azalmalar görülmüştür. Araştırmamızda, tüketicilerin aylık abonelik ücretleri ödeyerek, akış yöntemiyle veya çevrimdışı erişim sağladığı SVOD servisleri üzerinden ücretli izleme motivasyonları incelenmektedir. Kalitatif araştırmalardaki veri toplama yöntemlerinden odak grup görüşmeri kullanılarak içerik analiz yapılmış, böylece SVOD servislerinin kullanım niyetine etki eden faktörlere cevap aranmıştır. Tüketicilerin SVOD kullanım motivasyonları algılanan içerik kalitesi, çaba beklentisi, fiyat algısı, hazzı güdülenme ve algılanan faydalılık olmak üzere 5 ana tema altında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: SVOD, Korsan, Netflix, Sinema, Film

JEL Kodları: M30, M31, L82, L86

A QUALITATIVE STUDY ON SUBSCRIPTION BASED WATCHING MOTIVATIONS OF MOVIES AND SERIES: WHY SVOD?

ABSTRACT

The consumption of the content produced in the entertainment industry have been effected by the growing number of internet users and the spread of cloud technologies. Thanks to the video content of brands like Netflix, many users preferred subscription based video on demand (SVOD) services over the television and the cinema. The number of users that accessed pirated movies and series have decreased due to the SVOD services which are estimated to have more than 1.5 million users. Our research examines, paid watching motivations through SVOD services, where consumers reach the content via streaming or offline by paying monthly subscription fees. Content analysis was carried out by looking over focus group interviews, therefore, answers to factors affecting the intention of using SVOD services were sought. Consumers’ usage motivations for SVODs were examined under 5 major themes which are perceived content quality, effort expectation, price perception, hedonic consumption and perceived usefulness.

Keywords: SVOD, Piracy, Netflix, Cinema, Movie

JEL Codes: M30, M31, L82, L86

¹ Bu çalışma Prof. Dr. İbrahim Kırçova danışmanlığında yürütülen ve Mehmet Yalçın Parmaksız tarafından yazılan doktora tezinden derlenmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yalcin@myparmaksiz.com, <https://orcid.org/0000-0002-3784-8801>

³ Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., ibrahimkircova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2381-5459>

1. GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler sayesinde, eğitim, pazarlama, iletişim, eğlence gibi birçok alanda önemli yaşam tarzı değişiklikleri medyana gelmiştir. Birçok farklı konu hakkında bilgiye sahip olmak ve bu bilgilerin kullanımını daha önce hiç olmadığı ölçüde kolaylaştırmıştır. Sinema, müzik, yazılım gibi alanlarda kullanılan korsanlık olgusu da yıllardır hem akademinin hem de profesyonel iş yaşamının evrensel ortak bir konusu olmuştur.

Korsan müziğe erişim konusunda düşüş ve ücretli müzik aboneliklerinde yükseliş eş zamanlı olarak gelişse de, aynı durum video içeriklerinde gözlemlenmemiştir (IFPI, 2017). Günümüzde televizyon hizmetleriyle ilgili en önemli gelişmelerden biri Netflix ve YouTube gibi internet üzerinden akış şeklinde hizmet veren talebe bağlı video (VOD) servisleri, alıcı cihazlar vasıtasıyla çalışan TV uygulamaları ve farklı türde programların arşivlenmesiyle oluşan VOD girişimleridir. Bazı ülkelerde bu gelişim, abonelerin geleneksel kablo TV aboneliklerini iptal etmesini ve tamamen internet üzerinden akış yöntemiyle çalışan sistemlere yönelmesini yani “kordon kesme” eğiliminin gelişmesini sağlamıştır (Vanattenhoven ve Geerts, 2015). Akış şeklindeki video servislerinin benimsenmesi geleneksel yayıncıları ve içerik üreticilerini iş modelleri hakkında tekrar düşünmeye itmiştir. Ayrıca akış servislerindeki artan rekabet sonucu, birçok geleneksel yayıncı içeriklerini talebe bağlı platformlarda sunmaya başlamıştır. Beraberinde, video akış servisleri de akıllı televizyonlarda görüntülenmeye başlamıştır. Örneğin Google’ın servisleri arasında yer alan ve dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak da sayılan Youtube, öncelikle bilgisayarlarda kullanılmaya başlamışsa da, günümüzde daha çok televizyon gibi (Vanattenhoven ve Geerts, 2015) tanımlanmaya başlamıştır. Talebe bağlı hizmetlere yönelik gelişmeler sayesinde medya tüketimi son kullanıcılar için daha karmaşık bir hale gelmiştir. Kullanıcılar artık geleneksel bir kablo TV üyeliği ve DVD oynatıcıların yanısıra, Netflix, Hulu gibi servisleri kullanmak için özel uygulamalara ve internetten yüklenmiş içeriklere ihtiyaç duymuşlardır.

Araştırmamız tüketicilerin abonelik ücreti ödediği ve hizmet sağlayıcının içerik listesine geçici süreli bir indirme veya akış şeklinde erişim sağladığı SVOD servisleri üzerinden yasal izleme motivasyonlarını incelemektedir. Nitel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan odak grubu görüşmeleri ile SVOD servislerinin kullanım niyetleri, satın alma yolundaki motivasyonlar ve yasal olmayan yöntemlerin neden kullanıldığına dair sorulara yine çalışmamızda cevap aranmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Dijital Video İçeriğinin Tüketimi

Dijital TV, tüketicilerin dijital sahipliklerindeki artışla birlikte ortaya çıkan bir manifestodur (Mardon ve Belk, 2018). Son zamanlarda yapılan çalışmalar dijital tüketim nesnelерinin varlığını üç ayrı nitelik ile kavramsallaştırmaya yönelmiştir (Watkins, 2015). İlk olarak, dijital tüketim nesneleri geçicidir, yani tüketicilerce kullanılmadıkları zamanlarda göz ardı edilirler. Örneğin bir dizüstü bilgisayar bu şekilde bir geçici tüketim nesnesidir, çünkü kullanılmadığı zaman görmezlikten gelinmektedir. İkinci olarak, akışkandırlar, yani özel bir zaman mekansal konuma, cihaza veya forma bağlı değildirler ve internet bağlantısı olan herhangi bir cihazla erişilebilirler (Belk, 2014). Tüketiciler, cep telefonu, akıllı TV, bilgisayar gibi farklı cihazlarda ve farklı mekanlarda istedikleri dijital içeriğe erişebilirler. Üçüncü olarakta, dijital tüketim nesneleri sürekli değişim içinde oldukları ve zaman içerisinde ortaya çıktıkları için kararsızdırlar. Watkins'e (2015) göre dijital tüketim nesneleri kalıcı değildirler, ancak bilgisayar aracılığındaki elektronik çevrelerde yer alırlar, donanım ve yazılım kombinasyonları ile erişilir ve tüketilirler. Bu tanım fiziksel nesnelerin dijital materyalizmi destekleme yönündeki rolünü vurgular. Ayrıca psikolojik sahipliğin hala dijital akış bağlamında var olduğu da son zamanki araştırmalarda görülmektedir (Sinclair ve Tinson, 2017).

2.2. Pratik Teorisi ve Dijital İzleme Eğilimleri

Tüketicilerin günlük TV izleme eğilimleri, pratik olgusu ile de kavramsallaştırılabilmektedir (Reckwitz, 2002). Pratik teorisi üzerinde çalışan akademisyenler, insan aktivitelerini, yalnızca bilinçli davranışların sonucu olarak veya teknolojik yenilikler ve sosyal yapılar gibi harici kuvvetlerin sonucu olarak değerlendirmemektedirler. Bunun yerine, bireylerin günlük eylemlerini şekillendirirken insani amaçları ve harici sosyal güçleri birbirleriyle yinelemeyle ilişkili olarak kavramsallaştırırlar (Powers & Giddens, 1988). Gündelik davranışlar, anlamların yaratılması ve pratik anlaşılmalara bağlantılı olarak açık uçlu eylemlerin ve verilen nesnelerin performansı olarak anlaşılan “pratiklerin” bir parçası olarak dikkate alınırlar (Arsel ve Bean, 2013; Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C., ve McGrath, M. 2017). Dijitalleşmenin de harici, sosyal ve yenilikçi bir kuvvet olarak işleme gerektiğini, böylece de TV dizilerinin izleme davranışını sosyal olarak şekillendirmeye katkıda bulunması beklenmektedir.

Pratik teorisi içinde farklı yaklaşımlar bulunsa da (Warde, 2014), ilgili akademisyenlerin tümü pratiği bir analiz birimi olarak görmektedirler (Røpke, 2009). Ayrıca

tüketimi, süregelen rutinler, etkileşimler ve sosyal yaşamı oluşturan performanslar boyunca incelerler (Arsel ve Bean, 2013). Pratik, nesnelere ve hareket halindeki öğeleri kullanarak alışkanlık haline getirilmiş yollar, işlerin nasıl yürüdüğü hakkında bilgi ve anlayış, ilgili eylemlerle ilişkili hissedilen duygular ve üretilen anlamlar gibi birbirine bağlı öğelerin bir konfigürasyonu olarak tanımlanabilir (Reckwitz, 2002). Dolayısıyla, pratikler sadece belirli nesnelere kullanım grubundan daha fazlasıdır; zihinsel aktiviteler, pratik kurallar formundaki arka plan bilgileri, anlayış, beceri ve motivasyonel bilgileri içerirler. Ayrıca yaşamda anlamın kurulduğu ve insanların hangi eylemlerin kendilerine anlamlı geldiğini ifade ettikleri durumu ifade eder. (Arsel ve Bean, 2013; Moraes vd., 2017; Schatzki, 1996). Pratikler, rutin haline gelmiş davranışları ve anlam oluşturma çabalarını şekillendirirken sosyal yaşamın ve tüketimin düzenlenmesinde merkezi bir rol oynarlar. Schau, Muñiz, ve Arnould, (2009), Magaudda, (2011), Arsel ve Bean, (2013), ile Shove, Pantzar, ve Watson, (2012) yaptıkları çalışmalarla da bağıntılı olarak karmaşık sosyal pratikleri oluşturan karmaşık öğeler kümesini iç içe geçmiş üç boyutta özetleyebiliriz: (1) Nesnelere; cihazlar ve teknolojilerle ilgilenen bir boyut, (2) Davranışlar; somut yeterlilikler ve faaliyetlerle ilgili bir boyut, (3) Anlamlar; temsiller ve duygularla ilgili bir boyut. Dolayısıyla, pratikler bu üç boyutun uygulayıcı bağlantısının sonucunu simgeler (Magaudda, 2011).

2.3. Talebe Bağlı Video'nun (VOD) Tarihçesi

2000'li yıllardan 2010 ortalarına kadarki VOD sektörü incelendiğinde, firmaların daha çok önceden yayınlanmış içerikleri satın aldıkları ve orijinal içerikleri lisansladıkları görülmektedir. Envanterinde daha çok sanatsal filmlere yer veren Mubi ve korku filmlerine odaklanmış Shudder gibi VOD platformları daha özel bir izleyici kitlesine hitap ederken, Netflix ve Amazon Prime gibi diğer platformlar da birçok farklı içerik türünün satın alınması ile kitlesel pazarın geneline hitap etmeye yönelmişlerdir. Netflix ve Amazon Prime gibi platformlar aylık veya yıllık abonelik ücretleri talep ederken, iki yıllık bir hizmet süresinin ardından 2016 yılında kapanan Yahoo Screen ve Hulu'nun ilk versiyonları reklam destekli talebe bağlı video (AVOD) sistemi ile hizmet vermişlerdir. HBO Go ve Fx Now gibi diğer platformlarda yine Amerika'da, "Her yerde TV" değer önerisiyle kablo TV paketinin bir parçası ile pazara sunulmuştur (McDaniel, 2016).

2.4. Film ve Dizi Dağıtımında Talebe Bağlı Olarak Dijital Gelişim

Yeni medya teknolojileri sayesinde de film dağıtımı ve gösterimi üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler oluşmuştur. Online platformlar bir yandan filmlerin erişilebilirliğini artırıp telif

hakkı sahiplerine izleyicilerine doğrudan ulaşma imkanı sağlarken, öbür yandan da yetkisiz içeriğin dağıtımını ve çoğaltımını da kolaylaştırmışlardır (Lim, 2018). Dijital teknolojileri herkesten önce benimseyenler bağımsız film yapımcıları olmuştur. Analogdan dijital film yapımcılığına geçiş sürecinde yavaş bir süreç izlenmesine rağmen, bağımsız film yapımcıları üretim maliyetlerini düşürerek yapım sürecini kolaylaştırmış ve sektöre girişin önünü açmışlardır (Doyle, 2014). Dijital teknolojiler sayesinde film endüstrisi dönüşüme uğramış (Pardo, 2015), üretimden anlatım düzenine ve izleyici deneyimine kadarki bütün bir yapım faaliyeti etkilenmiştir (McQuire, 2000).

2.5. İçerik (Film) Dağıtımında Talebe Bağlı Yeni İş Modellerinin Ortaya Çıkışı

Konsantrasyon sürelerinin kısaldığı ve anında erişimin kolaylaştığı günümüz dünyasında, yeni medya teknolojileri kişilerin birden fazla konumda içeriğe erişebildiği, mobilite ve bireysellik ile karakterize edilen “talebe bağlı” kültürünün gelişmesini sağlamıştır (Richardson, 2014). Bu yeni medya teknolojileri, yeni yollar ve olası gelir modelleriyle yeni bir film dağıtım ortamı da geliştirmiştir (Iordanova ve Cunningham, 2012). Böylece bilindik dağıtım ekonomisinde dijital dönüşüm gerçekleşmiştir (Lim, 2018). Geleneksel sinema platformundan gelişmekte olan salondan bağımsız platformlarda içeriğin veya filmin online izlenmesi mümkün olmuştur. Bu aşamada dijital ve online dağıtım arasındaki farkı da ortaya koymamız gerekmektedir. Günümüzde sinema filmlerinin dağıtımını, film makaralarının fiziksel yöntemlerle sinema salonlarına taşınmasıyla veya dijital olarak sabit disklerde kaydedilen filmlerin yine sinema salonlarına fiziksel şekilde dağıtılmasıyla gerçekleşmektedir. Ancak online dağıtımdan kastettiğimiz filmlerin spesifik platformlarda internet yoluyla doğrudan bireysel tüketicilere dağıtılmasıdır. Dolayısıyla çevrimdışı olarak bir filmin dijital şekilde sinemalara dağıtılması “dijital film dağıtımını”, çevrimiçi olarak doğrudan tüketicilere ulaştırılması ise “çevrimiçi film dağıtımını” olarak adlandırılmaktadır. Sinema sektöründeki dijital dönüşüm, dijital ekonominin artık yaşanmakta olduğunu ve sektörün bu ekonominin gereksinimlerine uyum sağlamada yeni yönetim stratejileri benimsemesi gerektiğini göstermektedir (Pardo, 2015). Yeni teknolojiler geliştikçe, yeni platformlarda ortaya çıkmış, ulaşılabilir hale gelmiş ve yeni karlılık biçimlerini araştıran yeni iş modelleri doğmuştur (Richardson, 2014).

3. METODOLOJİ

Pazar araştırmalarından tedavi edici amaçlara kadar birçok alanda kullanılan odak grup araştırmalarında, toplanan 6-12 kişi bir moderatör eşliğinde önceden belirlenen bir konu

üzerinde tartışılır (Tritter ve Landstad, 2020). Odak gruplarda, oturumlar genellikle 60-90 dakika sürer ve bazı çalışmalarda video kameralar da kullanılmasına rağmen, genellikle ses kaydı yapılarak nitel veriler üretilir. Odak gruplar grup görüşmeleri oldukları için, asıl amaç her katılımcının her soruyu cevaplamasını sağlamak yerine grup üyeleri arasındaki etkileşimin teşvik edilmesidir. Bu nedenle araştırmacı, görüşmeyi yaptıran kişi değil de moderatör rolünü üstlenir. Katılımcılar arasındaki etkileşim, grup içinde katılımcıların önceden ifade ettikleri yorumlarına dayanmaktadır. Her ne kadar bu şekilde daha derin ve nüanslı anlayışlar üretilse de, katılımcılar arasında nadiren fikir birliğine ulaşılmaktadır (Liamputtong, 2015).

3.1. Örneklem

Çalışmamıza katılacak kişiler, araştırmacının kişisel sosyal medya hesapları yardımıyla yapılan çağrılar sonucunda seçilmişlerdir. Katılımcılar, Netflix ve Blutv gibi SVOD platformlarını kullanmalarının yanı sıra internet üzerinden ücretsiz servisler ve uygulamalarla film ve dizi içeriğine ulaşabilme yöntemlerine de aşina olmaları temel alınarak seçilmiştir. Odak grup çalışması başlamadan önce katılımcılara tartışılacak konular hakkında tekrar bilgi verilmiştir. Kendilerini rahatsız edecek bir soruyu cevaplamak zorunda olmadıklarını belirten, araştırma raporunda isimsiz olarak yer alacaklarını gösteren ve odak grup esnasında bildirdiklerinin daha sonra metin haline çevrilmesi için video ve ses kaydı ile kayıt altına alınmasını onayladıklarını ifaden eden onay formlarını imzalamaları sağlanmıştır. 26 ve 29 Ağustos 2019 tarihlerinde iki ayrı odak grubuna toplamda 16 kişi katılmıştır.

3.2. Veri Toplama

Katılımcılara öncelikle film ve dizi içeriklerine ulaşmak için hangi servisleri diğerlerine göre “daha sık” kullandıkları ve bu içeriklere daha çok hangi cihazlarda ulaştıkları sorulmuştur. Ticari servisler, yani SVOD üyelikleri ile ilgili olarak hangi servisleri ne sıklıkta kullandıkları, hangi servislere günce abonelik yaptırdıkları, gündelik yaşamda bu servislerin bir faydasını görüp görmedikleri, kolaylıkla istedikleri film/dizileri bulup bulamadıkları, ses, görüntü ve içerik kaliteleri hakkındaki memnuniyetleri, ara yüz kullanımının kolaylığı, yakın çevreleriyle kullanım ilişkileri, fiyatlama, kullanım pratiği esnasında yaşadıkları hissiyatlar sorulmuştur. İlk görüşme yaklaşık bir saat, ikinci görüşme ise yaklaşık bir saat 15 dakika sürmüştür.

3.3. Analiz

Odak grup görüşmelerinin deşifrelerini kodlamak ve metinler içerisinde yer alan anlamlı konuları bulmak için nitel analiz yazılımlarından olan Nvivo programının 12. Sürümünü

kullanılmıştır. Nvivo yazılımı ile metin içerisinde yer alan bilgiler katılımcıların en fazla üzerinde durdukların konulara göre kodlanmış, ilgili kavramlara ve farklı ilişkilere erişilmeye çalışılmış, böylece veri içerisinde yer alan temaların açığa çıkartılması sağlanmıştır. Her bir ana temada en çok kullanılan kelimelerin frekanslarına göre oluşturulan kelime bulutlarının oluşturulmasında da yine ise Nvivo yazılımı kullanılmıştır. Nitel araştırma verilerindeki temalar veya desenler, tematik analizde var olan tüme varımsal veya tümden gelimli iki yoldan biriyle tanımlanabilmektedir (Braun ve Clarke, 2006). Araştırmamızdaki veriler tümden gelimli yani teoriye dayalı bir tematik analizle çalışılmıştır. Tümden gelimli tematik analizler, araştırmacının konuya olan analitik veya teorik ilgisiyle yönlendirilir, dolayısıyla araştırmacı odaklıdır. Bu formdaki tematik analizde, genel verinin daha zengin tanımındansa, verinin bir bölümünün daha detaylı bir analizi yapılır. Tümden gelimli tematik analiz biçimi, genel olarak verilerin daha az zengin bir açıklamasını ve verilerin bazı yönlerinin daha ayrıntılı bir analizini sağlama eğilimindedir. Tüme varımsal ve tümden gelişsel tematik analiz arasındaki seçim, bir yönden de verinin neden kodlandığına bağlıdır. Oldukça spesifik bir araştırma sorusuna yönelik yani daha teorik bir yaklaşımla kodlama yapılabilir veya spesifik araştırma sorusu kodlama süreci boyunca gelişir ki tümden gelişsel bir yaklaşım gerektirir. Çalışmamızdaki ana ve alt temaların literatürle uyumlu ifadeler içermesi amacıyla planlı davranış teorisi (Yoon, 2011; Ajzen, 1991), birleşik kabul ve teknoloji kullanım modeli (Venkatesh, Thong, ve Xu, 2012) ve etik karar verme teorilerinden de (Kos Koklic, Kukar-Kinney, ve Vida, 2016; Sahni, Gupta, Sahni ve Gupta, 2019; Jung, Perez-Mira, ve Wiley-Patton, 2009) yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Verilerin detaylı olarak incelenip analizi sonrasında, ticari servislerin kullanım motivasyonları algılanan içerik kalitesi, çaba beklentisi, fiyat algısı, hazcı güdülenme ve algılanan faydalılık olmak üzere beş farklı başlık altında incelenmiştir. Ana temalar alt temalarla desteklenerek bir tema modeli oluşturulmuştur. Ana temaların oluşturulmasında, her bir ana tema için kelime bulutu çalışmaları da yapılmış, böylece alt temaların kategorilerindirmesinde etkili olabilecek kelimelerin tespitine çalışılmıştır. Kelime bulutlarında frekansı yüksek kelimeler daha büyük ve kalın olarak görselleştirilmiş, böylece ilgili temaların isimlendirilmesinde de yarar sağlanmıştır.



Resim 1. SVOD Kullanımı Ana Ve Alt Temaları Modeli

4.1. Algılanan İçerik Kalitesi

De Wulf, Schillewaert, Muylle ve Rangarajan (2006) içeriği, bireylerin bir içerik sağlayıcısı tarafından sağlanan bilgilerin güvenilirliğini, güncelliğini, yeterliliğini ve uygunluğunu değerlendirmesi olarak tanımlar. Jung ve diğerleri (2009) ise eğlence odaklı programlarda içeriği, tüketicilerin programların uygulanabilir, güncel ve yeterli olduğuna dair değerlendirmesi olarak tanımlar. Araştırmamızda, SVOD servislerinin hem kullanma hem de kaçınma motivasyonları arasında en belirgin temanın algılanan içerik kalitesi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yine yasal olmayan ücretsiz servislerden de kaçınmanın en büyük belirleyicilerinden biri olarak da yine algılanan içerik kalitesi belirtilmiştir. Katılımcılar, algılanan içerik kalitesini güncellik algısı, miktar ve yayın kalitesi açısından değerlendirmişlerdir. Oluşturulan kelime bulutunda 10 kelime ile Netflix ve ardından dört kelime ile içerik kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

yok”

4.1.2. Miktar

“...Netflix karşılıyor. Film için değil, ama dizi için tatmin ediyor. Geçtiğimiz ay toplamda üç dizi sezonu bitirdim. The Affair, Stranger Things, La Casa De Papel'i bitirdim.”

“...Benim izlediğim bazı filmler farklı yerleden, mesela Kore sineması, anime seviyordum. Dolayısıyla Dünya sinemasını takip etmek için ücretsiz ağları kullanmaya, underground dediğimiz filmleri takip etmek için başladım. Daha sonra 2000'lere geçince evdeki televizyonu komple attım. Netflix başlarda güzel bir cevher sundu. Çünkü Türkiye'de rakibi yoktu, dünyada da rakibi azdı. Ama mesela Netflix'in içinde de bölgesel bölünmeler olmaya başladı. Mesela geçenlerde bir arkadaşım bahsettiği Divergen ikileme ama ikinci filmi yokmuş Türkiye'de. Yani bir içerik Netflix'te yer almasına rağmen Türkiye'de yayınlanmayabiliyor.”

“...Netflix'in ücretsiz versiyonu sürekli bedava kullanıyorum kart ve mail değiştirerek. Çünkü Netflix'teki içerikler miktar olarak tatmin edici değil. Farklı içeriklere ulaşmak için ücretsiz yolları kullanıyoruz.”

4.1.3. Yayın Kalitesi

“...Asla, korsan indirme ya da torrentteki kaliteyle karşılaştırılmaz.”

“...İnternet üzerinden izlemeye çalışırsam da sinema çekimi, kötü kalitede oluyor, beni tatmin etmiyor, tercih etmiyorum.”

“...Netflix'te anında istenen içeriğe ulaşma konusunda çok kolaylık sağlıyor.”

“...Kaliteli ve reklamsız izleme imkânı için üye oldum. Masum'u başka bir yerde de bulabilirdim.”

“...ama HDFilm'le benzeri siteleri sevmiyorum, kullanmayı beceremiyorum da. Giriyorum, yüklenmiyor, kalitesi düşük, o apayrı bir mecra. Bir kere bir link geldi mesela birisinden, girmeye çalıştım izleyeyim diye... yüklenmesi zaten bir saat. Kalitesi de düşük.”

“...ben ücretlisini kullandım. Birincisi internet kalitemiz zayıf. Yayın kral da iyi de olsa Türkiye'de parasını ödediğiniz hizmete ulaşamıyorsunuz. İkinci olarak, render kaybı var. Yani stüdyodaki hali başka, internetteki hali başka, internete düşünce kalitesi düşüyor. O algoritmayı ne kadar doğru yapsalar da doğru rengi, çözünürlüğü size veremiyor. Mesela Apple TV 4K diyor, ama bir K.”

4.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi, tüketicilerin teknoloji kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesini belirtir (Venkatesh vd, 2012). Tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirli bir servisi kullanmanın daha kolay ve uygun olduğunu düşündüklerinde değiştiği görülmüştür. (Baabdullah, 2018)

Odak grubu katılımcıları SVOD servislerinin kullanımını kolay bulduklarını, rahatça anladıklarını ve ara yüzüne aşinalığın zor olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar çaba beklentilerini SVOD “kullanım kolaylığı” ve “zahmet algısı” açısından değerlendirmişlerdir. Oluşturulan kelime bulutunda beş kelime ile Netflix ve ardından üç kelime ile zahmetli kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür.



Resim 3. Çaba Beklentisi Ana Tema Kelime Bulutu

4.2.1. Kullanım Kolaylığı

“...Tabii ki TV’deki kumandaya basıp Netflix’teki kaliteli HD yayınları tek tuşla izlemek en rahatı.”

“...Spesifik bir şey arıyorsam, doğrudan Google’a yazıp çıkan izlerim. Ama bu zahmetli gelir. Oturup Netflix kullanmak daha kolay. Reklam da yok. Diğer yöntemlerde, arbul, TV’ye bağla vs. biraz yorucu oluyor. Daha çok Smart TV’den izliyorum.”

“...Cihaz olarak da televizyona yansıtip izlemeyi tercih ediyorum. Konfor alanıma

böyle hitap ediyor. Telefonu televizyona yansıtmak veya televizyonun Netflix düğmesi ile hazır geldiği için onu böyle bir kanal gibi bütünleşik halde kumandada izliyorum.”

4.2.2. Zahmet Algısı

“...Zahmetli yol olan torrent'i ya da zahmet etmek istemiyorsam Netflix'i seçiyorum.”

“...Torrent vb. daha önce kullandım. Aradığım bir şey olsa yine kullanırım. Teknik bilgim var ama Netflix dışındakiler çok zahmetli olduğu için kullanmıyorum. Uğraşmak istemiyorum, orada rahat izlemek varken... Teknik bilgim var ama bunlar daha zahmetsiz”.

“...Bir filmi internette arayıp bulmak bana zulüm gibi geliyor. Ben onu uğraşamam. Mesela benim abim mutlaka bulur, indirir, izler ama ben ararken sıkılırım.”

4.3. Fiyat Algısı

Pazarlama araştırmalarında maliyetin fiyat üzerindeki etkisi, genellikle ürün veya hizmetlerin algılanan değerlerinin kalitesinin ölçümüyle de kavramsallaştırılmaktadır (Zeithaml, 1988). Maliyet ve fiyatlandırma yönteminin tüketicilerin teknoloji kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir. Eğer bir teknolojinin kullanımından doğan faydalar, parasal maliyetten daha fazlası olarak algılanıyorsa ve bu fiyat değeri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahipse fiyat değeri pozitif olarak algılanmaktadır (Venkatesh et al., 2012). Odak grubunda yer alana katılımcılar fiyatlamayla ilgili düşüncelerini değer algısı ve adil fiyatlama başlıkları altında ifade etmişlerdir. Oluşturulan kelime bulutunda altı kelime ile fiyat ve ardından beşer kelime ile makul ve ücret kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür.



Resim 4. Fiyat Algısı Ana Tema Kelime Bulutu

4.3.1. Değer Algısı

SVOD servislerine üye olan kullanıcıların genelde fiyatları makul buldukları belirtilmiştir.

“...Şu an itibariyle paralı servislerden izliyorum. Çünkü makul fiyatlandırmalar var. Aynı anda hem Netflix, hemde Amazon Prime üyesi olup, bunu 50 TL dahilinde alabiliyorum. O da üç paket sigara parasına bayağı bir şey izliyorsun. Bir sinema bileti ve bir mısır 65 TL. Mesela bir sinema bileti bir kola fiyatına satın alabiliyorsun.”

“...Bir sinema bileti fiyatına çok fazla içerik izleyebiliyoruz.”

“...Evet, kuzenim BluTV aldı ve bana şifresini verdi. Onu satın almadım, çünkü benim için bu ekstra bir şey olacak, tatmin oluyorum. Bir avantajı da var. Paylaşımlı kullanım beni tatmin ediyor. Ama fiyatlar makul. Netflix çoklu kullanıcıyla 40 TL civarında. Kişi başı 10 TL'ye geliyor. Dolayısıyla fiyat da bana makul geliyor.”

“...Hepimiz aile üyelikleri kullanıyoruz. Bana da makul geliyor.”

“...Bana da makul geliyor ve çoklu hesap kullanıyorum. Ama artık Disney bunun önüne engel koyacakmış. Paylaşımlı izleme, çoklu kullanıcı olmayacakmış.”

Bazı kullanıcıların her ne kadar ödenen ücretin verilen hizmete değer olduğunu düşünmelerine rağmen, ekonomik nedenlerle korsan yöntemlere de başvurdukları görülmüştür.

“...Çok uygun fiyatlara geldi bu ücretli üyelikler... Fakat bazen öyle bir an geliyor ki olmuyor ve Netflix’te parayla satın alabileceğim şeylerin korsan olarak var olduğunu düşünüp, “bu ay üyeliğimi güncellemiyorum”, idare edeyim, dediğiniz de oluyor.”

4.3.2. Adil Fiyatlama

Bazı kullanıcılar da SVOD firmalarının içerik üretim aşamasında yer alan kişilere de faydası dokunduğu için fiyatlamanın adil olduğunu belirtmişlerdir.

“...Paralı servis kullandığımızda o işi ortaya çıkartan oyuncusuna, senaristine, artık herneyse, herkese telif de ödeniyor bir yandan. Tabii ki o servis filmi sizin önünüze getirirken sizden ücret aldığı gibi öteki tarafa da ücret ödediği için adil olduğunu düşünüyorum.”

“...Ben hem reklamdandan hem de bulamayacağımı düşündüğüm için üye oldum. Ayrıca destek de olmak istedim. Toplamda 30-40 TL gibi bir ücreti var iki ay için. Biraz da istatistiksel olarak orada yer almak istedim, destek olmak istedim. Aynı şeyi Behzat Ç.'nin yeni sezonunda yapmadık. Biraz daha bölümler biriksin sonra satın alırım diye düşündüm. Sonra sızdırıldığını gördüm.

4.4. Hazcı Güdülenme

Hazcı güdülenme, teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence veya zevk olarak tanımlanır ve teknolojinin kabulü ve kullanımını belirlemede önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir (Brown ve Venkatesh, 2005). Algılanan keyif olarak da kavramsallaştırılan hazcı motivasyonun, teknoloji kabulü ve doğrudan kullanımını etkilediği bulunmuştur (Venkatesh vd., 2012). Odak grubunda yer alan katılımcıların da SVOD hizmetlerini kullanırken ki hazcı motivasyonları hissettikleri duyguları ve algıladıkları keyfi açıklamalarıyla ortaya çıkmıştır. Oluşturulan kelime bulutunda beşer kelime ile hissediyorum ve vakit kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

senedir bekliyoruz ve ben onu ekrandan gözlerimi ayırmadan izliyorum, hoşuma gidiyor. Ama rastgele bir şey izlediğimde hoşuma gitmez.”

4.4.2. Güncellik Hissi

“...Ben kendimi güncel hissediyorum. Hakkında çok konuşulan şeyleri izlemek beni rahatlatıyor. Gündemi yakaladığım için mutlu oluyorum. Ben de Netflix dışında televizyonda kullandığım servislerin dizi, film, belgesel kanallarını da arka planda açıyorum, yabancı dilde bile olsa, TV ekranını görmeden. İşimi yaparken program dinliyorum. Hayatlarımız multitasking olduğu için, her şeye yetişme ihtiyacımız ve zorunluluğumuz oluyor. Bir önceki akşamın programının vs. kulağımın bir köşesinde çalıyor olması hoşuma gider, bomboş durmak yerine.”

4.4.3. Eğlence Olanığı

“...Eğlenceli vakit geçirmek aslında. Mutlu oluyorum.”

“...Bu tarz program kaliteli içeriğe ulaştırmıyor ancak genelinde bakıyorsak eğer... Değerli bir vakit geçiriyorum. Eğlence diyelim yani.”

“...Normalde daha önceden de dediğim gibi boş zamanlarımda izleme fırsatı buluyorum ama bunun temeli de biraz da farklı projeleri görme, tadını almak. Yaptığımız işte kendimizi nasıl geliştirebilirizi görmek. Yani benim gördüğüm hem iş hem eğlence amacı var.”

4.4.4. Konfor Hissi

“Ben konforlu hissediyorum mesela. Yediğim içtiğim önemli değildir. İki tuşa basıp beklediği şeyi izlemek beni konforlu hissettiriyor.”

4.5. Algılanan Faydalılık

Davis (1989) algılanan faydalılığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına inandığı derece” olarak tanımlamıştır. Teknoloji Kabul Modeline (TAM) göre de algılanan faydalılık, kullanıcıların davranışa karşı tutumundan bağımsız hedef başarısı veya ödülleri nedeniyle davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, bir servisin faydası, tüketicinin performansını artırdığı veya bir hedefe ulaşmalarına yardımcı olduğu için tüketicinin servisi kullanma niyetini artırabilir. Katılımcılar SVOD servislerinin kullanımını profesyonel etki, verimlilik algısı ve sosyal etki nedeniyle faydalı bulduklarını açıklamışlardır. Oluşturulan kelime bulutunda yedi kelime ile Netflix ve beş kelime ile sosyalleş kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür.



Resim 6. Algılanan Faydalılık Ana Tema Kelime Bulutu

4.5.1. Profesyonel Etki

“...Profesyonel olarak faydası oluyor. Sektörü takip ediyorum, sinemanın nereye gittiğini öğreniyorum. İnsanların derdi nedir? Oyuncuların performansları nasıl? Ölçüp biçiyorum. “Sektörün içinde olduğumuzdan bu da ufukumuzu açar diyerek izlediğimiz şeyler var tabii.”

4.5.2. Verimlilik Algısı

Katılımcılar SVOD servislerinden Netflix’in çevrimdışı izleme özelliğinden dolayı ev ve ofis arasında toplu taşımada iken izleyebilmelerinden dolayı boş vakitlerini verimli geçirdiklerini düşünüyorlar.

“...Yol için çok iyi bir çözüm. Günde iki saatim yolda geçiyor ve eğer torrentten indirip telefona atarsam çok zahmetli oluyor. Netflix’ten aynı anda birçok dizi film indiriyorum ve istediğimde izliyorum. Online olmamıza gerek yok. Netflix’te mesela çevrimdışı olarak da izleyebiliyoruz. Kota yemiyor. Güncel filmleri çok bulamıyorum. Ama diziler tatmin edici”

“...Bunun sebebi de videoları indirip çevrimdışı kullanmama izin vermesi. Evim ve işim arası bir saat 20 dakika olduğu için bu süreyi Netflix'te sevdiğim dizi, film ve belgeselleri izleyerek verimli geçiyorum.”

“...Genellikle bilgisayardan izliyorum. Ama tabii ki Netflix'te indirip daha sonra izleme özelliği çok kıymetli.”

“...Cevap vereyim, Görüyorum. Boş vakitlerde başka hiçbir şey yapamayacağın zaman bunlara hemen anında ulaşabilmek müthiş fayda sağlıyor.”

4.5.3. Sosyal Etki

“...Film izlemek bir diğer deyişle modern insanların sıradan hayatlarının vazgeçilmezi. Bizler modern çağın köleleriyiz. Hikâye anlatma sanatı köleliğin içinde doğmuş bir şey. Köleler pamuk tarlalarında tüm gün çalışıp, akşamları ateş başına toplanarak birbirlerine hikayeler anlatırlarmış. Sonra bu iş endüstrileşti. Sanayi devriminin bir parçası da kaydedilen müzikler, filmlerden oluşuyor. Hayatından bunları çıkarırsan, elinde hiçbir şey kalmaz, delirirsin, mesaiden çıktuktan sonra evde hönküre hönküre ağlarsın. Bu bizim için bir çeşit uyuşturucu, afyon. Başka çaremiz yok. Filmler sayesinde maceralara açılıyoruz, yaşamayacağımız aşklar yaşıyoruz. Enteresan bir hayat yaşıyormuşuz gibi geliyor. Aslında berbat haldeyiz. Eskiden insanlar bu kadar çok film izlemiyordu. Eskiye kıyasla sıradan bir izleyici eskiden sinema yazarının izlediği filmde 3-4 kat fazla film izleniyor. Hepsini izleyecek vakit de yok. Diziler, filmler, falan filan... Böyle bir zaman da yok. Eskiden daha çok sosyalleşirdik, şimdi eve gider Netflix’imi izlerim oluyorsun. Şimdi dijital platformlar televizyonun ve sosyalleşmenin yerine geçiyor.”

“...Netflix'in bana ekonomik katkısı var. Şöyle ki: kız arkadaşım evde otururken bana konsere gidebileceğimizi söylüyor. Ben ise o noktada Netflix'te izleyebileceğimiz şeyler olduğunu söylüyorum. İkna edebileceğim bir argüman olarak kullanıp o akşamı dışarda geçirmektense evde geçirip hem ekonomik olarak kara geçiyorum hem de sosyalleşiyorum. Uygun fiyatla sosyal aktivitem oluyor.”

“...Benim arkadaş çevremde sinema camiasından çok kişi var. Hem de sosyal medyada konuşulan bir şeye dair güncel kalmayı kast ediyorum. Hem medya hem de arkadaş çevresi yani.”

“...Sosyalleşmeye de etkisi olduğunu düşünüyorum. Arkadaşlarımızla mesela izlediğimiz diziyi oturup uzun uzun tartışıyoruz. Bu açıdan da bir faydası olduğunu

düşünüyorum. Yeni çıkan bir diziyi izlemek de arkadaşlar motive ediyor. Çünkü arkadaşım o diziyi izliyor, spoiler de yemedi o dizi bitirmem lazım.”

“...Evinde televizyonu olup ticari uygulamaları kullanmayan çok insan var. Ben birazcık da o televizyon kanallarındaki kalitesiz içeriklerden alternatif olması için çok insanı uyandırdım. Böyle bir sosyalleştirme durumu da galiba var.”

5. SINIRLILIKLAR

Çalışmamızda, araştırma yönteminin doğasından kaynaklanan, analiz edilen verilerin yoğunluğundan ve örneklemeden kaynaklanan kısıtlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, gerçekleştirilen odak grubu sayısının düşük olduğu düşünülebilir. Ayrıca odak grup çalışmalarını sonucu konuya ilişkin detaylı bir sonuç almak için kantitatif bir araştırma yönteminin de uygulanması tavsiye edilebilir. Ancak araştırmamız keşifsel ve nitel bir araştırma olduğu ve genele varmadan mevcut durumu holistik bir bakış açısıyla göstermeye çalıştığı için önemli bir dezavantaj oluşturmadığına düşünülmektedir.

İkinci olarak da örneklemin toplanmasında ve bir araya getirilmesinde kısıtların var olduğu düşünülebilir. Her ne kadar katılımcıların sosyal medya yoluyla davet edilmeleri ve konu hakkında daha önceden bilgilendirilmeleri gerekmişse de kendi seçimlerine yönelik ön yargıları olduğu göz önüne alınabilir.

6. SONUÇ

Analog TV’lerin izleme oranlarının internet ve geniş bant teknolojilerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak düşüşü, internete erişim maliyetlerinin ucuzlaması ve farklı cihazlar üzerinden yüksek miktardaki veriye kolayca erişilebilmesi nedeniyle SVOD markalarının kullanımı dünya ile paralel bir şekilde ülkemizde de artmıştır. Netflix ve Amazon Prime gibi SVOD firmalarının marka iletişim çalışmalarını özellikle sosyal medyada yoğunlaştırmalarıyla beraber (Parmaksız ve Enginkaya, 2019) SVOD içeriklerinin kamusal alandaki etkileri ve sosyal yaşama faydaları da daha çok konuşulmaya başlamıştır.

Araştırmamızda kalitatif bir araştırma yöntemi olarak odak grup çalışmasıyla verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Pazarlama akademisyenleri ve sektördeki markalar tarafından farklı amaçlarla kullanılan odak grup çalışması sayesinde (Tritter ve Landstad, 2020), katılımcılardan SVOD kullanım motivasyonlarına ait veriler moderatör eşliğinde ve etkileşime izin verecek şekilde toplanmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan postlar ile Netflix ve diğer SVOD servislerinden en az birini kullanan veya daha öncesinde aboneliği bulunan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan çağrılar neticesinde farklı demografik özellikleri taşıyan ve

SVOD platformlarını kullanma davranışlarına giden yoldaki motivasyonlarını anlatmaya niyetli kişiler odak grup çalışmamızın katılımcılarını oluşturmuşlardır.

Katılımcıların görüşleri sesli ve videolu olarak kayıt altına alınmış ve dikkatli bir şekilde konuşma metinleri deşifre edilmiştir. Sosyal bilimler akademisyenleri tarafından da sıkça başvurulan (Krueger ve Casey, 2015) tematik analiz programı Nvivo 12 yazılımı metinlerde yer alan temaların açığa çıkartılması esnasında kullanılmıştır. Araştırmacıların konuya olan hem profesyonel hem de akademik ilgisinden dolayı tûmden gelimli bir yöntemle tematik analiz yapılmıştır. Temaların sosyal bilimler literatürüyle uyumlu olabilmesi için de birçok farklı kaynak ve teorilerden de faydalanılmıştır.

Tematik analizi sonrasında da katılımcıların en çok değindikleri konular; algılanan içerik kalitesi, çaba beklentisi, fiyat algısı, hazcı güdülenme ve algılanan faydalılık olarak beş ana tema üzerinde incelenmiştir. Algılanan içerik kalitesi, miktar, yayın kalitesi ve güncellik algısı olmak üzere üç alt temaya; çaba beklentisi, kullanım kolaylığı ve zahmet algısı olarak iki alt temaya; fiyat algısı, değer algısı ve adil fiyatlama olmak üzere iki alt temaya; hazcı güdülenme, kaliteli vakit, güncellik hissi, eğlence olanağı ve konfor hissi olarak dört alt temaya; algılanan faydalılık ise profesyonel etki, verimlilik algısı ve sosyal etki olmak üzere üç ayrı temaya ayrılmıştır.

Jung ve diğerleri (2009)'nin yeterli, güncel ve uygulanabilir olarak eğlence odaklı programlara yönelik tanımladığı içerik, katılımcıların en çok görüş bildirdiği konu olarak göze çarpmıştır. SVOD içeriklerinin hazcı güdülenme temasında da belirtildiği üzere eğlence amaçlı olarak tüketildiği ve uygun miktar, kalite ve envanter güncelliği de olduğu zaman, kullanıcıların satın alma niyetine girdikleri görülmüştür. Ayrıca daha önceden SVOD üyelikleri satın alan kullanıcıların da aboneliklerini sürdürdükleri tespit edilmiştir. Baabdullah'ın da (2018) kolaylık ve uygunluğun davranışsal niyetleri etkilediğini belirttiği gibi, SVOD servislerinin de zahmetsiz ve kolay kullanıma sahip olmasının kullanıcı korsan servislerden kaçınarak ücretli servisleri kullanmaya yönlendirdiği anlaşılmıştır. Fiyat algısı temasında SVOD servislerinden elde edilen değerın tüketicilerin cebinden çıkan paraya değdiği ayrıca tüketicilerde ödenen aylık abonelik ücretlerinin sinema ve dizi içeriklerinin üretim alanında çalışan kişilere de adil olarak dağıtıldığı algısının ön plana çıktığı görülmüştür. Venkatesh ve diğerlerinin de (2012) belirttiği gibi kullanıcılar SVOD servislerinin fiyatın kendilerine sunulan hizmetere göre uygun olduğunu düşündükleri için ücretli kullanıma devam etmektedir. Ayrıca uygun fiyat, içerik kalitesi, kullanım kolaylığı, elde edilen fayda ve alınan hazla birleştirildiği zaman kullanıcılara makul gelmektedir. Hazcı güdülenmede kullanıcıların kaliteli vakit geçirdikleri, günceli

yakalayabildikleri, keyifli vakit geçirdikleri ve konforlu hissettikleri için SVOD servislerinden hoşnut oldukları göze çarpmıştır. Brown ve Venkatesh'in de (2005) belirttiği gibi SVOD teknolojilerinden alınan eğlence ve zevk kullanıcıların bu hizmetleri sunan Netflix gibi markaları kolayca benimsemelerini sağlamıştır. Algılanan faydalılıkta ise tüketicilerin hem profesyonel yaşamlarında hem toplu taşımadaki boş vakti verimli olarak değerlendirmede, hem de arkadaş çevreleri ile girdikleri sosyal etkileşimlerde ekonomik olarak ve de güncel konulardan geri kalmayarak SVOD kullanım niyetlerinin pozitif yönde etkilendiği görülmüştür. Davis (1989)'in de TAM'de belirttiği gibi, kullanıcılar SVOD içeriklerini tüketerek sosyal yaşamlarında ve profesyonel etkileşimlerinde fayda sağlamış, böylece kullanım veya kullanıma devam etme niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği gözlemlenmiştir.

Davis (1989) algılanan faydalılığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına inandığı derece” olarak tanımlamıştır. TAM'e göre de algılanan faydalılık, kullanıcıların davranışa karşı tutumundan bağımsız hedef başarısı veya ödülleri nedeniyle davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, bir servisin faydası, tüketicinin performansını artırdığı veya bir hedefe ulaşmalarına yardımcı olduğu için tüketicinin servisi kullanma niyetini artırabilir. Katılımcılar SVOD servislerinin kullanımını profesyonel etki, verimlilik algısı ve sosyal etki nedeniyle faydalı bulduklarını açıklamışlardır.

SVOD servislerinin yasal kullanımına yönelik tüketici algılarının tematik analizle incelendiği araştırmamız akademiye yönelik katkılarının yanı sıra, iş dünyasında uygulamaya yönelik sonuçlara da ulaşılmasını sağlamıştır. Odak grubundaki katılımcılarında belirttiği gibi ülkemizde yer alan sinemalardaki bilet fiyatları, mevcut ekonomik koşullar göz önüne alındığında tüketicilerce yüksek olarak algılanmaktadır. Ülkemizdeki farklı sinema zincirlerinin İstanbul'da yer alan sinemalarındaki tam bilet fiyatları Netflix'in en düşük aylık paketinden daha pahalıdır. Kullanıcılar, SVOD sayesinde evlerinin konforunda ve düşük maliyetlerle geniş bir film ve dizi envanterine çok düşük fiyatlara ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla Türkiye'de hizmet veren sinema zincirlerinin SVOD firmalarıyla rekabet edebilmeleri için bilet fiyatlarında indirim yapmaları gerekmektedir. Ayrıca Korona virüsünün tüm dünyayı etkisi altına aldığı günümüzde, ülkemizde yer alan sinemaların faaliyetlerinin 17 Mart 2020 itibariyle geçici süreliğine durdurulmasının da kullanıcıların SVOD firmalarına karşı olumlu tutum geliştirmelerine olanak sağlayacağını varsayabiliriz. Davis'in (1989) tutumdan bağımsız olarak davranışsal niyeti olumlu etkileyebileceğini düşündüğü algılanan faydalılık konusunda da evlerinde daha çok vakit geçirmeye mecbur kalan kullanıcıların farklı bir verimlilik algısı geliştirebilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. SVOD firmaları bu

dönemi avantaj haline çevirip, sinemaya giriş yapması beklenen yeni yapımlara doğrudan platformlarında yer verebilir veya daha sonra yayınlamayı düşündükleri içeriklerin yayın tarihini öne alabilirler. Böylece Venkatesh ve diğerlerinin de (2012) hazcı motivasyonun doğrudan kullanımını etkilediğini belirttiği gibi, hazcı güdülenme temasında yer alan eğlence olanağı ve konfor hissi konularına da pozitif etkilerin olacağı ve SVOD kullanımının artacağı düşünülebilir.

SVOD firmaları kataloglarında yer alan içerikleri kullanıcıların beklenti seviyelerine göre güncellemedikleri takdirde, talebin daha güncel içeriklerin yer aldığı korsan servislere kayabileceği dikkate alınmalıdır. Ayrıca kullanıcılar içerik güncelliğinden tatmin olmadıkları zaman, ücretli sanal özel ağlar (VPN) yardımıyla farklı korsanlık yöntemlerine de kayabilmektedir. Özellikle Netflix'in Amerika'daki katalogunda yer alan ve Türkiye'ye göre daha güncel dizi ve filmleri içeren envanterine, korsan yöntemler içerisinde yer alan VPN yardımıyla Türkiye hesaplarından erişilebilmektedir. Dolayısıyla SVOD firmaları içeriklerini hizmet verdikleri her ülkede eşit düzeyde tutarak bu tip korsanlık yöntemlerinin önüne geçebilmeyi düşünmelidirler.

Yasa koyucular da korsan yöntemlere erişimi kısıtlayarak, daha fazla kişinin SVOD sistemlerine erişerek, yasal ve güvenli bir şekilde film ve dizilere ulaşmasını sağlayabilirler. Böylece SVOD servislerinin abonelik ücretlerinin daha ucuzlaşmasının ve yapılacak ek yatırımlarla içerik güncelliğinin sağlanmasının da önü açılacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005, September). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, 43(4), 434–446. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd
doi:10.4135/9781446279960
- IFPI. (2017). Global music report: Annual state of the industry. *International Federation of the Phonographic Industry*, 1–44. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (2012). *Digital disruption : cinema moves on-line*. St Andrews Scotland: St Andrews Film Studies. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/digital-disruption-cinema-moves-on-line/oclc/786443384>
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123–129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.011>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vida, I. (2016). Three-level mechanism of consumer digital piracy: Development and cross-cultural validation. *Journal of Business Ethics*, 134(1), 15–27. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2075-1>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Analyzing Focus Group Results 6. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 137–161. Retrieved from http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/65005_Krueger_Chapter_6.pdf
- Liamputtong, P. (2015). Focus Group Methodology: Introduction and History. In *Focus Group Methodology: Principles and Practice* (pp. 1–14). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957657.n1>
- Lim, M. K. (2018). *Philippine Cinema: and the Cultural Economy of Distribution*. Cham Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Magaudda, P. (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Mardon, R., & Belk, R. (2018). Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality. *Marketing Theory*, 18(4), 543–570. <https://doi.org/10.1177/1470593118767725>
- McDaniel, L. (2016). “Come TV With Us”: The Business Strategies, Discourses, and Imagined Audiences of Netflix and Hulu. The University of Texas, Texas.
- McQuire, S. (2000). Impact aesthetics: Back to the future in digital cinema? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6(2), 41–61. <https://doi.org/10.1177/135485650000600204>
- Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C., & McGrath, M. (2017). Understanding ethical luxury consumption through practice theories: A study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145(3),

525–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2893-9>

Pardo, A. (2015). From the big screen to the small ones: How digitization is transforming the distribution, exhibition and consumption of movies. *Besides the Screen: Moving Images Through Distribution, Promotion and Curation*, 23–45. <https://doi.org/10.1057/9781137471024.0007>

Parmaksız, M. Y., & Enginkaya, E. (2019). SVOD markalarının Twitter üzerindeki iletişimleri: Netflix'ten Blütv'ye. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4). <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.606179>

Powers, C. H., & Giddens, A. (1988). The constitution of society. *Social Forces*, 66(4), 1124. <https://doi.org/10.2307/2579442>

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>

Richardson, C. (2014). ON-DEMAND CULTURE: Digital delivery and the future of movies by chuck tryon. *American Studies*, 53(3), 115–116. <https://doi.org/10.1353/ams.2014.0127>

Røpke, I. (2009). Theories of practice — New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68(10), 2490–2497. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2009.05.015>

Sahni, S. P., Gupta, I., Sahni, S. P., & Gupta, I. (2019). Role of self-efficacy and ability towards the act of digital piracy. In *Piracy in the Digital Era* (pp. 129–142). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7173-8_9

Schatzki, T. R. (2013). Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social. *Choice Reviews Online*, 34(07), 34-3809-34-3809. <https://doi.org/10.5860/choice.34-3809>

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.

Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>

Tritter, J. Q., & Landstad, B. J. (2020). Focus Groups. *Qualitative Research in Health Care, Fourth Edition*, (4), 1–16.

Vanattenhoven, J., & Geerts, D. (2015). Broadcast, Video-on-Demand, and Other Ways to Watch Television Content, *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, pp. 73–82. <https://doi.org/10.1145/2745197.2745208>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>

Watkins, R. (2015). Conceptualising the Ontology of Digital Consumption Objects, 43, 275–281. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/1019631/volumes/v43/NA-43http://www.copyright.com/>.

Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405–417. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0687-7>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-End Model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>