



YENİ NESİL TV KULLANMA MOTİVASYONUNUN GELECEKTEKİ KULLANIM NİYETİNE OLAN ETKİSİ

THE EFFECT OF USING NEW GENERATION TV ON THE FUTURE USE MOTIVATION

Nazmi PINAR*
Muharrem ÖZDEMİR**

Öz

Son birkaç yılda, çevrimiçi video hizmetleri ve Yeni Nesil TV yayıncılığı geleneksel televizyon anlayışını kökten değiştirme yoluna gitmiştir. İçerik sunumu IP platformlarına geçerken, eski ve yeni servis sağlayıcıları, sabit ve mobil ağlar üzerinden giderek artan sayıda kişisel ve çok amaçlı cihazlara bağlanmış ve TV deneyimi çok yönlü hale gelmiştir. Aslına bakmak gerekirse, yakın zamanda Yeni Nesil TV yayıncılığını genel anlamda TV'den farklı olarak düşünmek çok az mantıklı olacaktır. Bunun aksine, giderek daha zengin bir TV deneyiminin ayrılmaz bir parçası olacaktır.

Bu araştırmada tüketicilerin Yeni Nesil TV kullanıma ilişkin algılamaları ile gelecekte bu hizmeti kullanmaya devam etme niyetleri arasındaki ilişki ölçümlenmiştir. Bu kapsamda iletişim teknolojilerini kullanmaya en yatkın kesimi oluşturmaları nedeniyle öğrencilerinden veri toplama yoluna gidilmiştir. Örneklem gruptan toplanan veri seti ayıklama ve kodlamayı müteakip istatistiksel metotlar (korelasyon analizi, varyans analizi, bağımsız örneklem t-testi ve ki-kare testi) kullanılmak suretiyle analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre Yeni Nesil TV kullanıma yönelik algılamalar ile gelecekte kullanıma devam etme isteği arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Nesil TV, IPTV, Sosyal TV, Mobil TV, Bilişim Çağı.

Abstract

In the last few years, online video services and Next Generation TV broadcasting have changed radically the traditional concept of television. As content delivery shifts to IP platforms, old and new service providers have connected an increasing number of personal and multi-purpose devices over fixed and mobile networks and the TV experience has become more versatile. In fact, it would make little sense to think of the next generation of TV broadcasting in general, unlike TV in general. In contrast, it will become an integral part of an increasingly richer TV experience.

In this study, the relationship between consumers' perceptions of Next Generation TV usage and their intention to continue to use this service in the future is measured. In this context, data collection was carried out by the students because they formed the most vulnerable segment. The data set collected from the sample group was analyzed by using statistical methods (correlation analysis, variance analysis, independent sample t-test and chi-square test) following sorting and coding. According to the findings, a positive relationship was found between the perception of New Generation TV use and the desire to continue to use in the future.

Keywords: New Generation TV, IPTV, Social TV, Mobile TV, Information Age.

1. GİRİŞ

Son birkaç yılda, çevrimiçi video hizmetleri ve Yeni Nesil TV yayıncılığı geleneksel televizyon anlayışını kökten değiştirme yoluna gitmiştir. İçerik sunumu IP platformlarına geçerken, eski ve yeni servis sağlayıcıları, sabit ve mobil ağlar üzerinden giderek artan sayıda kişisel ve çok amaçlı cihazlara bağlanmış ve TV deneyimi çok yönlü hale gelmiştir. Aslına bakmak gerekirse, yakın zamanda Yeni Nesil TV yayıncılığını genel anlamda TV'den farklı olarak düşünmek çok az mantıklı olacaktır. Bunun aksine, giderek daha zengin bir TV deneyiminin ayrılmaz bir parçası olacaktır.

Televizyon hizmetleri, televizyonun kullanılmasından bu yana birçok gelişme yaşamıştır. 1930'larda, televizyon yayını tüm programlarla başlamıştır. Yayıncılık, zamanlamanın merkezi kontrolü ile ulusaldır (Takayanagi, 2003). Dees ve arkadaşlarına göre (2007), ilk analog televizyon yayınına 1950'lerde eter (terre deneme yayını) ve daha sonra kablo ile başlanmıştır. Dijital video formatlarının ve dijital yayıncılığın ortaya çıkmasıyla kablo, karasal veya uydu yayıncılığı yoluyla yeni bir televizyon çağı başlamıştır. 1990'lı yıllarda önerilen dijital televizyonun analog olana göre bazı avantajları bulunmaktadır (Valentin, 2004). Örneğin, dijital televizyon daha iyi görüntü ve ses kalitesi ile daha fazla kanal sağlayabilir. Ayrıca, dijital yayın yardımcı verilerin (örneğin, altyazılar, EPG) eşzamanlı aktarım olasılığını sağlamaktadır. Genişbant ağların geniş büyümesi nedeniyle, mevcut eğilim, çoğu hizmet platformunda tek bir IP tabanlı platforma bağlanacak olan "Tüm IP üzerinden" kavramına dönüşecektir (Sabella, 2007). Örneğin, mevcut IP tabanlı

* Girne Amerikan Üniversitesi Doktora Öğrencisi, nazmi.pinar@gmail.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, muharrem.ozdemir@akun.edu.tr



ağlar, yüksek hızlı İnternet tarafından ayrı olarak birçok servis kullanır. Bu hizmetler IP telefon (IP üzerinden ses), IP izleme, IP ev cihazı ve IPTV'yi içerir. 2000'lerde, ilk IPTV hizmeti, IP tabanlı ağlar üzerinden ticari olarak yayına başlamıştır (Davies ve Delany, 2005; OECD, 2007).

Kitle iletişim araçları insanoğlunun rutin yaşamı içerisinde en etkili enformasyon aracı olmuştur. Enformasyon çağı diye adlandırdığımız ve içinde yaşadığımız zaman diliminde insanların hayatını yüksek oranla kitle iletişim araçları belirleyip programlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ağırlıkla hâkim olduğu modern toplumlarda internete bağlanıp sosyal medyada olan güncel verileri görmeden, maillerini okumadan, gazete ve televizyonları incelemeyen, radyo dinlemeden insanlar güne başlamamakta, gün içindeki etkinliklerini kitle iletişim araçlarına bağlı olarak planlamaktadır. Kitle iletişim araçları bireylerin sadece ihtiyaçlarına yön vermekle kalmayıp aynı zamanda siyasi, kültürel, ekonomik ve günlük yaşamları üzerinde de büyük bir etki yaratmaktadır. İnsanoğlu dünyaya medyanın bakış açısıyla bakıp tanımakta, haber ve gelişmeleri kitle iletişim araçlarıyla algılayarak ekonomik ve siyasi tercihlerine medyadan etkilenerek yön vermektedir. Günümüz medyası aynı zamanda büyük oranlarda eğlence ihtiyacını gideren bir unsur olma yetisiyle ön plana çıkmaktadır.

Televizyon günümüzün ilk akla gelen medya aracı olarak akıllarda yer etmiş durumdadır. Görsel medya işitsel medyayı geride bırakmış ve tüm alana hâkim olmuş durumdadır. Yapılan bilimsel araştırmalar eğlence içeriğine sahip programların daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Televizyonun var olma sebebi birçok araştırmacı ve eleştirmene göre insanların hoş vakit geçirmesini, eğlenmesini sağlamak ve onları oyalamaktır (Postman, 1994). Buna rağmen kitlelerin televizyon izleme alışkanlıkları ve ne tür doyum elde ettikleri sorunsalı halen güncel olarak durmaktadır. Sartori'ye göre toplumsal biçimlendirme iletişimin içeriğinden çok, araçlar tarafından yapılmaktadır. Görsel medya bu yönüyle ele alındığında sadece bir eğlence ve iletişim aracı olmaktan çıkıp yeni insan modellemesi yaratma yetisine sahip araç olmaktadır (Sartori, 2004, 26). Dolayısıyla günümüzde birçok kişi içinde yaşadığı topluma oranla atalarının yaşadığı toplumdan daha soyut bireysel yaşam modelini tercih etmektedir. Kitle iletişim alanında yaşanan gelişmeler insanoğlunun boş vaktini değerlendirirken kökten bireyselleştirmekte ve sosyal katılımları engellemekte, bazen de yok etmektedir. Putnam, toplulukların televizyonla birlikte hem geliştirildiğini hem de sığlaştırıldığını savunmaktadır. Teknolojik gelişmeyle birlikte bireysel ihtiyaçların kusursuz bir şekilde giderildiğini fakat bununla birlikte basit eğlenceler toplumsal dışsallıklar yaratmaktadır (Putnam, 1995, 65-78). McQuail ise "Medyayı doğru kullanan kişi toplumcul, yanlış kullanan kişide yalnız olacaktır" demektedir (McQuail, 1994, 308). Kitle iletişim araçlarının günümüzde kullanılış şekli ve yayınları dünyanın başka bir ucundaki toplumları ve bireyleri birbirine yakın kılarken, yakında bulunanları da profesyonel bir biçimde uzaklaştırmakta, evin içindeki aile fertlerini bile birbirlerine yalnız kalabalıklar haline getirebilmektedir. Hal böyle olunca toplumun bütünü içerisinde "elektronik bir yalnızlık" fertleri beklemektedir. Aldanırlarının farkında olmayan insanlar yalnızlaştırılmış olduklarını, yalnızlıklarını fark edemeyecek duruma düşmektedir (Oskay,1994, 40-46). Sartori'ye göre ise ürettiği teknolojiyle hükmeden çok boyun eğen ve ürettiği cihazlar tarafından yönetilen insanlar mucidi oldukları cihazların hezimetine uğramıştır (Sartori,2004, 103-106). Yaşanan teknolojik gelişme boş vaktimizi toptan bireyselleştirirken sosyal katılım yerine bunun yerini alan en güçlü kitle iletişim araçlarından televizyon ve sosyal medyaya kendini teslim etmektedir. Toplumsal dışlanmayı beraberinde getiren bu durum günümüz insanının en önemli eğlence ve uğraşı görsel medya araçları olmuştur. Bireyler eğlence ihtiyaçlarını içinde yaşadıkları topluluklar ve sosyal ortam yerine televizyon ve sosyal medya aracılığıyla karşılamaktadır. Sosyal medya ve görsel medya bu kadar aktif durumdayken görsel sunumla hazırlanan her şey bireylerin ve toplumların yaşantılarında büyük yer tutmakta ve iyi hazırlanıp kurgulanan yapıtlar da istenilen hedefe ulaşmada, kitlelerin algısını değiştirmede büyük önem arz etmektedir. Ayrıca günümüzde toplumsal yaşamın sözden çok görüntüye dayalı olması görselliği gerekli kılmaktadır. Modern yaşam diye tanımladığımız bu yoğun koşuşturmacada görselle iletişim ön plana çıkmış durumdadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeni Nesil TV Yayıncılığı Tanım ve Kavramı

Yüksek hızlı İnternet yaygınlaştıkça, TV ve İnternet özelliklerini birleştiren ürünler gibi yeni hizmetlere olan talep de artmış ve bu IPTV'nin (İnternet Protokolü Televizyonu) gelişmesine neden olmuştur. IPTV, yüksek hızlı bir İnternet ağı ve bir TV üzerinden eşzamanlı iki yönlü servis sağlayan akıllı bir servistir (O'Driscoll, 2008).

IPTV sistemi ayrıca, Üçlü Oyun olarak adlandırılabilir ve genellikle aynı altyapıyı kullanan geniş bantlı bir operatör tarafından sağlanan Web erişimi ve VOIP gibi İnternet servislerini de içerebilir. IPTV, kullanıcıların film önizlemeleri ve web kameraları gibi videoları İnternet üzerinden en iyi şekilde çaba sarf ederek izlemelerine izin veren İnternet Videosu değildir. IPTV teknolojisi, telekom ve kablo servis



sağlayıcıları için gelir getirici fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel telefon servis sağlayıcıları için Triple Play, optik fiber ve dijital abone hattı (DSL) teknolojilerinin birleşimini kullanarak yerleşim yerine iletmektedir. Kablolu televizyon operatörleri, geniş bantlı abone evlerini sağlamak için hibrid fiber koaksiyel (HFC) olarak adlandırılan benzer bir mimariyi kullanır, ancak son mil iletim standardı için bükülmüş bir çift yerine mevcut koaksiyel kabloyu kullanmaktadır. Abone evleri mesken ortamında, çok konutlu birimlerde veya hatta iş ofisinde olabilmektedir.

2.2 Yeni Nesil TV Yayıncılığının Özellikleri

IPTV birçok özelliğe sahiptir. Bunlar (Benoit, 2007);

- İnteraktif TV desteği: IPTV sistemlerinin iki yönlü özellikleri, servis sağlayıcıların standart canlı TV, yüksek çözünürlüklü TV (HDTV), etkileşimli oyunlar ve yüksek hızlı İnternet taraması gibi bir dizi etkileşimli TV uygulaması sunmasını sağlamaktadır.
- Zaman kaydırma: IPTV, dijital bir video kayıt cihazıyla birlikte, programlama içeriğinin zaman kaymasına izin vermektedir.
- Şahsileştirme (Kişisel olarak kullanılabilme): Uçtan uca bir IPTV sistemi, iki yönlü iletişimi destekler ve son kullanıcıların, neyi izlemek istediklerine ve ne zaman izlemek istediklerine karar vermelerine izin vererek TV izleme alışkanlıklarını kişiselleştirmelerini sağlamaktadır.
- Düşük bant genişliği gereksinimleri: Her kanalı her son kullanıcıya sunmak yerine, IPTV teknolojileri servis sağlayıcıların yalnızca son kullanıcının istediği kanalı izlemesini sağlar. Bu çekici özellik, ağ operatörlerinin ağlarındaki bant genişliğini korumalarını sağlar.
- Düşük bant genişliği gereksinimleri: Her kanalı her son kullanıcıya sunmak yerine, IPTV teknolojileri servis sağlayıcıların yalnızca son kullanıcının istediği kanalı izlemesini sağlamaktadır. Bu çekici özellik, ağ operatörlerinin ağlarındaki bant genişliğini korumalarını sağlamaktadır.

IPTV'nin özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

| Özellikler | Tanım |
|-------------------------------------|--|
| İnteraktif servis desteği | Bir IPTV sisteminin iki yönlü yetenekleri, servis sağlayıcıların bir dizi etkileşimli TV uygulaması sunmalarına izin verir. Bir IPTV servisi üzerinden verilen servis türü standart canlı TV, yüksek çözünürlüklü TV (HDTV), etkileşimli oyunlar ve yüksek hızlı İnternet taramasını içerebilir. |
| Zaman Kayması | Dijital video kaydedici ile birlikte IPTV, programlama içeriğinin zaman kaymasına izin verir. |
| Kişiselleştirme | Uçtan uca bir IPTV sistemi, iki yönlü iletişimi destekler ve son kullanıcının, ne zaman ve ne zaman izlemek istediklerine karar vererek TV izleme alışkanlıklarını kişiselleştirmesini sağlar. |
| Düşük bant genişliği gereksinimleri | Her kanalı her son kullanıcıya sunmak yerine, IPTV teknolojileri servis sağlayıcıların yalnızca son kullanıcının istediği kanalı izlemesini sağlar. Bu çekici özellik, ağ operatörlerinin ağlarındaki bant genişliğini korumalarını sağlar. |
| Birden fazla cihazda erişilebilir | IPTV içeriğinin izlenmesi televizyonlarla sınırlı değildir. Tüketiciler IP'lerine erişmek için genellikle bilgisayarlarını ve mobil cihazlarını kullanır. |

Tablo 1: IPTV'nin özellikleri(Lee, 2009, 166)

2.3 . Yeni Nesil TV Yayıncılığının Önemi

Yeni Nesil TV olarak da bilinen Dijital Televizyon, medya teknolojisinin bir asırdan fazla bir süre önce yaratılmasından bu yana televizyon teknolojisindeki en önemli gelişmedir. Yeni Nesil TV tüketicilere daha fazla seçenek sunmakta ve görüntüleme deneyimini daha etkileşimli kılmaktadır. Bugün çoğu TV operatörü, abonelerini geleneksel TV servislerinden daha sofistike dijital servislere taşımak için gelişmiş dijital platformlar kullanmaktadır. Evdeki İnternet erişim servislerinin (dijital abone hattı tabanlı) konuşlandırılmasının ardından, Avrupa'nın önde gelen telekom servis sağlayıcılarının çoğu, üçlü sistem (telefon, İnternet erişimi ve TV) hizmetleri vermeye başlamıştır. Video, ses ve veri servisli bir servis paketi, ortak IP tabanlı ağlar tarafından sağlanacaktır. Dörtlü sistem de bu pakete erişim ekleyerek belirlemektedir. İnternet Protokol televizyonu (IPTV), televizyon programlarını IP tabanlı ağlar üzerinden iletme ve yayınlama işlemidir. Bir geniş bant bağlantısı daha önce iletim yöntemleri ile karşılaştırıldığında çok daha etkili olduğunu IPTV için iletim ortamı olarak kullanılır. Bir servis sağlayıcısının bakış açısına göre IPTV, video içeriğinin IP tabanlı bir özel ağ altyapısı üzerinden edinilmesini, işlenmesini ve güvenli bir şekilde yayınlanmasını kapsamaktadır.



2.4 . IPTV ve İnternet TV Arasındaki Fark

Halen İnternet TV adında birçok web tabanlı video servisi bulunmaktadır. IPTV bazen İnternet TV yayınlarıyla karıştırılmaktadır. Her iki ortam da aynı temel teknolojiye dayanıyor olsa da, TV yayınlamadaki yaklaşımları farklıdır. İnternet TV, multimedya servislerinin yönetilen dağıtımını sunmaz ve herhangi bir servis kalitesi garantisi vermemektedir. Video içeriği, teslimat, gecikme veya kullanılabilirlik ile ilgili hiçbir garanti olmaksızın, bir İnternet bağlantısı kullanarak tüketici tarafından alınmaktadır. Örneğin, YouTube'un popüler video hizmeti, kullanıcıya çevrimiçi olarak katkıda bulunan videolar sunmakta, ancak bu videoların yayınlanması YouTube veya ilgili bir Servis Sağlayıcı tarafından kontrol edilmemekte veya yönetilmemektedir. Adından da anlaşılacağı gibi, İnternet TV, son kullanıcılara video içeriği sunmak için kamuya açık İnternet'ten yararlanmaktadır. IPTV, aksine, tüketicilere video içeriği sunmak için güvenli özel ağlar kullanmaktadır. Bu özel ağlar IPTV servis sağlayıcısı tarafından yönetilmekte ve işletilmektedir. Ayrıca, IPTV hizmetleri erişim ve giriş kontrolünü gerçekleştirmektedir. Bir kullanıcı bir IPTV servisini kullanmadan önce, kullanıcının içeriğe erişim haklarına sahip olup olmadığını kontrol etmek için yetkilendirme kullanmaktadır. Hizmet yalnızca hizmet için yeterli bant genişliği olduğunda sunulmaktadır. Yönetilen IP tabanlı ağların ve servis kalitesi garantilerinin kullanılması, IPTV servisleri ile İnternet TV arasında bir ayırım yapılmasına yol açmaktadır (Song, 2012, 30).

IPTV genellikle İnternet TV ile karıştırılmaktadır, çünkü ikisi de video dağıtımını için IP teknolojisini kullanır. Tablo 1'de gösterildiği gibi bu iki IP teknolojisi hizmeti arasındaki temel farklar anlatılmaktadır. IPTV hizmetleri, internet protokol paketi kullanılarak, özel ve yönetilen ağ üzerinden İnternet TV hizmetleri açık, genel veya global internet üzerinden dağıtılmaktadır (Simpson and Greenfield, 2007, 26). Bu, IPTV dağıtımının, içeriğin son kullanıcılara güvenli bir şekilde ulaştırılmasıyla daha yüksek kalitede teslimat yapılmasını sağlamaktadır. İnternet TV video yayını, aksine, düşük bant genişliği, yüksek trafik veya düşük bağlantı kalitesi nedeniyle daha uzun bekleme sürelerine maruz kalabilmektedir.

2.5 . Mobil IPTV

Mobil IPTV, kullanıcıların kablosuz IP ağı üzerinden ses, grafik, video ve metin gibi multimedya içeriğini mobilite, mobilite, güvenlik, hizmet kalitesi (QoS), deneyim ve güvenilirlik işlevleri kalitesini destekleyen mobil bir ortama almalarını sağlayan kablosuz bir mobil iletim platformudur (Palau ve ark, 2010). Mobil IPTV'nin İnternet, ses ve video arasında çeşitli yeni etkileşim düzeyleri sağladığını görmek kolay olabilmektedir. Kablosuz özelliği, dağıtımları hızlandırmaya ve maliyetleri kullanıcılara ulaşmak için en iyi şekilde azaltmaya yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, bu teknoloji hizmetini kullanmak için yalnızca normal ekran çözünürlüğüne ve mobil veri bağlantısına sahip normal renkli ekranlı telefona ihtiyaç duymaktadırlar.

2.6 . Sosyal TV

Bugün, sosyal medya geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. TV kanallarının tanıtımı için sosyal medya araçlarını inceleme ihtiyacı, sosyal ağların şu anda birçok kurum veya kişinin iş yapması için bir "pazar" olarak hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır ve TV kanalları bu istisna dışında bulunmamaktadır. Ancak, tüm TV kanalları sosyal ağlarda bulunmamakta; dahası internette içeriklerini tanıtımaya çalışanlar bu şekilde birçok hata yapmaktadırlar.

Son yıllarda sosyal ağlar ve sosyal etkileşimler televizyon ortamını değiştirmiştir. Araştırma, endüstri ve girişimcilerin hala tam olarak anlamaya çalıştıkları yarı kaotik bir durum yaratmıştır. Video içeriğine sahip web uygulamaları (örn. YouTube), ağ bağlantılı televizyonlar ve set üstü kutuları (örneğin, NetTV, Google TV, Apple TV) ve çevrimiçi TV uygulamaları (örneğin, Yahoo'dan Bağlı TV), insanların nasıl radikal bir şekilde değişeceğini veya televizyon içeriğini izleyeceğini ve etkileşimde bulunacağını göstermektedir. Sosyal ağlar, son dönem modern medyanın işini ve yapısını büyük ölçüde değiştirmiştir. Sonuçta, sadece 24 saat bilgi iletmekle kalmamış, aynı zamanda anında geri bildirim ve yorumlar almak mümkün olmuştur. Bu olasılık, kullanıcılara mesajlarını ses ve video dosyalarından vurgulama ve arkadaş ya da abonelere (yani takipçilere) aktarma fırsatı veren sosyal ağ Facebook'un (2004'te) ortaya çıkmasıyla ilişkili bulunmaktadır. Sosyal ağları kullanan insanlar, dünyaya daha açıktırlar. Sosyal ağlar, kullanıcılar hakkında açık veri madenciliği adı verilen büyük miktarda bilgi sağlamaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları, çalışmaları, eğitimleri, çıkarları ile ilgili kişisel bilgileri, katıldıkları sayfalar ve gruplar aracılığıyla gönüllü olarak açıklamaktadır. Böylelikle, önemli kişisel veriler davetsiz misafirlere yönelik hale getirilmiş ve kullanıcılara hedeflenen bilgilerle ağ saldırıları düzenlenmiştir (Tumbinskaya, 2017, 266).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

3.1. Araştırmanın Yöntemi (Research Design)



Bu araştırma sosyal dünyadaki olguların anlaşılmasına, olgular arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasına, sosyal gerçekliğin anlaşılmasına yönelik sosyal kuramın test edilmesine yönelik olması nedeniyle bilimsel felefele açısından “temel araştırma” sınıfına dahildir.

Yöntem açısından “nicel araştırma” desenlerinden “tarama (survey) araştırmaları” sınıfı içerisinde yer alır. Tarama araştırmalarında kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini ölçekler yardımıyla tespit etme ön plana çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, 107). Bu araştırmada tüketicilerin Yeni Nesil TV kullanımına yönelik algılamaları ölçümlenecektir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini KKTC’de eğitim yaşamlarını sürdüren 15-45 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem tekniği olarak “olasılıklı (tesadüfi) olmayan” tekniklerden, “kartopu örnekleme” (Gürbüz ve Şahin, 2016) yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın analiz birimi bireylerdir. Toplam 447 kişilik bir örneklem grubundan veriler toplanarak analize tabi tutulmuştur. Ulaşılan bulgular %95 güven düzeyinde ± 5 örnekleme hatası ile araştırma evrenine genellenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Ölçek

Veri toplama yöntemi olarak anket tercih kullanılmıştır. Ek-1’de sunulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik, ikinci bölümde Yeni Nesil TV kullanımına ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise Yeni Nesil TV kullanım maliyeti, kullanım memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kullanımından elde edilen fayda, kullanım güvenliği ve teknik özelliklere ilişkin algılamaları belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketler yardımıyla toplanan veriler IBM SPSS Statistic 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette kullanılan ölçekle ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulmuştur. Yeni Nesil TV kullanımına yönelik algılamaları ölçümlemek amacıyla kullanılan ölçek 6 faktörden oluşmaktadır. Kullanım maliyetinin algılanması (perceived price level) ile ilgili faktörün 3 alt maddesi bulunmaktadır. Kullanım maliyeti ile ilgili faktör Liao and Cheung (2001) tarafından geliştirilen ölçekten adapte edilmiştir. Kullanım memnuniyetinin algılanması (perceived enjoyment) ile ilgili faktörün 4 alt maddesi bulunmaktadır. Kullanım memnuniyeti ile ilgili faktör Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992) tarafından geliştirilen ölçekten adapte edilmiştir. Kullanım kolaylığının algılanması (perceived ease of use) ile ilgili faktörün 4 alt maddesi bulunmaktadır. Kullanım kolaylığı ile ilgili faktör Davis (1989) tarafından geliştirilen ölçekten adapte edilmiştir. Kullanımdan elde edilen faydanın algılanması (perceived usefulness) ile ilgili faktörün 8 alt maddesi bulunmaktadır. Kullanımdan elde edilen fayda ile ilgili faktör McMillan and Hwang (2002), Liu (2003) ve Shin (2009a) tarafından geliştirilen ölçeklerden adapte edilmiştir. Teknik özelliklerin algılanması ile ilgili faktörün 4 alt maddesi bulunmaktadır. Teknik özellikler ile ilgili faktör McMillan and Hwang (2002), Liu (2003) ve Shin (2009a) tarafından geliştirilen ölçeklerden adapte edilmiştir. Kullanım güvenliğinin algılanması ile ilgili faktörün 6 alt maddesi bulunmaktadır. Kullanım güvenliği ile ilgili faktör McMillan and Hwang (2002), Liu (2003) ve Shin (2009a) tarafından geliştirilen ölçeklerden adapte edilmiştir.

Gelecekte kullanma niyetinin ifade edilmesiyle ilgili 3 maddeden oluşan ölçek ise Ajzen, Fishbein (1980) ve Shin (2009a)’den adapte edilmiştir.

3.4. Yeni Nesil TV Kullanım Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Yeni Nesil TV kullanım ölçeğine ait iç tutarlılık güvenirliliği (Cronbach Alfa değeri) Tablo 2’de gösterilmektedir. 4 maddeye sahip “teknik özellikler” faktörünün Cronbach alfa değerinin 0,7’in altında çıkması neticesinde madde azaltımı yoluna gidilmiş ve 4 numaralı maddenin ölçekten çıkarılmasının ölçeğin güvenirliliğini artıracığı görülmüştür. Yeniden hesaplama neticesinde “teknik özellikler” faktörünün aldığı yeni katsayı değeri 0,700 olarak hesaplanmıştır. Tabloda yer alan diğer sonuçlar incelendiğinde, genel olarak ölçeğin güvenirlilik katsayısının (α) 0,807 olduğu görülecektir. Bu değer en az 0,7 olması beklenmektedir. Bu değer 27 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bulunan değer 0,7 kontrol değerinden büyük olması nedeniyle güvenilir olarak kabul edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlere ayrı ayrı bakıldığında en düşük değere sahip olan faktörün “teknik özellikler” faktörü (cronbach alfa değeri 0,700), en yüksek değere sahip olan faktörün ise “kullanım memnuniyeti” faktörü (cronbach alfa değeri 0,966) olduğu görülecektir.

Tablo 2. Yeni Nesil TV Kullanım Ölçeği Cronbach Alfa Değeri (Genel)

| Ölçeğe Ait Faktörler | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|----------------------|------------------|--------------|
| Kullanım Maliyeti | 0,878 | 3 |
| Kullanım Memnuniyeti | 0,862 | 3 |



| | | |
|--------------------|-------|----|
| Kullanım Kolaylığı | 0,734 | 4 |
| Kullanım Faydası | 0,860 | 8 |
| Teknik Özellikler | 0,700 | 3 |
| Kullanım Güvenliği | 0,966 | 6 |
| Ölçeğin Tamamı | 0,807 | 27 |

3.5. Verilerin Analizi

Anketler yardımıyla toplanan veri seti IBM SPSS Statistic 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki anlamlı bir farklılığın olup olmadığının araştırılması amacıyla “bağımsız örneklem t testi” ve “F testi (varyans analizi)” analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Bağımsız örneklem t testinde aynı değişkene ilişkin ortalamalar karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığı araştırılır. F testi (varyans analizi veya ANOVA) ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test etmek yapılıır. Yani bu test iki grup için yapılan t test sınavasını ikiden fazla grup için genelleştirir. Nitel veriler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testi araştırmada incelenen değişkenlere ait verinin nitel yapıda olduğu durumlarda, elde edilen ölçüm ve gözlemlerin ilgili sınıflara ait frekanslarını dikkate alan bir test türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2017, 252). Ayrıca oransal ölçek formatında olan bazı değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulgular %95 güven düzeyinde, %5 anlamlılık seviyesinde değerlendirilmiştir.

3.6. Betimleyici İstatistikler

Verilerin analizine katılımcılara ait betimleyici istatistiklerin analizinin yapılmasıyla başlanmış daha sonra oluşturulan hipotezlerinin sınanmasına imkan sağlamak amacıyla diğer testler uygulanmıştır. Katılımcılardan anket yoluyla toplanan verilerin analizi neticesinde tespit edilen istatistiki bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler

| Seçenekler | Değişkenler | Sıklık Dağılımı | % |
|-----------------|--------------|-----------------|------|
| Yaş Aralığı | 15-25 | 60 | 14,4 |
| | 26-30 | 133 | 31,9 |
| | 31-35 | 126 | 30,2 |
| | 36-40 | 71 | 17,0 |
| | 41 ve üstü | 27 | 6,5 |
| Eğitim Seviyesi | Lise | 17 | 4,1 |
| | Lisans | 313 | 75,1 |
| | Y.Lisans | 83 | 19,9 |
| | Doktora | 4 | 1,0 |
| Cinsiyet | Kadın | 220 | 52,8 |
| | Erkek | 197 | 47,2 |
| Medeni Durum | Bekar | 282 | 67,6 |
| | Evli | 135 | 32,4 |
| Aylık Gelir | 2500-4500 TL | 176 | 42,2 |
| | 4501-6500 TL | 160 | 38,4 |
| | 6501-8500 TL | 56 | 13,4 |
| | 8501 ve üstü | 25 | 6,0 |
| Toplam | | 447 | 100 |

3.7. Yeni Nesil TV Kullanma Alışkanlıklarına İlişkin İstatistikler

Yeni Nesil TV uygulamaları ne sıklıkla kullanılmaktadır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında elde edilen veriler Tablo 4’te gösterilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların %56,5’inin haftada 3-4 defa, %32,1’inin ise her gün Yeni Nesil TV uygulamalarını kullandığı görülmektedir.

Tablo 4. Yeni Nesil TV Uygulamaları Kullanma Sıklığı



| | Sıklık | Yüzde |
|------------------|--------|-------|
| Çok Az | 14 | 3,4 |
| Her Gün | 134 | 32,1 |
| Haftada 1-2 Defa | 43 | 10,3 |
| Haftada 3-4 Defa | 194 | 46,5 |
| Düzensiz | 32 | 7,7 |
| Toplam | 447 | 100 |

Yeni Nesil TV uygulamalarının düzenli olarak takip edilip edilmediğini belirlemek için yapılan veri değerlendirmesi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 5'teki gibidir. Bu bağlamda katılımcıların %21,3'ü Yeni Nesil TV uygulamalarını düzensiz olarak kullanırken, %78,7'si düzenli olarak kullanmaktadır.

Tablo 5. Yeni Nesil TV Uygulamalarını Düzenli Kullanma Sıklığı

| | Sıklık | Yüzde |
|----------|--------|-------|
| Düzenli | 328 | 78,7 |
| Düzensiz | 89 | 21,3 |
| Toplam | 447 | 100 |

Yeni Nesil TV uygulamaları hangi maksatlarla kullanılmaktadır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında elde edilen veriler Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89,4) Yeni Nesil TV uygulamalarını eğlence amaçlı olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yeni Nesil TV Uygulamalarını Kullanım Amaçları

| | Sıklık | Yüzde |
|---------------------|--------|-------|
| Haber Alma Amaçlı | 7 | 1,7 |
| Bilgi Edinme Amaçlı | 37 | 8,9 |
| Eğlence Amaçlı | 373 | 89,4 |
| Toplam | 447 | 100 |

Yeni Nesil TV uygulamaları hangi platformlar kullanılarak takip edilmektedir? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında elde edilen veriler Tablo 7'de gösterilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%65,7) Yeni Nesil TV uygulamalarını akıllı telefonlarından takip etme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Yeni Nesil TV Uygulamalarını Takip Ettikleri Platformlar

| | Sıklık | Yüzde |
|---------------------|--------|-------|
| Dizüstü Bilgisayar | 67 | 16,1 |
| Masaüstü Bilgisayar | 24 | 5,8 |
| Akıllı Telefon | 274 | 65,7 |
| Tablet Bilgisayar | 52 | 12,5 |
| Toplam | 447 | 100 |

3.8. Yeni Nesil TV Kullanıma İlişkin Algılamalar ile Gelecekte Bu Hizmeti Kullanmaya Devam Etme Niyeti Arasında İlişkinin İncelenmesi

H1: Yeni Nesil TV kullanıma ilişkin algılamalar ile gelecekte bu hizmeti kullanmaya devam etme niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Yeni Nesil TV kullanıma ilişkin algılamalar ile gelecekte bu hizmeti kullanmaya devam etme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaya dönük olarak oluşturulan araştırma hipotezinin test



edilebilmesi maksadıyla değişkenlerin normal dağılmadığı varsayımına uygun olarak Spearman korelasyon katsayısının hesaplanması yoluna gidilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Bu bağlamda elde edilen anlamlılık değeri (sig.2-tailed) 0,05’den küçük hesaplandığından H1 hipotezi kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif olarak hesaplanması değişkenlerin birlikte azalıp arttığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle Yeni Nesil TV kullanıma ilişkin pozitif algılamalar arttıkça gelecekte kullanmaya devam etme eğilimi artmaktadır. Spearman katsayısının 0,487 olarak hesaplanması ise iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Yeni Nesil TV Kullanıma yönelik algılamalar ile gelecekte kullanıma devam etme isteği arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki den bahsetmek olanaklıdır.

Tablo 8. Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

| Non Parametric Correlations | | | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Spearman’s rho | | Yeni Nesil TV Kullanım Ölçeği | Gelecekte Kullanım Niyeti Ölçeği |
| Yeni Nesil TV Kullanım Ölçeği | Correlation Coefficient | 1,000 | ,487** |
| | Sig. (2-tailed) | . | ,015 |
| | N | 417 | 417 |
| Gelecekte Kullanım Niyeti Ölçeği | Correlation Coefficient | ,487** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,015 | . |
| | N | 417 | 417 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Son zamanlarda yaygın olarak dağıtılan yüksek hızlı İnternet ve dijital yayın programlarının yanı sıra içerik sunmak için çeşitli mekanizmalar geliştirilmiştir. Bunlardan biri, İnternet Protokol Televizyonu anlamına gelen IPTV’dir. Bu, TV’nin işlevlerini yüksek hızlı İnternet işlevleriyle birleştirerek çeşitli dijital hizmetler ve içerik sağlayan tüketici elektroniği ürünüdür.

İnternet Protokolü TV (IPTV), video ve multimedya içeriğini geniş bant İnternet ağları üzerinden dijital formatta yayınlar ve TV modelini geleneksel yayın modelinden yeni bir kullanıcı merkezli modele dönüştürür. Kullanıcıların davranışlarında aktiften pasifliğe geçiş, daha kolay dağıtım sağlayan içerik sayısallaştırma ve geniş bant etkin teknoloji TV deneyimini değiştirmiştir. IPTV, TV hizmetlerinin gerçek birleşik hizmetlere dönüşmesine, iletişim, sosyal medya, etkileşim ve arama ve keşif özelliklerini yeni yollarla harmanlamasına izin vermektedir. Tüm bunlar IPTV hizmetlerinin kişiselleştirilmesinin önemini tetikler ve şebeke operatörleri, servis sağlayıcılar ve içerik sağlayıcılar için yeni pazarlar açılmasını sağlamaktadır. IPTV teknolojisindeki hızlı gelişme olmasına rağmen, IPTV hizmeti kişiselleştirme hala başlangıç aşamasındadır.

Yeni Nesil TV sistemleri, geleneksel kablolu TV servislerine kıyasla, çalışma noktasında nispeten bağımsız olmaları ve ağ çözümleri kalitesi sunma avantajına sahiptir. Dijital televizyon verilerinin sıkıştırma teknikleri, daha az alan içeren daha fazla içerik depolamaya izin vermektedir. IPTV, yüksek kalitede içerik sunumu, içeriğin korunması ve video kalitesinin özel bir ağ üzerinden kontrolü ile canlı işlemleri yürütmek için eğitim, finans ve tıbbi alanlar gibi farklı kurum ve kuruluşlarda uygulanabilmektedir. Dağıtım için bant genişliğini serbest bırakarak müşterileri için daha fazla içerik sunmalarını sağlamaktadır. Yeni Nesil TV sistemleri, telekomünikasyon alanında, hem canlı TV hem de radyo platformunda profesyonel ağ oluşturmayı geliştirdikleri için önemli bir husustur. Bir talep üzerine bir video oluşturmayı, televizyon sinyallerinin nasıl iletildiğini, nasıl biçimlendirildiklerini, müşterilere nasıl iletildiğini ve müşterilere nasıl iletildiğini daha iyi anlayabilmesi ilgi çekici hale gelmiştir. Sağlayıcıların bunun için nasıl ücretlendirdiğini bilmek ve geçimini sağlamak da aynı derecede önemli olmaktadır.

TV kanallarını tanıtmaya yönelik sosyal medya araçları, yalnızca onları izleyen sosyal ağları takdir etmemeli, aynı zamanda kendi videolarını, fikirlerini ve düşüncelerini yayınlamaları karşılığında ödül kazanmaları için onlara birden fazla şans vermelidir. Sosyal ağlarda aktif olan izleyicilerle ilgilenmek, 'beğeniler', yorumlar, yayınlar vb. dahil olmak üzere ilgilerini ve iletişimini ödüllendirmeyi gerektirir.



Ayrıca, televizyon yayıncılığının kendisi de izleyicileri TV kanalının sosyal medya hesaplarına katılmaya veya takip etmeye davet etmeyi unutmamalıdır.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında yaşanan önemli gelişmeler Yeni Nesil TV gelişmesini küresel bazda hızlandırmıştır. Kullanıcıların IPTV'yi benimseyerek daha geniş ölçekte kullanmaya başlamaları konuya ilişkin hizmet sunucuları için çok ciddi gelir fırsatlarının kapısını aralamaktadır. Bu bağlamda, Yeni Nesil TV'nin kullanıcılar tarafından artan oranda benimsenmesi IPTV hizmet sağlayıcıları için bir ilgi alanı haline gelmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin IPTV kullanıma ilişkin algılamaları ile gelecekte bu hizmeti kullanmaya devam etme niyetleri arasındaki ilişki ölçümlenmiştir. Bu kapsamda iletişim teknolojisini kullanmaya en yatkın kesimi oluşturmaları nedeniyle üniversite öğrencilerinden veri toplama yoluna gidilmiştir. Örneklem gruptan toplanan veri seti ayıklama ve kodlamayı müteakip istatistiksel metotlar kullanılmak suretiyle analize tabi tutulmuştur.

Bu maksatla ilişkisel tarama araştırma yöntemi kullanılmak suretiyle araştırma sorularına cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini KKTC'de yaşamlarını sürdüren 15-45 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem tekniği olarak "olasılıklı (tesadüfi) olmayan" tekniklerden, "kartopu örnekleme" (Gürbüz & Şahin, 2016) yöntemi kullanılmıştır. Anket yardımıyla toplanan veriler ayıklanıp kodlanmayı müteakip SPSS istatistik programından faydalanılarak analize tabi tutulmuştur. Temel istatistik yöntemlerinden, bağımsız örneklem t-testi, varyans analizi (f testi), ki-kare analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak anket tercih kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik, ikinci bölümde Yeni Nesil TV kullanımına ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise Yeni Nesil TV kullanım maliyeti, kullanım memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kullanımından elde edilen fayda, kullanım güvenliği ve teknik özelliklere ilişkin algılamaları belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketler yardımıyla toplanan veriler IBM SPSS Statistic 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yeni Nesil TV kullanımına yönelik algılamaları ölçümlemek amacıyla hazırlanan ölçek 6 faktörden oluşturulmuştur. Kullanım maliyetinin algılanması (perceived price level) ile ilgili faktör Liao and Cheung (2001), kullanım memnuniyetinin algılanması (perceived enjoyment) ile ilgili faktör Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992), kullanım kolaylığının algılanması (perceived ease of use) ile ilgili faktör Davis (1989), kullanımdan elde edilen faydanın algılanması (perceived usefulness) ile ilgili faktör McMillan and Hwang (2002), Liu (2003) ve Shin (2009a), teknik özelliklerin algılanması ile ilgili faktör McMillan and Hwang (2002), Liu (2003) ve Shin (2009a), kullanım güvenliğinin algılanması ile ilgili faktör ise McMillan and Hwang (2002), Liu (2003) ve Shin (2009a) tarafından geliştirilen ölçeklerden adapte edilmiştir. Gelecekte kullanma niyetinin ifade edilmesiyle ilgili 3 maddeden oluşan ölçek ise Ajzen, Fishbein (1980) ve Shin (2009a)'den adapte edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizinin yapılması kapsamında Cronbach alfa değeri hesaplanmış ve (α) 0,807 olarak hesap edilmiştir. Bulunan değer 0,7 kontrol değerinden büyük olması nedeniyle güvenilir olarak kabul edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik analizi kapsamında keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yetersiz faktör yükü ve birden fazla faktöre yüklenme nedeniyle yapılan çıkarmalardan sonra 27 maddeden teşkil edilmiş ölçeğe son verilmiş ve toplam 21 madde kabul edilmiştir.

Verilerin yorumlanması neticesinde elde edilen bulgular aşağıya çıkarılmıştır:

- Yeni Nesil TV uygulamaları ne sıklıkla kullanılmaktadır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, katılımcıların %56,5'inin haftada 3-4 defa, %32,1'inin ise her gün Yeni Nesil TV uygulamalarını kullandığı, katılımcıların %21,3'ünün Yeni Nesil TV uygulamalarını düzensiz olarak kullanırken, %78,7'si düzenli olarak kullandığı,
- Yeni Nesil TV uygulamaları hangi maksatlarla kullanılmaktadır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89,4) Yeni Nesil TV uygulamalarını eğlence amaçlı olarak kullandığı,
- Yeni Nesil TV uygulamaları hangi platformlar kullanılarak takip edilmektedir? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%65,7) Yeni Nesil TV uygulamalarını akıllı telefonlarından takip etme eğiliminde olduğu,
- Yeni Nesil TV kullanıma ilişkin algılamalar ile gelecekte bu hizmeti kullanmaya devam etme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaya dönük olarak oluşturulan araştırma hipotezinin cevaplandırılması kapsamında elde edilen verilere istinaden Yeni Nesil TV kullanıma ilişkin algılamalar olumlu olarak arttığında gelecekte kullanmaya devam etme eğiliminin de arttığı, dolayısıyla iki değişken arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu,
- Yeni Nesil TV kullanım maliyeti, kullanım memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kullanımından elde edilen fayda, kullanım güvenliği ve teknik özelliklere ilişkin algılamalar yaş, eğitim durumu ve aylık hane



geliri değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanım algılamalarının “yaş grupları”, “eğitim durumu” ve “aylık gelir” değişkenlerinin tümü açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı,

- Yeni Nesil TV kullanım maliyeti, kullanım memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kullanımından elde edilen fayda, kullanım güvenliği ve teknik özelliklere ilişkin algılamalar cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında erkek ve kadınların Yeni Nesil TV kullanımı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, evli ve bekarların Yeni Nesil TV kullanımı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı,

- Yeni Nesil TV kullanım maliyeti, kullanım memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kullanımından elde edilen fayda, kullanım güvenliği ve teknik özelliklere ilişkin algılamalar Yeni Nesil TV kullanma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında Yeni Nesil TV kullanım algılamalarının “Yeni Nesil TV kullanma sıklığı” değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bu bağlamda kullanım sıklığı azaldıkça kullanım algılamalarının pozitif yöne doğru yöneldiği,

- Yeni Nesil TV kullanım maliyeti, kullanım memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kullanımından elde edilen fayda, kullanım güvenliği ve teknik özelliklere ilişkin algılamalar Yeni Nesil TV kullanma amaçlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında Yeni Nesil TV kullanım algılamalarının “Yeni Nesil TV kullanma amaçları” değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bu bağlamda “haber alma amaçlı” kullanan bireylerin kullanım algılamalarının en yüksek ortalama değere, “bilgi edinme amaçlı” kullanım ortalamasının en düşük değere sahip olduğu,

- Yeni Nesil TV kullanım maliyeti, kullanım memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kullanımından elde edilen fayda, kullanım güvenliği ve teknik özelliklere ilişkin algılamalar Yeni Nesil TV kullanma platformlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanım algılamalarının “Yeni Nesil TV kullanma platformları” değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, istatistiksel olarak her ne kadar anlamlı bir farklılık olmasa da Yeni Nesil TV uygulamalarına akıllı telefon ile ulaşanların diğerlerine göre daha olumlu algılamalara sahip olduğu,

- Yeni Nesil TV kullanma sıklığı yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma sıklığının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği,

- Yeni Nesil TV kullanma sıklığı eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında Yeni Nesil TV kullanma sıklığının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği,

- Yeni Nesil TV kullanma sıklığı cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma sıklığının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği,

- Yeni Nesil TV kullanma sıklığı medeni durum değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında Yeni Nesil TV kullanma sıklığının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği,

- Yeni Nesil TV kullanma sıklığı aylık hane geliri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma sıklığının aylık ortalama hane gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve 8,000 TL üzerinde gelire sahip olan grubun Yeni Nesil TV uygulamalarını daha yoğun ve daha düzenli kullanma eğiliminde oldukları,

- Yeni Nesil TV kullanma amaçları yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma amaçlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve Yeni Nesil TV uygulamalarını daha çok eğlence amaçlı olarak 15-25 yaş aralığında bulunan grubun, bilgi edinme amaçlı olarak 31-35 yaş aralığında olan grubun, haber alma amaçlı olarak 41 yaş ve üstü olan grubun kullanma eğiliminde oldukları,

- Yeni Nesil TV kullanma amaçları yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma amaçları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve Yeni Nesil TV uygulamalarını daha çok eğlence amaçlı olarak 15-25 yaş aralığında bulunan grubun, bilgi edinme amaçlı olarak 31-35 yaş aralığında olan grubun, haber alma amaçlı olarak 41 yaş ve üstü olan grubun kullanma eğiliminde oldukları,



• Yeni Nesil TV kullanma amaçları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma amaçları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve eğitim seviyesi düştüğünde Yeni Nesil TV uygulamalarını eğlence amaçlı kullanma, yükseldiğinde ise bilgi ve haber alma amaçlı kullanma eğiliminin arttığı,

• Yeni Nesil TV kullanma amaçları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma amaçları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve erkeklerin Yeni Nesil TV uygulamalarını daha çok eğlence amaçlı, kadınların ise eğlence amacı ile birlikte, bilgi edinme amaçlı kullanma eğiliminde oldukları,

• Yeni Nesil TV kullanma amaçları medeni durum değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma amaçları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve bekarların Yeni Nesil TV uygulamalarını daha çok eğlence amaçlı, evlilerin ise eğlencenin yanısıra bilgi edinme amaçlı kullanma eğiliminde oldukları,

• Yeni Nesil TV kullanma amaçları aylık hane geliri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplandırılması kapsamında, Yeni Nesil TV kullanma amaçları aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, ve en alt ve en üst gelir gruplarının Yeni Nesil TV uygulamalarını daha çok eğlence amaçlı, orta gelir gruplarının ise eğlencenin yanısıra bilgi edinme amaçlı kullanma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altın Küre.
- Arora, Payal. (2012). Typology of Web 2.0 Spheres: Understanding the Cultural Dimensions of Social Media Spaces. *Current Sociology*, 60: 599-618.
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). Predicting the future with social media. Paper presented at the *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*, 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on.
- Bardhan, P (2006). *Does Globalization Help?* Scientific American, Volume 294.
- Beer, David and Roger Burrows. (2007b). Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures. *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 3-12
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Billington, M. G., & Billington, P. J. (2012). Social Media Tools for Leaders and Managers. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(6), 11-19.
- Bertot, John C., Paul T. Jaeger and Justin M. Grimes. (2010). Using ICTs to Create a Culture of Transparency: E-government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly*, 27(3): 264-271
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26, 219-225.
- Crawford, Kate. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4): 525-535.
- Büyükoztürk, Şener (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A.
- Cattelan, R. G., Teixeira, C., Goularte, R., and Pimentel, M. D. (2008). Watch-and-comment as a paradigm toward ubiquitous interactive video editing. *In ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 4(4): 28
- Cesar, P., Bulterman, D. C., and Jansen, A. J. (2008). Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content. *In Proceedings of EuroITV*, pp. 168-177
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Deloitte. (2012). *The Rise and Rise of Second Screening*.
http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/tmt/f0f3f07a77349310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm
- Ducheneaut, N., Moore, R.J., Oehlberg, L., Thornton, J.D., and Nickell, E. (2008). SocialTV: Designing for distributed, social television viewing. *International Journal on Human Computer Interaction*, (24):2, 136-154
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yay., Ankara
- Unesco, (1980). *Many Voices One World*. United Nations: Mac Bride.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara.
- Eslin, M. (1991). *TV Beyaz Camun Arkası*. Çev. M. Çiftkaya, İstanbul: Pınar.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Fuchs, Christian. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Friedman, T. L (2005). *The World Is Flat A Brief History Of The Twenty-First Century*. New York: Douglas & McIntyre.
- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. Paper presented at the *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*.
- Harboe, G. (2009). In search of social television. In Cesar, P., Geerts, D., and Chorianopoulos, K. (eds), *Social Interactive Television: Immersive Experiences and Perspectives*, IGI Global.
- Hauptmann, S., & Steger, T. (2013). A brave new (digital) world? Effects of Inhouse Social Media on HRM. *Zeitschrift für Personalforschung*, 27(1), 26-46.



- Huang, J., Baptista, J., & Galliers, R. D. (2013). Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communications. *Information and Management*, 50(2), 112-124.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). User-centered investigation of social commerce design. Paper presented at the *International Conference on Online Communities and Social Computing*.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6): 356-364.
- Hogan, Bernie. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30: 377-386.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. Çev. O. Özgül, İstanbul: Kabcacı.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 1-28
- Kara, H. (2005). Bilgisayar / İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. (Der.), Sevdal Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1-19.
- Lim, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62, 231-248.
- Lu, B., Guo, X., Luo, N., & Chen, G. (2015). Corporate Blogging and Job Performance: Effects of Work-related and Nonwork-related Participation. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 285-314.
- Lucas Jr, H. C., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. W. (2013). Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences. *MIS Quarterly*, 37(2), 371-382.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. London: Routledge.
- Modleski, T. (1998). *Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern*. İstanbul
- Murthy, Dhiraj. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46: 1059-1073.
- Neelamalar, N. ve Chitra, P. (2009). *New media and society: A Study on the impact of social networking sites on Indian youth*. ss. 125-145. India.
- Oskay, Ü. (1994). İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik. *Bilim ve Teknik*, Şubat, S. 315.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi-1, Eskişehir, Kaan.
- Postman, N. (1994). *TV: Öldüren Eğlence*. Çev. O. Akınbay, İstanbul.
- Sennet, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev. S. Durak & A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı.
- Shamma, D. A., and Liu, Y. (2009). Zync with Me: Synchronized Sharing of Video through Instant Messaging. In Cesar, P., Geerts, D., and Chorianopoulos, K. (eds), *Social Interactive Television: Immersive Experiences and Perspectives*, IGI Global.
- Sims, J. M. (2016). Communities of practice: telemedicine and online medical communities. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Simpson W, Greenfield H. (2007). *IPTV and Internet Video: new markets in Television Broadcasting*. UK: Elsevier.
- Simpson W. (2013). *Video Over IP: IPTV, Internet Video, H.264, P2P, Web TV, and Streaming: A Complete Guide to Understanding the Technology*. United Kingdom: Focal Press.
- Van Dijck, J. (2013). You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Veinott, E. S., Olson, J., Olson, G. M. and Fu, X.(1999). Video helps remote work: speakers who need to negotiate common ground benefit from seeing each other. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '99)*, ACM Press, ss. 302-309.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Weathington, B. L., & Bechtel, A. R. (2012). Alternative sources of information and the selection decision making process. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 13(2), 108-120.
- Wolf, M. V., Sims, J., & Yang, H. (2017). Value Creation Through Relationships Building On Private And Public Social Media. Paper presented at the *11th Multi Conference on Computer Science and Information Systems (MCCSIS 2017)*, Lisbon Portugal
- Zeadally, S. and Moustafa, H. Internet Protocol Television (IPTV): Architecture, Trends, and Challenges. *IEEE Systems Journal*, Vol.5, No. 4, 2011, pp. 518-527.
- Zillhoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.