T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

TALEBE BAĞLI VİDEO SERVİSLERİNİN KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

MEHMET YALÇIN PARMAKSIZ
16713057

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRÇOVA

İSTANBUL
2020

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

TALEBE BAĞLI VİDEO SERVİSLERİNİN KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

MEHMET YALÇIN PARMAKSIZ
16713057
ORCID NO: 0000-0002-3784-8801

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRÇOVA

İSTANBUL
2020

ÖZ

TALEBE BAĞLI VİDEO SERVİSLERİNİN KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mehmet Yalçın Parmaksız

Temmuz, 2020

İnternete ulaşan kullanıcı sayısının artmasıyla e-kitap, e-öğrenme, e-müzik, e-oyun ile internet yayıncılığı ve talebe bağlı video (VOD) biçimindeki online içerik servislerinin kullanımında artış yaşanmıştır. Abonelik temelli talebe bağlı video (SVOD) olarak da adlandırılan ve çevirimiçi kanallar yoluyla akış biçiminde sunulan Netflix, Amazon Prime, Hulu, Youtube Premium ve benzeri firmaların film ve dizi içerikleri vasıtasıyla, çoğu izleyicinin tercihi sinemalar ve televizyondan SVOD platformlarına doğru kaymıştır. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara ek olarak, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, akıllı televizyonlar, interaktif oyun konsolları ve set üstü kutuları sayesinde de SVOD servislerine erişim daha önce olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Teknolojinin ilerlemesi SVOD markalarının sunduğu sinema ve dizi içeriklerinin yasal olmayan ve ücretsiz sunulan korsan yöntemlerle yayılmasını sağlamıştır. Bu nedenle araştırma, tüketicilerin abonelik ücreti ödeyerek hizmet sağlayıcıların içerik listelerine belirli bir süreye bağlı olarak indirme veya akış biçiminde erişim sunduğu SVOD servisleri üzerinden korsan ve yasal izleme motivasyonlarını incelemektedir. 402 kişi üzerinden gerçekleştirilen ampirik bir araştımanın bulguları kısmi en küçük kareler yöntemini kullanarak varyans tabanlı yapısal eşitlik modeline göre analiz yapan Smart PLS 3.2.9 programı üzerinden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre korsanlık alışkanlığı ile korsan kullanım niyeti arasındaki ilişki anlamlı ve pozitifken; çaba beklentisi, algılanan içerik kalitesi, sosyal etki ve korsanlık niyetinin de SVOD servislerinin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: SVOD, korsan, Netflix, sinema, dizi

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE USE OF VIDEO-ON-DEMAND SERVICES
Mehmet Yalçın Parmaksız
July, 2020

Thanks to the growing number of users accessing the Internet, there has been an increase in the use of online content services in of e-books, e-learning, e-music, e-games and online broadcasting and video-on-demand (VOD). Most of the users have shifted from cinemas and television to subscription-based VOD platforms such as Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, and YouTube Premium, which are streaming movies and TV series via online channels. In addition to desktop and laptop computers, access to SVOD services has become easier than ever via smartphones, tablet computers, smart televisions, interactive game consoles and set-top boxes. The advancement of technology has enabled the spread of cinema and TV series contents offered by SVOD brands through illegal and free pirated methods. Therefore, our research examines piracy and legal watching motivations through SVOD services, where consumers pay a subscription fee in return for download or streaming of their content lists for a specified period. The research findings via an empirical study which was carried out with 402 participants were obtained through Smart PLS 3.2.9 software, which analyzes the variance-based structural equation model using the partial least squares method. According to the research results, while the relation between piracy habit and piracy intention is positive and significant, the relations between effort expectancy, perceived content quality, social impact, and piracy intention are also positive and significant.

Keywords: SVOD, piracy, Netflix, cinema, series

ÖN SÖZ

Doktora sürecimin başından bu yana desteğini esirgemeyen, daima daha iyisini başarmam için beni yüreklendiren ve yönlendiren, başarılı bir akademisyen olarak örnek aldığım değerli tez danışmanım Prof. Dr. İbrahim Kırçova'ya sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca, ders döneminde ve tez sürecinde çalışmalarıma katkı sağlayan Doç. Dr. Ebru Enginkaya'ya ve tez izleme komitemde yer alarak çalışmalarımın gelişmesine yön veren Prof. Dr. Fatma Müge Arslan'a teşekkürü bir borç bilirim. Yine tez jüri üyelerimden Doç. Dr. Zehra Bozbay'a öneri ve yardımları için teşekkür ederim.

Doktora başvurusu konusunda beni motive eden ve yüksek lisans sürecimden bu yana çalışmalarıyla bana örnek olan değerli hocam Prof. Dr. Ercan Gegez'e ve bu süreçte görüş ve önerilerinden çok istifade ettiğim Prof. Dr. Kenan Aydın'a saygı ve minnetlerimi sunarım.

Ayrıca annem, babam ve ağabeyime eğitim hayatım boyunca verdikleri destekten dolayı minnettarım. Bu yoğun ve zorlayıcı süreçte her zaman yanımda olan ve beni cesaretlendiren sevgili eşime ve gülücükleriyle bana moral veren kızıma teşekkür ederim.

İstanbul; Temmuz, 2020 Mehmet Yalçın Parmaksız

İÇİNDEKİLER

ÖZ ii
ABSTRACT iii
ÖN SÖZ iv
İÇİNDEKİLER v
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR x
1. GİRİŞ 1
2. TALEBE BAĞLI VİDEONUN GELİŞİMİ VE TÜRLERİ 3
2.1. Dijital Video İçeriğinin Tüketimi 3
2.2. Talebe Bağlı Videonun Gelişimi 5
2.3. Film ve Televizyon Dizilerinin Dağıtımında Talebe Bağlı Olarak Dijital Gelişim 6
2.4. İçerik (Film) Dağıtımında Talebe Bağlı Yeni İş Modellerinin Ortaya Çıkışı 7
2.4.1. VOD 8
2.4.2. SVOD 9
2.4.3. FVOD 9
2.4.4. Amerika'da VOD 10
2.4.5. Avrupa'da VOD 10
2.4.6. Türkiye'de VOD 11
3. TÜKETİCİ YANLIŞ DAVRANIŞI VE ETİK KARAR VERME TEORİLERİ 13
3.1. Tüketici Davranışı 13
3.2. Tüketici Yanlış Davranışı 15
3.2.1. Etik Karar Verme Teorileri 17
3.2.2. Dijital Korsanlıkta Etik Tarafsızlık 21
3.2.2.1. Nötrleştirme Teorisi 21
4. TEKNOLOJİ KABULU VE ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN TEMEL TEORİLER 28
4.1. Planlı Davranış Teorisi 28
4.2. Planlı Davranış Teorisi ve Çevrimiçi Korsanlık 31
4.2.1. Korsanlık Alışkanlığı ve Çevrimiçi Korsanlık 31

4.2.2. Ahlaki Yükümlülük ve Çevrimiçi Korsanlık 31
4.2.3. Öz Yeterlilik ve Çevrimiçi Korsanlık 32
4.3. Teknoloji Kabulü 32
4.3.1. Teknoloji Kabul Modeli 32
4.3.2. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 34
4.3.3. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 35
5. METODOLOJİ 39
5.1. Amaç ve Kapsam 40
5.2. Örneklem 42
5.2.1. Kolayda Örnekleme: 42
5.2.2. Yargısal Örnekleme: 43
5.2.3. Kartopu Örnekleme: 43
5.2.4. Örneklem Büyüklüğü: 43
5.2.5. Anket Formunun Tasarımı: 44
5.2.6. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Yapılar, Kavramsal Tanımları, Ölçekler 45
5.2.6.1. Korsanlığa Yönelik Tutum 47
5.2.6.2. Çevrimiçi Korsanlık Niyeti (ÇKN) 48
5.2.6.3. Korsanlık Alışkanlığı (KA) 49
5.2.6.4. Öz Yeterlilik (ÖY) 49
5.2.6.5. Ahlaki Yükümlülük (AY) 50
5.2.6.6. Öznel Norm (ÖN) 51
5.2.6.7. Korsanlık Yargısı (KY) 52
5.2.6.8. Kullanım Niyeti (KN) 53
5.2.6.9. İçerik Kalitesi (İK) 53
5.2.6.10. Çaba Beklentisi (ÇB) 54
5.2.6.11. Sosyal Etki 55
5.3. Odak Grubu Çalışması Tasarımı: 55
5.4. Önyargının Önlenmesi: 57
5.5. Analiz Yöntemi 58
5.5.1. PLS-YEM'in Kullanılma Nedenleri 59
5.5.2. PLS-YEM Sonuçlarının Değerlendirilmesi 60
5.5.2.1. Reflektif Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi 61
5.5.2.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi 62
5.6. Sınırlılıklar 64
6. ANALİZ VE BULGULAR 65
6.1. Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler 65

6.2. Ölçüm Modeli Analizi 69
6.3. Yapısal Model Analizi 79
6.4. Odak Grubu Çalışması Sonuçları 91
6.4.1. Korsan Kullanım Ana ve Alt Temaları 91
6.4.2. SVOD Kullanım Ana ve Alt Temaları 92
6.5. Bulgular 93
7. SONUÇ 98
KAYNAKÇA 100
EKLER 111
ÖZ GEÇMİŞ 116

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Türkiye'deki VOD Platformları 12
Tablo 2 : Tüketici Yanlış Davranış Sınıfları 16
Tablo 3 : Kullanılan Ölçekler 47
Tablo 4 : Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler-1 66
Tablo 5 : Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler-2 67
Tablo 6: Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler-3 68
Tablo 7 : Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları-1 69
Tablo 8 : Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları-2 70
Tablo 9 : Analiz Sonuçları-3 72
Tablo 10 : Fornell-Larcker Analiz Sonuçları 74
Tablo 11 : HTMT Analiz Sonuçları 75
Tablo 12 : Önyükleme (bootsrapping) Sonuçları-1 76
Tablo 13 : Önyükleme (bootsrapping) Sonuçları-2 77
Tablo 14 : Dahili VIF Sonuçları 78
Tablo 15 : R^2 Uygunluk Değerlendirmesi 79
Tablo 16 : f^2 Uygunluk Değerlendirmesi 80
Tablo 17 : Yapısal Model Önyüklemesi Sonucu Yol Analiz Sonuçları 82
Tablo 18 : Q^2 Uygunluk Değerlendirmesi 84
Tablo 19 : PLSPredict – PLS Değerleri 86
Tablo 20 : PLSPredict – LM Değerleri 86
Tablo 21 : PLSPredict PLS ve LM Değerlendirme – RMSE Üzerinden 87
Tablo 22 : PLSPredict PLS ve LM Değerlendirme – MAE Üzerinden 87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Yeni İçerik Üreticileriyle Geleneksel Video'dan OTT'ye Geçiş.....8
Şekil 2 : Tüketici Davranışı Modeli.....14
Şekil 3 : Hunt ve Vitell Pazarlama Etiği Teorisi.....20
Şekil 4 : Planlı Davranış Teorisi.....30
Şekil 5 : Teknoloji Kabul Modeli.....33
Şekil 6 : Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli.....35
Şekil 7 : Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2.....37
Şekil 8 : Araştırma Modeli.....46
Şekil 9 : Kantitatif Araştırma Süreci.....41
Şekil 10 : Ölçüm Modeli.....73
Şekil 11 : Yapısal Model *t* değerleri.....83
Şekil 12 : Q^2 Analizi.....85
Şekil 13 : Korsanlık Niyeti_1 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği.....88
Şekil 14 : Korsanlık Niyeti_2 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği.....89
Şekil 15 : SVOD Kullanım Niyeti_1 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği.89
Şekil 16 :SVOD Kullanım Niyeti_2 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği..90
Şekil 17 : SVOD Kullanım Niyeti_3 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği.90
Şekil 18 : Korsan Kullanım Ana ve Alt Temaları.....91
Şekil 19 : SVOD Kullanım Ana ve Alt Temaları.....92

KISALTMALAR

AVOD	: Reklamlı Talebe Bağlı Video, Advertising Video on Demand
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
FVOD	: Ücretsiz Talebe Bağlı Video, Free Video on Demand
OTT	: Üst Seviye Medya Servisleri
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
PLS	: Kısmi En Küçük Kareler, Partial Least Squares
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SVOD	: Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video, Subscription Based Video on Demand
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TKKBM	: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli
TVOD	: İşlem Bazında Talebe Bağlı Video, Transactional Video on Demand
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
VOD	: Talebe Bağlı Video, Video on Demand

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimine paralel olarak internete erişen kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte eğlence sektöründen turizme, eğitimden pazarlamaya kadar birçok farklı alan ve konuda insan yaşamını baştan aşağı değiştiren önemli değişimler meydana gelmiştir. Dijitalleşme ile her tür konuda farklı kanallar vasıtasıyla bilgiye ulaşım ve bu bilgilerden faydalanma yöntemleri insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Eğlenceye yönelik talebin artacağını öngören dijital içerik geliştiricileri bilgi, medya ve eğlence odaklı servisler oluşturarak, bu servislere ulaşım yol ve yöntemlerini artırmışlardır (Bhatt, 2019, 75). Ayrıca eğlenceye yönelik içeriklerin üretim ve tüketimi dijital teknolojilerin maliyet avantajı sayesinde artmıştır. Spotify ve Apple Music gibi müziğe yönelik, Netflix, Amazon Prime Video ve Hulu gibi de film ve dizi izlemeye yönelik görsel ve işitsel gerçek zamanlı aktarım teknolojileri olarak da tanımlayabileceğimiz akış teknolojilerin popülerliğinin artması, beraberinde eğlence sektöründe de derin etkiler oluşturmuştur. Bu akış teknolojileri çevrimiçi içeriğin dağıtımı için yeni bir seçenek olmanın dışında, içeriğin oluşturulması, sınıflandırılması, lisanslanması, ücretlendirilmesi, kitlelerle iletişimi ve sistemin baştan aşağı finansmanı gibi yeni yöntemleri de temsil etmektedir (Fagerjord, Kueng, 2019, 1)

Yazılım, müzik, sinema ve benzeri alanlarda sunulan içeriğin yasal olmayan ve ücretsiz şekillerde erişilmesiyle birlikte, korsanlık vakası hem ilgili sektörlerin hem de akademinin ortak bir araştırma konusu olmuştur. Müzik içeriklerinde korsan yöntemlerdeki azalma ve aboneliğe dayalı ücretli servislerin yükselişi aynı zamanda olmasına rağmen, benzeri bir duruma videolu içeriklerde rastlanmamıştır (IFPI, 2017, 42). Günümüzün televizyon servisleriyle ilgili önde gelen gelişmelerinden biri de Amazon Prime Video ve Netflix gibi dijital akış teknolojileriyle çalışan abonelik temelli talebe bağlı video (SVOD) servisleri, televizyonlara bağlı alıcılar yoluyla çalışan uygulamalar ve çeşitli tarzlardaki video içeriklerinin arşivlenmesinden meydana gelen talebe bağlı video (VOD) girişimleridir. Birçok ülkede yaşanan bu gelişim, kablo TV müşterilerinin süregelen aboneliklerini iptal etmesiyle sadece dijital

akış teknolojileriyle çalışan sistemlere yönelmelerine, böylece de, "kordon kesme" yatkınlığının ilerlemesine sebep olmuştur (Vanattenhoven, Geerts, 2015, 1). Akış teknololojileriyle sunulan video hizmetlerinin kullanımının yaygınlaşması, konvensiyonel yayın firmalarının ve içerik üreticilerinin mevcut iş yapış biçimlerini yeniden değerlendirmelerini sağlamıştır. Dijital akış teknolojileriyle hizmet veren firmalar yoluyla yükselen rekabet sonucunda, geleneksel yayıncılar envanterlerini VOD platformlarına yönlendirmeye başlamışlardır. Zamanla djital akış servislerine akıllı televizyonlar yardımıyla da erişilmiştir. Google.com'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak da görülen ve abonelik temelli hizmet sunmaya başlayan YouTube, her ne kadar ilk dönemlerinde bilgisayarlardan erişilmişse de akıllı televizyon kullanımının arttığı günümüzde, Amerika'da hizmet veren YouTubeTV algısıyla da artık yeni nesil televizyon olarak görülmeye başlanmıştır. VOD'nin ortaya çıkışıyla birlikte film ve medya çalışmaları alanında kültürel çeşitlilik ile erişim ve tüketim seçeneklerinin demokratikleştirilmesi konularında tartışmalar yeni bir boyuta taşınmıştır (Hagener, 2016; Crisp, 2015; Tryon, 2013; Lobato, 2018). Bu tartışmaların ana konusunu ise talebe bağlı teknolojilerin, Amazon, Netflix, Mubi gibi firmalar sayesinde VOD platformlarındaki içerik yelpazesinin genişlemesi sonucunu doğurduğu oluşturur (Smits, Nikdel, 2018, 2).

Araştırma, kullanıcıların abonelik ücreti ödeyerek hizmet sağlayıcıların içerik envanterlerine belirli bir süreye bağlı olarak indirme veya akış biçiminde erişim sunduğu SVOD servisleri üzerinden korsan ve yasal izleme motivasyonlarını incelemektedir. Bu kapsamda ikinci bölümde dijital tüketici davranışı ve korsanlık kavramları incelenip, film endüstrisinin arka planında yaşanan gelişmeler incelenecektir. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise yine dijital tüketici davranışının anlaşılmasında yardımcı olacak Planlı Davranış Teorisi, Etik Karar Verme Teorileri, Teknoloji Kabul Modeli ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli açıklanacaktır. Beşinci bölümde araştırmanın metodolojisi anlatılacaktır. Yedinci bölümde analiz ve bulgulara yer verilecek ve sekizinci bölümde de sonuçlar tartışılarak, akademiye ve profesyonel yaşamdaki uygulayıcılara yönelik önerilere yer verilecektir.

2. TALEBE BAĞLI VİDEONUN GELİŞİMİ VE TÜRLERİ

2.1. Dijital Video İçeriğinin Tüketimi

Çevrimiçi video, internet protokollü televizyon veya internet televizyonu tanımlarından daha genel olarak, sadece internet üzerinden sunulan video içeriği olarak tanımlanmaktadır (Bondad-Brown, Rice, Pearce, 2012, 472). Çevrimiçi video üreticileri arasında büyük yayıncılık firmaları, yerel TV istasyonları, Hollywood film ve TV yapımcıları ve kullanıcıların oluşturduğu içerikleri yayınlayan dağıtıcılar bulunmaktadır. Film, dizi veya televizyon programlarının tamamı iTunes gibi siteler üzerinden satın alınabilmektedir. Ayrıca bu içerikler Netflix veya Hulu gibi markaların çevrimiçi platformları üzerinden eşzamanlı olarak ve TV kanallarının resmi web siteleri yoluyla izlenebilmektedir. Bu web siteleri aynı zamanda yayınladıkları dizilere ait bir sonraki bölümlerden bazı sahneleri, eski bölümlerdeki silinen sahneleri, oyuncularla yapılan kamera arkası röportajları ve sadece internete özel video klipleri sunmaktadırlar. Geleneksel televiyon kanalları ile kullanıcılar tarafından oluşturulan amatör video içerikleri de YouTube, Vimeo gibi sitelerde bulunmaktadır. Tüm dünyada kullanıcıların çevrimiçi video izleme süreleri de hızla artmaktadır. Amerika'daki yetişkinlerin 2020'de günlük 108 dakika video izleyecekleri ve 2021'de bu sürenin iki saatin biraz altında olacağı tahmin edilmektedir (Benes, Haggstrom, Rawlings, 2020, 7). Bu sürenin çoğunun canlı yayın izleme üzerinden olacağı da öne sürülmektedir. COVID-19 pandemisinin de video izleme oranları üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü (WHO) TikTok üzerinden yayın yapmaya başlamış, Chris Martin, John Legend gibi bazı sanatçılar ücretsiz çevrimiçi konserler vermeye başlamışlardır. Jennifer Garner, Amy Adams gibi sanatçılar çocuk kitaplarını canlı yayında okumuşlar. Tabiiki, çevrimiçi izlenen videonun çoğu talebe bağlı içerik üzerinden gerçekleşmektedir. TV izlemelerinin %20'sinin akış biçiminde gerçekleştiği ve akış biçimindeki video izlemelerinin de %52'sinin talebe bağlı video hizmeti sunan Netflix ve YouTube üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Benes, Haggstrom, Rawlings, 2020, 8).

Çevrimiçi video izlemenin birçok avantajı bulunmaktadır. Video içeriklerinin dijitalleşip, internet yolula çevrimiçi kanallar yoluyla dağıtılmasıyla, tüketiciler zaman ve mekan kısıtlaması olmadan film ve dizi gibi içeriklere ulaşmaya başlamıştır (Bondad-Brown, Rice, Pearce, 2012, 473). Ayrıca birçok farklı tarzdaki içerik geliştirici sayesinde izleyiciler için daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim oluşmaktadır. Reklamın hiç olmaması veya hedefli yapılması, amatör içeriklere de yer verilmesi ve çevrimiçi kanallar yardımıyla içeriklerin kolayca dağıtılması bu avantajlar arasında sayılabilmektedir. Çevrimiçi videonun yükselişi ile pasif bir izleyici kitlesinin içerik üreten ve paylaşan aktif bir kitleye evrilmesi sağlanmıştır. (Jenkins, 2008, 18). Her ne kadar belirli web siteleri farklı sayfalar ve arama araçları sunsalar da internet kullanıcılarına özgü merkezi bir "TV Rehberi" bulunmamaktadır. Dolayısıyla, izleyicilerin içeriği etkili bir şekilde arayabilmesi, bulması, farkına varması ve bir dereceye kadar başkalarının önerilerine güvenebilmesi gerekmektedir. Ayrıca çevrimiçi izleme süreci birçok kişi için kişisel bir bilgisayar, cep telefonu veya internete bağlı başka bir dijital cihaz ile basit bir şekilde kullanılabilen, ancak maliyetli bir deneyim haline gelmiştir. Ayrıca, mobil internet aboneliklerindeki bant genişliği sınırları bu kullanıcıların video içeriğine erişmesini de sınırlayabilmektedir.

Dijital bir medya olarak televizyon, "birden fazla platformda yer alan, bölgeye özgü, karma, kültürel ve teknolojik bir form" şeklinde tanımlanabilir (Bennett, Strange, 2011, 2). Neredeyse sınırsız olarak tabir edebilecek sayıda TV dizisi, her zaman, her yerde, akıllı telefonlar ve tabletler gibi bir dizi teknolojik cihaz sayesinde YouTube ve Netflix gibi çevrimiçi video uygulamalarından izlenebilmektedir. Talebe bağlı olarak istenilen zamanda birçok farklı türde cihazda izlenebilen içerikler, izleyicilerin içerikle etkileşim kurmasını ve tüketim yöntemlerini baştan aşağı değiştirmiştir (Curtin, Holt, Sanson, 2014, 60). Bu değişim yakınsama ve farklı türde teknolojilerin benzer görevleri yerine getirme eğilimleri sayesinde kolaylaşmıştır (Chen, Granitz, 2012, 1219). Ancak bu değişim sayesinde televizyonun modasının geçtiğini söylemeyeyiz. Aksine geleneksel veya lineer televizyon ve dijital televizyon dijital çağda bir arada bulunmaktadırlar (Bennett, 2008, 161). Bir taraftan, geleneksel televizyon aynı anda milyonlarca izleyiciyi çekebilmesi açısından kamusal alanın merkezinde durmaktadır (Gripsurud, 2012, 212). Öte yandan içeriklerin birçok platform üzerinde kullanılabilir olması izleyicilere tüketim alışkanlıklarını değiştirme konusunda büyük bir özerklik sağlamıştır. Lineer ve dijital ağlar birlikte kullanılıyor olsa dahi, bireysel tüketicilerin

bu ağlar arasında neden ve ne zaman geçiş yaptığını gösteren çalışmalar yetersiz kalmaktadır.

Kullanıcıların çevrimiçi video tüketimine yönelik istekleri, pratik kavramıyla da tanımlanabilmektedir (Reckwitz, 2002, 243). Pratik kavramı, bireysel tüketicilerin gündelik hareketlerini yapılandıran amaçlar ve harici sosyal kuvvetlerin beraberce tekrarlanmasıyla ilişkili olarak tanımlanabilmektedir (Giddens, 1988, 264). Magaudda (2011, 27) sosyal hayat içinde gelişen pratiklerdeki değişimleri, bu pratikleri uygulayan bireylerin bakış açısıyla görselleştirmeye yardım eden bir yapı olarak "pratik devresi" tanımını geliştirmiştir. Bu model, nesneler, anlamlar, işlemler ve bunlardan biri değişirse oluşacak ortak etki ile ardından gelen pratik konfigürasyonundaki dönüşümlerin analizini kolaylaştırmaktadır. Magaudda'nın (2011, 27) "pratik devresi", tüketicilerin çevrimiçi TV dizileri ve filmlerini izleme pratiğindeki değişimi anlamak için de kullanılabilmektedir. Feiereisen, Rasolofoarison, De Valck ve Schmitt (2019, 253) televizyonun dijitalleşmesiyle beraber kişilerin günlük hayatlarını ve sosyal ilişkilerini nasıl değiştirdiğini ve kişilerin bu değişimi nasıl deneyimlediklerini araştırmışlardır. Araştırmacılar pratik teorisini kullanarak kişilerin geleneksel dizi izleme alışkanlıklarının dijital platformlarla nasıl değiştiğini derinlemesine mülakatlar yoluyla incelemişlerdir.

2.2. Talebe Bağlı Videonun Gelişimi

VOD'nin gelişimini incelemeden önce, Amerika'daki televizyonculuğun gelişimini incelemek faydalı olacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1950'lerin ortalarından 1980'lerin başına kadar uzanan kanal kıtlığı, kitle izleyicilerine yönelik programların olduğu ve üç büyük yayıncı kuruluşun hegemonyasında geçen birinci televizyon dönemini anlatır. 1980'lerin başından 1990'ların sonuna kadar uzanan ikinci televizyon dönemi ise, kanal ve yayıncı ağlarının genişlemesini, kaliteli içerikleri ve yayıncıların markalaşma yönelik stratejilerini başlattığı dönemi işaret eder. 1990'ların sonlarından günümüze uzanan üçüncü televizyon döneminde ise, dijital dağıtım platformları çoğalmış ve farklı izleyici kitlelerine yönelik bölümlenmeler oluşmuştur (Jenner, 2016, 12).

VOD sektörünün son 20 yılına bakıldığında ise, firmaların öncelikle televizyon veya sinemada yayınlanmış eski içerikleri satın alma yoluyla envanterlerine kattıkları ve yapım firmalarının ürettikleri içerikleri lisansladıklarını görüyoruz. Sanatsal filmlerle envanterini genişleten Mubi ile daha çok gerilim ve korku sinemasına eğilimli Shudder benzeri VOD uygulamalar belirli segmentteki izleyicilere yoğunlaşırken, Netflix, Amazon Prime Video ve YoTtube Premium'un genel izleyici kitlesine odaklandığı görülmektedir. Hulu ve Netflix gibi firmalar servislerini ay bazında veya yıllık olarak fiyatlandırırken 2016'da yayın hayatına son veren Yahoo Screen ve Hulu'nun ilk modelleri reklam desteğiyle içerik sunan talebe bağlı video AVOD yöntemi ile çevrimiçi video pazarında yer almışlardır. "Heryerde TV" değer teklifiyle pazara sürülen Fx Now ve HBO Go benzeri platformlar da Amerika'da kablo TV alannda yer alan uygulamalardır (McDaniel, 2016, 25).

VOD'nin gelişiminde tabii ki televizyonun mevcut durumuna katkıda bulunan teknolojik gelişmeleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle Amerika'da 2000'li yılların başında gelişmeye başlayan yüksek hızlı internet altyapısı video akış servislerinin büyümesini ve genişlemesini sağlamıştır. İnternet altyapısının gelişimine paralel olarak dizüstü bilgisayarlar ve tabletlerin fiyatlarının ucuzlaması yaygın bir kullanım sağlamış, mobil cihazlar ve operatörlerin internet veri transferi hizmetlerinin çeşitlenmesiyle birlikte video akış servisleri daha geniş kitlelere erişmiştir. İlk çevrimiçi VOD servisi olan iFilm 1997 yılında hizmet vermeye başlamıştır (Cunningham, Silver, 2013, 54). Türkiye'de de 606.300 (Statista, 2020) aktif abonesi olduğu hesaplanan Netflix dışında, PuhuTV, BluTV, Amazon Prime Video gibi yerli ve yabancı firmaların da pazarda kendilerine yer edinmeleri çevrimiçi sistemler üzerinde abonelik yöntemiyle film ve dizilere erişen SVOD kullanıcılarının motivasyonlarının incelenmesi ihtiyacını doğurmuştur.

2.3. Film ve Televizyon Dizilerinin Dağıtımında Talebe Bağlı Olarak Dijital Gelişim

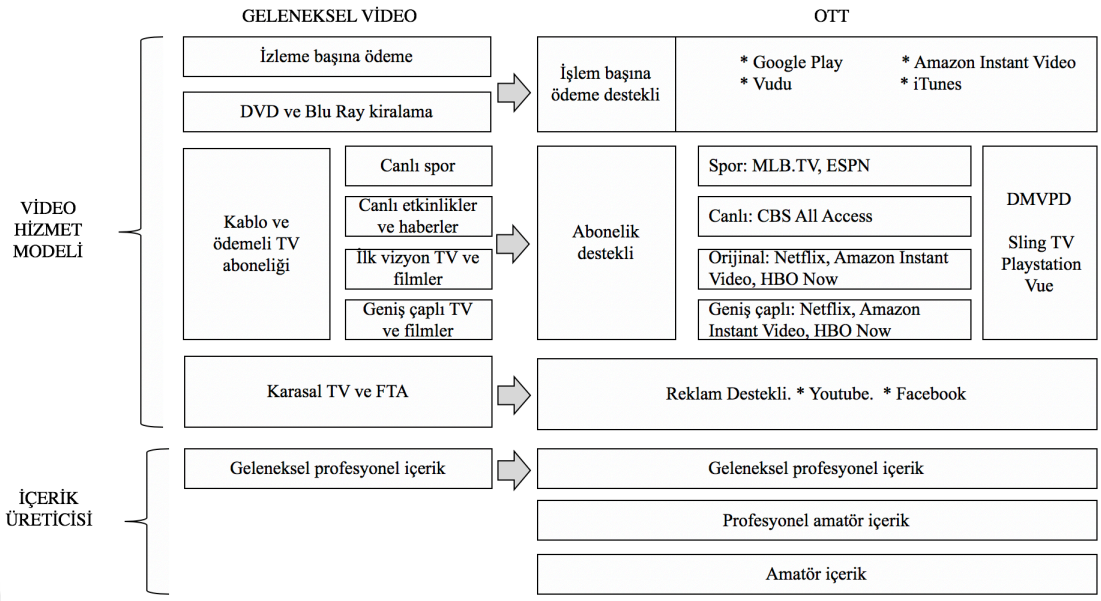
Gelişen dijital yayımcılık teknolojileri, filmlerin dağıtımı ve sinemalardaki gösterimi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler oluşturmuştur. Çevrimiçi platformlar bir taraftan film ve dizilerin ulaşılabilirliğini artırıp imtiyaz sahiplerine, hedef kitlelerine yani izleyicilerine doğrudan erişim imkanı getirirken, bir diğer taraftan da izinsiz içeriğin yayılımını ve çoğaltımını da kolay bir hale getirmişlerdir (Lim, 2019, 167).

İnternet üzerindeki teknolojileri diğerlerinden önce benimseyenler bağımsız film üreticileri olmuştur. Gelenekselden dijital yayıncılığıa geçiş, çok hızlı olmasa da, bağımsız film üreticileri yapım maliyetlerini azaltarak üretim aşamalarını kolaylaştırmış ve filmcilik sektörünün bariyerlerini kırmışlardır (Doyle, 2014, 60). Çevrimiçi teknolojiler yoluyla sinema sektörü dönüşüm geçirmiş (Pardo, 2015, 23), yapımdan, hikaye anlatıcılığına ve seyirci deneyimine uzanan üretim aktivitesinin tamamı bu süreçten etkilenmiştir (McQuire, 2000, 44).

Bazı akademisyenler zaman içerisindeki teknolojik gelişmeleri film dağıtımında dijital bir devrim olarak kabul etmişlerdir (Silver, 2003, 57). Curtin, Holt ve Sanson (2014, 5) yeni dağıtım teknolojilerinin tüketicilere daha fazla kontrol olanağı verdiğini, kurumsal ilişkiler, kültürel hiyerarşiler ve geleneksel iş modellerini de yıktığı için de dijital devrimin halen devem ettiğini belirtmişlerdir. Tabii ki bu süreci devrim değil de gelişim olarak adlandıran akademisyenler de vardır. Örneğin Thorburn ve Jenkins (2003, 118), medyada geçiş sürecinin her zaman gelenek ve yeniliğin bir karışımı olarak devrim değil de bir gelişim olarak anlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Kimilerine göre dijital gelişim olarak adlandırılan bu süreci Iordanova ve Cunningham (2012) gibi dijital yıkım olarak tanımlayan akademisyenler de vardır.

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

Çevrimiçi dağıtım, farklı gelir akışlarını kullanan üst seviye medya servislerine (OTT) yönelik teknolojinin kullanılmasıyla karakterize edilmektedir. Temel manada OTT, geleneksel ev eğlence sistemlerindeki değer önerilerinin dijital bağlamda anlam bulmuş teknolojik bir alternatifidir. Teknoloji bağlamında ise OTT, video içeriklerinin TV yayını veya özel bir kablolu, fiber, uydu destekli sistem yerine, sabit veya mobil internet bağlantısı üzerinden iletilmesidir. Birçok açıdan, OTT tüketiciye yönelik geleneksel video hizmetlerinin hemen hemen bir benzeridir. OTT ve geleneksel TV, alana katılan içerik yaratıcıları tarafından daha da farklılaştırılmaktadır. İçerik dağıtımı ve alan üzerindeki kısıtlamaları ortadan kaldıran OTT, pazarda yeni tip içerik oluşturucuların da yer almasını sağlamıştır (Arthofer ve diğ., 2016, 3).



Şekil 1 : Yeni İçerik Üreticileriyle Geleneksel Video'dan OTT'ye Geçiş

Arthofer, Frank, Aki Hardarson, Martin Kon, Eric Lee, John Rose. 2016. The Future of Television: The Impace of OTT on Video Production Around the World. Boston. **The Boston Consulting Group:** 1-39

Çevrimiçi dağıtım, içerik veya hizmet sağlayıcının kontrolünde olmayan bir altyapıdan yararlanmaktadır (Curtin, Holt, Sanson, 2014, 5). Dolayısıyla tüketiciler, içeriğe erişmek için televizyonlarının veya kablo TV kutularının üstünden geçebilir (Lotz, 2007, 13). Günümüzde çevrimiçi dağıtım platformları için geliştirilmiş üç farklı iş modeli bulumaktadır.

2.4.1. VOD

İnternet hizmetlerinin ve donanımlarının mevcut olduğu her yerde ve her zamanda kullanıcıların taleplerine göre video servis etmeyi sağlayan modele VOD, yani Talebe Bağlı Video denmektedir (Sun vd. 2013, 468). Bu tanımdan yola çıkarak, öncelikle, İşlem Bazında Talebe Bağlı Video olarak adlandırılan TVOD modeli gelmektedir. Bu modelde tüketicinin dosya veya link şeklinde geçerlilik süresine sahip bir geçici dijital veriyi kiralamasına ve geçici bir yayın akışı erişimine veya talebe bağlı video için ödeme yapmasına izin verilir (Curtin, Holt, Sanson, 2014, 151). TVOD modelinin izleme başına ödeme modeli ile karıştırılmaması gerekmektedir. Tüketicilerin içeriğin izlenmesi veya işlem başına ödeme yapması bakımından benzerlik taşısalar da, TVOD

terimi online içerik satın almaları için kullanılırken, izleme başına ödeme televizyon veya kablolu TV için geçerlidir (Lim, 2019, 133).

2.4.2. SVOD

İkinci olarak tüketicilerin abonelik ücreti ödediği ve hizmet sağlayıcının içerik listesine geçici süreli bir indirme veya akış şeklinde erişim sağladığı SVOD servisleri gelmektedir. SVOD servisleri eğlence ve medya sektörlerini 2010 yılından itibaren şekillendirmeye başlamıştır (Riekkinen, 2018, 3558). İnternet tabanlı televizyonun bir şekli olarak SVOD'lar, televizyon içeriğine erişim sağlayan ve izleyiciler için bir ağ geçidi olarak hareket eden portallar olarak görülmektedir (Lotz, 2016, 134). SVOD'ların çıktığı ülke olan Amerika'da ve Türkiye'de birçok farklı SVOD tipi bulunmaktadır.

2.4.3. FVOD

Üçüncü olarak, bazen ücretsiz talebe bağlı video (FVOD) olarak da adlandırılan ve tüketicilerin reklam verenler tarafından desteklendiği için ücretsiz olarak izleyebildikleri veya reklamlı talebe bağlı AVOD modeli gelmektedir (Pardo, 2015, 36).

Yukarıda bahsedilen iş modellerinden aynı zamanda "gün ve tarihe göre" veya "aynı gün" küresel ölçekte yayınlama stratejisi veya simültane yayınlama stratejileri de ortaya çıkmıştır (Iordanova ve Cunningham, 2012). Bu stratejilerde filmler küresel ölçekte, tüm pazarlardaki tüm mevcut medya dağıtım kanallarında, aynı günde simültane olarak yayınlanmaktadır (Kerrigan, 2017, 98). Dolayısıyla sinemada dünya genelinde gösterilen herhangi bir film, VOD modelleri sayesinde televizyon, cep telefonları ve tabletler vasıtasıyla da izlenebilmektedir (Silver, 2003, 2). Bu stratejiler, filmlerin ilk vizyona girdiği ülkeden sonra ulusal ölçekte vizyona girene kadar izleyicilerin korsan yöntemlere başvurmasını engellemeye yöneliktir (Culkin, Morawetz ve Randle, 2008, 1836).

SVOD, TVOD, FVOD ve AVOD servisleri aynı zamanda kitlelere yönelik bir arz sürecinden, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına yönelik talebe bağlı gelişimi de temsil etmektedir (Finney, 2014). Sinema salon sahipleri, yeni iş modellerini sinema için tehdit olarak gördükleri için, bu tip gelişmeleri hoş karşılamamaktadırlar (Silver ve McDonnell, 2007, 491). Ayrıca gelişmekte olan bu dağıtım platformlarının özellikle

sinema gösterimi ardından gelen ek gelir akışlarını tehlikeye atacağına inanmaktadırlar (Curtin, Holt, Sanson, 2014, 126). Sinema salon sahiplerinin kaygılarının doğal olduğu düşünülmektedir, çünkü yeni izleme platformları sayesinde sinema gösterimlerinin artık film yapımcıları için öncelikli gelir üreticisi konumunda olmadığı görülmektedir. Sinemadaki gösterimler yayın sıralamasında ilk sırada olabilirler, ancak gelir bütünlüğüne bakıldığında ilk sırada olmadıklarını da söyleyebiliriz (Crisp, 2015, 24). Sinema salon sahipleri interneti geleneksel medya platformlarına karşı ciddi bir rakip olarak görseler de içerik üreticileri çevrimiçi dağıtımın yaraları olduğunu düşünmektedirler. VOD servisleri sayesinde sinemada gösterim konusunda sıkıntı veya sinema gösteriminde geniş kitlelere ulaşmaya çalışan filmler için avantaj sağlanacaktır (Crisp, 2015, 135).

2.4.4. Amerika'da VOD

Amerika'daki nüfusun %9,8'i 2017 itibariyle ücretli televizyon aboneliklerini sonlandırmışlardır. OTT ve SVOD servislerinin gelişmesiyle birlikte 2022'de bu oranın %20,8'e kadar çıkması beklenmektedir. Yani 2022 itibariyle Amerika nüfusunun %20'inden fazlasının artık geleneksel ödemeli televizyon izlemeyeceği tahmin edilmektedir. Aynı zamanda 2017'de Amerika nüfusunun %46,9'u bir OTT servisine abone olmuşken, 2022'de bu oranın %58,2'ye yükseleceği hesaplanmıştır (Enberg, 2018, 4). Amerika'da 2015'in üçüncü çeyreğinde 1,7 olan hane halkı ortalama SVOD kullanım adeti, 2018'in üçüncü çeyreğinde 2,8'e çıkmıştır (Emarketer.com, 2019). 2018 itibariyle Amerika'da 58 milyon Netflix abonesi, 26 milyon Amazon Prime Video, 23 milyon Hulu ve 7 milyon'da HBO Now SVOD abonesi olduğu tespit edilmiştir (Emarketer.com, 2018). Yine Amerika'daki en büyük SVOD firmalarının 2018 gelirlerine bakıldığı zaman, 529 milyon USD ile Netflix ve 166 milyon USD ile HBO Now'un başı çektiğini görmekteyiz (Emarketer.com, 2019). Netflix 2020'nin ilk çeyreğinde Amerika ve Kanada'daki ücretli abone sayısına 2,31 milyon daha ekleyerek 69,97 milyona (Amy, 2020) çıkarmıştır.

2.4.5. Avrupa'da VOD

Avrupa'da ise 2022 itibariyle hane halkındaki SVOD penetrasyonunun en fazla %76,6 ile Norveç'te olacağı öngörülmektedir. Norveç'i sırasıyla %74,4 ile Danimarka, %70 ile İsveç, %68 ile İngiltere, %62 ile Hollanda ve %37,1 ile diğer batı Avrupa ülkelerinin takip edeceğini tahmin edilmiştir (Fisher, Creamer, Kim ve Orozco, 2018,

7). Almanya'daki SVOD gelirlerinin 2018'de 0,6 milyar EURO iken, TVOD gelirlerinin de, 6 milyar EURO olduğunu görmekteyiz (Emarketer.com, 2018).

2.4.6. Türkiye'de VOD

2017'de Amerika'da %59 olan hane halkı SVOD penetrasyonunun Türkiye'de %15 olması, bu alanda Türkiye'deki pazarın henüz başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir (Emarketer.com, 2017). Bireysel internet kullanıcılarına bakıldığı zaman da 2018'de Türkiye'deki internet kullanıcılarının %25'inin bir SVOD servisine abone olduğunu görmekteyiz (Emarketer.com, 2018). 2017 yılındaki Türkiye'deki SVOD abone sayılarına bakıldığı zaman %43 ile Turkcell TV+ kullanıcılarını, %42 ile Tivibu Go'yu, %4 ile Netflix'i, %3 ile Digiturk Play'i, %3 ile Vodafone TV'yi ve %2 ile de Blu TV'yi görmekteyiz. Geri kalan %3'ü de diğer OTT firmalarının ürünleri oluşturmaktadır (Emarketer.com, 2018). Türkiye'de 2018'deki SVOD gelirlerinin 183 milyon TL olduğu ve 2024'te yaklaşık olarak 3 kat artarak 556 milyon TL'ye ulaşması beklenmektedir. Türkiye yakaladığı bu yüksek gelir ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki İsrail, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır gibi birçok ülkeden çok daha yüksek bir gelir ve büyüme potansiyeline sahiptir (Emarketer.com, 2019).

Tablo 1 : Türkiye'deki VOD Platformları

Marka	Ülkeye Giriş Tarihi	İçerik Önerisi	İş Modeli	Aylık Abonelik Ücreti
Netflix Türkiye	6 Ocak 2016	TV Dizileri, Film, Belgesel, Orijinal diziler	SVOD	Temel: 17,99 TL Standart: 29,99 TL Özel: 41,99 TL
BluTV	23 Ocak 2016	Film, Dizi, Çocuk, Canlı Yayın	SVOD	19,9 TL
PuhuTV	Kasım 2016	Dizi ve Film	AVOD	*
Turkcell TV+	Nisan 2012	Film/Dizi, Spor, Çocuk, Haber, Belgesel, Yaşam…	SVOD	Temel TV: 9,99 TL Premium TV+:14,99 TL
Tivibu	24 Şubat 2010	Film, Dizi, Yaşam…	SVOD	Aile paketi: 39 TL Sinema paketi: 49 YL Süper paket: 78 TL
Digiturk Play	Şubat 2012	Eğlence, Spor…	SVOD, TVOD	Eğlence Paketi 6,99 TL Süper Lig 39 TL Spor Extra + Paketi 40 TL (2019 Fiyatları)
Fox Play	Şubat 2019	Fox Dizileri	SVOD, AVOD	Reklamsız 4,99 TL
Vodafone TV+	Kasım 2011	Dizi, Film…	SVOD	Full Paket 9,90 TL

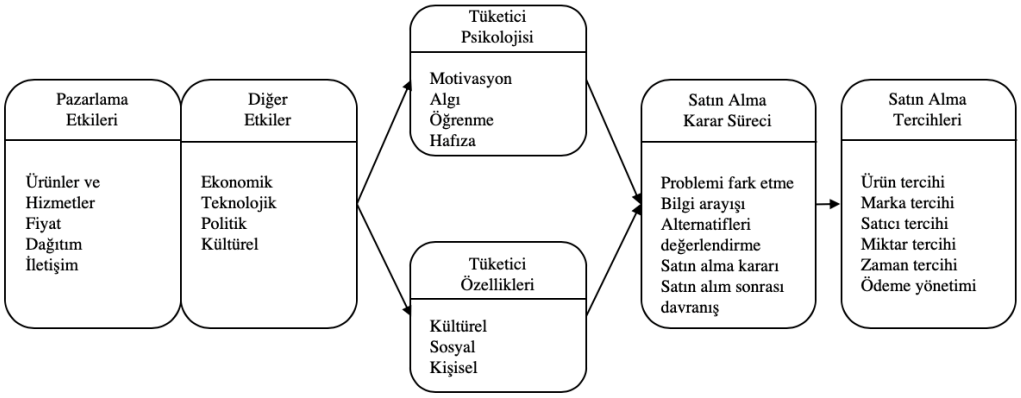
3. TÜKETİCİ YANLIŞ DAVRANIŞI VE ETİK KARAR VERME TEORİLERİ

Bu bölümde dijital film ve dizi tüketimiyle ilgili olarak ücretli yolları seçenlerle ücretsiz yani yasal olmayan yolları seçen tüketicilerin davranışlarına yönelik litetarür incelenecektir. Tüketici davranışı akademik yönden incelenecek, tüketicilerin neden dijital korsanlık gibi yanlış davranışlar gerçekleştirdiği araştırılarak, konuyla ilgili etik teoriler irdelenecektir.

3.1. Tüketici Davranışı

Pazarlama sadece firmaların ürettiği her türlü ürünü satın alacak ve buna teşvik edilecek müşterileri bulmak değildir. Günümüzün başarılı işletmeleri ürün, reklam, satış sonrası servisler ve sonrasında tüketicinin memnuniyetinin sürdürülmesine yönelik ihtiyaçların karşılanmasına daha çok bağımlı hale gelmişlerdir. Tüketici odaklılığın özü olarak nitelendirebilecek bu yaklaşım, başarılı her işletmenin tüketici davranışını daha çok araştırmaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla tüketici davranışı sürekli olarak değişen ve gelişen çok geniş kapsamlı bir araştırma alanı olup pazarlama, pazar araştırması, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, ceza psikolojisi gibi akademik pratikleri de içinde barındırmaktadır (Foxall, 2015, 16).

Ajzen'in (1991, 179) Planlı Davranış Teorisi (PDT) makalesinde de anlattığı gibi insanlar tarif edilmesi zor ve karmaşık canlılardır. İnsanların davranışlarını açıklamak için sosyal ve kişisel birçok faktörden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde tüketici davranışını geniş kapsamlı olarak ele almaktansa araştırma kapsamında yer alan ana bölümlerine odaklanılacaktır.



Şekil 2 : Tüketici Davranışı Modeli

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, Torben Hansen. 2019. **Marketing Management.** 4. bs. Amsterdam: Pearson

Kotler (2019,187) Şekil 2'deki tüketici davranış modelinde tüketicinin karar verme aşamalarını; pazarlama etkileri, diğer etkiler, tüketici psikolojisi ve tüketici özellikleri, satın alma karar süreci ve satın alma tercihleri olmak üzere beş ana adımda anlatmıştır. Kotler'in tüketici davranışı modeline göre pazarlama ve diğer etkiler motivasyon, algı, öğrenme, hafıza gibi tüketici psikolojisi öğeleri ve kültürel, sosyal, kişisel tüketici özellikleriyle birleşerek satın alma karar sürecini ve satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Araştırmanın amaçlarından biri de yasal dijital film/dizi servisleri ve bu servislerin tüketicilerin yasal olmayan korsan indirme ve izleme davranışları üzerindeki etkisini anlamaktır. Dolayısıyla genel anlamda tüketici davranışınının dijital yansıması aşağıdaki araştırma alanları ve altlarında yatan teorilere göre daraltılıp incelenecektir.

- Tüketiciler neden yanlış davranırlar? Neden yasal olmayan yollarla videolara yani film ve dizilere ulaşırlar? Bu tür davranışın altında yatan ve yasal olmayan kullanım davranışlarını açıklayabilecek etik teoriler nelerdir?
- Tüketicinin davranışı önceden nasıl tahmin edilebilir? Tüketici davranışının ölçülebilir faktörleri nelerdir?

3.2. Tüketici Yanlış Davranışı

Tüketici davranışının alt araştırma alanlarında biri de tüketici yanlış davranışıdır. Tüketiciler her zaman içinde bulundukları toplumun veya pazarın egemen sosyal normları ve beklentilerince davranma eğiliminde olmazlar. Aykırı tüketici davranışı, işlevsiz tüketici davranışı, anormal tüketici davranışı, etik dışı tüketici davranışı, misilleme davranışı veya etik olarak sorgulanabilir davranış, literatürde bulunabilen tüketici yanlış davranışı tiplerine bazı örneklerdir (Reynold, Harris, 2009, 321; Ganesh ve diğ., 2010, 106; Fukukawa, 2002, 100). Araştırmada, bahsedilen bu tüketici yanlış davranışlarının farkları açıkça tanımlanmamış, ancak tüketici yanlış davranışı genel olarak ana kavram tema olarak kullanılmıştır.

Tüketici yanlış davranışı üzerine araştırmalar sosyoloji, psikoloji, kriminoloji, etik, çevre psikolojisi ve pazarlama gibi çeşitli akademik disiplinlerde bulunmaktadır (Reynolds, Harris, 2009, 322). Çevrimiçi tüketici yanlış davranışını araştıran çalışmalardan bazıları, yazılım korsanlığı gibi belirli bir faaliyet türüne odaklanmışken (Hinduja, 2007, 187), nötrleştirme teorisi gibi (Sykes, Matza, 1957, 664) aykırı kişilerin davranışları hakkında araştırma yapan geniş çaplı teorilerin de varlığını görmekteyiz (Cohn, Vaccaro, 2006) (Hinduja, 2007, 188).

Fukukawa ve Ennew (2010, 50) tüketici etik araştırmalarının karmaşık ve değişen bir alanda olduğunu, çünkü tüketicinin etik karar verme süreçlerinin hızla değişebileceğini ve değişken bir ahlaka sahip olarak tanımlanabileceğini öne sürmüştür. Evans, Jamal ve Foxall (2013, 437)tüketici yanlış davranış sınıflarını aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde dört farklı alanda anlatmıştır. Çevrimiçi film ve dizi korsanlığı da yine hırsızlığın veya mağazalardan ürün aşırmanın dijital versiyonu olarak da görülebilir.

Tablo 2 : Tüketici Yanlış Davranış Sınıfları

Tüketici Yanlış Davranış Örnekleri	Ürün teminindeki yanlış davranış	Ürünlerin yanlış kullanımı
Normal olmayan tüketici davranışı	Aşırı satınalma Finansal kaynakların aşırı genişletilmesi	Bağımlılık, zorunlu tüketim, ilaç bağımlığı, yanlış alkol tüketimi, sigara tüketimi, fazla yeme-içme, kumar
Yasal olmayan tüketici davranışı	Hırsızlık Aşırıcılık Kara borsa Kaçak içki Sahte marka kullanımı	18 yaş altı içki, sigara, kumar, cinsel ürünler ve yanlış kullanım Uyuşturucu kullanımı ve istismarı

Freestone ve Mitchell'e (2004, 121) göre internet, etik dışı davranışlar sergilemek için yeni bir ortam haline gelmiştir. İnternet üzerinden dolandırıcılık, korsanlık, pornografi, siber gizli takipçilik, çevrimiçi eczacılık, organ satışı ve kimlik hırsızlığı gibi çevrimiçi simgesel yanlış davranışların dışında, kredi kartı hırsızlığı, saldırgan malzeme satın alımı, virüs yayımı, çevrimiçi kumar ve başka bilgisayar veya sistemlere izinsiz giriş etik dışı davranışlar arasında gösterilmiştir. Freestone ve Mitchell (2004, 123) çevrimiçi yanlış davranışları beş farklı boyutta incelemişlerdir.

- **Yasadışı aktiviteler:** Açıkça yasa dışı ve etik olmayan bu faaliyetlerin şiddeti, faaliyetlerin yanlış olduğunu düşünenlerin yüzdesi ile sınırlıdır. Ayrıca muhakkak bir kişi veya şirket internetten sahte ürün satın alarak, kredi kartı sahtekarlığına uğrayarak kurban olmuştur.
- **Sorgulanabilir aktiviteler:** Aslında yasadışı olmayıp mağduru da bulunmayan, firmalara ve kişilere neredeyse hiç zararı olmayan aktivitelerdir. Çevrimiçi kumar ve kötü içerikleri olan sitelere erişim, bu kategori altında yer almaktadır.
- **Sistemlere izinsiz girişle ilgili konular:** Bilgisayar sistemlerine hasar verme veya hırsızlık niyetiyle erişim sağlama yönündeki aktiviteler tüketici yanlış davranışının izole bir boyutu olarak adlandırılmaktadır.

- **İnsan kaçakçılığı:** İnternet üzerinden organ nakli gibi konular yanlış davranışın dördüncü boyutunda ele alınmıştır.
- **Malzeme indirme:** Telifli film, müzik ve yazılımların izinsiz ve yasadışı erişimi beşinci ve son boyutta incelenmiştir.

Malzeme indirme kategorisinde yer alan ve tüketicilerin hızla artan internet kullanımları sonucunda, 1990'ların sonunda, yasadışı indirme işlemlerinin öncüsü konumundaki Napster'ın (Britannica, 2009) 1999 yılında ortaya çıkmasıyla beraber çevrimiçi dijital korsanlığının da yaygınlaşmaya başladığını görüyoruz. Napster her ne kadar kuruluşundan iki yıl sonra kapansa bile, eşler arası ağlar ortadan kalkmadı, tam aksine daha da gelişti. Ne telif haklarının dünyanın tüm ülkelerinde daha güçlü hale getirilmesi, ne daha güçlü yasaların yürürlüğe konması, ne de dijital medyada çevrimiçi satın alma davranışının artışı, yasadışı faaliyetlerin internete bağlanan kullanıcılarca ortak bir uygulama haline gelmesini engelleyebilmiş gibi görünmüyordu (Harris ve Dumas, 2009). Ağlar arasındaki etkinliğin formatı ister müzik ister yazılım, isterse de video oyunu veya film/dizi kopyalama olsun, bu durum eğlence sektörünü bir bütün olarak etkilemekte ve her yıl milyarca dolara mal olmaktadır.

Etik tüketici davranışları karmaşık olup, psikolojik, demografik, sosyal ve kültürel yönlerin yanı sıra sosyal ve akran etkilerini, kişilerin kendilerine ve başkalarına olası zararlarını, risk algısı ile adalet ve ahlaki düşüncelere ait değerlendirilmeleri de içerebilmektedir (Fukukawa, 2002, 99; Kariithi, 2011, 133) **.**

3.2.1. Etik Karar Verme Teorileri

Literatürde, tüketicinin kişisel özellikleri ve yatkınlığının tüketici yanlış davranışında en önemli öncüller olarak yer aldığı araştırmalar bulunmaktadır (Reynolds, Harris, 2009, 321; Albers, Miller, 1999, 273). Ayrıca kültürel çevreyi, duruma özgü sorunları, ürünün fiyatını, aykırı davranışı, demografik değişkenleri, kişisel deneyimleri, algılanan etik problemleri, ahlaki yoğunluğu, algılanan riski, cezalandırma korkusunu, ahlaki yükümlülüğü, başkaları üzerindeki sonuçları, benlik üzerindeki sonuçları, şirket davranışına istinaden algılanan adaletsizliği de tüketici yanlış davranışında öncüller olarak kabul eden araştırmalar bulunmaktadır (Fukukawa, Ennew, 2010,50; Reynolds, Harris, 2009,322; Albers, Miller, 1999, 274; Hunt, Vitell, 2006, 5; Wang, 2016, 2).

Literatürde etik tüketici davraşını açıklayan birçok model bulunmaktadır. Fukukawa ve Ennew (2010,52) tüketici ve iş etiğine dair teorik incelemelerinde, 2002 yılında

yazdığı makede akademik literatürde tüketim üzerine etik karar verme konusunda bütünsel bir modelin eksikliğini gördüğünü, ancak 2010'a geldiğinde tüketici etiğinin karmaşık ve değişen bir alan olmaya devam ettiğini belirtmiştir.

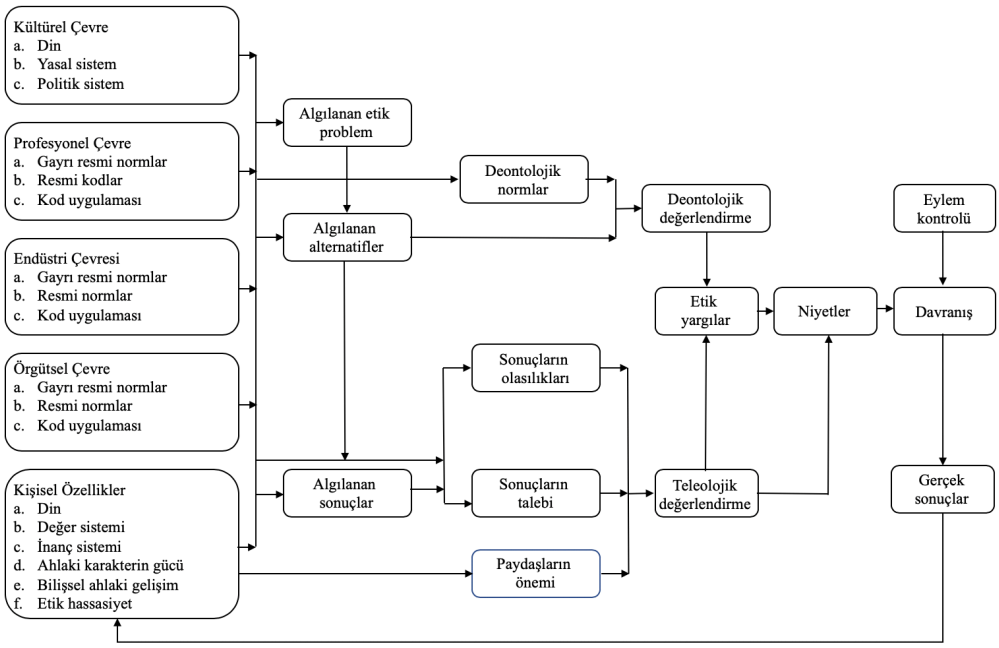
Vitell (2003), 1990'dan 2003'e kadar tüketici etiği konusunda yapılan araştırmaların bir literatür taramasını yapmıştır. Vitell ve Muncy (2005, 267) 1992'de oluşturdukları tüketici modeli açısından üniversite öğrencilerini yetişkinlerle karşılaştırmıştır. Muncy-Vitell modelinde tüketici etiğinin yasadışı, aktif, pasif ve zararsız olmak üzere dört farklı boyutu olduğu bulunmuştur. 2005'teki çalışmaya ise taklit ürünlerin indirilmesi/satın alınması, geri dönüşüm/çevre bilinci ve doğru olanı yapma/iyi iş çıkarma olarak üç yeni boyut daha eklenmiştir. Üniversite öğrencileri ve yetkişkinlerin arasında etik yargılamalar konusunda önemli bir farkın bulunduğu, ancak geri dönüşüm ile iyi iş yapma öğeleri arasında önemli bir fark bulunmadığı görülmüştür. Swaidan (2018, 236) Vitell ve Muncy'nin modelini erkekler ve kadınlar açısından incelemiş ve kadınların aktif sorgulanabilir tüketici aktivitelerine erkeklere nazaran daha hassas olduklarını görmüştür. Genelde de, kadın tüketicilerin erkeklere oranla etik problemlere karşı biraz daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Vitell'e göre (2003) Genel Pazarlama Etiği Teorisi tüketici yanlış davranış öncüllerinin çoğunu içermekte ve "bireysel karar vericinin belirli bir durumdaki etik bir sorunu algılamasının ardından sorunu çözmek için kullanılabilecek çeşitli olası alternatiflerin algılanması" varsayımına dayanmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi içinse deontolojik ve teleolojik olmak üzere iki önemli etik değerlendirme yapılmaktadır.. İlk olarak 1986'da oluşturulan ve 1993'te revize edilen model'de, akademisyenlerce sıkça sorulan üç soru ele alınmıştır.

1. Pozitif bir etik teori varsayımı için başlangıç noktası olarak normatif etik teori kullanmamanın gerekçesi nedir?
2. Hunt Vitell modeli nedensel bir model midir? Yani, modeldeki her bir kavram için bir yapı ölçümlenebilir mi?
3. Hunt Vitell modeli pazarlama ve iş etiği öğretimi için nasıl kullanılabilir?

Hunt ve Vitell (2006, 151) birinci soruyla ilgili olarak keşfetmek için özel bir kural olmadığından yola çıkarak, bir teoriyi formüle etmek için diğer olası yaklaşımları kullanmak kadar normatif teoriyi olumlu bir teorik çerçeve için temel olarak kullanmanın da geçerli olduğunu savunmuşlardır. İkinci soruya cevaben, Hunt Vitell modelinin nedensel bir model değil, bir süreç modeli olduğunu açıkça belirtip, test

edilirken, Hunt Vitell teorisi ile tutarlı nedensel modeller geliştirmenin hem uygun hem de mümkün olduğunu söylemişlerdir. Üçüncü soru için, Hunt Vitell modelinin teorisinin bir öğretim aracı olarak kullanılabilmesinin birçok yolu olduğunu belirtip kendilerinin başarıyla kullanıldıkları bir yaklaşım sunmuşlardır. Okuyucuları da bu yaklaşımı kullanmaya ya da kendi öğretim tarzlarına uygun alternatiflerle denemeler yapmaya teşvik etmişlerdir. Etik öğretiminde yer alması gereken diğer öğelerin yanı sıra, öğrencilerin etik konuların sistematik analizini yönlendirmek için teorilere ve çerçevelere ihtiyaçları olduğunu da belirtmişlerdir.

Modelde alternatiflerin karşılaştırılmasına yönelik yapılan deontolojik değerlendirme, tüketicinin spesifik davranışlarına veya eylemlerine, yani tüketicinin "çeşitli davranışların veya alternatiflerin yanlışlığına karşı doğal doğruluğu değerlendirme girişimine" odaklanmaktadır (Vitell, 2003). Bu durum, tüketicinin kendi davranışını genel olarak doğru veya yanlış olarak kararlaştırdığı anlamına gelir. Deolontolojik etik değerlendirmelerin temel konusu, ahlaki yükümlülük ve davranışlar için dürüstlük/adalet kavramına dayanmaktadır (Fukukawa, 2002, 101). Al-rafee ve Cronan (2008, 527) dijital korsanlık niyetlerini ve davranışlarını analiz ederken her zaman ahlaki yükümlülüğü dahil etmeyi önerirken Yoon (2011, 409) dijital korsanlık davranışının öncüsü olarak bir dürüstlük/adalet değerlendirmesinin de modelere eklenmesini önermektedir. Araştırmada Al-rafee ve Cronan'la (2008, 527) uyumlu olarak ahlaki yükümlülük değişkeni yer almıştır.



Şekil 3 : Hunt ve Vitell Pazarlama Etiği Teorisi

Hunt, Shelby D., Scott Vitell. 2006. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. **Journal of Macromarketing.** c. 26. s. 2: 143–153.

Teleolojik değerlendirme, yalnızca bireysel karar vericinin değil, tüm paydaşların kararından doğacak genel iyiye ve kötüye odaklanmaktadır. Teleolojik değerlendirme dört yapıya dayanmaktadır (Hunt, Vitell, 1986, 9):

1. Çeşitli paydaş grupları için her bir alternatifin algılanan sonuçları
2. Sonuçların her birinin her bir paydaş grubu için gerçekleşme olasılığı
3. Her sonucun istenmesi veya istenmemesi
4. Her bir paydaş grubunun önemi

Teleolojik değerlendirme sadece genel bir değerlendirme olmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda zihin yukarıda belirtilen yapılardaki tüm artıları ve eksileri gözden geçirir ve daha objektif bir görüş alır. Ancak farklı yapıların farklı değerlendirmeleri nedeniyle değerlendirme hala çok özneldir. Genel olarak, teleolojik değerlendirmenin bir eylemin beklenen sonuçlarını, yani beklenen yararları veya beklenen sonuçları değerlendirdiği söylenebilir (Hunt, Vitell, 1986, 10). Algılanan sonuçlar ve riskler, diğer araştırmacılar tarafından tüketici yanlış davranışının ana göstergeleri olarak tanımlanmıştır. Genellikle algılanan faydalar ekonomik faktörlerle (örneğin fiyat) ve

algılanan riskler de caydırıcılık teorisindeki gibi (Peace, Galletta, Thong, 2003, 160) cezalandırmayla ilgilidir.

Davranışı açıklamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kullanılan bir diğer model Planlı Davranış Teorisi'dir (Ajzen, 1991,180). Fukukawa ve Ennew (2010, 49) müşterilerin etik olarak sorgulanabilir davranışı üzerine yaptığı araştırmada Planlı Davranış Teorisi'nin, ek faktör "algılanan adaletsizlik" ile birleştirilirse etik olarak sorgulanabilir davranışın iyi bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Planlı Davranış Teorisi ilerleyen bölümlerde daha detaylı anlatılacak ve araştırmanın önemli bir parçasını oluşturacaktır.

Film ve dizilere çevrimiçi ortamda korsan yöntemlerle erişimin de incelendiği bu çalışmada etikle ilgili olarak ahlaki yükümlülük, korsanlığa yönelik tutum, korsanlık alışkanlığı, korsanlık yargısı ve çevrimiçi korsanlık niyeti gibi değişkenler araştırma modele eklenmiştir.

3.2.2. Dijital Korsanlıkta Etik Tarafsızlık

Dijital korsanlıkla ilgili literatürde yer alan önemli konulardan biri de özellikle genç insanların müzik ve film gibi konularda dijital korsanlıkta kendilerini yanlış bir şey yapmış gibi hissetmemeleridir (Harris, Dumas, 2009,382; Tam, Feng, Kwan, 2019, 619; Kariithi, 2011, 142). Bunun nedenleri, bazen açık yasalar ve düzenlemeler, bir yandan da normal davranış olarak görüldüğü yakın çevrenin sosyal etkisi ile açıklanabilir (Parmaksız, Kırçova, 2020, 781; Parmaksız, Kırçova, 2020, 121). Williams, Nicholas ve Rowlands'a (2010, 287) göre tüketicilerin kurumsal mülkiyetle bireysel mülkiyete karşı davranışlarında bir farklılık bulunmaktadır. Bireylerin diğer bireylere karşı yapılan aynı davranışları etik olarak yanlış görürken kurumsal mülkiyete yönelik yapıldıklarında etik olarak yanlış olmadığını görmüşlerdir.

3.2.2.1. Nötrleştirme Teorisi

Yukarıda bahsedilen davranışı açıklayabilen teorilerden biri de Sykes ve Matza (1957, 664) tarafından kriminoloji ve sosyoloji anlayışı bakımından yetişkin bireyler arasındaki aykırı davranışların anlaşılması üzerine geliştirilen Nötrleştirme Teorisi'dir (NT). Nötrleştirme Teorisi'ne göre bireyler nötrleştirme tekniklerini ilgili suçtan ve eylemden sonra başkalarının suçlamasından korunmak ve kendi kendilerini suçlamamak için kullanmaktadırlar (Reynolds, Harris, 2009, 322). Sykes ve Matza

(1957, 664) nötrleştirme tekniklerini bir suçluluk teorisi üzerinden anlatmış ve bu teoriyi, çocukların aykırı davranışlarda bulunabilmesi için normatif toplumsal kısıtlamalara nasıl aldırış etmediklerini göstermek amacıyla tanıtmıştır. Nötrleştirme Teorisi'ne göre, bireyler yasaları çiğneme konusunda anlık olarak kendilerini serbest hissederken, mülkiyeti düzenleyen yasal, ahlaki ve etik kuralları da tamamen eleştirilmemişlerdir. Yani kişiler, egemen olan kültürün yasakladıklarına bakmaksızın, eylemlerinin belirli bir durumda kabul edilebilirliğine veya uygunluğuna yönelik kendilerini ikna etmek için sözlü veya bilişsel teknikler kullanmışlardır. Kişiler yasal olmayan etkinliği gerçekleşebilmekte ve nötrleştirme süreci nedeniyle kendilerinde aykırı bir durumu olduğunu düşünmemektedirler. Ayrıca kendilerini suçlu olarak etiketlemeyip kabahatlı durumlarıyla mevcut kuralları ihmal etme özgürlüğüne kavuşurlar. Nötrleştirme Teorisi, hırsızlık, pazarlama, kürtaj, soykırım, dini uyumsuzluk, sınavlarda hile, kiralık katil tutma gibi çeşitli etkinlikleri açıklamak için kullanılmıştır.

Hinduja (2007, 191) çevrimiçi yazılım korsanlığı ve nötrleştirme teorisini amprik olarak analiz ettiği makalesinde; teorinin uygulanabilirliğini, cezai adalet, sosyoloji, işletme, bilgi teknolojileri ve yönetim bilişim sistemleri alanlarındaki önceki araştırmalara dayanarak açıklamaktadır. Nötrleştirme teorisi, yaklaşık 50 yıl önce çocukların suçluluk durumlarının açıklanmasında ilk kez kullanıldığından bu yana, sosyal olarak kabul edilemez ve damgalanmış davranışların çeşitli yönleriyle ilişkilendirilmiştir. Ancak daha önce, fikri mülkiyet hırsızlığı biçimindeki telif hakkı ihlallerine yönelik araştırmaların teorik altyapısında kullanımı nispeten azdır. Nötralizasyon teorisinin yazılım korsanlığı davranışının açıklanmasında kullanımı; sosyal kontrol mekanizmalarının siber alandaki etkisizliği, ücretsiz elde edilen yazılımlarla ilişkili ödüllerin önemli ve etkili olması gibi durumlarla gerekçelendirilebilemektedir. Hinduja'ya (2007, 192) göre çevrimiçi yazılım korsanlığı yapan üniversite öğrencilerinin bir veya daha fazla nötrleştirme tekniği kullandıkları varsayılmaktadır. Öğrenciler, yazılımı korsan olarak indirip belirli özelliklerine odaklandıklarında, yakaladıkları fırsata göre etik bir yorumlama yaparak kendilerini mazur görmeye eğilimlidirler. Kendilerini normatif kısıtlamalardan bu tarz manevralarla kurtarıp, yasadışı eylemlerini mazur gösterirler.

Sykes ve Matza (1957, 667) makalelerinde sorumluluk reddi, zarar reddi, mağdurun varlığının reddi, kendi değerlerini diğerlerinden yüksek görme ve kınananların kınanması olmak üzere beş farklı nötrleştirme tekniğinden bahsetmiştir.

1. Sorumluluk Reddi: Bireyin kendi eylemlerinin sorumluluğunu kabul etmek ve anlamaktan vazgeçtiği bir durum olarak açıklanabilir. Bu tarz bir inkarın bir kazanın veya bireyin kontrolünün dışındaki faktörlerin de ötesinde olduğu anlaşılmaktadır. Suçlu pozisyonundaki birey içinde yer aldığı mevcut ortamın ve şartların kendisini suç işlemeye yönelttiğini savunarak sorumluluğu reddetmektedir (Çalı, Tombul, 2014, 312). Örneğin, bireyin çevresi, ailesi, işyeri, okulu, içinde bulunduğu makro ve mikro ekonomik koşullar, kültürel faktörler ve diğer sosyal normlar karar alma davranışlarını etkilemektedir. Çevrimiçi film ve dizi korsanlığında, sorumluluk reddiyle ilgili olarak genellikle aşağıdaki argümanlar kullanılmaktadır (Parmaksız, Kırçova, 2020, 781).

a. SVOD hizmetleri için belirlenen aylık fiyatlar kimi kullanıcılara pahalı gelebilmektedir.
b. Dosyal paylaşım ağları ve uygulamalarına, ayrıca akış biçiminde korsan video içeriği sunan sitelere ulaşmak çok kolaydır. Bir Google araması ile bile hızla HD biçiminde korsan film yayınlayan web sitelerine ulaşılabilir.
c. Korsan film/dizi indirme veya akış yoluyla izleme konusunda açık yasal düzenlemeler olmadığı için bir belirsizlik ortamı vardır.

2. Zararın Reddi: Nötrleştirme Teorisi'nin ikinci tekniği, fiille ilgili zarara dayanmaktadır. Aynı teori, suçluda suç kavramını açıklamak için de kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen eylemin yanlış, ya da yanlış olmasına karşın zararsız olduğunu süren iki farklı yaklaşımla zararın reddi söz konusu olabilmektedir. Suçlu durumundaki birey işlediği davranışın yasal olmadığını bilmekte, ancak herhangi bir kişiye zararı dokunmadığını düşünerek verdiği zararı inkar etmektedir. Bu teknik özellikle suç sayılan eylem gerçekleştirildikten sonra, o eylemi rasyonalize etmek için kullanılır. Dijital korsanlık bağlamında ise işlenen fiilin yanlışlığı, herhangi bir tarafın haklarının ihlal edilip edilmediği ile değerlendirilir. Bu yaklaşım, Nötrleştirme Teorisi'nin test edilmesi konusunda farklı yorumlar yapılabilmesini sağlamıştır. Çevrimiçi film ve dizi korsanlığındaki zararın reddi tekniğinde mağdurlar genelde büyük çokuluslu yapım firmaları, sinema zincirleri ve küresel SVOD markalarıdır. Dolayısıyla sadece bir filmin veya dizinin bir sezonunun izlenmesinin bu firmalara önemli bir zararı olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca korsan kullanım yapanların birçoğunun zaten SVOD

firmalarına aylık olarak aboneliklerini sürdürdükleri (Parmaksız, Kırçova, 2020, 790), genelde de büyük oranda yasal yollardan tüketim yaptıkları görülmektedir (Wang, 2016, 10).

3. **Mağdur Varlığının Reddi:** Bu teknikte kişi yanlış yaptığı işin sorumluluğunu kabul etmesinin dışında, bir zarara neden olduğunu da kabul eder. Burada ihlali yapan kişi, yapılan zararın ahlaki sorumluluğunu kabul etmediğini ve söz konusu zararın bu koşullar ışığında kabul edilebilir olduğunu göstererek eylemini etkisiz hale getirmektedir. Orwell, Robin Hood'un mevcut hukuk düzeni dışında adalet için savaşmasını mağdur varlığının reddi tekniğine örnek olarak göstermektedir (Sahni, Gupta, 2019, 71). Sykes ve Matza (1957, 668) suçun işlendiği mahalde bulunmaması ve kimliğinin açık olarak elde edilememesi nedeniyle aslında bir mağdur olmadığını belirtmektedir. Bu tekniğe göre mağdur olan kişi, aslında mağdur olmaya layıktır. Harris ve Dumas'a göre (2009, 385), çevrimiçi korsanlık yapanların, korsanlık aktivitesi öncesi kendilerini haklı çıkarmak için uyguladıkları en önemli teknik mağdur varlığının reddidir. Çevrimiçi kosanlık yapanlar tarafından, "haksız yüksek fiyatlar" ve "küresel firmaların uyguladığı algılanan sömürü" söylemiyle müzik yapım firmalarının suçlandığı da görülmüştür (Harris, Dumas 2009, 388). Al-rafee ve Cronan (2008, 538) da araştırmalarında yüksek fiyatların yanlış tüketici davranışlarına sebep olduğunu iddiasını desteklemişlerdir.

4. **Suçlayanların Suçlanması:** Bu teknik aslında reddedicinin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Burada suçu işleyen kişi, sorumluluğu kendisinde görmeyip karşı taraftaki suçlayıcıların niyetine ve davranışına yönlendirir. Yani suçlu durumundaki kişi dikkatleri kendi davranışından alıp, suç durumunun belirmesindeki faktörlere çeker. Suçlu, etrafında kendisini suçlayan ve kurallara riayet ettiği sanılan kişilerin de aslında suç işlediğini, fakat bir şekilde bu durumu gizlediklerini savunmaktadır. Mevcut bu durum kamu otoritesine bildirildiğinde, daha da karmaşık bir hale dönüşme ihtimali bulunmaktadır. Fukukawa (2002,99) yine şirketlerin davranışlarına yönelik algılanan adaletsizliğin temel bir etik sorgulanabilir davranış olduğunu belirtmiştir.

5. **Kendi Değerlerini Diğerlerinden Yüksek Görme:** Bu nötrleştirme tekniği daha küçük bir topluluğun ihtiyacını belirlemek için, daha büyük bir topluluğun taleplerini kaybetme eylemi olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi korsanlık bağlamında daha büyük bir topluluğun iyiliği için indirme ve yükleme yapıldığında kişinin kendisini "Kendim için yapmadım" söylemiyle savunması örnek gösterilebilir (Sahni,

Gupta, 2019, 72). Suçlu durumundaki kişi, hem vicdanının sesini dinleyerek hem de kanunlardan dolayı toplumsal birtakım kurallara uymaya zorlansa da, içinde bulunuğu çevrenin kültür ve değerlerini toplumun genel kültür ve değerlerinin üstünde görmektedir (Çalı, Tombul, 2014, 313). Bu durumda suçlu bireyin kendi değer ve kuraları üstün gelmektedir.

Harris ve Dumas (2009,385) "normallik iddiası" ile "göreceli kabul edilebilirlik iddiaları" veya "karşılaştırmalı mazeret" tekniklerinin de çevrimiçi korsanlıkla ilgili nötrleştirme tekniklerinden olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi korsanlık niyetine yönelik olarak bu iki nötrleştirme tekniğine de değinilecektir.

1. **Normallik İddiası:** Herkesin bu tür faaliyetlerde bulunduğu ve dolayısıyla sıradan olduğu için, bu tür davranışların gerçekten yanlış olarak algılanamayacağı konusunda ısrar eden bir düşünceyi savunur. Harris ve Dumas (2009,390) makaleleri için yaptıkları araştırmada katılımcıların dörtte üçünün normallik iddiasıyla suçluluk sonrası davranışlarını azalttığını görmüşlerdir. "Herkes bunu yapıyor" yorumu, kullanıcıların eşler arası yöntemlerle çevrimiçi korsanlıkta bulunmaları için mantıklı bir gerekçe gibi görünmektedir. Normallik iddiası tekniği, bu tür eylemlerin diğer birçok tüketici için ortak olduğu ve "suçlayanların suçlanması" yaklaşımından farklı olduğu iddialarına dayanmaktadır. Bu teknikte bireyler, karşı tarafı benzer veya daha büyük sapma eylemlerini korumakla suçlamaktadır. Normallik iddiasının, kullanıcılarca çevrimiçi korsanlık etkinliklerinin sonuçlarını rasyonelleştirmelerine olanak tanıyan yanlış davranıştan sonra ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Müzik, film, yazılım veya daha yaygın olarak video oyunları olarak kategori farketmezsizin korsanlığın genellikle sıradanlaştığı iddia edilmektedir. Korsan olarak internetten film veya dizi indiren birçok kişi önceki sonuçları onaylayarak başka kullanıcıların da aynı şekilde davranmasını kolaylaştırmaktadır. Birçok kişinin internet üzerinden çevirmiçi korsanlık yapması korsan platformları kullananların suçluluk hissetmemeleri için bahane sunmaktadır.

2. **Göreceli Kabul Edilebilirlik İddiaları veya Karşılaştırmalı Mazeret:** Bu teknikler yoluyla gerekçelendirmede, diğer faillerle veya daha şüpheli davranış biçimleriyle bir karşılaştırma yaparak anormal davranışın sonuçlarının en aza indirilmesi amaçlanmaktadır. Bu teknikte aykırı davranışlarda bulunan bireyler, daha etik olarak sorgulanabilir bir eylemle (karşılaştırmalı mazeret) veya davranışları daha az kabul edilebilir (göreceli kabul edilebilirlik iddiası) görülen diğer faillerle bir

karşılaştırma yaparak yanlış davranışlarını rasyonelleştirebilirler. Harris ve Dumas'ın (2009,391) araştırmasındaki denekler yanlış davranışlar hakkındaki gerekçelerini davranışı gerçekleştirdikten sonra açıklamışlardır. Araştırmaya katılan deneklerin neredeyse yarısının yasadışı faaliyetlerini haklı çıkarmak için bu nötrleştirme tekniklerini kullandığını ortaya koyulmuştur. Hinduja (2007, 187) ile uyumlu olarak, bir suçu çok daha ciddi olanıyla karşılaştırmak, aralarında bağlantı olmasa bile, birçok deneğin yasadışı indirmelerini haklı çıkarması için yeterli bir bahane gibi görülmüştür. Gerçekten de, cinayet ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi korsanlık oldukça önemsiz bir suç haline getirilmiştir. Karşılaştırmalı mazeret tekniği, çevrimiçi korsanlık yapan kişilere, faaliyetlerinin kimseye zarar vermediklerini düşündürterek çevrelerine karşı kabul edilir hale getirir. Harris ve Dumas'ın (2009,391) araştırmasında çok sayıda kişinin aykırı davranışlarına bahane bulmak adına çevrimiçi korsanlıkla mağazalardan ürün aşırma davranışlarını karşılaştırmaları da ilginçtir. Çevrimiçi korsanlığa karşı olan denekler bunu genellikle hırsızlıkla ilişkilendirirken, korsanlık yapanlar tamamen farklı olduklarını iddia etmişlerdir. Bu son gerekçe, fikri mülkiyetin fiziksel bir emtia olarak görülmediğinde, korsan yollarla dosyalara erişme suçunun küçük görülmesini fikrini de pekiştirmektedir.

Williams, Nicholas ve Rowlands'a (2010, 288) göre, ahlaki yükümlülük (moral obligation) insanların çevrimiçi korsanlık faaliyetlerinde bulunmamaları için büyük bir motivasyon kaynağıdır ve dijital korsanlık nedeniyle suçluluk veya ahlaki zorunluluk hisseden kişilerin çevrimiçi korsanlığa karşı daha az niyetleri olduğu bulunmuştur. Al-rafee ve Cronan (2008, 537) da ahlaki yükümlülüğü çevrimiçi korsanlığın anlaşılması ve tahmin edilmesinde anahtar bir unsur olarak görmüşlerdir. Yukarıda da incelenen konulara istinaden korsanlık yargısı ve ahlaki yükümlülük değişkenleri de araştırma modeline dahil edilmiştir. Sorumluluk reddi, zararın reddi, mağdur varlığının reddi gibi teknikler nötrleştirme teorisinin özellikle çevrimiçi film korsanlığı yapanlarınca çokca kullanılmaktadır.

"Toplumdaki herkes internetten ücretsiz olarak film indiriyor" söyleminde kullanılan normallik iddiası tekniği korsan kullanımın toplumda yaygın bir uygulama haline geldiğini ve normal olarak görüldüğünü göstermektedir (Phau, Teah, Liang, 2016,7)."İnternetten ücretsiz film indirmek kimseyi öldürmeyecektir; insanlar bundan daha kötü faaliyetlerde bulunuyorlar" şeklindeki göreceli kabul edilebilirlik iddiası tekniğiyle uyumlu kendini savunma söylemleri, korsanlık eylemini diğer insanlar da

dahil olabileceği için zararlı sonuçların en aza indirgenmesi amacıyla daha anlaşılır konularlarla karşılaştırır. “Film sektörü, bu kadar yüksek fiyatlarla filmleri sunarken korsan izleyicilerin etik olmadığın söylemeye nasıl cüret ederler?” şeklindeki suçlayanların suçlanması tekniği, odağı film yapımcıları ve sinemaların kullanıcıları bu hale çevirdiğine getirir. “İnternetten korsan film indirmek, görsel eğlenceden zevk alma şansı sağladığı için toplumdaki bireylere fayda sağlar” söylemiyle kendi değerlerini diğerlerinden yüksek görme tekniği, toplumun daha iyiye gitmesi için daha büyük bir nedeni savunmayı ve desteklemeyi içermektedir. Ayrıca, korsan olarak izlenen film veya dizi daha popülerleştiği için sinema sektörü de bu yasadışı izleme faaliyetlerinden faydalanmaktadır. “İndirdiğim tüm korsan filmler toplumdaki herkes tarafından beğenildi, bu yüzden iyi biriyim” söylemi kişinin iyi eylemleri ile mevcut şüpheli korsan davranışını karşılaştırılır. Dolayısıyla kişinin yasal olmayan film indirme gibi hareketleri topluma sağladığı faydalardan dolayı yanlış olarak algılanmaz. Film ve dizilerin çevrimiçi erişimine özel olarak verdiğimiz tüm bu örnekler, öz yeterlilik, ahlaki yükümlülük, korsanlık yargısı ve korsanlık alışkanlığı gibi faktörlerin korsan film ve dizi erişimine yönelik niyetle bağlantılarını ortaya koyma yönünde yardımcı olacaktır.

4. TEKNOLOJİ KABULU VE ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN TEMEL TEORİLER

Çevrimiçi tüketici davranışına geleneksel olarak sosyal psikoloji perspektifinden yaklaşılmaktadır. Genel olarak, bir bireyin SVOD hizmetlerine abone olma şeklindeki belirli bir davranışa ilişkin kararı bireyin bu davranışın kendisini nasıl etkileyebileceğine ilişkin değerlendirmesi yani tutumu ile belirlenir (Eagly, Chaiken, 2007, 584). Tutum, bir kişinin belirli bir nesneyi bir dereceye kadar beğenme-beğenmeme şeklinde ve hem bilişsel (örneğin iyi-kötü olarak eğerlendirme) hem de duygusal doğasına (bir nesneye yönelik mutlu-mutsuz şeklinde hissedilen duygusal durumlar) göre değerlendirme eğilimidir (Sardanelli ve diğ., 2019, 551). Dolayısıyla SVOD gibi yasal bir çevrimiçi akış hizmetiyle ilgili olarak tüketici aboneliği davranışını anlamak ve rastgele bileşenlerinin ötesinde düşünmek için, bireylerin tutumlarını dikkate almak gerekir. Birçok araştırmacı yıllar içinde, tutumların insanların neden belirli bir şekilde davrandıklarını açıklamak ve tahmin etmek için yeterli olmadığını görmüştür. Çünkü spesifik tutumlar, ancak insanların o andaki spontane davranışlarına atıfta bulunduklarında gerçekten öngörücü olabilirler (Glasman, Albarracín, 2006, 782).

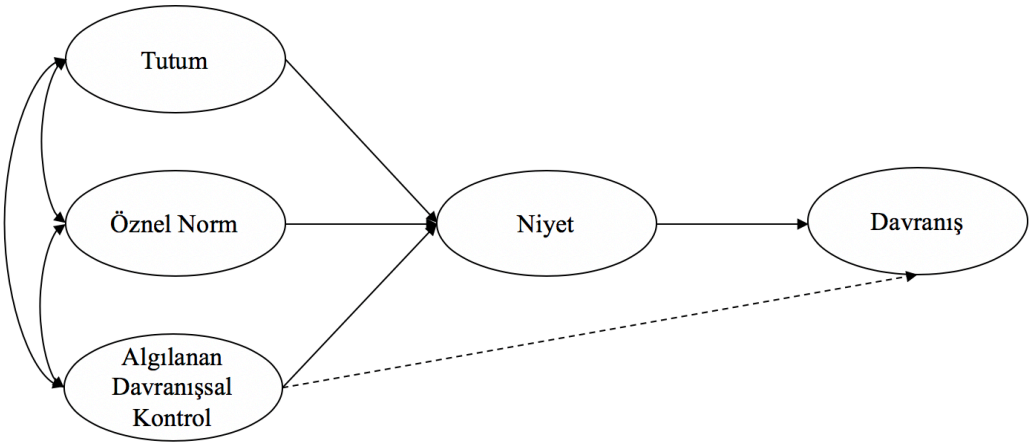
4.1. Planlı Davranış Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) (Fishbein, 2008, 1) ve uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991, 179) önceden düşünülüp gerçekleştirilen davranışları açıklar ve tutumların ötesinde sistematik belirleyicileri tanımlar. Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, çevrimiçi ortamlarda davranışı incelemek için kullanılan köklü modellerdir. (Lin, Hsu, Chen, 2013, 315) Gerekçeli Eylem Teorisi, belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin temel belirleyicileri olarak tutumları ve öznel normları dikkate alır. Buna ek olarak, Planlı Davranış Teorisi algılanan davranış kontrolü davranışsal niyetin öncüsü olarak kabul eder.

Spesifik olarak, öznel normlar bir referans grubunun belirli davranışlarla kabul edilmesini anlatır. Algılanan davranışsal kontrol de, bireyin bu davranışı gerçekleştirme becerisine olan güvenini (kaynakların kullanılabilirliğine veya fırsat eksikliğine dayalı olarak) gösterir. George'un (2004, 198) da belirttiği gibi hem bilgi teknolojilerinde hem de internet satın alma çalışmalarında Planlı Davranış Teorisi çokça uygulanan bir teoridir. Son on yılda, Planlı Davranış Teorisi hem orijinal olarak hem de çeşitli değişkenlerle genişletilerek, çevrimiçi işlem yöntemiyle kitap alış satışı, dijital müzik, özel yemek satışı, korsan dijital içerik ve sosyal medyadan satış gibi birçok niyetin açıklaması için kullanılmıştır (Sardanelli ve diğ., 2019, 552). Araştırmada hem yasal olmayan hem de SVOD formatında film ve dizilerin indirilmesi konudunda Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır.

Tüketiciler yasal bir aboneliği yasadışı muadillerinden daha değerli bir seçenek olarak yargıladıkları için, SVOD servisleri için ödeme yapmanın etik bir davranış olduğu ileri sürülmektedir (Sardanelli ve diğ., 2019, 552). Dolayısıyla Planlı Davranış Teorisi, özellikle de etik ve gizlilik konuları önemli olduğunda, tutumların çevrimiçi ortamda belirli bir satın alma davranışı gerçekleştirme isteğiyle nasıl ilişkili olduğunu değerlendirmek için güçlü bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi, genel bir davranış teorisi olarak, hedef davranışla ilişkili belirli inançlara vurgu yapmadığı için, hangi inançların tutumları desteklediğini belirlemek araştırmacılara bırakılmıştır (George, 2004, 200). Planlı Davranış Teorisi sık sık içsel ahlaki gerilimin rolünü ihmal etmekle suçlandığı için korsanlık yargısı ve ahlaki yükümlülük değişkenleri araştırma modele eklenmiştir. Gerçektende ahlaki yükümlülüğün dijital korsanlık uygulamalarında ve yasal alternatiflerin edinilmesinde önemli bir rol oynaması gerektiği önceki çalışmalarda belirtilmiştir.



Şekil 4 : Planlı Davranış Teorisi

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. c. 50. s. 2: 179–211.

Ajzen (1991, 179) ve Fukukawa'nın (2002, 102) makalelerine istinaden Planlı Davranış Teorisi'nin üç bileşeni aşağıda şekilde açıklanabilmektedir.

Davranışa Yönelik Tutum: Bir bireyin davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye ne ölçüde sahip olduğunu ifade eder. Önemli davranışsal inançlardan, davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin sonucundan ve sonucun olasılığından etkilenir.

Öznel Norm: Bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme yönündeki sosyal baskıyı nasıl algıladığı ve önemli olan diğerlerinin kişinin belirli davranışların performansını onaylama veya reddetme derecesini ifade eder. Aile, arkadaşlar, akran grupları gibi farklı gruplarından gelen önemli normatif inançlardan, normatif inançlara sahip olma olasılığından ve bu inançlara uyma motivasyonundan etkilenir.

Algılanan Davranışsal Kontrol: Davranışın gerçekleştirilmesine yönelik algılanan kolaylık veya zorluğu anlatır. Geçmiş deneyimleri ve beklenen engelleri yansıttığı varsayılmaktadır. Kişinin potansiyel durumlarla başa çıkmak için gereken eylem planlarını ne kadar iyi yürütebileceği ve bilgi, beceri, para, zaman gibi gerekli kaynak ve fırsatların varlığının veya yokluğunun değerlendirilmesi şeklinde tanımlanır. Önemli kontrol inançlarından, kontrol kullanılabilirliğinden, geçmişte kazanılan

bilgilerden, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden ve arkadaşlar gibi yakın çevreden elde edilen deneyimlerden etkilenir.

4.2. Planlı Davranış Teorisi ve Çevrimiçi Korsanlık

Planlı Davranış Teorisi birçok farklı durum ve davranış için kullanılmış ve doğrulanmıştır. Venkatesh, Davis ve Morris (2007) Planlı Davranış Teorisi'nin etik karar verme tahmininde en önemli araç haline geldiğini ifade etmiştir.

Fukukawa ve Ennew (2010, 50) Planlı Davranış Teorisi'nin "algılanan adaletsizlik" değişkeniyle ile birlikte "tüketimde etik olarak şüpheli davranışı" tahmin etmeye yönelik iyi bir teori olduğunu belirtmiştir. Bu söylem, Planlı Davranış Teorisi'nin çevrimiçi film ve dizi tüketimi davranışının geçerli bir tahminleyici olduğunu tespit eden aşağıdaki çalışmaların sonuçları ile uyumludur. Yoon'un da (2011, 405) belirttiği gibi Planlı Davranış Teorisi çevrimiçi korsanlık davranışını açıklamak için çok iyi bir model olup, özellikle tutum ve öznel norm dijital korsanlık davranışının en önemli tahminleyicileridir. Ancak Planlı Davranış Teorisi'nin bilinen yapıları dijital korsanlığı açıklamak için geliştirilmelidir.

4.2.1. Korsanlık Alışkanlığı ve Çevrimiçi Korsanlık

Triandis'e (1980, 213) göre alışılmış davranış, otomatik hale gelen ve kendi kendine talimat olmadan meydana gelen durum-davranış dizileridir. Yasal olmayan yöntemlerle korsan olarak indirme faaliyetlerini gerçekleştiren kişiler bir başarı veya zevk duygusu kazandıkları için bu konuda alışkanlık kazanabilmektedirler (Yoon, 2011, 407). Dolayısıyla, bir suç operasyonu kapsamında yetkili makamlarca yakalanmadığı ve eylemleri nedeniyle ağır bir şekilde cezalandırılmadığı sürece, çevrimiçi korsanların bir kere yasal olmayan yollara bulaştıktan sonra sonra tekrar çevrimiçi korsanlığa karışmasını durdurmak zordur (Phau vd., 2016).

4.2.2. Ahlaki Yükümlülük ve Çevrimiçi Korsanlık

Al-rafee ve Cronan'ın (2008, 537) etik yargılama ve tutumların tahminine yönelik kullandığı ahlaki yükümlülük, bilişsel ahlaki gelişim çalışmaları kapsamında, ahlaki yükümlülük ile internetten korsan film indirmenin arasında bir ilişki olduğunu doğrulamıştır (Yu, 2012, 371). Öz Kontrol Teorisi ve Nötrleştirme Teorisiyle paralel olarak ahlaki yükümlülük, bireylerin çevrimiçi korsanlık ve suça bakış açılarına

yönelik önemli bir rol oynamaktadır. Birçok çalışma, ahlaki yükümlülüğün çevrimiçi korsanlıkla güçlü bir bağlantısı olduğunu, yani ahlaki inançların daha güçlü olması durumunda dijital korsanlığa düşme niyetinin azalacağını bulmuştur.

4.2.3. Öz Yeterlilik ve Çevrimiçi Korsanlık

Öz yeterlik "kişinin belirli seviyelerde kazanım sağlamak için gereken eylem planlarını düzenleme ve yürütme yeteneklerine inancı" olarak tanımlanmıştır (Sahni, Gupta, 2019, 132). Çalışmada öz-yeterlik, bireylerin, özellikle teknolojik yetenekleri olmak üzere çeşitli durumlarda çevrimiçi korsan davranışlarda bulunma yeteneklerine ilişkin yargılarına atıfta bulunmaktadır. Çevrimiçi korsanlık davranışına karışan kişilerin, özel yazılımlar kullanarak, web sitelerinden doğrudan indirerek ve akış formatında içerik sunan web sitelerine doğrudan erişerek yasal olmayan yöntemlerle korsan olarak film ve dizilere nasıl erişebileceklerini bilmeleri beklenir. Ayrıca, öz yeterliliği yüksek bir bireyin yakalanma şansı daha düşük olacaktır (Krueger, Dickson, 1994, 386). Bu nedenle, korsan filmleri internetten indirmeyi düşünen bireylerin, yukarıda belirtilen eylemleri gerçekleştirebilecek kapasitede olmaları gerekir.

4.3. Teknoloji Kabulü

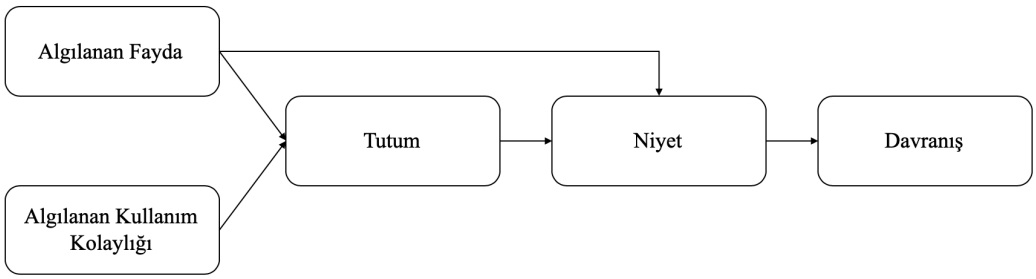
İkinci bölümde de ayrıntılı olarak bahsettiğimiz gibi, çevrimiçi olarak film, dizi, belgesel gibi video içeriklerine aylık olarak belirli ücretler karşılığında ödeme yapılarak abone olunan SVOD servisleri film ve sinema sektörünün ana oyuncuları haline gelmişlerdir. SVOD servislerinin gelişimiyle sinemaya giden ve aynı zamanda film, dizi içeriklerine evlerindeki televizyonlarından ulaşan tüketicilerin davranışlarında değişimler görülmektedir. Dolayısıyla bu bölümde izleyici pozisyonundaki dijital tüketicilerin yeni teknolojileri nasıl ve neden kabul ettikleri konusunda değinilecek, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli anlatılacaktır.

4.3.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli bilgi teknoloji araştırmalarındaki en etkili ve en çok kullanılan teori olarak bilinmektedir. Venkatesh ve diğ. (2007, 272) Teknoloji Kabul Modeli'nin çevrimiçi tüketici davranışlarını incelemek için en temel teorilerden olduğunu belirtmiştir. Davis'in (1989, 319) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli, yeni

bilgisayar teknolojilerinin kabulüne yönelik bilgi kullanma niyeti, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın bir fonksiyonudur. Davis (1989, 320), algılanan faydayı "kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inandığı derece" ve algılanan kullanım kolaylığını da "kişinin çaba harcama derecesi" olarak tanımlamaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli'de Planlı Davranış Teorisinde olduğu gibi Gerekçeli Eylem Teorisi'nden faydalanmaktadır. Sonuçta tüm bu modeller, davranışı ve davranışı gerçekleştirme niyetine yol açan öncüllerin veya davranış belirleyicilerinin sebep-sonuç ilişkilerini değerlendirmektedir. Davis'e (1989, 319) göre Teknoloji Kabul Modeli 'nin amacı, son kullanıcıya yönelik teknoloji araçlarında, kullanıcı davranışını açıklamaya yönelik teorik olarak doğrulanmış bir bakış açısı sağlamaktır.



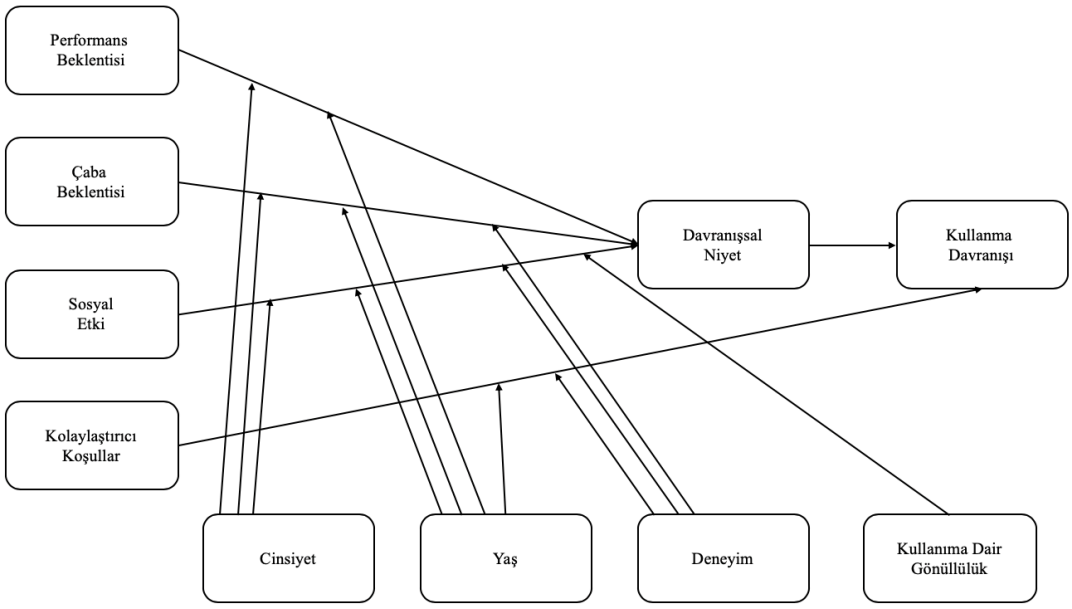
Şekil 5 : Teknoloji Kabul Modeli

Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. c. 13. s. 3: 319–340.

Teknoloji Kabul Modeli, çeşitli incelemelerde ve meta-analiz çalışmalarında gösterilen tutumlu ve güçlü bir teori olarak kanıtlanmış ve yaygın, geçerli, güvenilir ve sağlam bir model olarak kabul edilmektedir (Venkatesh ve diğ., 2007, 273). Kurumsal firmalarda bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik uygulamalarda, e-ticaret sistemlerinde ve mobil sistemlerin işleyişine yönelik birçok süreç üzerinde geçerliliği yıllar içinde birçok defa kanıtlanmıştır. Teknoloji Kabul Modeli yaygın bir akademik kullanıma sahiptir. Ayrıca yıllar içerisinde modele yeni değişkenlerin entegre edilmesiyle bilgi teknolojilerinde tutum, niyet ve davranış ölçümüne yönelik birçok farklı araştırmada kendine yer bulmuştur.

4.3.2. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli

Tüketicilerin teknolojiyi kabul etmesini anlama yönündeki arayış, uzun yıllardır devam etmektedir. Bilgi sistemlerinin benimsenmesi ve yayılımına yönelik araştırmalar, teknolojinin günlük hayatta kullanımı arttıkça çeşitlenmiştir (Venkatesh ve diğ., 2003, 426). Zamanla farklı bilgi teknolojilerine ait teoriler, analizler ve araştırma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Birbiriyle çok sık rekabet eden modeller ve teoriler arasında seçim yapmak zorunda kalan araştırmacıların yaşadığı karışık duruma cevaben, Venkatesh ve diğ. (2003, 447) tarafından kullanıcılar ve yeniliklerin kabulü üzerinde alternatif görüşleri bir araya getiren birleşik bir model geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (TKKBM) adı verilen bu model dört temel yapının (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) davranışsal niyetin ve ardından gelen kullanım davranışının doğrudan belirleyicileri olduğunu ve bu yapıların cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanıma dair gönüllülük tarafından düzenlediklerini ileri sürmektedir (Venkatesh ve diğ., 2003, 427). Şekil 6'da gösterilen Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli, Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi, Motivasyon Modeli, Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli, Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Sosyal Bilişsel Teori olmak üzere sekiz baskın teori ve modelin gözden geçirilmesi ve entegrasyonu ile geliştirilmiştir. Bu teoriler ve modellerin tümü, bilgi sistemleri, pazarlama, sosyal psikoloji ve yönetim de dahil olmak üzere bir dizi disiplinde daha önce yapılmış çok sayıda teknoloji veya inovasyon benimseme ve yayılımı araştırmaları tarafından yaygın ve başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Venkatesh ve diğ. (2003, 447) dört kuruluşun yaptığı altı aylık bir çalışmanın sonuçlarını sundukları orijinal makalelerindeki katkıda bulunan sekiz modelin, bilgi teknolojilerini kullanma niyetindeki varyansın yüzde 17 ila 53'ünü açıkladığını ortaya koymuştur. Ancak, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nin 0,69'luk düzeltilmiş R2 değeri ile ile sekiz ayrı modelden daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur.



Şekil 6 : Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris. Gordon B. Davis, Fred D. Davis. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. **Mis Quarterly.** c. 27. s. 3: 425–478

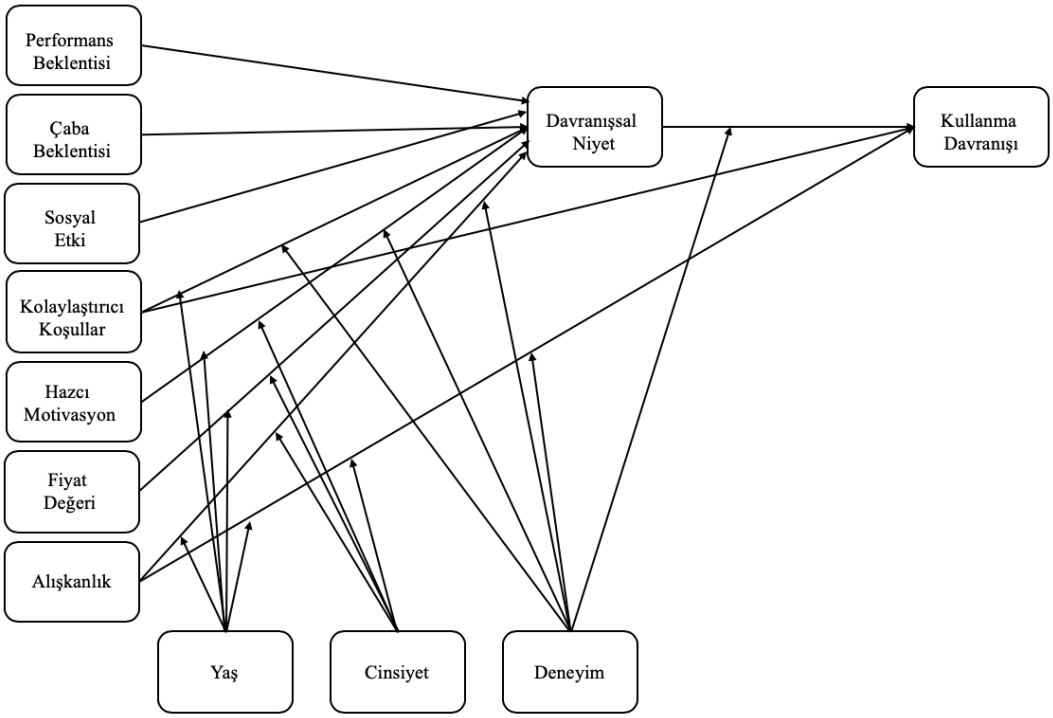
Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli, tanıtımından bu yana geçen 17 yılda, teknolojinin benimsenmesi ve yayılması araştırmalarında teorik bir mercek gibi, kullanıcı niyeti ve davranışı üzerine ampirik çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Williams, Rana, Dwivedi, 2015, 444).

4.3.3. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2

İlk defa 2003'deki yayınından bu yana, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli teknolojinin kullanılması ve benimsenmesine yönelik temel bir model olarak hem örgütsel hem de örgütsel olmayan birçok araştırmada yer almıştır (Venkatesh, Thong, Xu, 2012, 158). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 'nin tamamının veya bir kısmının genişletilmesine katkıda bulunacak birçok farklı araştırma ve uygulama yapılmıştır. Temel olarak üç farklı aşamada Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli genişletilmesi ve entegrasyonu yapılmıştır. İlk aşamada yeni teknolojiler (işbirlikçi teknoloji, sağlık bilgi sistemleri), yeni kullanıcı toplulukları (sağlık sektörü profesyonelleri ve tüketicileri) yeni kültürel araştırma ortamlarında (Çin ve Hindistan) model genişletilmiştir. İkinci ve üçüncü aşamalarda ise Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nde ana hatlarıyla belirtilen

endojen teorik değişkenlerin kapsamının genişletmesine yönelik yeni yapılar ilave edilmiştir. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nin bu kapsamlı uygulamaları ve entegrasyonları teknoloji benimseme anlayışının genişlemesi ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nin teorik sınırlarını genişletme konusunda değerli katkılar sunmuştur. Ancak yine literatürde yer alan çalışmalarının çoğunun özellikle düzenleyici değişkenleri modelden çıkartarak, yapıların sadece bir kısmını kullandığı ortaya koyulmuştur (Williams, Rana, Dwivedi, 2015, 463). Dolayısıyla, çeşitli çalışmalarla Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nin farklı kurumsal alanlardaki faydasını anlamaya katkıda bulunulurken, son tüketicilerin teknoloji kullanımına yönelik faktörlerin araştırılmasına ve teorileştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Böylece daha çok kurumsal teknoloji kullanımına yönelik uygulanan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'ne temel ek yapılar ve ilişkiler de tanımlanarak tüketici bağlamında kullanıma yönelik Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 oluşturulmuştur.

Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2'de daha önce Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nde bulunan yapılara uyum sağlayacak bir yaklaşımla yeni değişkenler eklenmiştir. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli faydacı değerin önemini vurgulayan bir yaklaşımla tasarlanmış olup, yapılan çalışmalarda performans beklentisi değişkeni davranışsal niyetin en önemli tahminleyicisi olarak gösterilmiştir. Hazcı motivasyon, birçok tüketici davranışı araştırmasında ana tahminleyicilerden olmuş ve teknoloji kullanımınına yönelik çalışmalarda yer almıştır. Kurumsal ortamlarda çalışanlar sarfettikleri çaba ve harcadıkları zamanı teknoloji kabulü ve kullanımı konusunda değerlendirmişlerdir. Tüketiciler de satın aldıkları cihaz ve servislerde fiyatı da göz önünde bulundurmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanma niyet ve davranışlarını ölçümleyebilmek için fiyat değişkenini de göz önünde bulundurmak gerekmiştir. Yukarıda anlatılan ve son tüketiciye yönelik teknoloji ürün ve servislerinin niyet ve davranışına yönelik Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli teorisindeki açıklardan dolayı yeni Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 modeline, hazcı motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri eklenmiştir.



Şekil 7 : Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2

Venkatesh, Viswanath., James Y. L. Thong, Xin Xu. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**. c. 36. s. 1: 157–178.

Hazcı motivasyon; en çok ihtiyaç duyulan duygusal bileşen olarak modele eklenen en etkili teorik katkı olmuştur (Tamilmani ve diğ., 2019, 223). Hazcı motivasyonun eklenmesiyle birlikte, kurumlar içerisinde yer alan kullanıcıların dışsal motivasyonlarından tüketim teknolojilerine yönelik içsel motivasyona geçiş yaşanmıştır. Hazcı motivasyon, teknoloji kullanımından kaynaklanan eğlence veya zevk olarak tanımlanmakta ve tüketicinin teknoloji kabulü ve kullanımının önemli bir belirleyicisi olarak gösterilmektedir. Hazcı motivasyon, hazcı beklenti, algılanan zevk ve algılanan oyunbazlık gibi benzer yapıları da içeren bir şemsiye terim olarak Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 teorisinde temsil etmektedir. Mobil TV ve Instagram üzerine yapılan daha önceki çalışmalarda hazcı motivasyonun niyet üzerinde etkisi olduğu görülürken, mobil ödemeyle ilgili araştırmalarda hazcı motivasyon başarılı bir belirleyici olarak görülmemiştir.

Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli teorisi geliştirildiği zaman tüketicilerin fiyat konusunda değerlendirme yaparken, kurumların ise yapmadığı

görülmüştür. Ancak maliyet ve fiyat yapısı tüketicilerin teknolojik bir sisteme karşı niyet ve davranışlarını etkileyebildiği için Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 teorisine eklenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan odak grubu çalışmalarında kullanıcılar sinema bileti fiyatlarını pahalı bulduklarını belirtseler de çoğunlukla SVOD firmalarının fiyatlarını uygun olarak gördüklerini ve niyetleri üzerinde pek de bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla araştırmanın nitel bölümündeki tematik analizde fiyat algısı yer alırken, nicel bölümdeki değişkenler arasına dahil edilmemiştir.

5. METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırma yaklaşımı ve metodolojisi anlatılacaktır. Önceki bölümlerin kısa bir özetinin yapılması ve kullanılan teorilerden bahsedildikten sonra, araştırmanın amaç ve kapsamı ile neden pozitivist bir araştırma yaklaşımı belirlendiği anlatılacaktır. Sonrasında da araştırma tasarımı ve metodolojisine geçilecektir.

Eisend (2019, 636), Sahni ve Gupta (2019, 90) ve Kariithi (2011, 133) hazırladıkları literatür incelemelerinde çevrimiçi korsanlığı araştırmak için nicel modelleme çalışmaları, ikincil veri analizi, ekonomik modelleme, çok değişkenli regresyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi, oyun teorisi, anket bazlı çalışmalar, derinlemesine mülakatlar, odak grupları, uzman panelleri, boylamsal çalışmalar, etnografik çalışmalar, metin analizi, normatif yaklaşımlar ve vaka çalışmaları gibi kantitatif ve kalitatif birçok yöntemden faydalanıldığını görmüşlerdir. Çevrimiçi video tüketimi ve SVOD alanında yapılan birçok çalışmada sadece yasal olmayan video tüketiminin değerlendiriliği ancak, aynı anda yasal yolların da değerlendirilmediği görülmüştür. Dolayısıyla, dünyada ve özellikle ülkemizdeki yasal SVOD servisleri üzerinden tüketicilerin davranışları ve yanlış davranışları hakkındaki araştırma boşluğu doldurulmaya çalışılacaktır. Çevrimiçi film ve dizi tüketimini anlamak için çevrimiçi korsanlığın arkasında yatan motivasyonların da araştırılması gerekmektedir. Çünkü çevrimiçi korsanlık hem geniş bir kitleye yayılmış hem de yasal yöntemlerle erişim henüz geniş çaplı olarak mevcut olmadığı zamandan bu yana devam etmektedir. Bundan dolayı araştırma, dijital korsanlıkla ilgili mevcut bilgileri ve yeni hipotezleri Türkiye şartlarında ele alıp yine Türkiye'de erişimi hızla artan yasal SVOD servisleri üzerinden inceleyecektir.

Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 gibi teknoloji kabulüne yönelik ve tüketici davranış teorilerine dair literatür incelemeleri sonucunda teknoloji tüketimine yönelik davranışların arasında sebep sonuç ilişkisine yönelik bir araştırma geleneği olduğu görülmüştür (Venkatesh ve diğ., 2003, 447; Ajzen, 1991,180). Bu gelenek kapsamında kullanılan

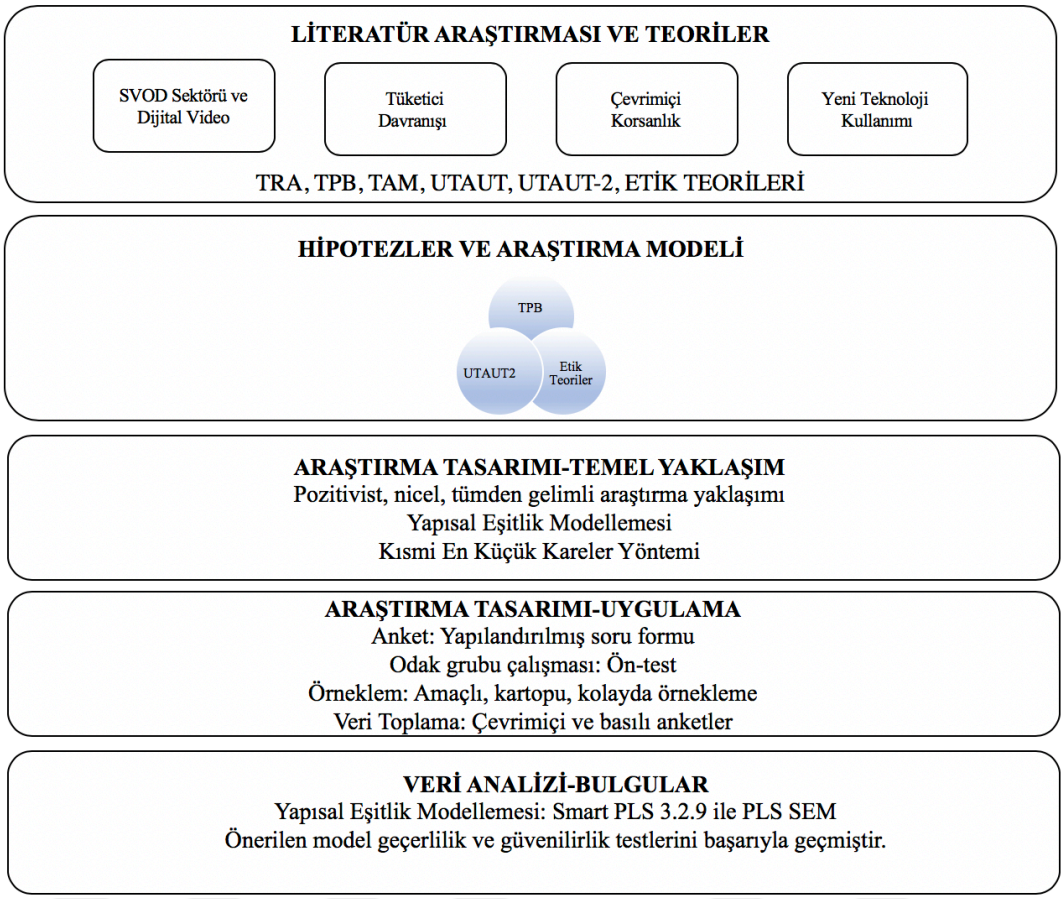
nicel ve pozitivist yaklaşımlar, beraberinde akademik manada da en sağlam modelleri oluşturmuştur. Etik karar verme teorileri ve Planlı Davranış Teorisi'nin dijital korsanlık davranışını değerlendirmek için faydalı olduğu görülmüştür. Yasal hizmetlerin kullanımını değerlendirmek için de Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'nin kullanımının uygun olduğu anlaşılmıştır. Hem korsan hem de yasal kullanıma ait niyeti aynı zamanda ölçebilmek ve bu niyetlere yönelik ilişkilerin ve öncüllerin analizi için Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 kapsamlı bir modelle entegre edilmiştir.

Dolayısıyla, araştırmada, tüketici davranışı ve teknoloji kullanımı araştırmalarında standart bir yaklaşım olan nicel ve pozitivist gelenek takip edilmektedir. Daha önceki odak grup çalışmasında da yapıldığı gibi (Parmaksız, Kırçova, 2020, 781) araştırma tümdengelimli bir yönteme ek olarak, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımıyla pozitivist araştırma paradigması içinde yapılandırılmıştır.

Türkiye pazarını incelemek ve Türkiye'deki film ve dizi izleyici motivasyonlarına yönelik sektörel ve analitik bilgilerinin de var oluşu sebebiyle çalışmanın örneklemini Türkiye'deki SVOD servislerini kullananlar oluşturmaktadır. Saha çalışmasında önce Türkiye'deki genel durumu anlamak ve anket sorularını belirleyebilmek amacıyla bir odak gurubu çalışması yapılmıştır. Ayrıca hem SVOD sistemlerine doğrudan ulaşan hem de dolaylı olarak kullanan tüketicilere ulaşmak için çevrimiçi ve basılı anket formlarının her ikisi kullanılmıştır. Basılı anket formlarının da yüksek lisans halihazırda çalışan yüksek lisans öğrencilerinden olmasına özen gösterilmiştir. Amaçlı örnekleme, kartoplu örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleriyle hedef kitlenin daraltılması sağlanmıştır. Anket yöntemiyle anonim olarak veri toplanarak kişilerin yasal olmayan davranışlar konusunda doğru bilgi vermeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

5.1. Amaç ve Kapsam

Türkiye'de ve dünyada çevrimiçi yasal ve korsan kullanımı SVOD sistemleri üzerinden çalışan araştırma sayısı azdır. Ancak araştırmanın amacı sadece çevrimiçi korsanları değil, genel olarak SVOD izleyicisini daha iyi anlamaktır. Dolayısıyla sebep sonuç ilişkisine dayanarak aynı anda hem ücretli hem de korsan kullanıcıları açıklayacak bir model oluşturmak ve kullanıcıların neden bir davranışa yönelik niyeti diğeri diğerine tercih ettiğini bulmak, çalışmanın ana konusudur.



Şekil 8 : Kantitatif Araştırma Süreci

Geniş bilim felsefesi alanında, her araştırmacı kendi araştırma pozisyonunun ne olduğunu bilmelidir, çünkü araştırmanın kendisi, araştırma yaklaşımı, yöntem ve tekniklerinin kararları ile birlikte bu araştırma pozisyonundan etkilenecektir. Araştırma, daha önce de belirtildiği gibi pozitivist bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Gerçek bilginin kişilerden bağımsız ve yalnız olduğu yaklaşımını kabullenen positivism, özellikle sosyal bilimler alanında hazırlanan araştırmaların düşünce bazında temelinde yer almaktadır. Positivist araştırma anlayışında, hipotezlerin oluşturulup test edilmesi yer almaktadır. Ayrıca araştırmacı sistemli metotlarla araştırılan konudaki gerçeği dışarıdan gözlem yaparak ortaya çıkartabileceğini düşünmektedir. Bahse konu olan araştırmalarda yöntem ilk sıradalarda yer almaktadır. Araştırması yapılan konu dahilindeki yapıların tanımının, mevcut bir teori veya model kapsamında öncesinden detaylı bir şekilde yapılması ve birbirlerinden ayrılması da gerekmektedir (Yıldırım, 1999, 8). Gerçek bilgi, araştırmayı yapan kişinin haricinde yer aldığından dolayı, sadece bazı sayısal gözlem ve analizler vasıtasıyla toplanıp,

yorumlanabilir ve böylece genellemeler yapılabilir. Modeldeki yapılar birbirlerinden bağımsız bir şekilde sunulduklarında araştırmanın güvenilirliğinin ve sonuçta ortaya çıkan bulguların genelleştirilebilmesinin önü açılacaktır. Belirtilen şekildeki genellemeler geleceğe yönelik değerlendirmelerde bulunulmasını ve böylece uygulamalara yön verilmesini olası hale getirecektir. Araştırmada da positivist yaklaşımdan yola çıkılarak, daha önce mevcut olan teori ve modeller birleştirilerek hipotezler ortaya konmuş, nesnel bir şekilde araştırma problemine yönelik çevrimiçi ve basılı anketler oluşturulup bilgi toplanmış ve son olarak da bulgular araştırmaya katkı sunan teori ve modellerin yorumlanmasıyla yani hipotezlerin kabul ya da reddi ile sonuçlandırılmıştır. Temel olarak tümdengelimli yöntemle araştırma yapılmış ve araştırmanın başında ve sonunda belirtilen sınırlılıklar kapsamında bazı genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına çalışılmıştır.

5.2. Örneklem

Araştırma projelerinde hedeflenen evrenin tamamından veri toplamak hem zaman hem de maliyet gibi kısıtlar nedeniyle kolay değildir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de çevrimiçi film ve dizi hizmetlerine ulaşan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye'de 2019 yılında toplamda 59.556.020 adet sinema bileti satılmıştır. Ayrıca yine E-Marketer'ın (2019) araştırmasına göre Türkiye'de internete erişen 56,6 milyon kişinin %85'inin yani 48,11 milyon kişinin SVOD servislerine ulaştığı görülmektedir. Araştırma evreninde bulunan yüksek sayıda kişiye ulaşım zor olacağı için araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme kullanılmıştır. Kullanılan kaynaklar sınırlı ise ve araştırmadaki gibi örneklem çerçevesinin tam olarak tespit edilemediği durumlarda tesadüfi olmayan örneklem kullanılmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme, yargısal örnekleme ve kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Örnekleme yönteminden doğan sistematik sapmayı azaltma amacıyla bu üç örnekleme yöntemiyle elde edilen cevaplayıcıların bir karışımına ulaşılmıştır.

5.2.1. Kolayda Örnekleme:

Surveymonkey.com üzerinden oluşturulan çevrimiçi soru formu araştırmacının, yakın çevresi, aile üyeleri, iş ve okul çevresine kolayda örnekleme yöntemi kapsamında dağıtılmıştır. Ayrıca Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya kanallarının yanısıra, What's App gibi iletişim hesapları üzerinden de 18 Eylül ile 12 Kasım 2019 arasında çevrimiçi anket formu paylaşılmıştır. Yıldız Teknik Üniversitesi ve

Bahçeşehir Üniversitesi'ndeki tezsiz yüksek lisans öğrencilerine de anketin ulaştırılması sağlanmıştır.

5.2.2. Yargısal Örnekleme:

Araştırmadaki ana kriter cevaplayıcıların internet üzerinden yasal veya yasal olmayan yöntemlerle film veya dizilere ulaşıp ulaşmadığıdır. Dolayısıyla hem çevrimiçi hem de basılı anket formlarının ilk sorusunda, kişilere dijital film/dizi servislerini ticari servisler veya korsan indirme araçları, dosya paylaşımı şeklinde kullanıp kullanmadıklarına dair bir soru sorulmuştur. Ayrıca basılı anket formunun her bir yüzünde ve çevrimiçi anket formunun başında "araştırmada kullanılan terimler" başlığı ile "ticari servisler" ve "ücretsiz dosya paylaşımı/kullanımı terimleri" açıklanmıştır. Ticari servisler'de "Netflix, BluTV, Digiturk Play, HBO gibi aylık ücretli üyelikle çalışan talebe bağlı video servisleri kastedilmektedir"; ücretsiz dosya paylaşımı / kullanımı bölümünde de "Torrent vb. yoluyla veya doğrudan indirme yoluyla internetten indirilen film ve diziler ile online HD film izleme sitelerinden izlenen filmler kastedilmektedir" şeklinde açıklamalar kullanılmıştır. Dolayısıyla dizi/film servislerini kullanmayan kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca yine yargısal örnekleme kapsamında Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan sinema ve dizi sitesi olan Beyazperde.com'un iç sayfalarında bir hafta boyunca 300*250 mm boyutlarındaki etkileşimli reklam formatlarıyla çevrimiçi anket formuna yönlendirme yapılmıştır.

5.2.3. Kartopu Örnekleme:

Araştırma kapsamında, cevaplayıcıların online anket formunu SVOD servislerini kullandıklarını veya korsan yöntemlerle film veya dizi izlediklerini düşündükleri arkadaş, aile ve yakın çevrelerine göndermeleri cesaretlendirilmiştir. Böylelikle kartopu etkisiyle çevrimiçi anketin ulaştığı kişi sayısının artırılması sağlanmıştır.

5.2.4. Örneklem Büyüklüğü:

Örneklem büyüklüğü araştırmanın temsil edilebilirliği açısından en önemli faktörlerden biridir. Minimum örneklem büyüklüğü, normal dağılım gerektirmeyen yapısı ve farklı tür ölçek türlerinin kullanımı PLS-YEM'in en sık kullanım nedenleri arasında gelmektedir (Hair ve diğ., 2017, 24). PLS-YEM küçük örneklemlerde de kolaylıkla çalışabilmektedir. Tabiiki her ne kadar küçük örneklemler PLS-YEM'de

çalışabiliyor olsa da istatistiki gücü verecek en küçük örneklem sayısına da önem gösterilmesi gerekmektedir. Bir başka değişle, PSL-YEM'in analiz edebileceği küçük örneklem sayılarının da da bir alt limiti vardır. Bahsedilen miminum sınır iki duruma göre tespit edilmektedir. Dolayısıyla PLS-YEM'de minimum örneklem sayısı ya tek bir yapıyı ölçmek için gereken en fazla sayıdaki formatif indikatörlerin 10 katı, ya da yapısal modeldeki belirli bir yapıya yönlenen en fazla sayıdaki yapısal yolun (ilişki okunun) 10 katı kadar olmalıdır. Dolayısıyla araştırma için minimum örneklem sayısı 60'tır, çünkü korsanlık niyeti ve SVOD kullanım niyeti değişkenlerine doğru altı adet yapısal yolun yönlendiği görülmektedir. Yine kovaryans temelli yani CB-YEM çalışmalarında minimum örneklem sayısına yönelik kullanılan bir diğer temel kural ise örneklem büyüklüğünün modelde kullanılan toplam değişken sayısının en az 10 veya 20 katı olması gerektiğidir (Schumacker, Lomax, 2004, 39). Bu kurala göre kullanılan 11 değişken için minimum 220 örneklem sayısına ulaşılmış olmaktadır. Yine Schumacker ve Lomax (2004, 39) yaptıkları YEM araştırmalarında birçok makalenin 250 ile 500 cevaplayıcıyı içeren örneklemler kullandıklarını bulmuşlardır.

5.2.5. Anket Formunun Tasarımı:

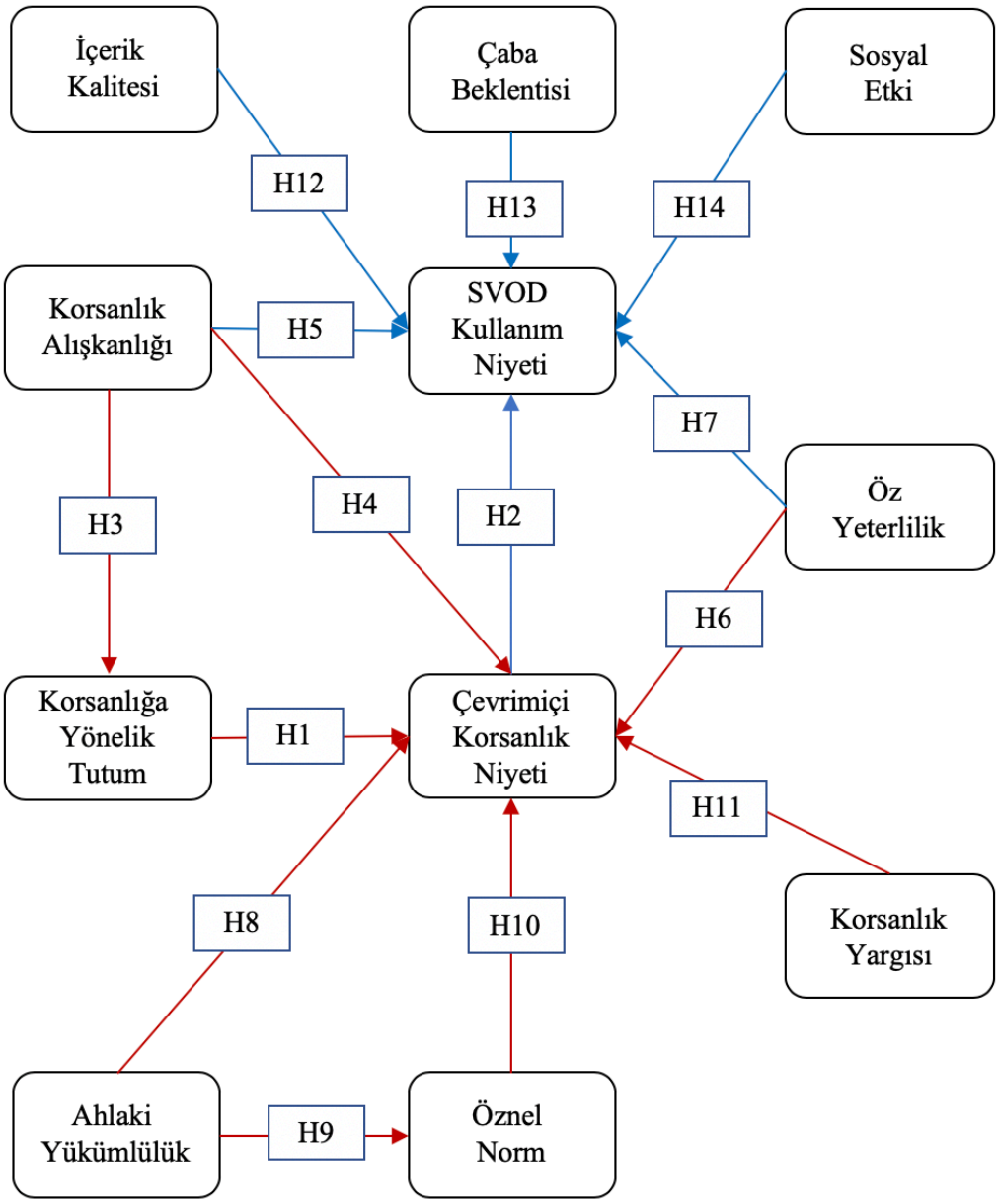
Veri toplama aracı olarak kullanmak üzerine, araştırma modelinin temelini oluşturan Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 ve etik karar verme teorilerinin modellerine yönelik geliştirilmiş araştırmaların bir sentezi olarak yapılandırılmış bir anket geliştirilmiştir. Ankette yer alan sorular temel teorilerden ve bunların kanıtlanmış maddelerinden uyarlanmıştır. Nicel araştırmalarda daha önceden ilişkileri doğrulanmış modelleri kullanmak yaygın bir uygulama olup, mevcut bilgi ve teorilerin genişletilmesi kapsamındaki tümdengelimsel yaklaşımın bir parçasıdır. Venkatesh ve diğ., (2003, 457) her bir değişkende yer alan ideal indikatör sayısının iki ila dört arasında olduğunu belirtmiş ve modelindeki sekiz değişkenin maddelerini iki ila dört madde olarak pskiometrik literatürle uyumlu olarak daraltmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 11 örtük değişkenin de her birinin madde sayısı iki ile dört arasındadır. Anket soruları "5= Kesinlikle Katılmıyorum" ve "1= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li likert ölçeğinde tasarlanmıştır. 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulan sorular, öncelikle orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye, daha sonra da tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Böylece muhtemel anlam kaymalarının tespiti ve düzenlemesi gerçekleştirilmiştir.

Soru formunun farklı bölümleri arasındaki ahenkin anlaşılması, soruların sıralaması, atlanacak sorular, anketin doldurulma süresi ve yanıtlayanın doldurma esnasındaki dikkatini kontrol edebilmek amacıyla ön test yapılmıştır. Korsan yöntemler ve SVOD üzerinden film ve dizi içeriklerine ulaşan 5 farklı kişi ile anketi doldurulurken konuşup, sorular hakkında kendilerince sıkıntı oluşturan ve anlaşılmayan bölümleri açıklamaları talep edilmiştir. Böylece bazı soruların cevaplayanların daha rahat anlayabileceği şekilde, ancak ölçeğin aslıyla uyumlu olacak şekilde revize edilmesi sağlanmıştır.

Türkçe'ye çevrilen soru formu ile 10 kişilik bir grup üzerinde soruların ve fikirlerin anlaşılabilirliği, anket aracının kullanım kolaylığı ve anketi tamamlamak için ihtiyaç duyulan süre kontrol edilmiştir. Yapılan kontroller sonucu soru formu asıl araştırmada kullanılacak hale getirilmiştir.

5.2.6. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Yapılar, Kavramsal Tanımları, Ölçekler

SVOD servisleri yoluyla çevrimiçi korsanlık ve yasal kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmanın modeli Şekil 8'de gösterilmiştir. Toplam 14 hipotezin yer aldığı araştırma modelinde SVOD kullanım niyetine yönlenen ilişki okları mavi renkle gösterilirken, çevrimiçi korsanlık niyetine yönlenen ilişki okları ise kırmızı renkle gösterilmiştir. Araştırma modelinin geliştirilme aşamasında Planlı Davranış Teorisi, Etik Karar Verme Teorileri, Teknoloji Kabul Modeli ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2'den faydalanılmıştır. Modelin yasal ve korsan kullanım niyetlerine etki eden birçok değişkeni bir arada kullanması bakımından pazarlama literatürüne değerli katkılar sağlaması amaçlanmıştır.



Şekil 9 : Araştırma Modeli

Araştırma modelinde kullanılan korsanlığa yönelik tutum, öznel norm, çevrimiçi korsanlık niyeti, ahlaki yükümlülük, öz yeterlilik, korsanlık yargısı, korsanlık alışkanlığı, çaba beklentisi, sosyal etki, SVOD kullanım niyeti ve içerik kalitesi değişkenlerinin tanımı, değişkenlerle ilgili sorular ve hipotezler bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 3 : Kullanılan Ölçekler

No	Ölçek	Kaynakça
1	Korsanlığa Yönelik Tutum (KYT)	(Yoon, 2011), (Ajzen, 1991)
2	Çevrimiçi Korsanlık Niyeti (KN)	(Yoon, 2011), (Ajzen, 1991)
3	Korsanlık Alışkanlığı (KA)	(Yoon, 2011), (Ajzen, 1991)
4	Öznel Norm (ÖN)	(Yoon, 2011), (Ajzen, 1991)
5	Ahlaki Yükümlülük (AY)	(Yoon, 2011), (Ajzen, 1991)
6	Öz Yeterlilik (ÖY)	(Sahni et al., 2019, 133)
7	Korsanlık Yargısı (KY)	(Widodo ve diğ., 2017, 5)
8	Çaba Beklentisi (ÇB)	(Widodo ve diğ., 2017, 5)
9	Sosyal Etki (SE)	(Venkatesh ve diğ., 2012a)
10	SVOD Kullanım Niyeti (SKN)	(Venkatesh ve diğ., 2012a)
11	İçerik Kalitesi (AİK)	(Jung, Perez-Mira, Wiley-Patton, 2009)

5.2.6.1. Korsanlığa Yönelik Tutum

Tutum, kişinin davranışı gerçekleştirme konusundaki genel değerlendirmesini ifade eder. Birçok çalışma niyete, davranışa yönelik tutum tarafından karar verildiğini göstermektedir (Kraus, 1995, 58). Davranışa yönelik tutum da, kişinin söz konusu davranışın olumlu veya olumsuz değerlendirilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991, 179). Başka bir ifadeyle, kişinin davranışa yönelik tutumu ne kadar olumlu olursa, davranışı benimseme niyeti de kadar güçlü olur. Al-Rafee ve Cronan'a (2008, 531) göre tutum, Planlı Davranış Teorisi'nin dijital korsanlığa yönelme niyetinin en iyi öngörücüsü olarak ana bileşenlerinden biridir. Dolayısıyla, birinci hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Korsanlığa yönelik tutum kişinin çevrimiçi korsanlık niyetini olumlu etkiler.

Korsanlığa yönelik tutum'un etkisini ölçmek üzere dört maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Dijital ortamda film/dizi paylaşımı akıllıca bir fikir değildir.
2. Dijital ortamda film/dizi paylaşımı zararlı/yararlı bir fikirdir.
3. Dijital ortamda film/dizi paylaşımı kötü/iyi bir fikirdir.
4. Dijital ortamda film/dizi paylaşımına yönelik tutumum olumsuzdur/olumludur.

5.2.6.2. Çevrimiçi Korsanlık Niyeti (ÇKN)

Davranışsal niyetler, kişinin belirli bir davranışa hazır olduğunun işaretidir ve fiili davranıştan önce geldiği varsayılır (Ajzen, 1991, 180). Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein, 2008, 1) ve uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991, 179) önceden düşünülüp gerçekleştirilen davranışları açıklarken, davranışın önündeki en önemli yapı olarak, niyeti belirtmişlerdir. Wang'a (2016, 10) göre sinema pazaranın hızla yükselişte olduğu Brezilya, Rusya, Çin ve Hindistan gibi gelişme olan ülkelerderde korsanlık oranları da çok yüksektir. Medya tüketiminin yükselmesiyle beraber yeni bir film izleyici türü de ortaya çıkmıştır. Karaganis ve Renkema'ya (2013, 3) göre korsan yöntemlerle çevrimiçi müzik servislerine ulaşanlar, korsanlık yapmayanlara göre %30 daha fazla çevrimiçi müzik hizmeti satın almaktadırlar. Yine Wang'a (2016, 10) göre korsan yöntemlerle medya içeriklerine ulaşan kişiler aynı zamanda büyük oranda yasal yöntemlerle bu içeriklere ulaşan tüketicilerdir. Dolayısıyla ikinci hipotez aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

Hipotez 2: Çevrimiçi korsanlık niyeti, SVOD kullanım niyetini etkiler.

Çevrimiçi korsanlık niyeti'nin etkisini ölçmek üzere üç maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Yakın gelecekte dijital film/dizileri paylaşma niyetim var.
2. Eğer şansım olursa, dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapacağım.
3. Asla dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmam.

5.2.6.3. Korsanlık Alışkanlığı (KA)

Otomatize ve kendi kendine talimatsız oluşan durum-davranış dizileri olarak Triandis (1980, 213) tarafından tanımlanan alışkanlık, çevrimiçi korsanlık yapan kişilere başarı veya keyif duygusu kazandırdığını hissettirmektedir (Yoon, 2011, 407). Dolayısıyla, yakalanmayan ve cezalandırılmayan çevrimiçi korsanlar, bir kere korsanlık faaliyetine başladıktan sonra bu durumu alışkanlığa dönüştürmektedirler (Phau ve diğ., 2016, 8). Ajzen (1991, 203) alışkanlığın Planlı Davranış Teorisi'ne açıklayıcı bir ek değişken olarak eklenebileceğini kabul etmektedir. Venkatesh, Thong ve Xu 'nun (2012, 158) bireysel tüketicilere yönelik daha etkili olacağına inanarak oluşturdukları Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 modelinde de alışkanlık niyeti doğrudan etkilemektedir. Phau ve diğ.'ne (2016, 16) göre yasadışı indirme faaliyeti yürütme alışkanlığı olan kişiler internetten korsan film indirmeye karşı güçlü olumlu tutumlara sahiptirler. Çevrimiçi film korsanlığında geçmiş deneyimler, korsanlık eylemlerinin tekrarlanmasında önemli ölçüde etkilidir. Çevrimiçi korsanlık faaliyetlerinde bulunanlar geçmiş deneyimlerine dayanarak, korsanlığı tekrarlama eğilimindedirler ve Nötrleştirme Teorisi'ndeki "zararın reddi" kavramıyla parelel olarak kimsenin zarar görmediğine inanırlar. Dolayısıyla hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 3: Korsanlık alışkanlığı korsanlığa yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Hipotez 4: Korsanlık alışkanlığı çevrimiçi korsanlık niyetini olumlu yönde etkiler.

Hipotez 5: Korsanlık alışkanlığı SVOD kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

Korsanlık alışkanlığı'nın etkisini ölçmek üzere dört maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Dijital ortamda film/dizi paylaşımı benim için bir bir alışkanlıktır.
2. Dijital ortamda film/dizi paylaşma bağımlısıyım.
3. Dijital ortamda film/dizi paylaşmalıyım.
4. Dijital ortamda film/dizi paylaşmak benim için doğal bir hale gelmiştir.

5.2.6.4. Öz Yeterlilik (ÖY)

Öz yeterlilik kişinin yeteneklerine duyduğunu güveni ifade eder (Geissler, Edison, 2005, 79). Öz yeterlilik, kişilerin nasıl hissettiğini, ne düşündüğünü ve onları neyin motive ettiğini belirlemeye yarar. Zor görevler, zorlu çevresel talepler ve stresli

durumlarla karşı karşıya kaldığında, daha yüksek öz yeterlik seviyesine sahip insanlar risk ve uyarlanabilir eylem almaya daha istekli olmakta ve belirsizlikle daha iyi başa çıkabilmektedirler (Gecas, 1982, 7). Daha fazla öz yeterlik, bilişsel işleme ve öz motivasyona yardımcı olup tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki kaygılarını da azaltmaya yardımcı olmaktadır. Öz yeterliliği yüksek olan tüketiciler yeni teknolojilerle başa çıkmakta daha başarılıdırlar. Ayrıca çevrimiçi korsanlıkla uğraşanların yasadışı bir şekilde film indirebilmeleri konusunda inançları bulunmaktadır (Sahni ve diğ., 2019, 132). Birkaç Teknolojinin ilerlemesi ve çevrimiçi korsanlık yöntemlerinin de sürekli olarak gelişmesiyle birlikte çevrimiçi korsanlık faaliyetlerinde bulunmak belirli becerilere ve yeterliğe sahip olmayı gerektirmektedir (Sahni ve diğ., 2019, 129).

Öz yeterlilik, modelde hem SVOD servislerini hem de korsanlık faaliyetlerini doğrudan etkileyen bir yapı olarak düşünüldüğü için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 6: Öz yeterlilik çevrimiçi korsanlık niyetini olumlu yönde etkiler.

Hipotez 7: Öz yeterlilik SVOD kullanım niyetini olumsuz yönde etkiler.

Öz yeterliliğin etkisini ölçmek üzere dört maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Dijital ortamda film/dizi paylaşımının bütün püf noktalarını ve tuzaklarını biliyorum.
2. Dijital ortamda film/dizi paylaşırken virüslerden nasıl korunacağımı biliyorum.
3. Dijital ortamda film/dizi paylaşımıyla ilgili yazılımların nasıl kullanılacağını biliyorum.
4. Dijital ortamda film/dizi paylaşımında ilgili makamlarca tespit edilmekten nasıl kaçınacağımı biliyorum.

5.2.6.5. Ahlaki Yükümlülük (AY)

Williams, Nicholas ve Rowlands'a (2010, 288) göre ahlaki yükümlülük kişilerin çevrimiçi korsanlık yapmamaları için için büyük bir motivasyon kaynağıdır ve çevrimiçi korsanlık nedeniyle suçluluk veya ahlaki zorunluluk hisseden kişilerin çevrimiçi korsanlığa karşı daha az niyetleri olduğu tespit edilmiştir. Al-Rafee ve

Cronan (2008, 537) da ahlaki yükümlülüğü çevrimiçi korsanlığın daha iyi özümsenmesi ve tahmininde önemli bir faktör olarak görmüşlerdir. Yu (2012, 371) ahlaki yükümlülük ile çevrimiçi korsanlık arasında bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Nötrleştirme teorisiyle uyumlu olarak da ahlaki yükümlülük, tüketicilerin çevrimiçi korsanlık ve suça bakış açılarına dair önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu kişi yasa dışı sağlayıcılardan içerik indirmenin veya akışının telif haklarını ihlal ettiğini bilmesine rağmen, bunun ahlaken kabul edilebilir olduğunu düşünmektedir. Wilhelm'e (2020, 1) göre birçok kişi yasa dışı sağlayıcılardan içerik indirmenin veya akış yoluyla içeriklere ulaşmanın telif haklarını ihlal ettiğini bilmesine rağmen, ahlaken kabul edilebilir olduğunu düşünmektedir. Nötrleştirme Teorisi'nde de suçlular sözel gerekçeler veya mazeretlerini ifade ederek kendilerini suçlu hissetmekten veya utanç duymaktan korurlar (Sykes, Matza, 1957, 664). Yoon (2011, 406) ahlaki yükümlülüğün de bireyin dijital materyalleri korsanlaştırma niyetini etkilediğini göstermekte ve çevrimiçi korsanlık niyetini ölçme konusunda Planlı Davranış Teorisi'in yapılarına ek olarak kullanılabileceğini belirtmektedir. Hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 8: Ahlaki yükümlülük çevrimiçi korsanlık niyetini olumsuz yönde etkiler.

Hipotez 9: Ahlaki yükümlülük öznel normu olumsuz yönde etkiler.

Ahlaki yükümlülüğün etkisini ölçmek üzere üç maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Dijital ortamda film/dizi paylaşsaydım kendimi suçlu hissederdim.
2. Dijital ortamda film/dizi paylaşmak benim ilkelerime aykırıdır.
3. Dijital ortamda film/dizi paylaşımı benim için ahlaki açıdan yanlış olurdu.

5.2.6.6. Öznel Norm (ÖN)

Öznel norm, davranışı gerçekleştirecek kişi için önemli olan referans kişilerin, kurum veya kuruluşların, belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder. Ajzen'e (1991, 180) göre ise öznel norm "bir kişinin kendisi için önemli olan çoğu insanın söz konusu davranışı yerine getirmesi gerektiğini ya da etmemesi gerektiğini düşündüğü" algısı olarak tanımlanmaktadır. Öznel normlar, aile, arkadaşlar ve meslektaşlar gibi bireyin etrafındaki insanların etkisine dayanarak geliştirilir (Hati ve diğ., 2019, 6). Öznel norm yine Ajzen (1991, 195) tarafından kişinin ilgili davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesine yönelik

niyetine yönelik algılanan sosyal baskı anlamına da gelmektedir. Ahlaki yükümlülüklerin tutum ve öznel normla birlikte niyetleri de etkilediği görülmüştür. Ayrıca öznel normun etik olmayan niyetleri de ölçümlediği yine Ajzen (1991, 199) tarafından belirtilmiştir.

Hipotez 10: Öznel norm kişinin çevrimiçi korsanlık niyetini olumlu yönde etkiler.

Öznel norm'un etkisini ölçmek üzere dört maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Dijital film/dizi dosyaları paylaşımı, benim için önemli olan kişilerin çoğunun onaylamayacağı bir davranıştır.
2. Dijital film/dizi dosyaları paylaşırsam, benim için önemli olan kişilerce küçük görülürüm.
3. Benim için önemli olan kişilerden biri bile dijital film/dizi dosyalarının paylaşımının uygun olduğunu düşünmez.
4. Yakın çevrem dijital film/dizi dosyaları kullanım davranışının yanlış olduğunu düşünür.

5.2.6.7. Korsanlık Yargısı (KY)

Korsanlık yargısı, yasal olmayan yöntemlerle kullanıma yönelik görüşleri içerir. Nörtleştirme teorisinde kullanılan nötralizasyon tekniklerinden zararın reddi tekniğinden etkilenmektedir. Sykes ve Matza' nın (1957, 667) zararın reddi tekniğine göre, suçu işlediği iddia edilen kişi yasal bir davranış içinde bulunmadığını kabul etmekte ve kimseye zararı dokunmadığı hissiyatı içinde vermiş olduğu zararları inkar etmektedir. Kişiler bu tekniği suçla ilgili eylemi gerçekleştirdikten sonra, rasyonalizasyon için kullanmaktadırlar. Çevrimiçi korsanlık faaliyetlerinde bulunan tüketiciler, küresel film yapımcı, sinema zincirleri ve SVOD markalarını mağdur olarak kabul etmemekte ve onlara zarar vermediğini düşünmektedir. Harris ve Dumasın (2009, 382) ek olarak getirdiği normallik iddiası tekniğinden de faydalanıp "herkes bunu yapıyor" şeklinde yorumlarla, suç işleyen kişinin çevrimiçi korsanlıkta bulunmasını kendisine mantıklı bir gerekçe gibi gösterdiği belirtilmektedir. Ayrıca birçok kişinin internet üzerinden çevirmiçi korsanlık yapması korsan platformları kullananların suçluluk hissiyatı içinde bulunmamaları için için bahane sunmaktadır. Göreceli kabul edilebilirlik iddiaları veya karşılaştırmalı mazeret tekniği Hinduja'yla (2007, 192) paralel olarak bir suçu daha ciddi başka bir suçla kıyaslayarak, bu iki suç

arasında bağlantı bulunmasa dahi, kullanıcıların korsanlık faaliyetlerini haklı çıkarmaları için yeterli bir bahane gibi görülmüştür. Dolayısıyla yukarıdaki nörtleştirme tekniklerinden yola çıkarak hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 11: Korsanlık yargısı çevrimiçi korsanlık niyetini olumlu yönde etkiler.

Korsanlık yargısı'nın etkisini ölçmek üzere dört maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Bence dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmak uygundur.
2. Bence dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmak gayet doğaldır.
3. Dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmaktan kimse zarar görmez.
4. Dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmak makul bir şeydir.

5.2.6.8. Kullanım Niyeti (KN)

Kullanım niyeti, bireyin bir sistemi kabul etme ve kullanma davranışının göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Widodo ve diğ., 2017, 2). Araştırmadaki SVOD kullanım niyeti de çevrimiçi SVOD servislerinden film ve dizi izlemek için yasal bir alternatif seçme olasılığı olarak kavramsallaştırılmıştır (Sardanelli ve diğ., 2019, 57). Ödeme istekliliği olarak da adlandırabilecek kullanım niyeti, tüketicilerin SVOD platformlarından sağlanan temel ve ek hizmetleri almak için ne kadar para harcamaya istekli olduklarını da ifade etmektedir. Çalışmada öz yeterlilik değişkeninin, SVOD kullanım niyetini olumsuz yönde etkilediğini düşünülürken, içerik kalitesi, çaba beklentisi, sosyal etki ve çevrimiçi korsanlık niyetinin SVOD kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği araştırılmıştır.

SVOD kullanım niyeti'nin etkisini ölçmek üzere üç maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Gelecekte ticari film/dizi servislerini kullanmaya devam etmek istiyorum.
2. Film/dizi izlemek istersem Ticari film/dizi servislerini kullanacağım.
3. Ticari film/dizi servislerini daha sık kullanmayı düşünüyorum.

5.2.6.9. İçerik Kalitesi (İK)

İçerik genellikle doğruluk, ilgi düzeyi ve yeterlilik boyutlarına sahip bir yapı olararak

tanımlanmaktadır (Jung ve diğ, 2009, 125). De Wulf, Schillewaert, Muylle ve Rangarajan'a (2006, 436) göre de tüketicinin bir içerik sağlayıcısı tarafından sağlanan bilgilerin güvenilirliğini, güncelliğini, yeterliliğini ve alaka düzeyini değerlendirmesi olarak tanımlanır. Araştırma, içerik kalitesini Jung ve diğ., (2009, 125) ile paralel olarak SVOD firmalarının envanterinde yer alan film ve dizi gibi programların uygulanabilir yani ilgili, güncel ve yeterli olmasının tüketicilerce değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. SVOD servisleri temelde eğlenceye yönelik olduğu için, içeriğin tüketicilerin SVOD kullanıma ilişkin niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu söylenebilmektedir. Sıkıcı ve sürekli kendini tekrarlayan içeriklere nazaran, heyecanlı ve orijinal içeriklerin tüketiciye yüksek miktarda fayda sağladığı tahmin edilerek, SVOD kullanım niyetine doğrudan etkili olduğu düşünülebilmektedir.

Hipotez 12: İçerik kalitesi SVOD kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

İçerik kalitesi'nin etkisini ölçmek üzere dört maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Ticari film/dizi servisleri güncel içerikler sunarlar.
2. Ticari film/dizi servisleri yeterli ölçüde içerik sunarlar.
3. Ticari film/dizi servisleri ilgilerime yönelik içerik/bilgi sunarlar.
4. Ticari film/dizi servisler ihtiyaç duyduğum içeriği/bilgiyi sunarlar.

5.2.6.10. Çaba Beklentisi (ÇB)

Çaba beklentisi bir sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve diğ., 2003, 450). Tüketicilerin davranışsal niyetlerinin daha kolay bir servis kullandıklarında değiştiği görülmüştür (Huddleston ve diğ., 2015, 205). Çaba beklentisi, ister basit ister karmaşık olsun, bir sistemi kullanmak için gereken çabayı ifade etmektedir. Araştırma kapsamında kullanıcıların SVOD servislerinin kullanımının kendilerince kolay, rahat ve anlaşılır olmasına göre ölçümlemesi çaba beklentisi kapsamında değerlendirilmiştir.

Hipotez 13: Çaba beklentisi SVOD kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

Çaba beklentisi'nin etkisini ölçmek üzere üç maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır

1. Ticari film/dizi servislerinin kullanımı bana kolay gelmektedir.
2. Ticari film/dizi servislerinin kullanımını rahatlıkla anlarım.

3. Ticari film/dizi servisleri, benim için anlaşılabilir bir görünüme/ara yüze sahiptir.

5.2.6.11. Sosyal Etki

Sosyal etki, kişinin diğerlerinin önemli olan yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisi olarak kullanılamaktadır (Venkatesh ve diğ., 2003, 451). Kişinin davranışının, ilgili teknolojiyi kullanmanın bir sonucu olarak etkinlendiği yönünde çevresindekilerinin inancını içerir. Sosyal etkinin teknoloji kabul kararlarındaki rolü karmaşıktır ve çok çeşitli koşullu etkilere tabidir (Venkatesh ve diğ., 2003, 452). Sosyal etki, uyum, içselleştirme ve tanımlama yoluyla yoluyla bireysel davranış üzerinde etkiye sahiptir. Araştırmada sosyal etki kavramı, tüketicilerin çevrelerinde önem verdikleri, davranışlarını etkiledikleri ve düşüncelerine değer verdikleri kişilerce SVOD kullanımına yönelik tavsiye aldıklarını düşündürmektedir.

Hipotez 14: Sosyal etki, SVOD kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

Sosyal etki'yi ölçmek üzere üç maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

1. Önem verdiğim kişiler, ticari film/dizi servislerini kullanmamı tavsiye eder.
2. Davranışlarımı etkileyen kişiler ticari film/dizi servislerini kullanmamı tavsiye eder.
3. Düşüncelerine değer verdiğim kişiler ticari film/dizi servislerini kullanmamı tavsiye eder.

5.3. Odak Grubu Çalışması Tasarımı:

Saha öncesi adımındaki bir diğer ön test yöntemi de kalitatif bir araştırma biçimi olan odak grup çalışmasıdır. Pazarlama araştırmalarından iyileştirici amaçlara uzanan çeşitli alanlarda faydalanılan odak grup çalışmalarında, bir araya gelen 6-12 kişi moderatör katılımıyla daha öncesinde tespit edilen bir mesele hakkında müzakere ederler (Tritter, Landstad, 2020, 51). Her bir katılan kişi arasındaki etki, odak grubuna katılmadan önce anlattıkları açıklamalarıyla pareleldir. Dolayısıyla, odak gruplarında derinlikli ve yoğun anlayışlar oluşturulsa bile, katılan kişiler arasında fikir birliğine ulaşıldığı çok nadir görülemektedir (Liamputtong, 2011, 4).

Odak grup çalışması hem anketin ön-testi için hem de katılımcıların konuşmalarındaki metinlerin deşifre edilerek anlamlı konuların bulunması için yapılmıştır. Odak grup araştırmasında yer alacak katılımcılar, kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar neticesinde seçilmişlerdir. Kişiler, Netflix ve Amazon Prime Video gibi SVOD platformlarına üye olmanı yanı sıra çevrimiçi korsanlığa aşina olmaları da düşünülerek seçilmişlerdir. Beyazperde.com ofisinde yapılan odak grup çalışmaları 26 ve 29 Ağustos 2019 tarihlerinde 16 katılımcıyla düzenlenmiştir. Birinci görüşme bir saat sürerken, ikincisi ise bir saat 15 dakika boyunca devam etmiştir.

Katılan kişilere film, dizi, belgesel gibi video içeriklerine hangi yöntemlerle eriştikleri ve yöntemlerin sıklık derecesi sorulmuştur. Hangi SVOD servislerine kendilerinin üye olduğu, hangi SVOD servisleri paylaşımlı üyelikle kullandıkları, günlük hayatlarında SVOD servislerini kullanarak ne tip fayda gördükleri, film ve dizi bulma aşamasında yaşadıkları zorlıkları, SVOD firmalarının envanterlerinin içerik kaliteleri hakkındaki tatmin seviyeleri, SVOD uygumalarının kullanım kolaylığı, yakınlarındaki kişilerler SVOD içerikleri hakkındaki ilişkileri ve yaşadıkları hisler sorulmuştur. Katılımcılara, korsan kullanımla ilgili olarak da hangi yöntemleri tercih ettikleri, ne sıklıkta bu yöntemleri kullandıkları, bu yöntemleri kullanmanın zararlı olup olmadığı, öz yeterlilik, öznel normlar, yakın çevre ile paylaşım konuları, yasalar hakkındaki bilgileri ve etik yatkınlıkları hakkında sorular yöneltilmiştir.

Odak grup görüşmelerinin deşifrelerini kodlamak ve metinler içerisinde yer alan anlamlı konuları bulmak için nitel analiz yazılımlarından olan Nvivo programının 12. Sürümü kullanılmıştır. Çalışmadaki deşifre metinler tüme varımsal değil de teori merkezli bir yöntem ile tümden gelimli olarak tematik analize tabii tutulmuştur (Braun, Clarke, 2006, 83). Analiz tümden gelimli olarak yapıldığı zaman, araştırmacının konuya teorik ilgisi ön plandadır, dolayısıyla verilerin bir parçasının ayrıntılı bir analiz gerçekleştirilir. Odak grup çalışması öncesinde literatür bölümünde bahsettiğimiz Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli -2 ve etik teorileri çalışıldığından, aynı zamanda nicel analiz kapsamındaki anket formumuz da bu teorilere göre oluşturulduğudan tümden gelimsel bir yaklaşım benimsenmiştir.

5.4. Önyargının Önlenmesi:

Bu bölümde, araştırmadaki önyargıyı mümkün olduğu kadar azaltmak için örneklem ve araştırma aracının oluşturulmasında kullanılan tüm konular özetlenmektedir. Türkiye'de SVOD veya korsan yöntemlerden film ve dizi içeriğine ulaşan kişi sayısı milyonlarla ifade edildiği için araştırma tasarımında tesadüfi olmayan örnekleme kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda, yargısal ve kartopu örneklemin nasıl ve ne şekilde araştırmada kullanıldığını bir önceki bölümlerde anlatmıştık. Olası bir örnekleme önyargısı olarak, bahsedilen her üç yöntemin de dezavantajları olduğunu ve bu ön yargıların en büyüğünün ise örneklemin ana kütleyi temsil etme oranı olarak belirtebiliriz. Ancak tesadüfi olmayan örneklemin ana kütleyi temsilinin maksimuma çıkartabilmek amacıyla üç ayrı yöntemden de faydalınıp, Türkiye'nin her bölgesinden Beyazperde.com ziyaretçileri, üniversiteler yoluyla ulaşılan çalışan kesim, arkadaş akraba çevresi, ve sosyal medya hesaplarıyla ulaşılan kişiler olmak üzere farklı grupların kullanılması önyargıyı kırmak adına yapılan ve örnekleme temsil kabiliyetini artıran çalışmalardır. Türkiye'de ve dünyada yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun örnekleminin tek bir şehirdeki üniversite öğrencilerin olmasına rağmen (Kariithi, 2011, 139; Eisend, 2019, 650) çalışmanın geniş kapsamlı bir örnekleme ulaşmasının amacı önyargıyı ortadan kaldırmaktır.

Anket çalışmalarında yaygın olarak bilinen bir ön yargı da yaklaşık 60 yıldan uzun bir süredir araştırılan ortak yöntem yanlılığıdır (Podsakoff ve diğ., 1990, 879). Podsakoff ve diğ. (1990, 882) literatür araştırması şeklinde topladığı çalışmada 25 farklı ortak yöntem yanlılığına ait potansiyel kaynağı tanımlamıştır. Etik olmayan davranışların ölçümlenmesinde cevaplayıcıların cevaplarının doğru şekilde alınabilmesinin, yani metot yanlılığının önündeki en önemli engellerden olan katılımcıların anonimliğinin sağlanıp korumasıdır. Bir diğeri ise, katılımcılara doğru veya yanlış cevapların bulunmadığını belirtmek ve sorulara mümkün olduğunca dürüst cevap vermelerini sağlamaktır.

Podsakoff ve diğ. (1990, 888) belirttiği ortak metot yanlılığının bir diğer azaltma yöntemi ise anket formundaki sorularda kullanılan muğlaklığın azaltılmasıdır. Örneğin alışkın olunmayan terimler, belirsiz kavramlar, karmaşık sözdizimlerinden kaçınılıp, soruların mümkün olunduğunca basit tutulması gibi konularda hassasiyet gösterilmiş ve önceki bölümde analtıldığı şekilde ön-test ve pilot çalışma sonucunda soru formuna

son hali verilmiştir. Ayrıca ek olarak 26 ve 29 Ağustos 2019 tarihlerinde İstanbul'da iki farklı odak grubu toplantısı düzenlemiştir. İlk toplantıya 7 kişi, ikinci toplantıya ise 9 kişi katılmıştır. Katılımcılara imzalattırılan odak grubu onay formları ile odak grubu hakkında bilgi verilmiş, ses ve görüntü kayıtlarına yönelik onayları alınmıştır. Dolayısıyla ön test kapsamındaki odak grubu toplantıları sonucunda soru formuna son hali verilmiştir. Soru formunda kişilere yasal olmayan davranışlarda bulunup bulunmadıklarının sorulacağından dolayı, bu sorularda potansiyel ön yargıların oluşabileceği düşünülmüştür. Soru formlarının, cevaplayıcı tepkilerinin gizliliğinin korunması ve sosyal olarak arzu edilen ifadelerden kaçınılmasını sağlamak üzere hazırlanması Podsakoff ve diğ. (1990, 888) tarafından önerilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerde yer alan "yasal olmayan" veya "yasal" gibi kelimelerin yerine "dosya paylaşımı", "ticari servisler" gibi tarafsız kelimelerin içerilmesinin daha uygun olacağına karar verilmiştir. Cevaplayıcıların anlayışını kolaylaştırmak için de anketin başında ve her sayfanın üstünde "dosya paylaşımı" ve "ticari servisler" terimlerinin tanımı verilmiştir.

5.5. Analiz Yöntemi

Uzun yıllar boyunca, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-YEM), gözlemlenen ve örtük değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri analiz etmek için kullanılan baskın yöntemdi. 2010 yılları civarına kadar sosyal bilimler dergilerinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) yerine CB-YEM kullanan çok daha fazla makale yayınlanmıştır (Hair ve diğ., 2019, 3). Ancak son yıllarda PLS-YEM'le yazılan makale sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Günümüzde PLS-YEM, organizasyonel yönetimden, insan kaynakları yönetimine, yönetim bilişim sistemlerinden operasyon yönetimine, pazarlama yönetiminden, tedarik zinciri yönetimine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. PLS-YEM yönteminin veriler üzerinde normal dağılım varsayımı gerektirmeden birçok yapı, örtük değişken ve yapısal yol içeren karmaşık modelleri tahminlemesinden dolayı birçok araştırmacı için cazip hale gelmiştir. Nedensel açıklamalar oluşturmaya yönelik yapıları bulunan istatistiki modellerde tahminlemeyi ön plana alan bir nedensel tahminleme yaklaşımını YEM'e getirmesi sayesinde PLS-YEM'in önemi daha da artmıştır (Sarstedt, Ringle, Hair, 2017, 13). Dolayısıyla, PLS-YEM tekniği akademik araştırmalarda vurgulanan

şekilde açıklama ve uygulayıcılara yönelik tahminleme kavramları arasındaki ikilemi aşmaya çalışmaktadır (Hair, Sarstedt, Ringle, 2019, 574).

Araştırmadaki veriler temeli yol analizine dayanan regresyon odaklı bir teknik olan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemini kullanan Smart PLS 3.2.9 (Ringle, Wende, Becker, 2015) yazılımıyla analiz etmiştir. Çalışmada PLS'in tercih edilme nedenlerinden biri de yukarıda anlatıldığı şekilde araştırmanın teorik olduğu kadar dünyadaki ve Türkiye'deki mevcut ve pazara yeni girecek SVOD firmalarına ışık tutmayı amaçlamasıdır. Araştırmada PLS-YEM'in neden kullanıldığının detayları ve sonuçların değerlendirme şekli ilerleyen bölümlerde anlatılacaktır.

5.5.1. PLS-YEM'in Kullanılma Nedenleri

PLS-YEM tekniğinin temelleri her ne kadar İsveçli ekonomist Herman O. A. Wold tarafından 1975'te atılsa da, PLS yol modellemesi olarak anılması Joe F. Hair, Ringle, ve Sarstedt (2011, 139) sayesinde olmuştur. PLS-YEM, temel bileşenler analizini en küçük kareler regresyonlarıyla birleştirerek kısmi model yapılarını tahmin etmektedir. LISREL veya IBM SPSS AMOS gibi yazılımlar tarafından uygulanan CB-YEM, kovaryans temelli olup, model parametrelerini sadece ortak varyansı dikkate alarak tahmin ederken PLS, parametreleri tahminlemek için toplam varyansı kullandığından dolayı varyans temelli olarak olarak da bilinmektedir (Sarstedt, Ringle, Hair, 2017, 13). Hair ve diğ.'ne (2019, 5) göre araştırmacılar aşağıdaki durumlarda PLS-YEM'i tercih etmelidirler.

- Analiz, tahminleme bakış açısıyla geliştirilen teorik bir çerçevenin test edilmesini gerektiriyorsa.
- Yapısal model karmaşıksa ve içinde birçok yapı, indikatör ve ilişki barındırıyorsa.
- Araştırma modelinde birçok tek maddeli değişken yer alıyorsa.
- Araştırma amacı yerleşik teorilere, teorik uzantıların eklenmesiyle oluşan yeni modellerdeki (teori geliştirme için keşif araştırması) karmaşık yapıyı açıklamaksa, yani yeni teori geliştirmek için keşifsel araştırma yapılıyorsa.
- Yol modeli bir veya daha fazla formatif yapı içeriyorsa.
- Araştırma finansal oranlardan veya benzer veri yapılarından oluşuyorsa.

- Araştırmada daha çok ikincil veriler kullanılıyorsa.
- Araştırmanın doğası gereği küçük örneklemlerle çalışılması gerekiyorsa.
- Normal dağılım sağlanamıyorsa.
- Sonraki analizler için örtük değişken skorlarına ihtiyaç duyuluyorsa.
- CB-YEM'e oranla daha yüksek bir istatistiki güç talep ediliyorsa.

Yukarıdaki maddelerde yer alan küçük örneklem kriteriyle asıl kastedilmek istenen şirketten şirkete yani B2B (business to busines) araştırmalar gibi örneklem nüfusunun doğası gereği düşük örneklemlerle çalışılması gereken durumlardır. Dolayısıyla örneklem nüfusu büyük olduğunda, çok çaba sarfetmeme amacıyla PLS-YEM yönteminin kullanımı araştırmacının tercihine bağlıdır. Tüketicilerin film ve dizi izleme motivasyonlarını yasal ve korsan yöntemler üzerinden inceleyen araştırmanın tahminleme gerektirmesi, içinde birçok yapı ve ilişki barındırması, Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli -2 gibi daha önce kanıtlanmış teorilere yeni uzantıların eklenmesi gibi özelliklerinden dolayı da PLS tercih sebebi olmuştur. PLS-YEM algoritması, gözlemlenen ve tahmini kovaryans matrisleri arasındaki farklılığı en aza indirmeye yönelik çalıştığından, ki-kare tabanlı model uyum ölçütleri CB-YEM'de kullanıldığı şekilde uygulanamamaktadır. Dolayısıyla Smart PLS'te yapılan PLS-YEM çalışmalarında uyum iyiliği kriterlerinin araştırma raporlarında kullanılaması tavsiye edilmemektedir (Hair ve diğ., 2019, 8).

5.5.2. PLS-YEM Sonuçlarının Değerlendirilmesi

PLS-YEM sonuçlarının değerlendirilmesindeki ilk adımda incelenen ölçüm modelleri reflektif ve formatif yapılar için farklılık göstermektedir. Ölçüm modelleri istenen tüm kriterleri sağladığı takdirde, ikinci adımda yapısal modelin değerlendirmesine geçilmektedir (Sarstedt ve diğ., 2017, 15). Ölçüm ve yapısal modellerde keşifsel araştırmalar için güvenilirlik en az 0,60 iken, daha önceden kanıtlanmış ölçeklerin kullanıldığı araştırmalar için güvenilirlik 0,70 veya daha yüksek olmalıdır (Hair ve diğ., 2019, 8). PLS-YEM sonuçlarının yorumlanmasındaki son adımında, modelin tahminleyici performansının değerlendirilmesi uygulanacak prosedürlere analizin amacına ve kullanılan verilere göre karar verilir.

5.5.2.1. Reflektif Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada yer alan tüm yapılar reflektif olduğu için Tutarlı PLS (consistent PLS) yöntemi kullanışmıştır (Dijkstra, Henseler, 2015, 297). Reflektif ölçüm modellerinin değerlendirmesinin ilk adımında indikatör güvenilirliğine faktör yükleri incelenerek bakılır. Gösterge varyansının %50'inden fazlasını açıkladığı düşünülerek 0,708 ve üstü faktör yükleri uygun bulunmaktadır (Hair ve diğ., 2019, 8). Ancak 0,6 ile 0,7 arasında kalan ve 0,7'ye yaklaşan indikatör yüklerinde, ilgili indikatörün modelden kaldırılıp kaldırılmayacağına açıklanan ortalama varyans olarak tanımlanan AVE değerlerinin ilgili yapılardaki artışına göre karar verilir.

İkinci aşamada iç tutarlılık güvenilirliğine, bileşik güvenililirlik (composite reliability) verilerine bakarak karar verilir. 0,60 ve 0,70 arasındaki bileşik güvenilirlik değerleri keşifsel araştırmalarda kabul edilebilir bulunurken, 0,70 ve 0,90 arasındaki değerler tatmin edici ile iyi arasında değerlendirilirler. 0,95 ve üstündeki değerler bazı maddelerin gereksiz olduğuna işaret ettiğinden problemli olarak görülürler ve yapı geçerliliğini azaltırlar (Diamantopoulos ve diğ., 2012, 436). Cronbach'ın alfa da iç tutarlılık güvenilirliğinin bir başka ölçüsü olarak, bileşik güvenilirlik gibi benzer eşik değerleri kabul etmekte ve bazen bileşik güvenilirlikten daha düşük değerlere de sahip olabilmektedir. Cronbach alfa bileşik güvenilirliğe göre daha az hassasiyete sahiptir. Cronbach alfa ve bileşik güvenilirliğin haricinde yapı güvenilirliğinin kesin bir ölçüsü olarak önerilen rho_A'da her iki ölçütle benzer değerler sunmaktadır (Dijkstra, Henseler, 2015, 299).

Reflektif ölçüm modeli değerlendirmesinin üçüncü adımında, her bir yapının yakınsak geçerliliğine bakılmaktadır. Yakınsak geçerliliği, ilgili yapının maddelerinin varyansını açıklamak için ne kadar yakınsak olduğuna bakar. Aynı örtük değişkenleri ölçen gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi teste tabi tutmaktadır. Yakınsak geçerliğinin sağlanmasında AVE değerlerinin 0,5'den ve faktör yüklerinin de yine 0,7'den büyük olması gerekmektedir. AVE'nin kabul edilebilir sınırı olan 0,5 yapının maddelerinin arasındaki varyansın en azından %50'sini açıkladığını belirtmektedir (Hair, ve diğ., 2019, 9). Az öncede belirttiğimiz gibi 0,6'dan büyük faktör yükleri de yine duruma göre kabul edilebilmektedir.

Dördüncü aşamada, bir yapının yapısal modeldeki diğer yapılardan ampirik olarak ne kadar farklı olduğu, ayrışma geçerliliğiyle değerlendirmektir. Ayrışma geçerliliğinde,

ölçüm modelindeki gözlenen değişkenlerin aynı örtük değişkenleri ölçüp ölçemediğinin testi yapılır. Fornell ve Larcker'in (1981, 39) önerisine göre AVE'nin karekökünün reflektif yapının diğer tüm yapılarla korelasyonundan daha büyük olması gerektiğini belirtir. AVE'nin kare kök değeri rapordaki köşegen hücrelerin içinde görünür ve alt bölümlerde de korelasyonlar gösterilir. Bahsedilen durumun gerçekleşmesi durumunda, ayırt edici geçerlilik şartı sağlanmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, Fornell-Lackner kriterinin ayrışma geçerliliği değerlendirmesi için uygun olmadığını göstermektedir. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2014, 115) Fornell-Larcker kriterinin, özellikle bir yapı üzerindeki indikatör yüklerinin sadece biraz farklı olduğunda (örneğin tüm indikatör faktör yükleri 0,65 ile 0,85 arasında olduğunda) iyi performans göstermediğini belirtmiştir. Alternatif olarak da korelasyonlar arasındaki heterotrait-monotrait (HTMT) oranına bakılması önerilmişlerdir. HTMT oranı, aynı yapıyı ölçen maddeler için ortalama korelasyonların geometrik ortalamasına bağlı olarak yapılar arasındaki maddelerin korelasyonlarının ortalamasıdır. HTMT değerleri yüksek olduğunda, ayrışma geçerlilik sorunları ortaya çıkar. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2014, 124) bilişsel tatmin, duygusal tatmin ve sadakat gibi birbirine benzer yapılara sahip modeller için maksimum 0,9'lık bir HTMT oranı önerimişlerdir. Böyle bir ortamada 0,9 üzerindeki bir HTMT değeri ayrışma geçerliliğinin mevcut olmadığını düşündürebilir. Ancak yapılar kavramsal olarak daha belirgin olduğunda, 0,85 gibi daha düşük bir eşik değeri de önerilmektedir

5.5.2.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal ilişkileri değerlendirmeden önce, regresyon sonuçlarının önyargılı olmadığından emin olmak için doğrusallık incelenir. Beş'in üzerindeki varyans büyütme faktörleri (VIF), tahminleyici yapılar arasında olası doğrusallık sorunlarının bir göstergesidir, ancak doğrusallık sorunları VIF'in 3 ile 5 arasında olduğu durumlarda da ortaya çıkabilir (Becker ve diğ., 2015, 654). İdeal olarak, VIF değerleri 3'e yakın ve daha düşük olmalıdır. Doğrusallıkla problem çıkmadığı durumlarda endojen yapıların R^2 değerlerine bakılır. Tahminleyici güç olarak da bilinen R^2 değerlerinde 0,75'lik bir R^2 önemli, 0,5'lik bir R^2 değeri makul, 0,25'lik bir R^2 değeri ise zayıf olarak görülmektedir (Hair ve diğ., 2011, 145). f^2 değeri yani etki büyüklüğü değeri de modeldeki her bir egzojen değişken için ayrı ayrı hesaplanır ve her bir egzojen değişkenin endojen değişkenin açıklanma oranındaki payını belirtir. f^2

hesaplamalarında 0,02'den büyük değerler düşük, 0,15'den büyük değerler orta ve 0,35'den büyük değerler ise yüksek etki büyüklüğüne sahip olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988, 477). Belirli bir endojen yapının tahminleme doğruluğunu gösteren Q^2 değerleri genel bir kural olarak, 0, 0,25 ve 0.50'den yüksek *olarak* PLS yol modelinin küçük, orta ve büyük tahminleyici ilgisini gösterir (Hair ve diğ., 2019, 12).

Birçok araştırmacı, R^2 istatistiğini modellerinin tahmin gücünün bir ölçüsü olarak yorumlasa bile, R^2 sadece modelin örnek içi açıklayıcı gücünü gösterdiği ve modelin örnek dışı tahmin gücü hakkında yorum yapmadığı için tamamen doğru bir açıklama getirememektedir (Dolce, Vinzi, Carlo, 2017, 158). Shmueli, Ray, Velasquez Estrada ve Chatla (2016, 6) bu durumdan yola çıkarak modeli hem analiz örnekleminde tahminleyecek, hem de analiz dışı örneklemdeki tahminleyici performansını değerlendirecek bir dizi prosedürler önermişlerdir. PLSpredict olarak adlandırılan bu tahminleme prosedürlerine göre, tahmini hata miktarını ölçen ortalama mutlak hata (mean absolute error-MAE) ve ortalama karekök hatası (root mean squared error – RMSE) istatistiklerine bakılır. MAE, bir dizi tahmindeki hataların yönlerini üst veya alt şeklinde dikkate almadan ortalama olarak ölçer. Dolayısıyla MAE, tüm bireysel farklılıkların eşit ağırlığa sahip olduğu kabulüyle, tahminler ve gerçek gözlemler arasındaki ortalama mutlak farktır. RMSE, tahminler ve gerçek gözlemler arasındaki farkların karelerinin ortalamasının kare kökü olarak tanımlanır.

PLSpredict sonuçlarını yorumlarken, araştırmacılar, tüm endojen yapıların göstergeleri için tahmin hatalarını incelemek yerine, modelin temel endojen yapısına veya yapılarına odaklanmalıdır. Ana endojen yapı veya yapılar seçildiğinde Q^2_{predict} metriği öncelikle tahminlemelerin en yalın karşılaştırma olarak tanımlanan analiz örneklemindeki indikatör ortalamasını geçip geçmediğinin konfirmasyonuna yönelik olarak değerlendirilmelidir. Sonrasındaysa tahminleme istatistikleri olan RMSE ve MAE'ye bakılmalıdır. Çoğu durumda, RMSE'nin kullanılması önerilir. Tahmin hatası dağılımı oldukça simetrik değilse, MAE daha uygun bir tahmin istatistiğidir (Shmueli ve diğ., 2019, 2329). Her iki durumda da RMSE ve MAE metrikleri yalın bir karşılaştırma metriği olan lineer regresyon modeli kriteriyle (LM) kıyaslanır. RMSE veya MAE verileri LM verileriyle kıyaslanırken aşağıda yer alan kriterle uygulanır:

- PLS-YEM analizi yalın LM karşılaştırmasıyla kıyaslandığında, tüm göstergeler için RMSE (veya MAE) açısından daha yüksek tahmin hataları görülürse, modelin tahminleme gücünden yoksun olduğu anlaşılır.
- PLS-YEM analizindeki bağımlı yapı indikatörlerinin çoğunluğu, yalın LM karşılaştırmasına kıyasla daha yüksek tahmin hataları üretiyorsa, bu modelin düşük bir tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir.
- PLS-YEM analizindeki indikatörlerin azınlığı (veya aynı sayıdaki indikatör), saf LM karşılaştırmasına kıyasla daha yüksek tahmin hataları verirse, bu modelin ortalama bir tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir.
- PLS-YEM analizindeki göstergelerin hiçbiri, yalın LM karşılaştırmasına kıyasla daha yüksek RMSE (veya MAE) değerlerine sahip değilse, modelin yüksek tahmin gücüne olduğu anlaşılır.

5.6. Sınırlılıklar

Daha önce de bahsedildiği gibi tesadüfi olmayan örneklemede, araştırmacının kendi yargılamaları söz konusu olabilmekte ve ana kütlenin temsili bir görüntüsü çıkartılamamaktadır. Dolayısıyla, burada bir örnekleme sınırlılığı olduğu sonucuna varılabilir. Bir başka sınırlılık olarak da ana kütlenin özelliklerinin, yani çevrimiçi ortamda sinema/dizi video içeriklerine ulaşan kullanıcıların hakkında bilinenlerin az olması gösterilebilir. Bu nedenle, araştırmanın literatüre bir katkısı da ana kütlenin bir bölümünün tanımlanması ve araştırılan bölüme dair iç görü kazandırılmasıdır. Nitel çalışmada düzenlenen odak grubu sayılarının düşük olması ve örneklemin bir arada toplanması sınırlılıklar dahilinde düşünülebilir. Araştırmaya katılan kişilerin çevrimiçi ağlar vasıtasıyla davet edilmeleri ve katılacakları toplantı hakkında bilgi sahibi olsalar bile kişisel seçimlerine dair ön yargılara sahip olmaları muhtemeldir. Nicel çalışmada ise örneklemin bir araya getirilmesi ve tesadüfi olmayan örneklemin Türkiye'deki tüm ana kütleyi temsil etme yeteneği yine bir kısıtlılık olarak düşünülebilir. Ayrıca söz konusu SVOD firmalarının güncel detaylı abonelik istatistiklerine karşılaştırmalı olarak tamamen kaynağından ulaşılamaması ve çevrimiçi korsanlık faaliyetlerine girişen kişilere ait resmi ve özel kuruşlarda detaylı bir kategori çalışma olmaması araştırmanın sınırlıkları arasında yer tutmaktadır.

6. ANALİZ VE BULGULAR

6.1. Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ile sinema ve dizilere ulaşma biçimlerine ait sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da açıklanmıştır. Anketi dolduran cevaplayıcıların %49'u kadınken, %51'nin de erkek olduğu görülmüştür. Anketi dolduran katılımcıların yaş gruplarında ise %30'unun 24-29 yaş arasında olduğu, %25'inin 18-23 yaş arasında olduğu, %22'sinin 30-35 yaş arasında olduğu, %13'ünün 36-41 yaş arasında olduğu ve %10'unun da 42 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %53 ile Üniversite / Yüksek Okul mezunları, %27 ile Yüksek Lisans / Doktora mezunları ve %20 ile de Lise ve altı eğitimde oldukları görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde cevaplayıcıların %64'le bekar ve çocuksuz, %20 ile evli ve çocuklu, %13 ile evli ve çocuksuz ve %3 ile de bekar ve çocuksuz oldukları görülmektedir. Yine katılımcıların iş durumlarına bakıldığında %65'inin bir işte çalıştığı, %35'inin de henüz çalışmadığı görülmüştür. Meslek grupları incelendiğindeyse katılımcıların %54'ünün özel sektör çalışanı olduğu, %34'ünün öğrenci olduğu, %6'sının bir kamu kurumunda görev yaptığı, %4'ünün esnaf/sanatkar olduğu ve %1'nin de kendini ev hanımı olarak tanımladığı görülmüştür. Katılımcıların ailelerinin aylık toplam net gelirleri sorulduğunda ise, %34'ünün 10.001 TL ve üzeri %20'sinin 6.001 TL ile 8.000 TL arasında olduğu, %17'sinin 4.000 TL'den düşük kazandığı, %15'inin 8.001 TL ile 10.000 TL arasında kazandığı, yine %15'inin de 4.001 TL ile 6.000 TL arasında kazandığı görülmüştür. Katılımcılara film ve dizi izlemek için hangi platformları daha sık kullandıkları sorulduğundaysa %73'ünün Netflix, BluTV, Digiturk Play gibi ticari servisleri, %12'sinin hdfilmizle.net gibi benzer domainlerden online film/dizi izleme sitelerinini takip ettiği, yine %12'sinin YouTube, Facebook Watch, İzlesene gibi ücretsiz akış servislerini kullandığı ve sadece %3'ünün dosya paylaşım programları ile film ve dizi izlediğini belirttiği görülmüştür. Film ve dizilere erişmek için uyguladıkları programları kendilerinin kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda

cevaplayıcıların %85'si kendisinin kullandığını belirtirken, %15'i de kendisinin kullanmadığını ancak yakın çevresinden yardım aldığını belirtmiştir.

Tablo 4 : Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler-1

Değerler	Kategoriler	*N*	*%*
Cinsiyet	Kadın	195	49
	Erkek	207	51
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	82	20
	Evli ve çocuksuz	51	13
	Bekar ve çocuklu	11	3
	Bekar ve çocuksuz	258	64
Eğitim	Lise ve altı	80	20
	Üniversite / Yüksek Okul	212	53
	Yüksek Lisans / Doktora	110	27
İş durumu	Çalışıyor	260	65
	Çalışmıyor	142	35
Aile Gelir Durumu	4.000TL'den düşük	68	17
	4.001 ile 6.000 TL	61	15
	6.001 ile 8.000 TL	79	20
	8.001 TL-10.000 TL	59	15
	10.001 TL ile üstünde	135	34
Yaş	18-23	99	25
	24-29	120	30
	30-35	90	22
	36-41	53	13
	42+	40	10

Tablo 5 : Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler-2

Değerler	Kategoriler	*N*	*%*
Meslek Grubu	Özel Sektör	219	54
	Kamu Kurumu	26	6
	Esnaf /Sanatkar	15	4
	Ev Hanımı	6	1
	Öğrenci	136	34
Sık Kullanım	Netflix, BluTV, Digiturk Play gibi ticari servisler	293	73
	Youtube, Facebook Watch, İzlesene gibi ücretsiz akış servisleri	48	12
	Dosya paylaşım programlarını	11	3
	Online film/dizi izleme sitelerini (hdfilmizle.net vb)	50	12
Yardım Alma	Evet	340	85
	Hayır, ama bu uygulamaları kullanan arkadaşım/yakınım var.	62	15
İzleme Sıklığı	Çok az	29	7
	Az	32	8
	Orta	110	27
	Sık	126	31
	Çok sık	105	26
Erişilen Cihaz	Masaüstü bilgisayar/laptop	311	37
	Akıllı TV	209	25
	Cep Telefonu	240	28
	Tablet	90	11

Katılımcılara dijital ortamda ne sıklıkta film/dizi izledikleri sorulduğunda %31'i sık, %27'si orta düzeyde, %26'sı çok sık, %8'i az ve %7'si de çok az düzeyde izlediğini belirtmiştir.

Katılımcılara hangi cihazlarla dijital ortamda sinema/dizi içeriklerine ulaştıkları sorulduğundaysa %37'si masaüstü bilgisayar/laptoplarını kullandıklarını, %28'i cep telefonu kullandıklarını, %25'i akıllı TV ile ulaştıklarını ve %11'i de tablet bilgisayar kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6: Araştırma Örneklemi ve Tanımlayıcı Bilgiler-3

Değerler	Kategoriler	*N*	*%*
Güncel Abonelik	Netflix	260	41
	Digiturk Play	65	10
	Puhu TV	64	10
	Blu TV	60	10
	Turkcell TV+	48	8
	Tivibu	38	6
	YouTube Premium	32	5
	FoxPlay	8	1
	Vodafone TV	8	1
	Diğer (Amazon Prime Video)	4	1
	Güncel aboneliğim yok	43	7

Katılımcılardan güncel abonelikleri olan ticari film/dizi platformlarını işaretlemeleri istendiğindeyse en çok aboneliği olan platformun %41 ile Netflix, ikinci olarak %10 ile Digiturk Play (Bein Connect), üçüncü olarak %10 ile Puhu TV, dördüncü olarak yine %10 ile BluTV, beşinci olarak %8 ile Turkcell TV+, altıncı olarak %6 ile Tivibu, yedinci olarak %5 ile YouTube Premium, sonrasında da %1 ile Fox Play, Vodafone TV ve Amazon Prime Video'nun olduğu görülmüştür. Yanıtlayanların %7'si herhangi bir güncel abonelikleri olmadığını belirtmişlerdir.

6.2. Ölçüm Modeli Analizi

Tablo 7 : Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları-1

Her Bir Yapıya Ait Öğeler	Faktör Yükleri	*t*	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*AVE* (p_{ve})
Ahlaki Yükümlülük			0,940	0,945	0,842
• Ahlaki Yükümlülük_1	0,846	24,981			
• Ahlaki Yükümlülük_2	0,955	51,383			
• Ahlaki Yükümlülük_3	0,948	38,274			
Algılanan İçerik Kalitesi			0,832	0,839	0,558
• Algılanan İçerik Kalitesi_1	0,687	8,801			
• Algılanan İçerik Kalitesi_2	0,689	10,448			
• Algılanan İçerik Kalitesi_3	0,793	14,011			
• Algılanan İçerik Kalitesi_4	0,810				
Çaba Beklentisi			0,874	0,875	0,700
• Çaba Beklentisi_1	0,862	21,479			
• Çaba Beklentisi_2	0,864	21,139			
• Çaba Beklentisi_3	0,781	14,196			
Korsanlığa Yönelik Tutum			0,881	0,891	0,714
• Korsanlığa Yönelik Tutum_2	0,869	16,704			
• Korsanlığa Yönelik Tutum_3	0,733	10,035			
• Korsanlığa Yönelik Tutum_4	0,921	14,901			
Korsanlık Alışkanlığı			0,888	0,897	0,667
• Korsanlık Alışkanlığı_1	0.744	17,048			
• Korsanlık Alışkanlığı_2	0.757	21,414			
• Korsanlık Alışkanlığı_3	0.938	35,846			
• Korsanlık Alışkanlığı_4	0.814	22,225			

Tablo 8 : Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları-2

Her Bir Yapıya Ait Öğeler	Faktör Yükleri	*t*	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*AVE* (p_{ve})
Korsanlık Niyeti			0,920	0,921	0,853
• Korsanlık Niyeti_1	0.905	43,540			
• Korsanlık Niyeti_2	0.942	40,288			
Korsanlık Yargısı			0,924	0,927	0,853
• Korsanlık Yargısı_1	0.841	12,972			
• Korsanlık Yargısı_2	0.770	11,673			
• Korsanlık Yargısı_3	0.949	14,650			
• Korsanlık Yargısı_4	0.887	20,813			
Öz Yeterlilik			0,903	0,905	0,696
• Öz Yeterlilik_1	0.869	12,219			
• Öz Yeterlilik_2	0.752	10,991			
• Öz Yeterlilik_3	0.817	13,106			
• Öz Yeterlilik_4	0.892	11,390			
Öznel Norm			0,833	0,841	0,627
• Öznel Norm_1	0.878	21,330			
• Öznel Norm_2	0.724	14,795			
• Öznel Norm_4	0.764	17,409			
SVOD Kullanım Niyeti			0,878	0,897	0,717
• SVOD Kullanım Niyeti_1	0.953	31,805			
• SVOD Kullanım Niyeti_2	0.852	30,477			
• SVOD Kullanım Niyeti_3	0.720	14,196			
Sosyal Etki					
• Sosyal Etki_1	0.741	10,597	0,841	0,847	0,641
• Sosyal Etki_2	0.780	9,886			
• Sosyal Etki_3	0.875	15,391			

Araştırmada kullanılan ölçüm modeli yalnızca reflektif yapılar içerdiği için değerlendirme yöntemleri de reflektif modeller dikkate alınarak seçilmiştir. Araştırmada yer alan tüm yapılar reflektif olduğu için Şekil 8'de gösterilen modelimize Tutarlı PLS (PLSc) yöntemi ile öncelikle faktör analizi uygulanmıştır (Dijkstra, Henseler, 2015, 297). Tutarlı PLS yönteminde, normal PLS yöntemiyle aynı adımlar takip edilmektedir. Buna rağmen normal PLS yönteminde yapılar, indikatörlerin total varyansı olarak tanımlanırken, tutarlı PLS'de yapılar ortak varyans üzerinden tanımlanmaktadır.

Yapılan birinci PLSc analizinde "korsanlığa yönelik tutum_1" indikatörünün faktör yükü 0,302 çıkmıştır. Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle'ye göre (2019, 8) 0,6 ve 0,7 arası faktör yükleri uygun bulunduğundan bu indikatör analizden çıkartılıp, tekrar PLSc analizi yapılmıştır. "Korsanlığa yönelik tutum_1" indikatörü analizden çıkartıldıktan sonra daha önce 0,594 olan "korsanlığa yönelik tutum" yapısının AVE'sinin 0,714'e yükseldiği tespit edilmiştir. Bir sonraki aşamada ise bu defa faktör yükü 0,612 olan "korsanlık niyeti_3" indikatörü ile faktör yükü 0,613 olan "öznel norm_3" indikatörü silinerek tekrar PLSc analizi yapılmıştır. Bu defa "korsanlık niyeti" yapısının AVE'si 0,611'den 0,853'e, "öznel norm" AVE'siyse 0,606'dan 0,627'ye yükselmiştir. Her iki aşamada da 0,6 altı ve 0,6'ya yakın olan toplamda 3 indikatör çıkartıldığında AVE'ler yükseldiği için analize mevcut indikatörlerle devam edilmiştir. "Algılanan içerik kalitesi" yapısının ilk iki indikatörünün faktör yükleri 7'ye yakın, yani sırasıyla 0,687 ve 0,698 olduğundan ve bu yapının AVE'si de 0,558 olduğundan, analize ilgili indikatörler çıkartılmadan devam edilmiştir. Böylece tüm indikatörler bazında güvenilirlik sağlanmış olmaktadır.

İkinci aşamada iç tutarlılık güvenilirliğine, bileşik güvenilirlik verilerine bakarak karar verilmiştir. Tablo 9'da da görüldüğü gibi tüm yapıların bileşik güvenilirlik değerleri 0,7 ve 0,9 arasındadır. Yine yapıların Cronbach alfa ve *rho_A* değerleri de 0,7 üzeri çıkmıştır. Dolayısıyla ölçüm modeli Hair ve diğ. (2019, 8) uyumlu olarak Cronbach alfa, rho_A ve bileşik güvenilirlik kriterlerinde de güvenirliliği sağlamıştır.

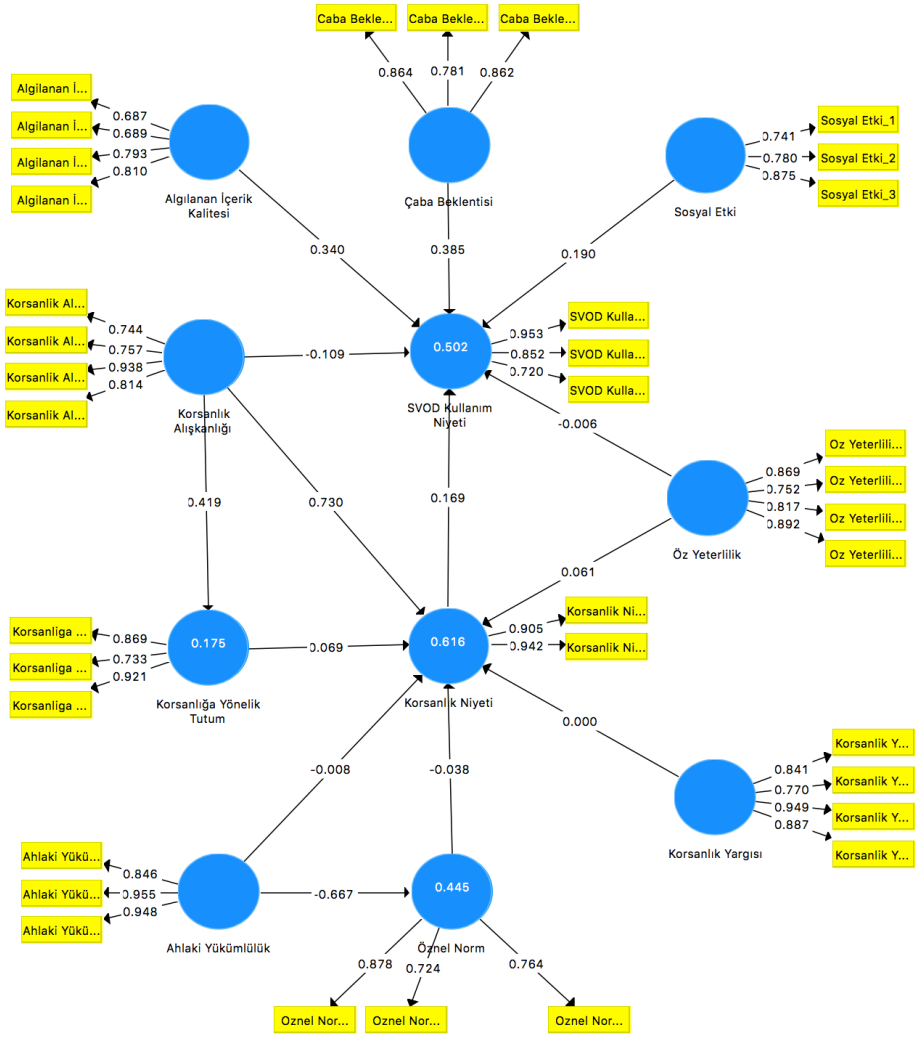
Tablo 9 : Analiz Sonuçları-3

Her Bir Yapıya Ait Öğeler	Bileşik Güvenilirlik (p_c)
Ahlaki Yükümlülük	0,941
Algılanan İçerik Kalitesi	0,834
Çaba Beklentisi	0,875
Korsanlığa Yönelik Tutum	0,881
Korsanlık Alışkanlığı	0,888
Korsanlık Niyeti	0,920
Korsanlık Yargısı	0,922
Öz Yeterlilik	0,901
Öznel Norm	0,833
SVOD Kullanım Niyeti	0,883
Sosyal Etki	0,842

Reflektif ölçüm modelinin değerlendirilmesinin üçüncü adımında, her bir yapının yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. Yakınsak geçerliğinin sağlanmasında açıklanan ortalama varyans olarak tanımlanan AVE değerlerinin tamamı, tüm yapılardan 0,5'den ve faktör yükleri de yine 0,687'den büyük çıkmıştır. Dolayısıyla Hair ve diğ. (2019, 9) ile paralel olarak yakınsak geçerliliği de sağlanmıştır.

Dördüncü adımda, modeldeki her bir yapının diğerinden ampirik olarak ne kadar farklı olduğu, ayrışma geçerliliğiyle değerlendirmiştir. Ayrışma geçerlilik aşamasında, ölçüm modeldeki gözlenen değişkenlerin aynı örtük değişkenleri ölçüp ölçemediğinin testi yapılmıştır. Fornell ve Larcker'in (1981, 39) önerisine göre AVE'nin karekökünün reflektif yapının diğer tüm yapılarla korelasyonundan daha büyük olması gerektiğini belirtilmiştir. Tablo 10'da de görüleceği gibi modeldeki tüm yapılar Fornell-Larcker kriterine uygun çıkmıştır. Yine alternatif bir analiz olan HTMT oranına da Tablo 11'de bakılmıştır. HTMT, aynı yapıyı ölçen maddeler için ortalama korelasyonların geometrik ortalamasına bağlı olarak yapılar arasındaki maddelerin korelasyonlarının ortalamasıdır. HTMT değerleri de yine Hair ve diğ. (2019, 9) ile uyumlu olarak 0,85 altında çıkmıştır.

Tablo 12 ve 13'te de görüldüğü üzere ölçüm modelindeki analizlerin istatistiki önemini test etmeyi sağlayan ve parametrik olmayan önyükleyerek yeniden örnekleme prosedürü uygulanmıştır. Bu teknik, gözlemlerin sistematik olarak silinmesi yoluyla orijinal örnekten çok sayıda alt örnek üretilmesini sağlar. Oluşan ağırlıkların ortalamaları orijinal ağırlık ile karşılaştırılır (Hair ve diğ., 2019, 9). Bu durumda 1.000 adet alt örneklem çıkartılmıştır. Önyükleme sonucu tüm yapıların değerlerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür (t> 1,96; p <0,05).



Şekil 10 : Ölçüm Modeli

Tablo 10 : Fornell-Larcker Analiz Sonuçları

Fornell-Larcker	Ahlaki Yükümlülük	Algılanan İçerik Kalitesi	Korsanlık Alışkanlığı	Korsanlık Niyeti	Korsanlık Yargısı	Korsanlığa Yönelik Tutum	SVOD Kullanım Niyeti	Sosyal Etki	Çaba Beklentisi	Öz Yeterlilik	Öznel Norm
Ahlaki Yükümlülük	0.918										
Algılanan İçerik Kalitesi	0.028	0.747									
Korsanlık Alışkanlığı	-0.385	0.111	0.817								
Korsanlık Niyeti	-0.306	0.038	0.780	0.923							
Korsanlık Yargısı	-0.665	0.029	0.524	0.426	0.864						
Korsanlığa Yönelik Tutum	-0.462	0.095	0.419	0.374	0.558	0.845					
SVOD Kullanım Niyeti	0.042	0.570	0.009	0.020	-0.014	0.048	0.847				
Sosyal Etki	0.091	0.374	0.037	0.045	-0.028	0.065	0.450	0.800			
Çaba Beklentisi	0.087	0.428	-0.148	-0.217	-0.023	0.084	0.573	0.335	0.837		
Öz Yeterlilik	-0.185	0.054	0.409	0.370	0.316	0.163	0.042	0.024	0.018	0.834	
Öznel Norm	-0.667	0.030	0.158	0.112	0.484	0.368	0.050	-0.090	0.145	0.067	0.792

Tablo 11 : HTMT Analiz Sonuçları

HTMT	Ahlaki Yükümlülük	Algılanan İçerik Kalitesi	Korsanlık Alışkanlığı	Korsanlık Niyeti	Korsanlık Yargısı	Korsanlığa Yönelik Tutum	SVOD Kullanım Niyeti	Sosyal Etki	Çaba Beklentisi	Öz Yeterlilik	Öznel Norm
Ahlaki Yükümlülük	-										
Algılanan İçerik Kalitesi	0.046										
Korsanlık Alışkanlığı	0.384	0.113									
Korsanlık Niyeti	0.305	0.048	0.778								
Korsanlık Yargısı	0.669	0.049	0.520	0.423							
Korsanlığa Yönelik Tutum	0.462	0.095	0.418	0.372	0.559						
SVOD Kullanım Niyeti	0.045	0.576	0.040	0.060	0.045	0.052					
Sosyal Etki	0.093	0.374	0.038	0.049	0.053	0.062	0.454				
Çaba Beklentisi	0.086	0.428	0.148	0.217	0.031	0.084	0.567	0.334			
Öz Yeterlilik	0.185	0.095	0.410	0.369	0.316	0.165	0.062	0.039	0.053		
Öznel Norm	0.668	0.123	0.164	0.105	0.485	0.365	0.054	0.098	0.153	0.070	-

Tablo 12 : Önyükleme (bootsrapping) Sonuçları-1

İlişkiler	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	*t*-değerleri	*p* değerleri
Sosyal Etki_3 <- Sosyal Etki	0.875	0.873	0.057	15.391	0.000
Sosyal Etki_2 <- Sosyal Etki	0.780	0.776	0.079	9.886	0.000
Sosyal Etki_1 <- Sosyal Etki	0.741	0.742	0.070	10.597	0.000
SVOD Kullanim Niyeti_3 <- SVOD Kullanım Niyeti	0.720	0.723	0.051	14.196	0.000
SVOD Kullanim Niyeti_2 <- SVOD Kullanım Niyeti	0.852	0.853	0.028	30.477	0.000
SVOD Kullanim Niyeti_1 <- SVOD Kullanım Niyeti	0.953	0.950	0.030	31.805	0.000
Oznel Norm_4 <- Öznel Norm	0.764	0.765	0.044	17.409	0.000
Oznel Norm_2 <- Öznel Norm	0.724	0.725	0.049	14.795	0.000
Oznel Norm_1 <- Öznel Norm	0.878	0.876	0.041	21.330	0.000
Oz Yeterlilik_4 <- Öz Yeterlilik	0.892	0.886	0.078	11.390	0.000
Oz Yeterlilik_3 <- Öz Yeterlilik	0.817	0.820	0.062	13.106	0.000
Oz Yeterlilik_2 <- Öz Yeterlilik	0.752	0.749	0.068	10.991	0.000
Oz Yeterlilik_1 <- Öz Yeterlilik	0.869	0.866	0.071	12.219	0.000
Korsanlik Yargisi_4 <- Korsanlık Yargısı	0.887	0.886	0.043	20.813	0.000
Korsanlik Yargisi_3 <- Korsanlık Yargısı	0.949	0.950	0.065	14.650	0.000
Korsanlik Yargisi_2 <- Korsanlık Yargısı	0.770	0.770	0.066	11.673	0.000
Korsanlik Yargisi_1 <- Korsanlık Yargısı	0.841	0.836	0.065	12.972	0.000

Tablo 13 : Önyükleme (bootsrapping) Sonuçları-2

İlişkiler	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	*t*-değerleri	*p* değerleri
Korsanlik Niyeti_2 <- Korsanlık Niyeti	0.942	0.940	0.023	40.288	0.000
Korsanlik Niyeti_1 <- Korsanlık Niyeti	0.905	0.905	0.021	43.540	0.000
Korsanlik Aliskanligi_4 <- Korsanlık Alışkanlığı	0.814	0.814	0.037	22.225	0.000
Korsanlik Aliskanligi_3 <- Korsanlık Alışkanlığı	0.938	0.937	0.026	35.846	0.000
Korsanlik Aliskanligi_2 <- Korsanlık Alışkanlığı	0.757	0.758	0.035	21.414	0.000
Korsanlik Aliskanligi_1 <- Korsanlık Alışkanlığı	0.744	0.741	0.044	17.048	0.000
Korsanliga YOnelik Tutum_4 <- Korsanlığa Yönelik Tutum	0.921	0.923	0.062	14.901	0.000
Korsanliga YOnelik Tutum_3 <- Korsanlığa Yönelik Tutum	0.733	0.731	0.073	10.035	0.000
Korsanliga YOnelik Tutum_2 <- Korsanlığa Yönelik Tutum	0.869	0.869	0.052	16.704	0.000
Caba Beklentisi_1 <- Çaba Beklentisi	0.862	0.860	0.040	21.479	0.000
Caba Beklentisi_3 <- Çaba Beklentisi	0.781	0.783	0.055	14.196	0.000
Caba Beklentisi_2 <- Çaba Beklentisi	0.864	0.864	0.041	21.139	0.000
Algilanan İCerik Kalitesi_4 <- Algılanan İçerik Kalitesi	0.810	0.809	0.062	12.982	0.000
Algilanan İCerik Kalitesi_3 <- Algılanan İçerik Kalitesi	0.793	0.791	0.057	14.011	0.000
Algilanan İCerik Kalitesi_2 <- Algılanan İçerik Kalitesi	0.689	0.685	0.066	10.448	0.000
Algilanan İCerik Kalitesi_1 <- Algılanan İçerik Kalitesi	0.687	0.686	0.078	8.801	0.000
Ahlaki Yükümlülük_3 <- Ahlaki Yükümlülük	0.948	0.948	0.025	38.274	0.000
Ahlaki Yükümlülük_2 <- Ahlaki Yükümlülük	0.955	0.954	0.019	51.383	0.000
Ahlaki Yükümlülük_1 <- Ahlaki Yükümlülük	0.846	0.848	0.034	24.981	0.000

Tablo 14 : Dahili VIF Sonuçları

	Korsanlık Niyeti	Korsanlık Yargısı	Korsanlığa Yönelik Tutum	SVOD Kullanım Niyeti	Öznel Norm
Ahlaki Yükümlülük	2.554				1.000
Algılanan İçerik Kalitesi				1.366	
Korsanlık Alışkanlığı	1.630		1.000	2.728	
Korsanlık Niyeti				2.683	
Korsanlık Yargısı	2.403				
Korsanlığa Yönelik Tutum	1.552				
SVOD Kullanım Niyeti					
Sosyal Etki				1.229	
Çaba Beklentisi				1.398	
Öz Yeterlilik	1.233			1.226	
Öznel Norm	1.899				

6.3. Yapısal Model Analizi

Ölçüm modelinden alınan tatmin edici sonuçlar sonrasında yapısal modelin değerlendirilmesine geçilmiştir. Modelde kullanılan tüm yapılar reflektif olduğundan iç modeldeki doğrusallığa VIF değerleri incelenerek bakılmıştır. Tablo 14'te de görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 3'ün altında çıktığı için modelde doğrusallığın olmadığı tespit edilmiştir.

Doğrusallıkla problem çıkmadığı için endojen yapıların R^2 değerlerine bakılmıştır. Her bir endojen değişken için modelin açıklayıcı gücünün bir ölçüsü olan R^2 değerleri "korsanlık niyeti" yapısı için 0,616, "korsanlığa yönelik tutum" yapısı için 0,175, "SVOD kullanım niyeti" yapısı için 0,502 ve "öznel norm" yapısı için de 0,445 çıkmıştır. Dolayısıyla "korsanlık niyeti" yapısının açıklayıcı gücü makul, "korsanlığa yönelik tutum" yapısının zayıf, "SVOD kullanım niyeti" yapısının açıklayıcı gücü makul ve "öznel norm" yapısının açıklayıcı gücü ise zayıf ile makul arası çıkmıştır (Hair ve diğ., 2011, 145).

Tablo 15 : R^2 Uygunluk Değerlendirmesi

Yapılar	R^2	R^2 Düzeltilmiş	Değerlendirme
Korsanlık Niyeti	0.616	0.610	Makul
Korsanlığa Yönelik Tutum	0.175	0.173	Zayıf
SVOD Kullanım Niyeti	0.502	0.494	Makul
Öznel Norm	0.445	0.443	Zayıf-makul arası

Modeldeki her bir egzojen değişken için ayrı ayrı hesaplanan ve her bir egzojen değişkenin endojen değişkenin açıklanma oranındaki payını belirten f^2 değeri yani etki büyüklüğü değerlerine de Tablo 16'da yer verilmiştir.

Tablo 16 : f^2 Uygunluk Değerlendirmesi

Yapılar	f^2	Değerlendirme
Ahlaki Yükümlülük > Korsanlık Niyeti	0.000	*
Ahlaki Yükümlülük > Öznel Norm	0,801	Yüksek
Algılanan İçerik Kalitesi > SVOD Kullanım Niyeti	0,170	Orta
Korsanlık Alışkanlığı > Korsanlık Niyeti	0.852	Yüksek
Korsanlık Alışkanlığı > Korsanlığa Yönelik Tutum	0,212	Orta
Korsanlık Alışkanlığı > SVOD Kullanım Niyeti	0,009	*
Korsanlık Niyeti > SVOD Kullanım Niyeti	0,022	Orta
Korsanlık Yargısı > Korsanlık Niyeti	0.000	*
Korsanlığa Yönelik Tutum > Korsanlık Niyeti	0.008	*
Sosyal Etki > SVOD Kullanım Niyeti	0,059	Düşük
Çaba Beklentisi > SVOD Kullanım Niyeti	0,213	Orta
Öz Yeterlilik > Korsanlık Niyeti	0.008	*
Öz Yeterlilik > SVOD Kullanım Niyeti	0,000	*
Öznel Norm > Korsanlık Niyeti	0.002	*

f^2 hesaplamalarında 0,02'den büyük değerler düşük, 0,15'den büyük değerler orta ve 0,35'den büyük değerler ise yüksek etki büyüklüğüne sahip olarak değerlendirildiğinden dolayı (Cohen, 1988, 477) f^2 değerleri yukarıdaki şekilde yorumlanmıştır.

Tablo 17'de de hipotezlerin istatistiki önemini test etmeyi sağlayan ve parametrik olmayan önyükleme prosedürü uygulanması sonucu istatistiki olarak anlamlı olan ve olmayan ilişkiler belirlenmiştir. Buna göre H2 (β = 0,170; p < 0,05), H3 (β = 0,419; p < 0,05), H4 (β = 0,730; p < 0,05), H9 (β = -0,667; p < 0,05), H12 (β = 0,340; p < 0,05), H13 (β = 0,385; p < 0,05), H14 (β = 0,190; p < 0,05) hipotezleri kabul edilirken (t > 1,96; p < 0,05) ; H1(β = 0,069; p > 0,05), H5 (β = -0,109; p > 0,05), H6 (β = 0,061; p > 0,05), H7 (β = -0,007; p > 0,05), H8 (β = -0,007; p > 0,05), H10 (β = -0,038; p > 0,05), H11 (β = 0,00; p > 0,05) hipotezleri de reddedilmiştir (t < 1,96; p > 0,05).

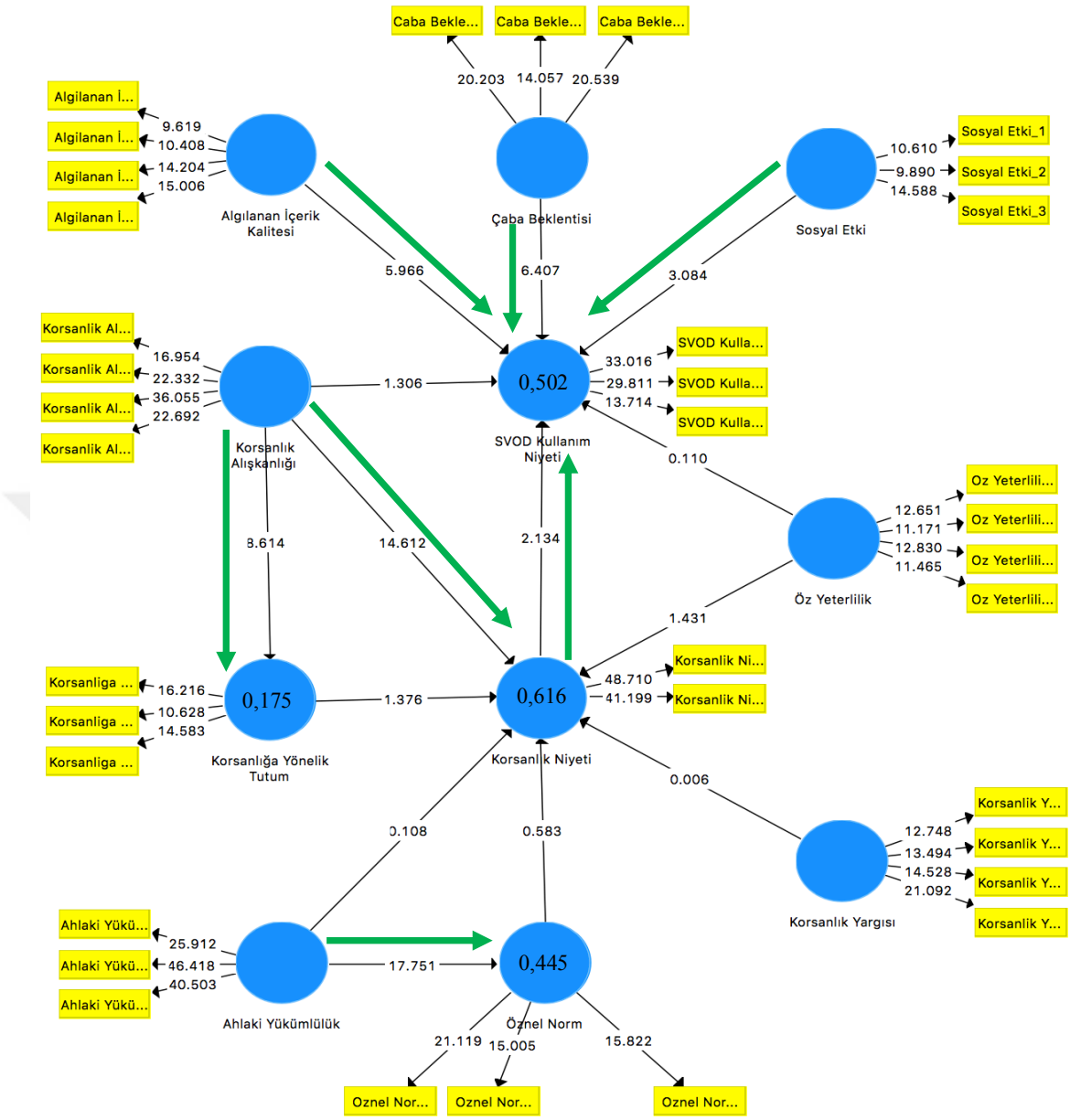
Korsanlık Niyeti ile SVOD Kullanım Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H2 hipotezi anlamlı ve pozitif (β = 0,170; p < 0,05), Korsanlık Alışkanlığı ile Korsanlığa Yönelik

tutum arasındaki ilişkiyi belirten H3 hipotezi anlamlı ve pozitif (β = 0,419; p < 0,05), Korsanlık Alışkanlığı ile Korsanlık Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H4 hipotezi anlamlı ve pozitif (β = 0,730; p < 0,05), Ahlaki Yükümlülük ile Öznel Norm arasındaki ilişkiyi belirten H9 hipotezi anlamlı ve negatif (β = -0,667; p < 0,05), Algılanan İçerik Kalitesi ile SVOD Kullanım Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H12 hipotezi anlamlı ve pozitif (β = 0,340; p < 0,05), Çaba Beklentisi ile SVOD Kullanım Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H13 hipotezi anlamlı ve pozitif (β = 0,385; p < 0,05), Sosyal Etki ile SVOD Kullanım Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H14 hipotezi anlamlı ve pozitif (β = 0,190; p < 0,05) çıkmıştır (t > 1,96; p < 0,05) .

Korsanlığa Yönelik Tutum ile Korsanlık Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H1 hipotezi anlamsız ve pozitif (β = 0,069; p > 0,05), Korsanlık Alışkanlığı ile SVOD Kullanım Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H5 hipotezi anlamsız ve negatif, Öz Yeterlilik ile Korsanlık Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H6 hipotezi anlamsız ve pozitif (β = 0,061; p > 0,05), Öz Yeterlilik ile SVOD Kullanım Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H7 hipotezi anlamsız ve negatif (β = -0,007; p > 0,05), Ahlaki Yükümlülük ile Korsanlık Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H8 hipotezi anlamsız ve negatif (β = -0,007; p > 0,05), Öznel Norm ile Korsanlık Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H10 hipotezi anlamsız ve negatif (β = -0,038; p > 0,05), Korsanlık Yargısı ile Korsanlık Niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H11 hipotezi de (β = 0,00; p > 0,05) anlamsız çıkmıştır (t < 1,96; p > 0,05).

Tablo 17 : Yapısal Model Önyüklemesi Sonucu Yol Analiz Sonuçları

İlişkiler	Hipotez No	Yol Katsayıları (β)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	*t*-değerleri	*p* değerleri
Ahlaki Yükümlülük -> Öznel Norm	H9	-0.667	-0.670	0.038	17.751	0.000
Korsanlık Alışkanlığı -> Korsanlık Niyeti	H4	0.730	0.735	0.050	14.612	0.000
Korsanlık Alışkanlığı -> Korsanlığa Yönelik Tutum	H3	0.419	0.421	0.049	8.614	0.000
Çaba Beklentisi -> SVOD Kullanım Niyeti	H13	0.385	0.382	0.060	6.407	0.000
Algılanan İçerik Kalitesi -> SVOD Kullanım Niyeti	H12	0.340	0.342	0.057	5.966	0.000
Sosyal Etki -> SVOD Kullanım Niyeti	H14	0.190	0.191	0.062	3.084	0.002
Korsanlık Niyeti -> SVOD Kullanım Niyeti	H2	0.170	0.167	0.080	2.134	0.033
Öz Yeterlilik -> Korsanlık Niyeti	H6	0.061	0.061	0.043	1.431	0.153
Korsanlığa Yönelik Tutum -> Korsanlık Niyeti	H1	0.069	0.065	0.050	1.376	0.169
Korsanlık Alışkanlığı -> SVOD Kullanım Niyeti	H5	-0.109	-0.106	0.083	1.306	0.192
Öznel Norm -> Korsanlık Niyeti	H10	-0.038	-0.035	0.065	0.583	0.560
Öz Yeterlilik -> SVOD Kullanım Niyeti	H7	-0.007	-0.004	0.060	0.110	0.912
Ahlaki Yükümlülük -> Korsanlık Niyeti	H8	-0.007	-0.006	0.069	0.108	0.914
Korsanlık Yargısı -> Korsanlık Niyeti	H11	-0.000	0.002	0.057	0.006	0.996

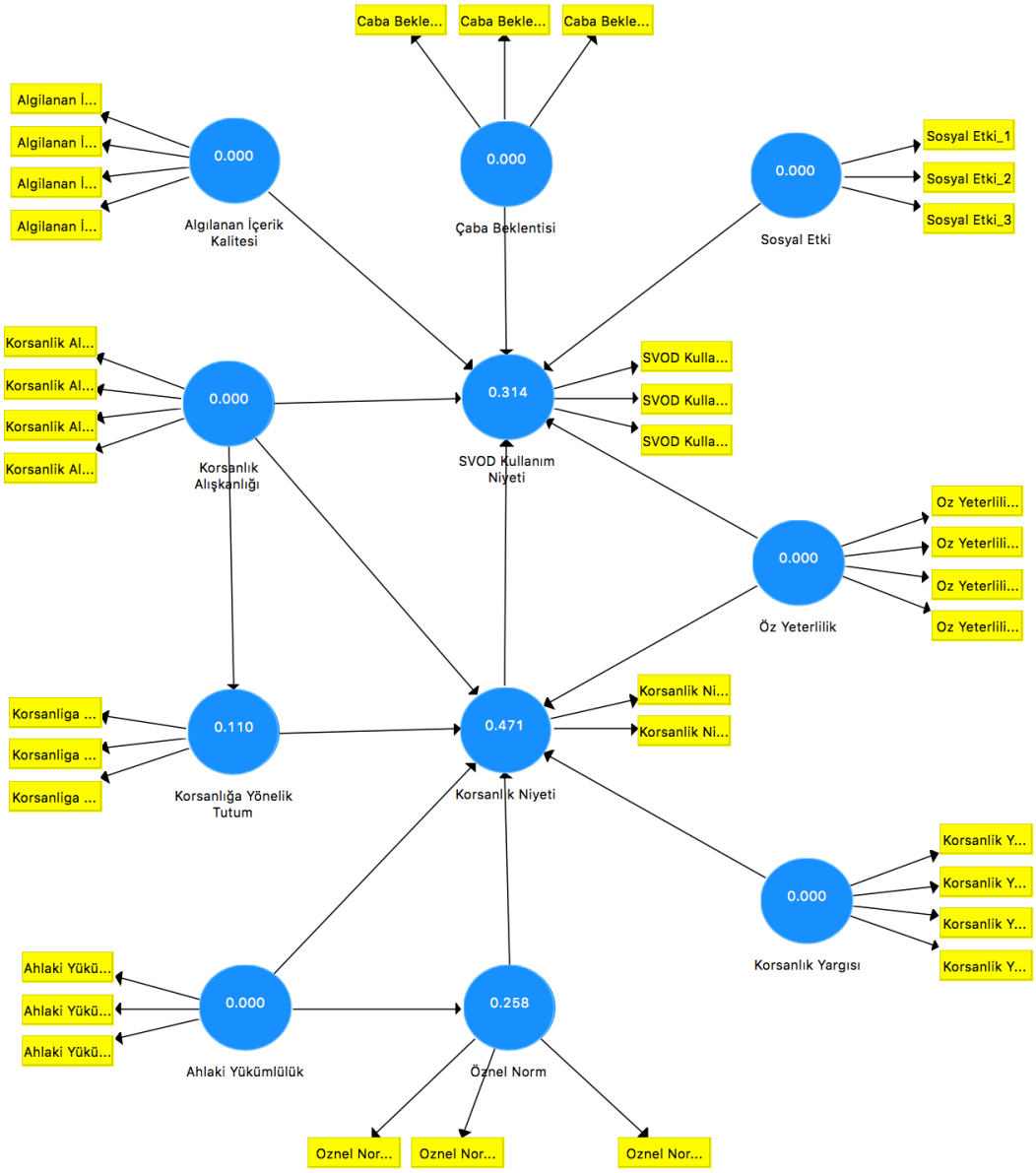


Şekil 11 : Yapısal Model *t* değerleri

Tablo 18 : Q^2 Uygunluk Değerlendirmesi

Yapılar	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Değerlendirme
Korsanlık Niyeti	804.000	425.296	0.471	Orta
SVOD Kullanım Niyeti	1.206.000	826.922	0.314	Orta
Öznel Norm	1.206.000	895.031	0.258	Orta
Korsanlığa Yönelik Tutum	1.206.000	1.073.484	0.110	Küçük
Ahlaki Yükümlülük	1.206.000	1.206.000		
Algılanan İçerik Kalitesi	1.608.000	1.608.000		
Korsanlık Alışkanlığı	1.608.000	1.608.000		
Korsanlık Yargısı	1.608.000	1.608.000		
Sosyal Etki	1.206.000	1.206.000		
Çaba Beklentisi	1.206.000	1.206.000		
Öz Yeterlilik	1.608.000	1.608.000		

PLS yol modelinin tahminleme doğruluğunun hesaplanmasındaki diğer bir yol olan Q^2 değerinin modeldeki dört endojen değişken içi hesaplanmış olup, Tablo 18'de gösterilmiştir. Q^2 değerleri 0, 0,25 ve 0.50'den yüksek olduklarında, sırasıyla küçük, orta ve büyük olarak değerlendirildiklerinden (Hair ve diğ., 2019, 12) korsanlık niyeti yapısı orta, SVOD kullanım niyeti yapısı orta, öznel norm yapısı, orta ve korsanlığa yönelik tutum yapısı da küçük olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 12 : Q^2 Analizi

Tablo 19 : PLSPredict – PLS Değerleri

PLS	RMSE	MAE	MAPE	Q^2_predict
Korsanlik Niyeti_2	0.796	0.573	33.633	0.472
Korsanlik Niyeti_1	0.792	0.562	33.086	0.454
SVOD Kullanim Niyeti_1	0.728	0.541	18.353	0.393
Oznel Norm_1	1.006	0.812	34.757	0.306
SVOD Kullanim Niyeti_2	0.822	0.620	21.636	0.303
Oznel Norm_4	0.963	0.765	28.908	0.248
Oznel Norm_2	0.963	0.763	27.651	0.225
SVOD Kullanim Niyeti_3	0.885	0.707	25.158	0.199
Korsanliga YOnelik Tutum_4	1.217	0.993	43.581	0.130
Korsanliga YOnelik Tutum_2	1.222	1.002	43.676	0.110
Korsanliga YOnelik Tutum_3	1.323	1.090	50.958	0.081

Tablo 20 : PLSPredict – LM Değerleri

LM	RMSE	MAE	MAPE	Q^2_predict
Korsanlik Niyeti_2	0.797	0.564	33.004	0.470
Korsanlik Niyeti_1	0.809	0.564	32.884	0.431
SVOD Kullanim Niyeti_1	0.744	0.555	18.315	0.366
Oznel Norm_1	1.020	0.811	33.939	0.287
Oznel Norm_2	0.945	0.733	26.387	0.254
Oznel Norm_4	0.970	0.752	28.450	0.237
SVOD Kullanim Niyeti_2	0.862	0.651	22.759	0.233
Korsanliga YOnelik Tutum_4	1.154	0.913	37.831	0.217
Korsanliga YOnelik Tutum_2	1.162	0.928	38.543	0.196
SVOD Kullanim Niyeti_3	0.914	0.725	25.597	0.145
Korsanliga YOnelik Tutum_3	1.294	1.042	47.307	0.121

Tablo 21 : PLSPredict PLS ve LM Değerlendirme – RMSE Üzerinden

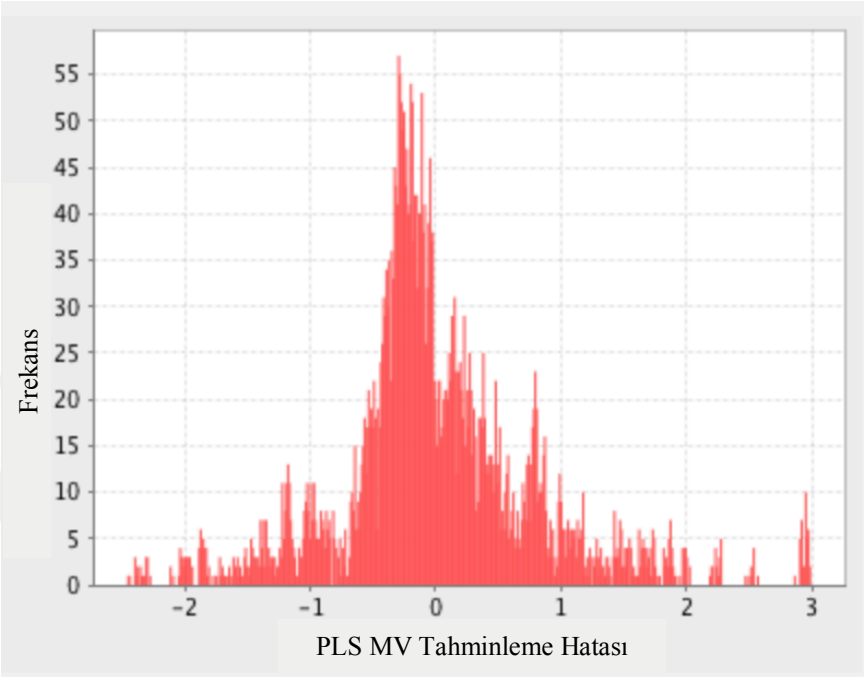
İndikatör	PLS-RMSE	LM-RMSE	DEĞERLEME
Korsanlik Niyeti_2	0.796	0.797	BÜYÜK
Korsanlik Niyeti_1	0.792	0.809	BÜYÜK
SVOD Kullanim Niyeti_1	0.728	0.744	BÜYÜK
Oznel Norm_1	1.006	1.020	BÜYÜK
SVOD Kullanim Niyeti_2	0.822	0.862	BÜYÜK
Oznel Norm_4	0.963	0.970	BÜYÜK
Oznel Norm_2	0.963	0.945	KÜÇÜK
SVOD Kullanim Niyeti_3	0.885	0.914	BÜYÜK
Korsanliga Yönelik Tutum_4	1.217	1.154	KÜÇÜK
Korsanliga Yönelik Tutum_2	1.222	1.162	KÜÇÜK
Korsanliga Yönelik Tutum_3	1.323	1.294	KÜÇÜK

Tablo 22 : PLSPredict PLS ve LM Değerlendirme – MAE Üzerinden

İndikatör	PLS-MAE	LM-MAE	DEĞERLEME
Korsanlik Niyeti_2	0.573	0.564	KÜÇÜK
Korsanlik Niyeti_1	0.562	0.564	BÜYÜK
SVOD Kullanim Niyeti_1	0.541	0.555	BÜYÜK
Oznel Norm_1	0.812	0.811	KÜÇÜK
SVOD Kullanim Niyeti_2	0.620	0.651	BÜYÜK
Oznel Norm_4	0.765	0.752	KÜÇÜK
Oznel Norm_2	0.763	0.733	KÜÇÜK
SVOD Kullanim Niyeti_3	0.707	0.725	BÜYÜK
Korsanliga Yönelik Tutum_4	0.993	0.913	KÜÇÜK
Korsanliga Yönelik Tutum_2	1.002	0.928	KÜÇÜK
Korsanliga Yönelik Tutum_3	1.090	1.042	KÜÇÜK

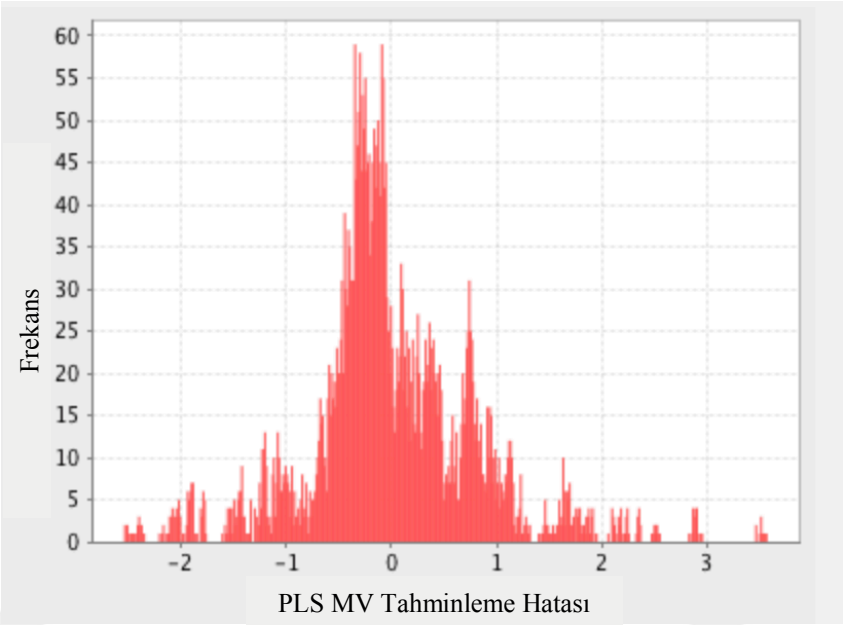
R^2 sadece modelin örnek içi açıklayıcı gücünü gösterdiği ve modelin örnek dışı tahmin gücü hakkında yorum yapmadığından dolayı tamamen doğru bir açıklama getiremediği için (Dolce, Vinzi, Carlo, 2017, 158), PLSPredict prosedürleri de modele uygulanmıştır. Shmueli ve diğ. (2019, 2329) önerisine istinaden ve modelin temel endojen yapıları olan (Hair ve diğ., 2019, 13) çevrimiçi korsanlık niyeti ve SVOD kullanım niyeti yapılarının Şekil 11, 12, 13, 14, 15'teki indikatörlerinin tahmin hataları simetrik olduğu için kıyaslama RMSE verileriyle yapılmıştır. Tablo 21'de de görüleceği üzere PLS-YEM analizindeki indikatörlerin azınlığı yani sadece dördü, saf LM karşılaştırmasına kıyasla daha yüksek tahmin hataları verdiği için, bu modelin

ortalama bir tahmin gücüne sahip olduğunu görülmektedir. Dolayısıyla yapısal modelin de Hair, Howard, Nitzl'in, (2020, 106) bahsettiği tüm ölçümleme adımları uygulanarak değerlendirildiği görülmüştür.



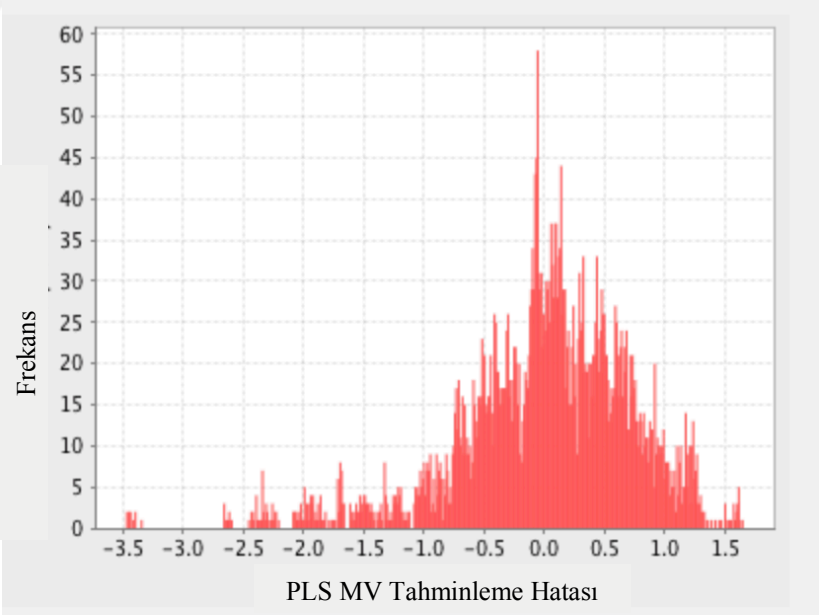
Şekil 13 : Korsanlık Niyeti_1 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği

Korsanlık Niyeti_1 indikatörünün PLS MV hata grafiğine göre tahmin hatası simetrik bir dağılım verdiği için PLSPredict prosedürleri için kıyaslamanın RMSE verileriyle yapılması uygun görülmüştür.



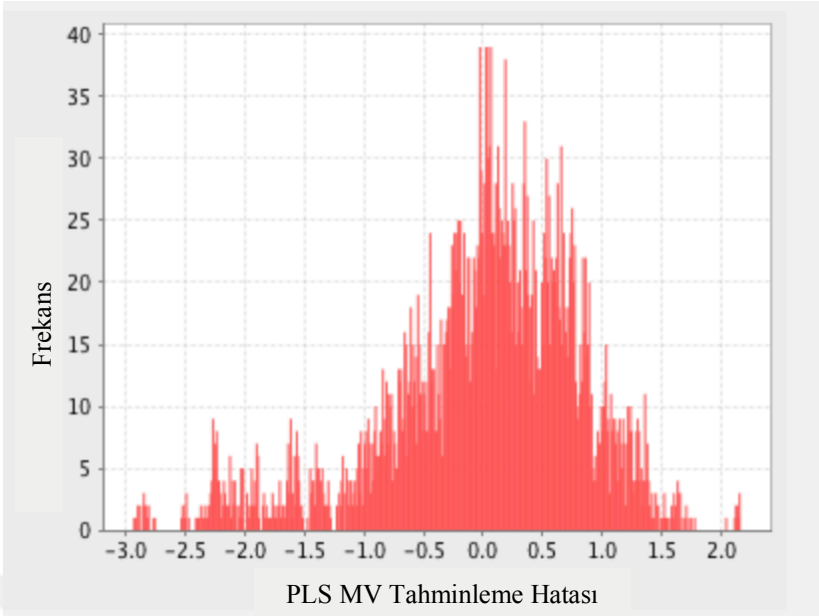
Şekil 14 : Korsanlık Niyeti_2 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği

Korsanlık Niyeti_2 indikatörünün PLS MV hata grafiğine göre tahmin hatası simetrik bir dağılım verdiği için PLSPredict prosedürleri için kıyaslamanın RMSE verileriyle yapılması uygun görülmüştür.



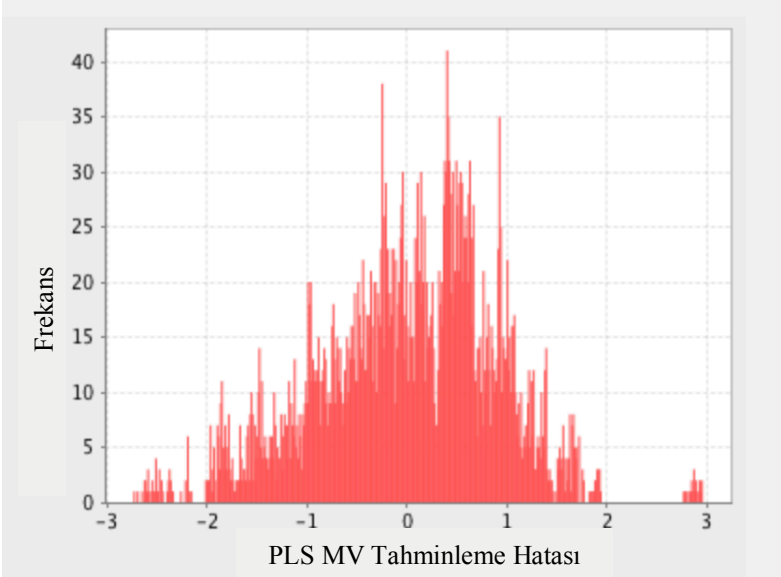
Şekil 15 : SVOD Kullanım Niyeti_1 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği

SVOD Kullanım Niyeti_1 indikatörünün PLS MV hata grafiğine göre tahmin hatası simetrik bir dağılım verdiği için PLSPredict prosedürleri için kıyaslamanın RMSE verileriyle yapılması uygun görülmüştür.



Şekil 16 : SVOD Kullanım Niyeti_2 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği

SVOD Kullanım Niyeti_2 indikatörünün PLS MV hata grafiğine göre tahmin hatası simetrik bir dağılım verdiği için PLSPredict prosedürleri için kıyaslamanın RMSE verileriyle yapılması uygun görülmüştür.



Şekil 17 : SVOD Kullanım Niyeti_3 İndikatörü PLS MV Hata Histogram Grafiği

SVOD Kullanım Niyeti_3 indikatörünün PLS MV hata grafiğine göre tahmin hatası simetrik bir dağılım verdiği için PLSPredict prosedürleri için kıyaslamanın RMSE verileriyle yapılması uygun görülmüştür.

6.4. Odak Grubu Çalışması Sonuçları

6.4.1. Korsan Kullanım Ana ve Alt Temaları

Yapılan iki odak grubu çalışmasında katılımcılara korsan kullanımla ilgili hangi yöntemleri tercih ettikleri, ne sıklıkta bu yöntemleri kullandıkları, bu yöntemleri kullanmanın zararlı olup olmadığı, öz yeterlilik, açıklayıcı normlar, yakın çevre ile paylaşım konuları, yasalar hakkındaki bilgileri ve etik yatkınlıkları hakkında sorular yöneltilmiştir. Odak grup görüşmelerinin deşifrelerini kodlanması ve metinler içerisinde yer alan anlamlı konuların bulunması sonucunda ticari servisler yerine korsan servislerin kullanımın tercih edilmesinin sebepleri fayda algısı, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm olmak üzere üç ana tema ile çeşitlilik, tasarruf, zahmet algısı, öz yeterlilik, adalet ve ahlaki yükümlülük olmak üzere altı alt tema ile incelenmiştir (Parmaksız, Kırçova, 2020, 123). Ana temalar alt temalarla desteklenerek bir tema modeli oluşturulmuştur.

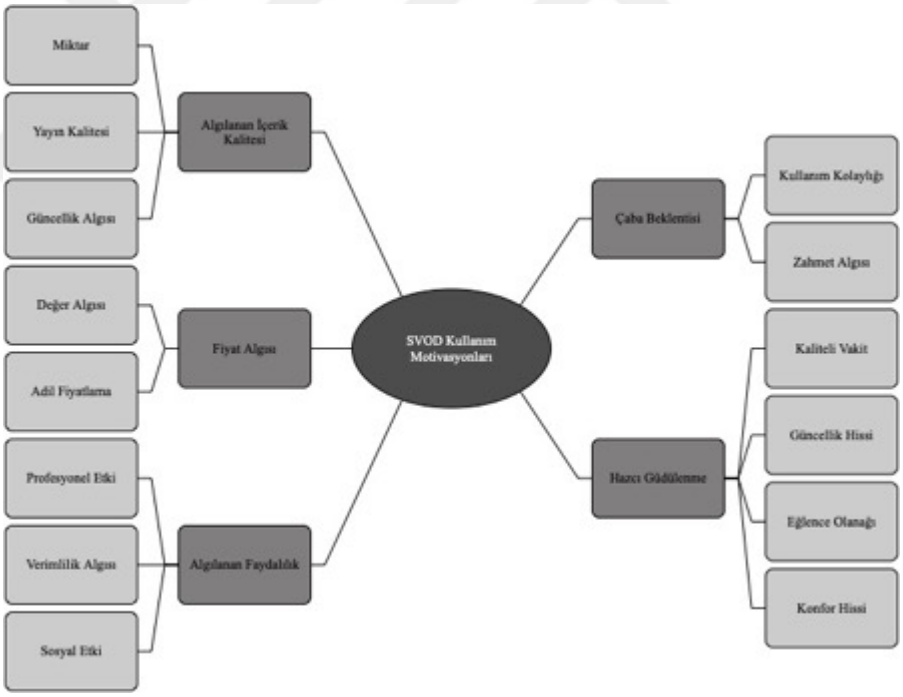


Şekil 18 : Korsan Kullanım Ana ve Alt Temaları

Parmaksız, Mehmet Yalçın, İbrahim Kırçova. 2020. A Qualitative Study of the Motivations on Watching Movies and Series for Free: Why Piracy?. **İşletme ve Yönetim Bilimlerin Kongresi, 28-29 Şubat 2020.** İstanbul: Kent Üniversitesi: 121-126.

6.4.2. SVOD Kullanım Ana ve Alt Temaları

Odak grup çalışmalarında katılımcılara hangi SVOD servislerine daha yoğun eriştikleri ve SVOD içeriklerine hangi cihazlarla ulaştıkları sorulmuştur. Ayrıca SVOD aboneliklerini ne sıklıkta kullandıkları, kullanım sonrası elde ettikleri faydalar, kullanım esnasında sarf ettikleri çaba, SVOD platformlarının ses, görüntü kaliteleri ve envanter genişlikleri, çevreleriyle SVOD hizmetleri konusundaki ilişkileri, fiyatlar, kullanım esnasında ne hisler içinde oldukları sorulmuştur. Odak grup sonrasında deşifrelerin analizi gerçekleştirilmiş ve SVOD servislerinin kullanım motivasyonlarına ilişkin, algılanan içerik kalitesi, algılanan faydalılık, hazcı güdülenme, fiyat algısı ve çaba beklentisi olmak üzere beş ayrı tema üzerinden model oluşturulmuştur (Parmaksız, Kırçova, 2020, 781). Ana temalar geliştirildikten sonra, hazırlanan kelime bulutları sayesinde, alt temaların kategori çalışmalarına fayda sağlayabilecek kelimeler araştırılmıştır.



Şekil 19 : SVOD Kullanım Ana ve Alt Temaları

Parmaksız, Mehmet Yalçın, İbrahim Kırçova. 2020. Film ve Dizilerin Abonelik Temelli İzleme Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Neden SVOD? **Business & Management Studies: An International Journal**. c. 8. s. 1: 779–802.

Algılanan İçerik Kalitesi ana temasına ait oluşturulan kelime bulutunda 10 kelime ile Netflix ve ardından dört kelime ile içerik kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Çaba Beklentisi ana temasına ait oluşturulan kelime bulutunda beş kelime ile Netflix ve ardından üç kelime ile zahmetli kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Fiyat Algısı ana temasına ait oluşturulan kelime bulutunda altı kelime ile fiyat ve ardından beşer kelime ile makul ve ücret kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Hazcı Güdülenme ana temasına ait oluşturulan kelime bulutunda beşer kelime ile hissediyorum ve vakit kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Algılanan Faydalılık ana temasına ait oluşturulan kelime bulutunda yedi kelime ile Netflix ve beş kelime ile sosyalleş kelimelerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

6.5. Bulgular

İnternete erişimin dünyanında her yerinde hızla artması, analog TV'lerin yerlerini ağa bağlı ve farklı uygulamaları çalıştıran akıllı TV'lere bırakması, cep telefonu, tablet, oyun konsolu gibi çeşitli cihazlardan uygun fiyatlara ve kesintisiz internet erişiminin sağlanması gibi sebeplerle SVOD firmaları üzerinden film ve dizi gibi içeriklere ulaşan kişi sayısı hem ülkemizde hem de dünyada hızla artmaktadır. Çalışma, yasal ve yasal olmayan film ve dizi izleme motivasyonlarını bir arada SVOD platformları üzerinden değerlendiren az sayıdaki çalışmalardan birisidir.

Araştırmada Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli, Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli - 2 ve diğer etik teorilerden yola çıkılarak tümden gelimli bir tematik analiz yapılmış ve sonucunda hem SVOD kullanımına dair hem de korsan kullanıma yönelik temalar çıkartılmıştır. SVOD servislerinin kullanım motivasyonlarına ilişkin, algılanan içerik kalitesi, algılanan faydalılık, hazcı güdülenme, fiyat algısı ve çaba beklentisi olmak üzere beş ana tema ile miktar, yayın kalitesi, güvenlik algısı, değer algısı, adil fiyatlama, profesyonel etki, verimlilik algısı, sosyal etki, kullanım kolaylığı, zahmet algısı, kaliteli vakit, güncellik hissi, eğlence olanağı ve konfor hissi olmak üzere 14 alt tema incelenmiştir. Korsan servislerin tercih motivasyonlarına ilişkin de fayda algısı, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm olmak üzere üç ana tema ile çeşitlilik, tasarruf, zahmet algısı, öz yeterlilik, adalet ve ahlaki yükümlülük olmak üzere altı alt tema ile incelenmiştir.

Odak grubu çalışması sonrası katılımcıların teknolojiyi iyi derece kullanmaları, film ve dizi içeriklerine merakları neticesinde Bandura'nın (1978, 141) sonuçları üretmek için gereken davranışı başarılı bir şekilde yürütebileceğine inanma olarak adlandırdığı öz yeterlilikleri de gelişmiş, böylece zahmetsiz bir şekilde korsan içeriklere eriştikleri görülmüştür. Borja, Dieringer ve Daw'a (2015, 74) göre dijital ortamlardaki tutum ve görüşler sonucu tüketicilerin ürünleri satın alma ve erişme konusundaki tutumlarının da etkilenebildiği anlaşılmıştır.

Odak grubundaki katılımcıların da sosyal medya üzerinde yakın çevreleriyle iletişime geçerek korsan yöntemleri kullanmaya devam etme yönünde teşvik edildikleri görülmektedir. Al-Rafee ve Cronan'a (2008, 538) göre çevrimiçi korsanlıkta niyetin önemli bir belirleyicisi olarak gösterilen ahlaki yükümlülüğün de yasaların da yeterince uygulanmaması nedeniyle korsana erişme konusunda öneminin azaldığı tespit edilmiştir. H11 hipotezindeki korsanlık yargısı ile korsanlık niyeti arasındaki ilişki anlamlı çıkmazken ve H8 hipotezinde de ahlaki yükümlülük ile korsanlık niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, H9 hipotezinde ahlaki yükümlülük ile öznel norm arasındaki ilişkinin anlamlı çıkması, kullanıcıların korsanlık davranışını gerçekleştirme konusunda net yargılara sahip olmasa bile çevrelerinden gelecek tepkiyi çok önemsediklerini göstermektedir. Her ne kadar öznel norm'un açıklayıcı gücü olan R^2 kriteri zayıf ile makul arasında yorumlansa da ahlaki yükümlüğün öznel normu açıklama oranındaki payını belirten f^2 etki büyüklüğünün 0,801 ile yüksek olarak değerlendirilmesi de bu yorumumuzu kuvvetlendirmektedir.

Jung ve diğ. (2009, 125) uygun, kullanışlı ve eğlence amaçlı yapımlara dair tanımladığı içerik, odak grubuna katılan kişilerin çoğunlukla görüş bildirdiği konular arasında yer almıştır. Miktar, yayın kalitesi ve güncellik algısı alt temalarına sahip olan algılanan içerik kalitesiyle SVOD kullanım niyeti arasındaki ilişkinin H12 hipotezinde anlamlı çıkması ve f^2 etki büyüklüğünün de 0,17 ile orta düzeyde değerlendirilmesi, içeriğin SVOD kullanıcılarınca ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dünyanın en fazla izleyici sayısına sahip olan SVOD markası Netflix'in içeriğin önemine istinaden sürekli orijinal yapımlara yatırım yaparak içerik envanterini taze tutmaya çalışması ve Şubat 2020'de film ve diziler için ülke bazında Top 10 Listesi özelliğini yayına alması uygulamacılar bazında içeriğini önemine istinaden geliştirilen iyi bir strateji örneği olarak yer almaktadır.

Baabdullah'ın da (2018) rahatlık ve elverişliliğin davranışsal niyetlere etki ettiğini gösterdiği gibi, SVOD uygulamaların da de zahmet vermeden ve basitçe çalıştırılabilmesinin aboneleri yasal olmayan yöntemlerden kaçındırdığı odak grup çalışmasından anlaşılmıştır. H13 hipotezinde de çaba beklentisi ile SVOD kullanım niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı çıkması ve f^2 etki büyüklüğünün de 0,213'le orta düzeyde değerlendirilmesi literatürde Huddleston ve diğ. (2015, 205) davranışsal niyetlerin daha rahat bir hizmetten faydalanıldığında değiştiğinin görüldüğü önermeleriyle uyumlu çıkmıştır.

Araştırmada sosyal etki ile SVOD kullanım niyeti arasındaki ilişki de anlamlı çıkmıştır. Venkatesh ve diğ., (2003, 451) tarafından davranışsal niyetin direkt belirleyicisi olan sosyal etki, araştırmadaki H14 hipotezinde de görüleceği şekilde SVOD kullanım niyetinin bir belirleyicisi konumundadır. 0,059 ile düşük bir f^2 etki büyüklüğü sahip olan bu ilişki odak grubunda profesyonel etki ve verimlilik temasıyla birlikle algılanan faydalılık ana teması altında toplanmıştır. Hofstede'in kolektivist bir kültüre sahip olarak (Parmaksız, 2016) tanımladığı Türkiye'de sosyal etkinin SVOD kullanım niyetine etkisinin anlamlı olmasının hane halkının ev içinde topluca film ve dizi izlemesi haliyle uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Yine Netflix'in öncelikle Meksika ve İngiltere'de denedikten sonra Şubat 2020'de tüm dünyaya açtığı ve o gün içerisinde ilgili ülkeden en çok izlenen film ve dizilerin listesini yayınladığı Top 10 liste özelliği de, anlamlı çıkan bu hipotezin uygulayıcılar tarafından da desteklendiğini göstermektedir. Netflix Şubat ayında yaptığı basın açıklamasında Top 10 liste özelliğini yayına alırken içeriklerine ulaşan tüketicilerin film ve dizileri izledikten sonra aile ve arkadaşlarıyla paylaşma veya işte konuşma ihtiyacı duyduklarını, dolayısıyla kişilerin sosyal çevreleriyle yakaladıkları bu etkilerden daha fazla oluşturma amacıyla Top 10 liste özelliğini yayına aldıklarını belirtmiştir.

H3 hipotezinde korsanlık alışkanlığı ile, korsanlığa yönelik tutum arasındaki ilişkinin anlamlı çıkması literatürde Phau ve diğ.'nin (2016, 16) belirttiği yasadışı indirme alışkanlığına sahip kullanıcıların çevrimiçi korsanlığa yönelik güçlü olumlu tutumlara sahip olduklarını belirttiği görüşüyle uyumludur.

H4 hipotezinde de korsanlık alışkanlığı ile korsanlık niyeti arasındaki ilişki anlamlı çıkmış ve 0,852 ile modeldeki en yüksek f^2 etki büyüklüğüne ulaşılmıştır. Bu durum yakalanmadan ve cezaya çarptırılmadan faaliyetlerine devam eden çevrimiçi korsanların, bir kere başladıktan sonra bir daha durdurulamamalarını (Phau ve diğ.,

2016, 8) açıklamaktadır. Hem odak grup çalışmasında hem de araştırma esnasında konu hakkında fikir sahibi olmak için görüşülen birçok kişi Sykes ve Matza'nın (1957, 667) sorumluluk reddi, zarar reddi, mağdurun varlığının reddi, kendi değerlerini diğerlerinden yüksek görme ve kınananların kınanması olarak bahsettikleri beş farklı nötrleştirme tekniğini uygulayarak çevrimiçi korsanlığı vazgeçilmez bir alışkanlık haline getirdikleri görülmüştür.

Araştırmadaki en ilginç ilişkilerden biri de H2 hipotezinde korsanlık niyeti ile SVOD kullanım niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğudur. 0,616 ile makul olarak değerlendirilen bir R^2 açıklama gücüne sahip olan korsanlık niyeti yapısının, 0,502 ile yine makul olarak değerlendirilen SVOD kullanım niyetiyle anlamlı bir ilişkiye sahip olması Wang'ın (2016, 10) korsan yöntemlerle medya içeriklerine ulaşan kişilerin yine büyük oranda yasal yöntemlerle bu içeriklere ulaşan tüketiciler olduğunu belirttiği görüşüyle uyumludur. Karaganis ve Renkema (2013, 3) korsanlıkla çevrimiçi müzik servislerine ulaşanların doğrudan yasal yollarla satın alma yapanlara oranla %30 daha fazla çevrimiçi müzik hizmeti satın aldığını belirtmiştir. Araştırmadaki bu anlamlı ilişkiye göre benzer şekilde, SVOD servislerinin ücretli abonelik sayılarının da aynı şekilde Türkiye'de arttığı varsayılabilir.

Çalışmada öz yeterlilik ile korsanlık niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H6 hipotezinin ve öz yeterlilik ile SVOD kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi belirten H7 hipotezinin anlamsız çıkması korsan yöntemlerle ilgili hem teknik hem yasal birçok konuda bilgi sahibi olmanın hem korsanlık yapma hem de SVOD kullanmama konusunda bir etkisi olmadığını göstermiştir. Sahni ve diğ.'ne (2019, 129) göre çevrimiçi korsanlık faaliyetleri yürütmek için gereken yeterliliğin, belki de internet tarayıcılarıyla doğrudan ziyaret edilen HD film izleme siteleri sayesinde yüksek bir teknik bilgi gerektirmemesi, öz yeterliliğin korsanlık ve SVOD kullanmaya neden bir etkisinin olmadığını açıklamaktadır.

H1 hipotezinde yer alan Korsanlığa Yönelik Tutum ile Korsanlık Niyeti arasındaki ilişkinin anlamsız çıkması da Al-Rafee ve Cronan'ın (2008, 531) belirttiği ve tutumun, Planlı Davranış Teorisi'nin dijital korsanlığa düşme niyetinin en iyi öngörücüsü olarak ana bileşenlerinden biri olduğu savını desteklememektedir. Al-Rafee ve Cronan'ın (2008, 531) bu kanıya varırken araştırmalarının büyük çoğunluğu lisans öğrencisi olan ve tamamen öğrencilerden oluşan bir örnekleme yoluyla yapmış olması, araştırmanın örnekleminin ise %66'sının çalışan kişilerden oluşması da hipotezin neden anlamlı

çıkmadığını gösteren bir sebep olabilir. Çoğunluğu çalışan ve para kazanan bir örneklemin her ne kadar korsanlık niyetinde olsa bile korsanlığa karşı tutumuyla ilgili fikirlerini olduğu gibi açıklamaktan çekinmiş olabileceği düşünülebilir.

H10 hipotezinde yer alan ve Öznel Norm ile Korsanlığa Yönelik Niyet arasındaki ilişkinin anlamsız çıkması da Ajzen'in (1991, 199) belirttiği ve öznel normun etik olmayan niyetleri de ölçümlediği savını desteklememektedir. H1 hipotezinde olduğu gibi bu hipotezde de kullanıcılar her ne kadar korsanlık niyetinde de olsalar yakın çevreleriyle olan ilişkileriyle korsanlık niyetleri arasındaki bağ kurmakta zorlandıkları için ilişkinin anlamsız çıktığını düşünebiliriz.

H5 hipotezinde yer alan ve korsanlık alışkanlığıyla SVOD kullanım niyeti arasındaki ilişkinin anlamsız çıkması tüketicilerin her ne kadar korsan yöntemleri sürekli kullansalar bile, bu alışkanlıklarının onların SVOD servislerine abone olmasıyla ilişkili olmadığını belirtmektedir.

7. SONUÇ

Araştırmanın bulguları Türkiye ve dünyadaki çevrimiçi film ve dizi izleyicilerinin dijital video tüketimlerine yönelik hem akademiye hem de uygulayacılara yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri korsanlık niyetinde olan tüketicilerin aynı zamanda SVOD servislerini kullanmaya yönelik kuvvetli bir isteklerinin de olmasıdır. Zaman içerisinde korsanlığı alışkanlık haline getirmiş tüketicilerin, korsanlık niyetinde olmalarına rağmen SVOD servislerini de kullanmaya eğilimli olmaları, SVOD firmalarının ücretli abonelerini artırmaları için korsan kullanıcılara yönelik özelleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Filmlerin ilk sinema gösterimlerinden sonra SVOD firmalarının envanterine girme sürecinin kısalması güncel içerik kalitesini artırarak hem mevcut kullanıcıların elde tutulmasını hem de korsan kullanıcıların ücretli aboneleri dönüşümü hızlandıracaktır. Sinemalara girmeden doğrudan kendi platformlarında yayınladıkları içeriklerinin bilinirliklerini artırmak isteyen SVOD firmalarının, sosyal etkiyi destekleyecek öğeleri de platformlarına katmaları abone sayılarına olumlu etkileri olacaktır. Ayrıca platformların daha kolay kullanılabilir bir ara yüze sahip olmasının da daha çok kişiyi SVOD platformlarına çekeceği de unutulmamalıdır.

Türkiye'deki korsan kullanıcıların çevrimiçi korsanlık faaliyetlerini zararsız olarak görmelerine rağmen, korsanlık konusunda çevrelerinden gelecek tepkiyi dikkate aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla korsana yönelik devlet tarafından uygulanacak kamu spotlarında çevrenin tepkisini ön plana alan kamu spotlarının, reklamların etkili olabileceği düşünülebilir.

Araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Yargısal, kolayda ve kartopu örneklemenin kullanılmasından kaynaklanan kısıtlar, sayıları milyonlarla ifade edilen SVOD izleyicilerinin temsili bir görüntüsünü çıkartamamaktadır.

Çalışma SVOD kullanım niyeti ve korsanlık niyetini hem nicel hem de nitel yöntemlerle aynı çalışmada araştırması bakımından Türkiye'deki literatürde bir ilktir.

SVOD firmalarının çevrimiçi müzik firmalarının yaptığı gibi izlenme verilerini araştırmacılara açmasıyla birlikte, akademiye yönelik farklı araştırmalar da çıkacaktır.

SVOD firmalarının bazı müzik uygulamalarında olduğu gibi uygulama programlama ara yüzlerini araştırmacılara açmasıyla birlikte, büyük veri üzerinde daha ayrıntılı akademik çalışmaların da yapılması da mümkün olabilecektir. Araştırmada sadece 11 değişken üzerinden hem korsan hem de yasal kullanım incelenmiştir. İlerleyen dönemde yapılacak bilimsel araştırmalarda özellikle korsanlık niyetine etki eden diğer değişkenlerin de modele eklenip genişleyen model üzerinden analiz yapılması iyi olacaktır. Ayrıca aynı modelin farklı ülkelerdeki kullanıcılar üzerinde de test edilmesi korsan ve yasal kullanıma bakış açısının farklı kültürler üzerinde de incelenmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ajzen, Icek. 1991. The Theory Of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. c. 50. s. 2: 179–211.

Al-Rafee, Sulaiman, Timothy Paul Cronan. 2008. Factors That Influence The Intention To Pirate Software And Media Factors. **Journal of Business Ethics**. c. 78. s. 4: 527–545.

Albers-Miller, Nancy D. 1999. Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. **Journal Of Consumer Marketing**. c. 6. s. 3: 273–287.

Amy, He. [01.02.2020]. Despite a Slowdown in 2019, Netflix Sees Reacceleration of Subscribers in Q1 2020. www.content-na2.emarketer.com/despite-a-slowdown-in-2019-netflix-sees-reacceleration-of-subscribers-in-q1-2020.

Arthofer, F., Aki Hardarson, Martin Kon, Eric Lee, John Rose. 2016. The Future of Television: The Impace of OTT on Video Production Around the World. Boston. **The Boston Consulting Group:** 1-39

Bandura, Albert. 1978. Self-efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change. **Advances In Behaviour Research And Therapy**. c. 1. s. 4: 139–161.

Becker, Jan Michal, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Franziska Völckner. 2015. How Collinearity Affects Mixture Regression Results. **Marketing Letters**. c. 26. s. 4: 643–659.

Benes, Ross, Eric Haggstrom, Chuc Rawlings. 2020. Q1 Digital Video Trends: Social Media And News Services Propel Live Streaming During Coronavirus Pandemic. **Emarketer**: 1–14.

Bennett, James. 2008. "Your window-on-the-world": The emergence of red-button interactive television in the UK. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. c. 14. s. 2: 161–182.

Bennett, James, Niki Strange. 2011. **Television As Digital Media.** 1.bs. Kuzey Karolina: Duke University Press.

Bhatt, Swati. 2019. **The Attention Deficit, Unintended Consequences of Digital Connectivity**. 1.bs. Pinceton: Palgrave Macmillan.

Bondad-Brown, Beverly A., Ronald E. Rice, Katy E. Pearce. 2012.. Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. c. 56. s. 4: 471–493.

Borja, Karla. Suzanne Dieringer, Jesse Daw. 2015. The Effect Of Music Streaming Services On Music Piracy Among College Students. **Computers in Human Behavior**. c. 45: 69–76.

Brittanica. [01.03.2020]. Napster, file-sharing computer service. https://www.britannica.com/topic/Napster

Çalı, Hasan Hüseyin, Fatih Tombul. 2014. Nötrleştirm Teknikleri ve Kentsel Mekanda İşlenen Hırsızlık Suçları: Erzurum Alan Araştırmasi Örneği. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 13. s. 51: 307–328.

Chen, Steven, Neil Granitz. 2012. Adoption, Rejection, Or Convergence: Consumer Attitudes Toward Book Digitization. **Journal of Business Research**. c. 65. s. 8: 1219–1225.

Cohen, Jacob. 1988. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. bs. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohn, Deborah Y., Valerie L. Vaccaro. 2006. A Study Of Neutralisation Theory's Application To Global Consumer Ethics: P2P File-Trading Of Musical Intellectual Property On The Internet. **International Journal of Internet Marketing and Advertising.** c. 3. s. 1: 68–88.

Crisp, Virginia. 2015. **Film Distribution In The Digital Age: Pirates And Professionals.** 1. bs. Londra: Palgrave Macmillan.

Culkin, Nigel, Norbert Morawetz, Keith Randle.2008. Digital Cinema as Disruptive Technology. **Information Communication Technologies: Concepts, Methodologies, Tools and Applications.** ed. Craig Van Slyke. Arizona: IGI Global: 1832–1845.

Cunningham, Stuart, John Silver. 2013. **Screen Distribution And The New King Kongs Of The Online World.** 1. bs. Londra: Palgrave Macmillan UK

Curtin, Michael, Jennifer Holt, Kevin Sanson. 2014. **Distribution Revolution : Conversations about the Digital Future of Film and Television.** 1. bs. California: University of California Press

Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. c. 13. s. 3: 319–340.

De Wulf, Kristof, Niels Schillewaert, Steve Muylle, Deva Rangarajan. 2006. The Role Of Pleasure In Web Site Success. **Information and Management**. c. 43. s. 4: 434–446.

Diamantopoulos, Adamantios, Marko Sarstedt, Christoph Fuchs, Petra Wilczynski, Sebastian Kaiser. 2012. Guidelines For Choosing Between Multi-Item And Single-Item Scales For Construct Measurement: A Predictive Validity Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**. c. 40. s. 3: 434–449.

Dijkstra, Theo K., Jörg Henseler. 2015. Consistent Partial Least Squares Path Modeling. **MIS Quarterly.** c. 39. s. 2: 297–316.

Dolce, Pasquale, Vincenzo Esposito Vinzi, Carlo Lauro. 2017. Predictive Path Modeling Through PLS and Other Component-Based Approaches: Methodological Issues and Performance Evaluation.ed. Hengky **Latan**, Richard Noonan. **Partial Least Squares Path Modeling**. 1.bs. Heidelberg: Springer: 153-172

Doyle, Gillian. 2014. **Understanding Media Economics.** 2. bs. Glasgow: Sage Publishing

Eagly, Alice H., Shelly Chaiken. 2007. The Advantages Of An Inclusive Definition Of Attitude. **Social Cognition**. c. 25. s. 5: 582–602.

Eisend, Martin. 2019. Explaining Digital Piracy: A Meta-Analysis. **Information Systems Research**. c. 30. s. 2:636–664.

Emarketer.com. [06.06.2019]. Subscription Video-on-Demand (SVOD) Household Penetration in Select Countries , Dec 2017. https://chart-na2.emarketer.com/217364/subscription-video-on-demand-svod-household-penetration-select-countries-dec-2017-of-total-households

_____. [06.06.2019]. Internet Users in Europe Who Subscribe to Subscription Video-on-Demand (SVOD) Services *, by Country , May 2018 %. https://chart-na2.emarketer.com/220457/internet-users-europe-who-subscribe-subscription-video-on-demand-svod-services-by-country-may-2018-of-respondents

_____. [06.06.2019]. Pay TV * and Video-on-Demand (VOD)** Revenues in Germany, 2015-2018. https://chart-na2.emarketer.com/222417/pay-tv-video-on-demand-vod-revenues-germany-2015-2018-billions-of-

_____. [06.06.2019]. Subscription Over-the-Top (OTT) Subscriber Share in Turkey , by Company , 2017. https://chart-na2.emarketer.com/222704/subscription-over-the-top-ott-subscriber-share-turkey-by-company-2017-of-total

_____. [06.06.2019]. US Subscription Video-on-Demand (SVOD) Subscribers , by Service , 2018. https://chart-na2.emarketer.com/224862/us-subscription-video-on-demand-svod-subscribers-by-service-2018-millions

_____. [06.06.2019]. Average Number of Subscription Video-on-Demand (SVOD) Services Among US SVOD Households, Q3 2015 - Q3 2018. https://chart-na2.emarketer.com/226549/average-number-of-subscription-video-on-demand-svod-services-among-us-svod-households-q3-2015-q3-2018

_____. [06.06.2019]. Subscription Video-on-Demand (SVOD) Revenues in Middle East and North Africa (MENA), by Country, 2018 & 2024. https://chart-na2.emarketer.com/226018/subscription-video-on-demand-svod-revenues-middle-east-north-africa-mena-by-country-2018-2024-millions

_____. [06.06.2019]. Top 5 US Mobile Subscription Video-on-Demand (SVOD) Apps , Ranked by Revenues , 2017 & 2018. https://chart-na2.emarketer.com/225975/top-5-us-mobile-subscription-video-on-demand-svod-apps-ranked-by-revenues-2017-2018-millions

_____.[06.06.2019].The Global Media Intelligence Report. https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2019

Enberg, J. (2018). BUNDLE UP! Traditional TV Providers Offer OTT Packages to Head Off Subscriber Freeze Cord-cutters % change % of population. Emarketer.Com., [11.12.2019]

Evans, Martin M., Jamal Ahmad, Gordon Foxall. 2013. **Consumer Behaviour**.2. bs. Londra: Wiley

Fagerjord, Anders, Lucy Kueng. 2019. Mapping The Core Actors And Flows In Streaming Video Services: What Netflix Can Tell Us About These New Media Networks. **Journal of Media Business Studies**. c.16. s. 3: 166–181.

Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., De Valck, K. ve Schmitt, J. (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. Journal of Business Research, 95(August), 253–265.

Finney, A. (2014). The International Film Business. Routledge.

Fishbein, Martin. 2008. Reasoned Action, Theory of. **The International Encyclopedia of Communication.** 1. bs. John Wiley & Sons, Ltd.

Fisher, Bill, Sean Creamer, Angela Kim, Oscar Orozco. [06.06.2019]. UK Digital Video and TV 2018. https://content-na2.emarketer.com/uk-digital-video-and-tv-2018.

Fornell, Claes, Larcker, David F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. c. 18. s. 1: 39–50.

Foxall, Gordon R. 2015. **Consumer Behaviour, A Practical Guide**. 3.bs. Oxfordshire: Routledge

Freestone, Oliver, Vincent-Wayne Mitchell. 2004. Generation Y Attitudes Towards E-Ethics And İnternet-Related Misbehaviours. **Journal of Business Ethics**. c. 54. s. 2: 121-128.

Fukukawa, Kyoko. 2002. Developing A Framework For Ethically Questionable Behavior In Consumption. **Journal of Business Ethics**. c. 41. s. 1: 99–119.

Fukukawa, Kyoko, Christine Ennew. 2010. What We Believe Is Not Always What We Do: An Empirical Investigation into Ethically Questionable Behavior in Consumption. **Journal of Business Ethics**. c. 91. s.1: 49–60.

Ganesh, Jaishankar, Kristy E. Reynolds, Michael Luckett, Nadia Pomirleanu. 2010. Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. **Journal of Retailing**. c. 86. s. 1: 106–115.

Gecas, Viktor. 1982. The Self-Concept. **Annual Review of Sociology**. c. 8. s.1: 1–33.

Geissler, Garry L., Steve W. Edison.2005. Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications For Marketing Communications. **Journal of Marketing Communications**.c. 11. s. 2: 73–94.

George, Joey F. 2004. The Theory Of Planned Behavior And Internet Purchasing. **Internet Research**. c. 14. s. 3: 198–212.

Giddens, Anthony. 2004. **The Constitution Of Society: Outline Of The Theory Of Structuration: Elements Of The Theory Of Structuration.** 1.bs. Los Angeles: University of California Press

Glasman, Laura, Dolores Albarracín. 2006. Forming Attitudes That Predict Future Behavior: A Meta-Analysis Of The Attitude-Behavior Relation. **Psychological Bulletin**.c. 132. s. 5: 778–822.

Gripsrud, Jostein. 2012. **Relocating Television: Television In The Digital Context.** 1.bs. New York: Routledge

Hagener, Malte. 2016. Cinephilia and Film Culture in the Age of Digital Networks. **The State of Post-Cinema.** ed. Malte Hagener, Vinzenz Hediger, Alena Strohmaier. Londra: Palgrave Macmillan UK.

Hair, Joe F., Howard, Matthew C. Howard, Christian Nitzl. 2020. Assessing Measurement Model Quality In PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. **Journal of Business Research**. c. 109. s. 03-2020: 101-110

Hair, Joe F., Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**. c. 19. s. 2: 139–152.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2017. **A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).**2.bs. California: Sage Publishing

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Ringle, Christian M. Ringle. 2019. When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. **European Business Review.**c. 31. s. 1: 2–24.

Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle. 2019. Rethinking Some Of The Rethinking Of Partial Least Squares. **European Journal of Marketing.** c. 53. s. 4: 566–584.

Harris, Lloyd C., Alexia Dumas. 2009. Online Consumer Misbehaviour: An Application Of Neutralization Theory. **Marketing Theory**. c. 9. s. 4: 379–402.

Hati, Sri Rahayu Hijrah, Rahma Fitriasih, Anya Safira. 2019. E-Textbook Piracy Behavior: An Integration Of Ethics Theory, Deterrence Theory, And Theory Of Planned Behavior. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**. c. 18. s. 1: 1–19.

Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2014. A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science.** c. 43. s. 1: 115–135.

Hinduja, Sameer. 2007. Neutralization Theory And Online Software Piracy: An Empirical Analysis. **Ethics and Information Technology**.c. 9.s. 3: 187–204.

Huddleston, Patrici, Bridget K. Behe, Stella Minahan, R. Thomas Fernandez. 2015. Seeking Attention: An Eye Tracking Study Of In-Store Merchandise Displays. **International Journal of Retail & Distribution Management.** c. 43. s. 6: 561–574.

Hunt, Shelby D., Scott Vitell. 1986. A General Theory of Marketing Ethics. **Journal of Macromarketing.** c. 6. s. 1: 5-16.

Hunt, Shelby D., Scott Vitell. 2006. The General Theory Of Marketing Ethics: A Revision And Three Questions. **Journal of Macromarketing.** c. 26 . s. 2: 143–153.

Global music report: Annual state of the industry [02.01.2020]. International Federation of the Phonographic Industry, http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf

Iordanova, Dina, Stuart Cunningham. 2012. **Digital Disruption : Cinema Moves On-Line**. 1. bs. St Andrews: St Andrews Film Studies

Jenkins, Henry. 2006. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. 1.bs. New York: New York University Press

Jenner, Mareike. 2016. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media and Society**. c. 18. s. 2: 257–273.

Jung, Yoonhyuk, Begona Perez-Mira, Sonja Wiley-Patton. 2009. Consumer Adoption Of Mobile TV: Examining Psychological Flow And Media Content. **Computers in Human Behavior.** c. 25. s. 1: 123–129.

Karaganis, Joe, Lennart Renkema. 2013. **Copy Culture in the US & Germany**.1.bs. Columbia: The American Assembly, Columbia University.

Kariithi, Nixon K. 2011. Is The Devil In The Data? A Literature Review Of Piracy Around The World. **The Journal of World Intellectual Property**. c. 14. s. 2: 133–154.

Kerrigan, Finola. 2017. **Film Marketing. Routledge**. 2.bs. Oxfordshire: Routledge

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, Torben Hansen. 2019. Marketing Management, 4th European Edition. 4. bs. Amsterdam: Pearson

Kraus, Stephen J. 1995. Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. **Personality and Social Psychology Bulletin**. c. 21. s. 1: 58–75.

Krueger, Norris Jr., Peter R. 1994. How Believing in Ourselves Increases Risk Taking: Perceived Self-Efficacy and Opportunity Recognition. **Decision Sciences.** c. 25. s. 3: 385-400.

Liamputtong, Pranee. 2011. **Focus Group Methodology: Introduction and History**. 1. bs. Glasgow: Sage Publishing

Lim, Michael Kho. 2019. Emerging Film Distribution and Exhibition Platforms in the Formal Economy. **Philippine Cinema and the Cultural Economy of Distribution.** ed. Michael Kho Lim.1.bs. Londra: Palgrave Macmillan.

Lin, Tung-Ching, Jack Shih-Chieh Hsu, Hui-Ching Chen. 2013. Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality. **Journal of Electronic Commerce Research**. c. 104. s. 4: 315–333.

Lobato, Roman. 2018. Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. **Television and New Media**. c. 19. s. 3: 241–256.

Lotz, Amanda D. 2007. **The Television Will Be Revolutionized**.1.bs. New York: NYU Press

_____. 2016. The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. **Icono**. c. 14. s. 2: 122–142.

Magaudda, Paolo. 2011. When Materiality "Bites Back": Digital Music Consumption Practices In The Age Of Dematerialization. **Journal of Consumer Culture**. c. 11. s. 1: 15–36.

McDaniel, Lane. 2016. "Come TV With Us": The Business Strategies, Discourses, and Imagined Audiences of Netflix and Hulu. Yüksek Lisans Tezi. Texas Üniversitesi.

McQuire, Scott. 2000. Impact Aesthetics: Back to the Future in Digital Cinema? **.Convergence.** c. 6. s. 2: 41–61.

Pardo, Alejandro. 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**. ed. Virginia Crisp Gabriel Menotti Gonring. Londra: Palgrave Macmillan: 23–45.

Parmaksız, Mehmet Yalçın, İbrahim Kırçova. 2020. A Qualitative Study of the

Motivations on Watching Movies and Series for Free: Why Piracy?. **İşletme ve Yönetim Bilimlerin Kongresi, 28-29 Şubat 2020.** İstanbul: Kent Üniversitesi: 121-126.

_____. 2020. Film ve Dizilerin Abonelik Temelli İzleme Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Neden SVOD? **Business & Management Studies: An International Journal**. c. 8. s. 1: 779–802.

Parmaksız, Mehmet Yalçın. [03.02.2020]. Hofstede'e göre Türkiye'nin Kültür Boyutları Analizi. https://myparmaksiz.com/2016/11/09/hofstede-gore-turkiyenin-kultur-boyutlari-incelemesi/

Peace, A. Graham, Dennis F. Galletta, James Y.L. Thong. 2003. Software Piracy In The Workplace: A Model And Empirical Test. **Journal of Management Information Systems**. c. 20. s. 1: 153–177.

Phau, Ian, Min Teah, JohanLiang. 2016. Investigating the Factors Influencing Digital Movie Piracy. **Journal of Promotion Management**. c. 22. s. 5: 637–664.

Podsakoff, Philip. M., Scott B. MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon Lee. 1990. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**.c. 88. s. 5: 879-903.

Reckwitz, Andreas. 2002. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. **European Journal of Social Theory**. c. 5. s. 2: 243–263.

Reynolds, Kate L., Lloyd C. Harris. 2009. Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. **Journal of Retailing**. c. 85. s. 3: 321–335.

Riekkinen, Janne. 2018. Piracy versus Netflix: Subscription Video on Demand Dissatisfaction as an Antecedent of Piracy. **Hawaii International Conference on System Sciences, 3-6 Ocak 2018.** Hawai: 3558-3567

Ringle, Christian M., Sven Wende, S., Jan Michael Becker. 2015. SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. http://www.smartpls.com

Sahni, S. P., Indranath Gupta. 2019. **Piracy in the Digital Era**. 1.bs. Singapur: Springer.

Sardanelli, Domenico, Vollero,Agostino, Alfonso Siano, Gianmaria Bottoni. 2019. Lowering The Pirate Flag: A TPB Study Of The Factors Influencing The Intention To Pay For Movie Streaming Services. **Electronic Commerce Research**. c. 19. s. 3: 549–574.

Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, Joseph F. Hair. 2017. **Handbook of Market Research**. İsviçre: Springer

Schumacker, Randall E., Richard G. Lomax. 2004. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 2. bs. Londra: Lawrence Erlbaum Associates

Shmueli, Galit, Soumya Ray, Juan Manuel Velasquez Estrada, Suneel Babu Chatla. 2016. The Elephant In The Room: Predictive Performance Of PLS Models. **Journal of Business Research**. c. 69. s. 10: 4552–4564.

Shmueli, Galit, Marko Sarstedt, Joseph F. Hair, Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Santha Vaithilingam, Christian M. Ringle. 2019. Predictive Model Assessment In PLS-SEM: Guidelines For Using Plspredict. **European Journal of Marketing**, c. 53. s. 11: 2322–2347.

Silver, Jon. 2003. Digital Dawn: A Revolution in Movie Distribution ?. **Business Horizons**. c. 46. s. 5: 57–66.

Silver, Jon., John McDonnell. 2007. Are Movie Theaters Doomed? Do Exhibitors See The Big Picture As Theaters Lose Their Competitive Advantage? **Business Horizons**. c. 50. s. 6: 491–501.

Smits, Roderik, Nikdel, E. W. 2018. Beyond Netflix And Amazon: MUBI And The Curation Of On-Demand Film. **Studies in European Cinema.** c. 16. s. 1): 22–37.

Statista. [29.04.2020]. Netflix: subscribers in Turkey 2017-2020. https://www.statista.com/statistics/607812/netflix-subscribers-in-turkey/

Sun, Na, Dominik Frey, Robert Jin, Hui Huang, Zhe Chen, Pei-Luen Patrick Rau. 2013. A Cross-Cultural Study of User Experience of Video on Demand on Mobile Devices. **Cross-Cultural Design. Cultural Differences in Everyday Life, 21-26 Temmuz 2013.** Las Vegas: HCI International: 468-474.

Swaidan, Ziad. 2018. Consumer Ethics Of Females and Males. **Journal of Competitiveness Studies**. c. 26. s. 3/4: 236-247

Sykes, Gresham M., David Matza. 1957. Techniques of Neutralization : A Theory of Delinquency. **American Sociological Review**.c. 22. s. 6: 664–670.

Tam, Kar Yan Tam, Katherine Yue Feng, Samuel Kwan. 2019. The Role Of Morality In Digital Piracy: Understanding The Deterrent And Motivational Effects Of Moral Reasoning In Different Piracy Contexts. **Journal of the Association for Information Systems**. c. 20. s. 5: 604–628.

Tamilmani, Kuttimani., Nripendra P. Rana, Naveena Prakasam, Yogesh K. Dwivedi. 2019. The Battle Of Brain Vs. Heart: A Literature Review And Meta-Analysis Of "Hedonic Motivation" Use In UTAUT2. **International Journal of Information Management**, c. 46. s. 2019.: 222–235.

Thorburn, David, Henry Jenkins. 2003. **Rethinking Media Change : The Aesthetics Of Transition**. 1.bs. Cambridge: MIT Press

Triandis, H C. 1980. Values, Attitudes, And Interpersonal Behavior. Nebraska Symposium On Motivation. **Nebraska Symposium on Motivation, 1 Ocak 1980**. Nebraska: 195–259.

Tryon, Chuck. 2013. **On-Demand Culture: Digital Delivery And The Future Of Movies.** 1. bs. New Jersey: Rutgers University Press

Vanattenhoven, Jeroen, David Geerts. 2015. Broadcast, Video-on-Demand, and Other Ways to Watch Television Content: a Household Perspective. **TVX '15: ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 3-5 Haziran 2015.** Brüksel: 73–82.

Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis, Michael G. Morris. 2007. Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research. **Journal of the Association for Information Systems**. c. 8. s. 4:267–286.

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris. Gordon B. Davis, Fred D. Davis. 2003. User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. **Mis Quarterly.** c. 27. s. 3: 425–478.

Venkatesh, Viswanath., James Y. L. Thong, Xin Xu. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**. c. 36. s. 1: 157–178.

Vitell, Scott J. 2003. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. **Journal of Business Ethics.** c. 43. s. 1: 33–47.

Vitell, Scott J., James Muncy. 2005. The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. **Journal of Business Ethics**. c. 62. s. 3: 267–275.

Wang, Shujen. 2016. The Cloud, Online Piracy And Global Copyright Governance. **International Journal of Cultural Studies**. c. 20. s. 3: 270–286.

Widodo, Teguh, Revie Pratama Setiadjie, Fetty Poerita Sary. 2017. Analysis Of The E-Commerce Use Behavior On Music Products. **2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship, 18-20 Eylül 2017.** Kuala-Lumpur: 1-6

Wilhelm, Claudia. 2020. Investigating Neutralization Strategies in Digital Piracy: The Role of Content Preferences and Social Norms. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. c.2020. s. 1: 1–21.

Williams, Michael D., Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi. 2015. The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT): A Literature Review. **Journal of Enterprise Information Management**. c. 28. s. 3: 443-448

Williams, Peter, David Nicholas, Ian Rowlands. 2010. The Attitudes And Behaviours Of Illegal Downloaders. **Aslib Proceedings: New Information Perspectives**. c. 62. s. 3: 283–301.

Yıldırım, Ali. 1999. Nitel Araştirma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştirmalarindaki Yeri ve Önemi. **Eğitim ve Bilim**. c. 23. s. 112: 7–17.

Yoon, Cheolho. 2011. Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital

Piracy: An Integrated Model. **Journal of Business Ethics.** c. 100. s. 3: 405–417.

Yu, Szde. 2012. College Students' Justification for Digital Piracy: A Mixed Methods Study. **Journal of Mixed Methods Research**. c. 6. s. 4: 364–378.

EKLER

EK 1. ANKET

İNTERNETTE DİJİTAL FİLM/DİZİ TÜKETİMİ ARAŞTIRMASI

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme bölümünde yürütülen "İnternette film/dizi tüketimini araştırmaya yönelik" doktora tezi kapsamında fikirlerinizi almak amacıyla hazırlanmıştır.

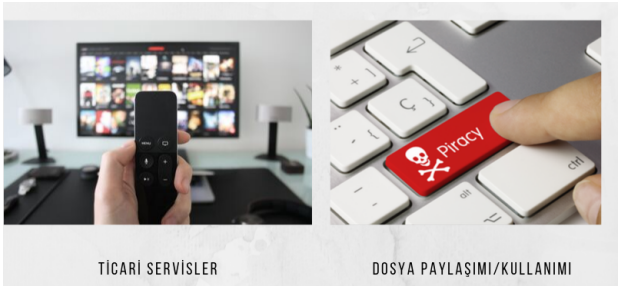
Kısa bir zamanınızı alacak bu çalışmanın, amacına ulaşabilmesi için bütün soruları eksiksiz olarak ve içtenlikle yanıtlamanızı rica ederim. Bu çalışma sonucunda edinilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.
M. Yalçın Parmaksız

Araştırmada Kullanılan Terimler:

- Ticari Servisler: Netflix, BluTV, Digiturk Play, HBO gibi aylık ücretli üyelikle çalışan talebe bağlı video servisleri kastedilmektedir.

- Ücretsiz Dosya Paylaşımı/Kullanımı: Torrent vb. yoluyla veya doğrudan indirme yoluyla internette indirilen film ve diziler ile, online ücretsiz HD film izleme sitelerinden izlenen filmler/diziler kastedilmektedir.



1- Dijital film/dizi servislerini (Ticari servisler veya torrent, dosya paylaşımı) kullanıyor musunuz?

□ Evet, kullanıyorum □ Hayır, kullanmıyorum

	2-Lütfen aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
	Ticari film/dizi servislerinin kullanımı bana kolay gelmektedir					
	Ticari film/dizi servislerinin kullanımını rahatlıkla anlarım.					
	Ticari film/dizi servisleri, benim için anlaşılabilir bir görünüme/ara yüze sahiptir.					
	Önem verdiğim kişiler, ticari film/dizi servislerini kullanmamı tavsiye eder.					
	Davranışlarımı etkileyen kişiler ticari film/dizi servislerini kullanmamı tavsiye eder.					
	Düşüncelerine değer verdiğim kişiler ticari film/dizi servislerini kullanmamı tavsiye eder.					
	Ticari film/dizi servisleri güncel içerikler sunarlar					
	Ticari film/dizi servisleri yeterli ölçüde içerik sunarlar.					
	Ticari film/dizi servisleri ilgilerime yönelik içerik/bilgi sunarlar.					
	Ticari film/dizi servisler ihtiyaç duyduğum içeriği/bilgiyi sunarlar.					
	Gelecekte ticari film/dizi servislerini kullanmaya devam etmek istiyorum.					
	Film/dizi izlemek istersem Ticari film/dizi servislerini kullanacağım.					
	Ticari film/dizi servislerini daha sık kullanmayı düşünüyorum.					

Araştırmada Kullanılan Terimler:

- Ticari Servisler: Netflix, BluTV, Digiturk Play, HBO gibi aylık ücretli üyelikle çalışan talebe bağlı video servisleri kastedilmektedir.

- Ücretsiz Dosya Paylaşımı/Kullanımı: Torrent vb yoluyla veya doğrudan indirme yoluyla internette indirilen film ve diziler ile, online ücretsiz HD film izleme sitelerinden izlenen filmler/diziler kastedilmektedir.

	3-Lütfen aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımı akıllıca bir fikir değildir.					

Aşağıdaki yargılardan hangisine daha yakınsanız lütfen ona göre işaretleyiniz. (Solda yer alan ifadeye daha yakın iseniz 1'e doğru, sağda yer alan ifadeye daha yakın iseniz 5'e doğru bir değer seçiniz.)

4-Dijital ortamda film/dizi paylaşımı:

Zararlı bir fikirdir __1 __2 __3 __4 __5 Yararlı bir fikirdir

Kötü bir fikirdir. __1 __2 __3 __4 __5 İyi bir fikirdir

5-Dijital ortamda film/dizi paylaşımına yönelik tutumum:

Olum**suz**dur __1 __2 __3 __4 __5 Olum**lu**dur

	6-Lütfen aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımı benim için bir alışkanlıktır.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşma bağımlısıyım.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşmalıyım.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşmak benim için doğal bir hale gelmiştir.					
	Yakın gelecekte dijital film/dizileri paylaşma niyetim var.					
	Eğer şansım olursa, dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapacağım.					
	Asla dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmam.					
	Dijital film/dizi dosyaları paylaşımı, benim için önemli olan kişilerin çoğunun onaylamayacağı bir davranıştır.					
	Dijital film/dizi dosyaları paylaşırsam, benim için önemli olan kişilerce küçük görülürüm.					
	Benim için önemli olan kişilerden biri bile dijital film/dizi dosyalarının kullanımının uygun olduğunu düşünmez.					
	Yakın çevrem dijital film/dizi dosyaları kullanım davranışının yanlış olduğunu düşünür.					

Araştırmada Kullanılan Terimler:

- Ticari Servisler: Netflix, BluTV, Digiturk Play, HBO gibi aylık ücretli üyelikle çalışan talebe bağlı video servisleri kastedilmektedir.

- Ücretsiz Dosya Paylaşımı/Kullanımı: Torrent vb yoluyla veya doğrudan indirme yoluyla internette indirilen film ve diziler ile, online ücretsiz HD film izleme sitelerinden izlenen filmler/diziler kastedilmektedir.

	7-Lütfen aşağıdaki sorulara katılım derecenizi belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımının bütün püf noktalarını ve tuzaklarını biliyorum.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşırken virüslerden nasıl korunacağımı biliyorum.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımıyla ilgili yazılımların nasıl kullanılacağını biliyorum.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımında ilgili makamlarca tespit edilmekten nasıl kaçınacağımı biliyorum.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşsaydım kendimi suçlu hissederdim.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşmak benim ilkelerime aykırıdır.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımı benim için ahlaki açıdan yanlış olurdu.					
	Bence dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmak uygundur.					
	Bence dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmak gayet doğaldır.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmaktan kimse zarar görmez.					
	Dijital ortamda film/dizi paylaşımı yapmak makul bir şeydir.					

8. Cinsiyetiniz?
   a) Erkek
   b) Kadın

9. Yaş grubunuz nedir?

   a) 18-23
   b) 24-29
   c) 30-35
   d) 36-41
   e) 42 yaş ve üstü

10. Meslek grubunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
    a) Özel sektör çalışanı
    b) Kamu kurumu çalışanı
    c) Esnaf/sanatkar
    d) Ev hanımı
    e) Öğrenci

11. İş durumunuz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?
    a) Çalışıyor
    b) Çalışmıyor

12. Medeni durumunuz nedir?
    a) Evli ve çocuklu
    b) Evli ve çocuksuz
    c) Bekar ve çocuklu
    d) Bekar ve çocuksuz
13. En son bitirdiğiniz okul aşağıdakilerden hangi gruba uymaktadır?
    a) Lise ve altı
    b) Üniversite/yüksekokul
    c) Yüksek Lisans/doktora

14. Ailenizin aylık toplam net geliri ne kadardır?
    a) 4.000 TL ve altı
    b) 4.001 – 6.000 TL arası
    c) 6.001 – 8.000 TL arası
    d) 8.001 – 10.000 TL arası
    e) 10.001 TL ve üstü

15. Film/dizi izlemek için aşağıdakilerden hangisini diğerlerine göre "daha sık" kullanıyorsunuz?
    a) Netflix, BluTV, Tivibu; Digiturk Play gibi ticari servisleri
    b) Youtube, Vimeo, Facebook Watch, İzlesene gibi ücretsiz servisleri
    c) Dosya paylaşım programlarını
    d) Online film/dizi izleme sitelerini (hdfilmizle.net vb.)

16. Güncel aboneliğiniz olan/kullandığınız ticari film/dizi platformlarını işaretleyiniz.
    - □ Netflix
    - □ BluTV
    - □ Digiturk Play
    - □ Foxplay
    - □ PuhuTV
    - □ Tivibu
    - □ Turkcell TV+
    - □ Vodafone TV
    - □ Youtube Premium
    - □ Güncel aboneliğim yok/kullanmıyorum
    - □ Diğer _____(lütfen marka adını belirtin)

17. Dijital ortamda ne sıkılıkta film/dizi izliyorsunuz?

    □1-Çok az □2-Az □3-Orta □4-Sık □5-Çok Sık

18. Film/dizilere erişmek için ticari servisleri ve/veya dosya paylaşım uygulamalarını kendiniz mi kullanıyorsunuz?
    a) Evet
    b) Hayır ama bu uygulamaları kullanan arkadaşım/yakınım var
    c) Hayır ve bu uygulamaları kullanan arkadaşım/yakınım yok

19. Aşağıdakilerden hangileri ile dijital ortamda sinema/dizi içeriklerine erişiyorsunuz.
    - □ Masaüstü bilgisayar/laptop
    - □ Akıllı televizyon
    - □ Cep telefonu
    - □ Tablet

20. İsteklerim dışında "sınırlama" getirilen ticari bir dijital platforma ücret ödemek benim için...
    a) Sorun YARATIR
    b) Sorun YARATMAZ

ÖZ GEÇMİŞ

Sakarya Üniversitesi Elektronik – Elektronik Mühendisliği ve İstanbul Teknik Üniversitesi İngilizce İşletme Yüksek Lisans programlarını tamamladı. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Pazarlama Stratejileri (ISL 5205), Dijital Pazarlama (ISL 5627 ve BUS 5075), E-Ticaret (HSL 5074) ve Sosyal Pazarlama (MAR 5601) dersleri ile Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Dijital Pazarlama dersleri verdi.

Yayınlanan Makaleler:

- Parmaksız, M. Y, Kırçova, İ. (2019). En Çok Satan Otomobil Markalarının Twitter İletişimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, *14(51),* 147-163
- Parmaksız, M.Y, Enginkaya, E. (2019). SVOD Markalarının Twitter Üzerindeki İletişimleri: Netflix'ten Blutv'ye. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(4), 981-996*
- Parmaksiz, M. Y, Kırçova, İ. (2020). Film ve Dizilerin Abonelik Temelli İzleme Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Neden SVOD? *Business & Management Studies: An International Journal, 8 (1), 779-802*

Yayınlanan Bildiriler:

- Parmaksız, M. Y, Kırçova, İ. (2017). A research about automobile companies' Usage of Twitter. *2nd International Conference on Economics Business Management and Social Sciences, Belgrad, Serbia, ISBN: 978-605-4931-52-1*
- Parmaksız, M. Y, Kırçova, İ. (2020). A Qualitative Study of the Motivations on Watching Movies and Series for Free: Why Piracy ?, *3rd Business and Management Sciences Management Sciences International Congress, Istanbul, Turkey, ISBN:978-605-82729-5-8*

Yayınlanan Kitaplar:

- Parmaksız, M. Y. (2013). Google Analytics. Dikey Eksen Yayınları, İstanbul, Türkiye, ISBN: 978-605-4898-00-8