



ORTAK TÜKETİM AĞLARININ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞ VE TUTUMLARINA YANSIMALARININ İRDELENMESİ: NETFLİX ÖRNEĞİ

Examining The Reflections Of Collaborative Consumption Networks On Consumers' Behaviors And Attitudes: The Case Of Netflix

Doç.Dr.Yeliz BAŞ

Düzce Üniversitesi, Gölyaka MYO, E-Ticaret ve Pazarlama Programı, Düzce/Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-8159-1716

Öğr.Gör.Turgay YAVAŞ

Düzce Üniversitesi, Gölyaka MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Düzce/Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-4396-4067

Cite As: Baş, Y. & Yavaş, T. (2021). "Ortak Tüketim Ağlarının Tüketicilerin Davranış Ve Tutumlarına Yansımalarının İrdelenmesi: Netflix Örneği", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(48): 1685-1703.

ÖZET

İşbirlikçi pazarlama paradigmasının pazarlama literatürüne kazandırmış olduğu en önemli konulardan birisi ortak tüketim kavramıdır. Ortak tüketim, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yapacakları eylemlerini başkalarıyla işbirliği halinde maliyetleri paylaşarak gerçekleştirmeleri sürecini kapsamaktadır. Böylece tüketici kendisi için en iyi seçeneği en uygun maliyetle elde etmiş olmaktadır. Ekonomik adam modeliyle eylemi gerçekleştiren tüketici aynı zamanda insanlarla ilişkilerini kuvvetlendirmekte ve ortak bir kültürün oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hızla arttığı günümüz koşullarında ortak tüketim kalıpları sosyal platformlarda daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin ortak tüketim ağlarıyla ilgili ekonomik tutum, sosyalleşme, güven unsuru ve mahremiyet gibi konulardaki tutum ve davranışlarını ortaya koyarak bu uygulamaların olası risklerinin önüne geçilmesi ya da daha tatmin edici uygulamaların geliştirilebilmesi adına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada en yaygın ortak kullanım ağı olarak Netflix sinema platformu ele alınmaktadır. Araştırma farklı illerde ikamet eden farklı yaş ve meslek gruplarında sekiz kişi üzerinde Zoom uygulaması yardımıyla derinlemesine mülakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre genel anlamda ortak tüketim ağları çoğunlukla ekonomik sebeplerle kullanılmakta, bazı sosyal riskler taşımakta ve kişilerarası iletişimin geliştirilmesi adına bir sosyal araç olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ortak Tüketim, Ağlar, Ekonomi, Sosyal, Netflix

ABSTRACT

One of the most important issues that the collaborative marketing paradigm has brought to the marketing literature is the concept of collective consumption. Co-consumption covers the process of carrying out consumer actions regarding any product or service by sharing costs in collaboration with others. Thus, the consumer obtains the best option for himself at the most affordable cost. The consumer, who acts with the economic man model, also strengthens his relations with people and contributes to forming a collaborative culture. Especially in today's conditions where digitalization is increasing rapidly, co-consumption patterns are more common on social platforms. This research aims to contribute to prevent the possible risks of these practices or to develop more satisfactory practices by revealing the attitudes and behaviors of consumers on issues such as economic attitudes, socialization, the element of trust, and privacy related to co-consumption networks. Netflix cinema platform is considered as the most common co-consumption network in the research. The research was carried out by in-depth interview method with the help of the Zoom application on eight people of different age and occupational groups residing in different provinces. According to the research results, in general, co-consumption networks are primarily used for economic reasons, carry some social risks, and are seen as a social tool for developing interpersonal communication.

Key Words: Collaborative Consumption, Networks, Economy, Social, Netflix

1. GİRİŞ

Tüketimin her boyutuyla ele alındığı ve irdelendiği pazarlama dizininde her daim göze çarpan bir olgu olarak ihtiyaç kavramı oldukça kapsamlı ve çok çeşitli bir yapıdadır. İhtiyaçlar hem bazı tutum ve davranışların sebebi hem de sonucu konumundadırlar. İnsan kimi zaman belirli bir ihtiyacı karşılamak üzere bir davranış sergilemekte ya da bir davranışın sonucu olarak yeni bir ihtiyacın doğuşuna aracılık etmektedir. İhtiyaçlar ardı sıra gelen bir silsile olarak düşünülebileceği gibi insanın yaşam süresi boyunca değişen motivasyonel kaynaklar olarak da birbirine dönüşebilen ve birbirleriyle iç içe yapıdadırlar. Bunlar en temel fizyolojik ihtiyaçlar olarak somut yapıdan daha sosyal ve psikolojik amaçlara hizmet edecek soyut ihtiyaçlara kadar geniş perspektifte değerlendirilebilmektedir. Zamanın değişen şartlarına ayak uydurabilmek ve sosyal bir varlık olarak kendini gösterebilmek adına insan, tüketimi ihtiyaçlarına yönelik bir araç olarak kullanırken artık daha üst seviyelerdeki ihtiyaçlar silsilesi içerisinde bunu bir amaç olarak kullanmaktadır. Günümüz ülke ekonomilerinin yapı taşı olarak değerlendirilen tüketim obsesif bir tutum içerisinde gerçekleştirilen bir eylem haline dönüşmüştür. Çılgın bir alışveriş deneyiminin ötesine artık alışverişe bağımlı bir tüketici kitlesi kendini göstermektedir (Baş, 2016). Buna karşılık hızlı tüketimin hızlı moda değişimi ve üretim çeşitliliği babında etkilediği faktörler de dikkate alındığında sonuç olarak hızlı tüketilen doğa kaynakları da söz konusu

olabilmektedir. Uzman kitlelerce dile getirilen doğa kaynaklarındaki bu hızlı tükenişe karşı insanların daha minimal tüketim davranışlarına doğru yönelmeleri gerekliliği de ses getirmeye başlamıştır.

Tüketim çılgınlığına karşı alternatif olarak sunulan davranış modelleri arasında yavaş yavaş yerini almaya başlayan ancak ileriki zamanlarda çok hızlı yaygınlaşabileceği öngörülen ortak tüketim kavramı bu çalışmanın ana konusudur. Ortak tüketim, insanlar arası tüketim mübadeleleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Tarihin eski sayfalarında yer alan değiş-tokuş yani mübadele kavramının burada tekrar karşımıza çıkması, olağan süreçte yaşanan birtakım darboğazların işaretini bize göstermektedir. Bu darboğazlar, ekonomik, psikolojik, sosyal ya da fiziksel olarak yaşanabilen sorunlardır. Aşırı tüketimin getirdiği kişisel ekonomik darboğazlardan, doğal kaynakların kıtlığına, sosyal materyalist bakışın psikolojik sıkıntılarına, parçalanmış benliklere veya anlık hazlarla herşeyin geçiciliği sorunlarına kadar geniş yelpazede değerlendirilebilmektedir. Bu darboğazların aşılabilmesi adına geliştirilen ortak tüketim uygulamaları, tüketilecek bir ürünün ya da hizmetin ortak bir işbirliği halinde tüketilmesi ve böylece birey başına riskin, maliyetin ya da faydanın bölüşülmesi unsuruna dayanmaktadır. Örneğin, halihazırda yapacağınız bir İstanbul seyahati için yanınıza birkaç eşlikçi olarak aynı istikamette yol masraflarının bölüşülerek ekonomik tasarrufun sağlanması ya da kullanmadığımız bir eşyanızı belirli süreliğine bir başkasına kiralayarak atıl duran ürünün faydasını arttırırken bir kazanç elde etmek ve böylece ekonomik olarak ürün maliyetini aşağı çekebilmek.

İlk örneklerinin Avrupa ülkelerinde görüldüğü ortak tüketim uygulamalarının en yaygın kullanım alanı ortak servis ağlarıdır. Bunlar dijital platformlarda sunulan hizmetlerle ilgili olarak paylaşılan ortak tüketim alanlarıdır. Üyelik sistemiyle hizmete sunulan bu dijital platformlarda üyeler tek bedel üzerinden profillerini yakınlarıyla paylaşmakta böylece kendilerince en iyi hizmeti en uygun fiyata elde etmiş olmaktadır.

2020 Mart ayı itibariyle ülkemizde görülmeye başlanan korona virüs salgını dünyada olduğu gibi burada da birtakım kısıtlar çerçevesinde tüketim davranışlarını şekillendirmiştir. Eğlence sektörü içerisinde mühim bir yere sahip olan sinema kültürünün pandemi sebebiyle yaşatılamaması insanları dijital platformlara yönlendirmiş ve dijital sinema platformları hızlı bir şekilde kullanım sahalarını geliştirmişlerdir. Evde sinema keyfini en iyi şekilde yaşayabilmek adına kendilerine sunulan dijital sinema platformlarında üyelik satınalan tüketiciler bu üyeliklerini daha ekonomik hale getirmek amacıyla yakınlarıyla paylaşmaktadırlar. Ayrıca, farklı profiller oluşturarak her üye kendi sinema geçmişini görebilmekte, izlediği filme kaldığı yerden devam edebilmekte ve dinamik arayüz zekasıyla kendisine sunulan alternatifler sayesinde film seçimlerini daha kolay yapabilmektedirler. Platformlarca geliştirilen akıllı dijital çözümler sayesinde tüketicilerin online tüketim deneyimleri de her geçen gün arttırılmaktadır. Böylece ortak tüketim ağlarının kullanımı, tüketicilerin kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşabildikleri bir sosyal paylaşım platformu olarak da insanlar arasında hızla yayılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ortak tüketime bakış açılarını kavramak ve ortak kullanım ağlarına ilişkin tutum ve davranışlarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda farklı nüfus özelliklerine ve meslek gruplarına sahip ortak tüketim ağı kullanan katılımcılara ortak tüketim ağlarına yönelmesindeki sosyo-kültürel ve ekonomik fayda, güven ve mahremiyetin korunması konularında derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Türkiye’de en yaygın ortak tüketim ağı olan Netflix araştırmada örnek platform olarak ele alınmıştır.

2. TÜKETİM

Türkçe’de sözlük karşılığı “kullanarak, harcayarak bitirmek, yok etmek” anlamına gelen tüketmek (www.sozluk.gov.tr); İngilizce karşılığı “consume” ve Latince’de israf etmek, yemek, harcamak sözlük anlamıyla “consumere” terimlerinden türemiştir (Smart, 2010). Doğada var olan her şeyin değişimi gibi, insan yaşamının gereklilikleri çerçevesinde sosyal bir varlık olarak insanın toplumsal varlığı da değişim halindedir. İnsan bedeni açık bir sistem olarak tüketme eylemi ile varlığını sürdürmekte ve bulunduğu ortama uyum çerçevesinde hem ruhsal hem de bedensel olarak içten dışa ya da dıştan içe sürekli bir adaptasyon halinde devam etmektedir. Diğer bir deyişle insan bedeni dış dünya ile iletişimde biyolojik olarak insana aracılık etmektedir. İnsan, bir birey olarak hem ruhsal (soyut) hem de bedensel (somut) ihtiyaçları çerçevesinde dış dünyayı algılamakta ve kendisi için gerekenleri tüketmekte iken, aynı şekilde bir sosyal varlık olarak da beraber yaşamın getirdiği birtakım yine somut ve soyut gereklilikleri yerine getirmektedir. Süregelen zaman içerisinde içsel ve dışsal olarak yaşanan tüm değişimler beraberinde bu gereklilikleri de şekillendirmekte ve yorumlamaktadır. Tüketim olgusu üzerine yapılan birçok araştırma göstermektedir ki, insan davranışları ve tutumları kendi içinde buldukları zamana bağlı olarak farklı nedenlere bürünmektedir. Kıt kaynaklara bağlı olarak dünya savaşları sonrası tüketim olgularına bakıldığında daha ekonomik modelle alışveriş yapan tüketicinin modern üretim çağı sonralarında daha hedonik hassasiyetle

alışveriş yaptığı görülebilmektedir. Özellikle, marka ve ürün çeşitliliklerinin muazzam düzeyde arttığı 20.yy ve sonrasında ihtiyaç kavramının daha yoğun hedonik duygulara yerini bıraktığı söylenebilmektedir. Tüketim davranışının nedenleri çok karmaşık olmakla birlikte, ortalama insan davranışları üzerinde yoğunlaşmaya çalışan pazarlama literatürü nedenlerin ağırlıkları üzerinde yorum yapabilmekte, ancak kesin bir yargıyla sonuca varamamaktadır. Bilimsel bakış açısının belirli kısıtlar çerçevesinde yürütüldüğü düşünüldüğünde, oldukça dinamik bir değişim içerisinde süregelen insan davranışının doğasını çözebilmek oldukça zordur. Nitekim, insan psikolojisinin dinamikleri kontrol edilemez bir yapıdadır. Bu çerçevede bakıldığında tüketimin günümüzdeki tanımı zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Bu tanımlara yönelik bazı yorumlar şu şekildedir:

- ✓ *“Ekonomik mal ve hizmetleri, kişilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda belirli bir ücret karşılığında kullanılması tüketimi tanımlamaktadır.”* (Ökmen, 1996:5).
- ✓ *“Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir.”* (Baudrillard, 2008:46).
- ✓ *“Tüketim ve tüketicilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar.”* (Odabaşı, 2006:18)
- ✓ *“Baudrillard (2008:46) tüketimde “toplumsal iş”i yerine getirmeye koşullanmaktadır. Toplumsal işi önceki yüzyıllardaki insanlar üreterek ve çalışıp artı ürün yaratarak; 20. yüzyıldan başlamak üzere günümüz insanı ise tüketerek görmektedir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekerci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır”* (Şentürk, 2008:230).

Burada özellikle son tanıma dikkat edildiğinde, insanlar tüketirken sosyalleştiğini hissetmekte ve psikolojik olarak rahatlamaktadır. Öyle görülüyor ki tüketim zamanla kendini hedonik bir ihtiyaç haline getirmiştir. Douglas ve Isherwood (1999:8)’ a göre Tüketim başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için araç olan malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın bir parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir. İnsanların tükettikleri mal ve hizmetler sınıf ve statü manasına gelmekte, tüketilen nesnelere ise insanların paylaşımlarıyla daha etkin ve önemli hale gelmektedir. 20. Yüzyılda özellikle ABD ve Avrupa’da yaşanan tüketim çılgınlığı tüm dünyaya yayılmıştır. Tüketim çılgınlığı insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmiş ve bu alışkanlık nesilden nesile geçmiştir.

Tüketim toplumunun bu şekilde oluşmasında önemi olan bazı olaylar vardır (Smart, 2010:8). Bunlar;

- ✓ Üretimdeki teknolojik gelişmeler ve iyi organize edilmiş yenilikler ürün çıktısını arttırmış ve birim maliyetleri düşürmüştür.
- ✓ 1940’lı yılların başından itibaren, insanlar, hiçbir zaman yeterli olmadığı gözükken mal ve hizmetleri daha çok tüketmeleri için özendirilip, isteklendirilmiştir.
- ✓ 20. Yüzyılın başlarında tüketimdeki artışla birlikte çalışma saatleri azalmıştır.
- ✓ Piyasa genişlemesiyle birlikte ticari kurumsal şirketler, global bir yapıya sahip olabilmek için organizasyonlarını geliştirmişlerdir.
- ✓ Kurumsal şirketler büyüyerek global markalar haline gelmiş, böylece küresel olarak tüketim yayılmıştır.
- ✓ Pazarlama, reklam ve medya çalışmalarıyla ürünün marka kimlikleri ve logoları tanıtıcı hale gelmiştir.
- ✓ Global markalar başarılı bir şekilde yerel kültürlerle ulaşmış ve dünyanın her noktasındaki insanların her ürünü tüketmesi sağlanmıştır.

Çok sayıda marka ve ürün seçenekleri içerisinde daha karmaşık davranış modelleriyle karşımıza çıkan tüketicinin, alma ve verme (yani mübadele) dengesi içerisinde üretime karşılık gelebilecek alım gücünün oluşturulabilmesi adına kredi ve taksit imkanlarıyla da alım gücünün genişlediğini görebilmekteyiz. Bugün bu aşırı tüketimin zorlaştırabildiği bireysel ekonomik darboğazların toplumsal bir sorun olduğu da tartışılabilir, sürdürülebilir tüketim, minimalizm ve sinizm gibi birtakım aşırı tüketim davranışı karşıtı davranış modellerinin de yerini aldığı söylenebilmektedir (Altunışık:2019). 21.yüzyıla geldiğimizde ise alışveriş davranışının o karşılıklı mübadelesi çerçevesinde başka türlü tüketim modellerinin de geliştirilebileceği öngörülmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde daha ekonomik tüketim modelleri uygulanmaya başlanmıştır.

3. ORTAK TÜKETİM

20. Yüzyılda kredi, reklam ve kişisel sahip olmayla birlikte gelen aşırı tüketim yerini 21. Yüzyılda bir isim, bir topluluk ve paylaşımcı sahip olmayla ortak (iş birlikçi) tüketime bırakmıştır. Günümüzdeki ortak tüketim; sosyal ağlar sayesinde mal ve hizmetleri paylaşım, kiralama, hediye ya da takas etme veya borç verme ile ortaklaşa kullanılmaktadır (Chen,2009:925–940). Ortak tüketimle birlikte geleneksel satın alma ve sahip olma anlayışına alternatif olarak hem bireysel ve maliyet yükleri hem de çevresel etkiler azaltmış durumdadır (Botsman & Rogers, 2010:3). Artık neyi tükettiğimizin bir önemi yok, ortak tüketim ile mal ve hizmeti nasıl tükettiğimiz ön plana çıkmaktadır.

Ortak tüketim kavramı ilk olarak Felson & Spaeth tarafından 1978 yılında; bir ya da birden fazla kişinin mal ve hizmetleri ortak olarak yine bir ya da birden çok kişi ile ortaklaşa tüketmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tüketime örnek olarak kişinin arkadaşlarıyla birlikte içki, ailesiyle birlikte kullanılan çamaşır makinesi veya ortak araba yolcuğu yapması olarak gösterilmiştir (Albinsson & Perera, 2012:303–315). Ortak tüketim, şirketleri kişilerin mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılama yollarını tekrar gözden geçirmeye ve bu durumu değerlendirip yeni yollar bulmaya itecek sosyo-ekonomik bir patlamadır (Botsman & Rogers, 2010). Bostman ve Rogers, ortak tüketim anlayışını üç ayrı grupta incelemektedir. Birinci grupta insanlara sunulan mal ve hizmetler için belirlenen bir ücret ödemesidir. Örneğin “BlaBla Car” mobil uygulamasıyla arabanın şoförüyle aynı yöne yolculuk eden kişilerin arabanın boş koltuklarını kiralaması gösterilebilir. İkinci grup, Facebook gibi sosyal medya uygulamalar aracılığıyla birbirilerine yakın konumlarda yaşayan kişilerin kullanmadıkları eşyaları takas yoluyla vermesiyle piyasanın yeniden etkinleşmesine dayanmaktadır. Üçüncü grup ise birbirine yakın yaşam tarzına ve ilgi alanlarına sahip insanların mekân, zaman, para ve yetenekleri paylaşmasına dayanmaktadır. Örnek olarak “Airbnb” uygulaması gösterilebilir. Bu uygulamada seyahat eden kişi ya da kişiler tanımadıkları insanların evlerinde kalırken bilmedikleri ev ortamı ve o kültüre ait hayatları tanıma imkânı bulmaktadırlar. Ortak tüketim uygulamaları içerisinde bugün ülkemizde ve tüm dünyada en çok kullanım olanağı bulunan oluşumlar “ortak kullanım ağları”dır.

4. ORTAK KULLANIM AĞLARI

Ortak tüketim ağları, internet ağındaki kişilerin düşüncelerini istediği gibi paylaşımında bulunmasına imkân sağlayan bağımsız içerik üretiminin sıradaki adımı, düşünce ve deneyimlerle birlikte mülkiyetlerini de paylaşmasıdır. Ortak tüketim anlayışı bir ürünü satın alması ya da ona sahip olması değil o ürüne erişmesi ve faydalanmasıdır (Lapsley,2011). E-dergi yayıncılığı yapan Shareble'nin kurucusu Neal Gorenflo bu konuda; şirketlerin satın almayı insanlara kolay hale getirmek için yüzyıllarca uğraştığını, kendi şirketinin ise paylaşmayı kolay hale getirmek için yolun daha başında olduğunu belirtmektedir (Sacks,2011). Haftalık haber dergisi olan *Time* da ise ortak kullanım kavramı dünyayı değiştirecek 10 büyük düşünceden biri olarak görülmektedir (Walsh:2011). İnsanların ortak kullanım ağlarını kullanmasındaki amaçları; para ya da zamandan tasarruf etmek veya markalar yerine insanlarla yakın olmak, daha iyi bir servis anlayışına ulaşabilmek ve bazı şeyleri yeni yollardan daha iyi yapabilmektir (Botsman & Rogers, 2011:70).

Bostman & Rogers'a göre; ortak kullanım ağları, ürün servis siteleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortaklaşa yaşam tarzları olarak üç başlıkta değerlendirilmektedir (2011)

Ürün servis sistemleri, bir şirket veya kişinin mülkiyetindeki ürünleri paylaştığı ortak kullanım ağları olarak tanımlanmaktadır. Ürün servis sistemleri genelde bir ürünü sahip olmadan kullanmaya, kiralamaya yani “kullandığım kadar öde” mantığına dayanmaktadır. Ürün servis sistemlerine en yaygın örnekleri şu şekildedir (www.wired.com):

- ✓ AtlaGit, Mobilizm ile Araba Paylaşımı,
- ✓ Whipcar, RelayRides, Getaround gibi sitelerle Kişiden Kişiyeye Araba Paylaşımı,
- ✓ Bixi, Smartbike ile Bisiklet Paylaşımı,
- ✓ Ucuza Gidelim ile Sürüş Paylaşımı,
- ✓ Rent-a-toy, BabyPlays ile Oyuncak Paylaşımı,
- ✓ Fashionhire, Bag, Borrow & Steal ile Giysi Kiralama,
- ✓ Zilok, Ecomodo ile Kişiden Kişiyeye Kiralama,
- ✓ Sharesomesugar, Neighbourhood, Neighbourgoods ile Komşudan Kiralama

✓ Netflix ile Film Kiralama.

Yeniden dağıtım pazarları, mülkiyetindeki ürünlerin, başka kişilerle paylaşılması ve ortak kullanılmasına yeniden dağıtım pazarları denilmektedir (Botsman & Rogers, 2011). En yaygın dağıtım azar örnekleri şu şekildedir (www.wired.com);

- ✓ eBay ile Büyük Pazar Yerleri
- ✓ Freecycle Network ile Bedava/Armağan Değişimleri
- ✓ Bookmooch ile Kitap Takası
- ✓ Toyswap, thredUp ile Bebek ve Çocuk Ürünlerinin Takası
- ✓ Swap Style ve Clothing Exchange ile Giyim Takası
- ✓ Swap veya Netcyclers ile Oyun, Kitap, Film Takası

Ortaklaşa yaşam tarzları, birbirine yakın ilgi alanları olan insanların zaman, alan, beceri ve para paylaşmak ve takas etmek için bir araya geldikleri ağlardır. Ortaklaşa yaşam tarzlarına örnek konular (www.wired.com):

- ✓ The Lending Club ile Sosyal Borç Verme
- ✓ Quid, Ven örnekleriyle Sosyal Paralar
- ✓ Couchsurfing ve Airbnb Kişiden Kişiye Seyahat
- ✓ Taxi2 ile Taksi Paylaşımı
- ✓ Barterquest, OurGood ile Barter
- ✓ UrbanGardenShare ile Bahçe Paylaşımı
- ✓ TeachStreet ile Beceri Paylaşımı
- ✓ IndieGoGo ve Kickstarter Kitle Fonlama
- ✓ Gooble ile Sosyal Yemek Ağları
- ✓ 3rd Space Studios ile Stüdyo/Workshop Paylaşımı
- ✓ Parkatmyhouse ile Park Noktaları
- ✓ WeCommune, Streetbank ile Komşuluk Desteği

Ortak kullanım ağlarında üzerinde durulması gereken önemli bir konu mülkiyet, erişim ve paylaşım kavramlarıdır. Mülkiyet, özel mülk denilen obje ile obejeye sahip olan kişi arasındaki özel bir bağ olarak tanımlanmaktadır (Snare, 1972:200–206). Mülkiyet ile erişim arasındaki farklar; kişi ile obje arasındaki özel bağın doğası ve bu bağı tanzim eden ve denetleyen kurallara dayanmaktadır (Belk, 1988:139–168). Erişim ise bir objeyle uzun zaman boyunca etkileşimi olan ama mülkiyet bakımından geçici ve şartlara bağlı olmasıdır (Chen, 2009:925–940). Paylaşım kavramına baktığımızda “kendimize ait olan bir objenin mülkiyetini başka kişi ya da kişilerin faydalanabilmesi için vermek ve/veya başka kişiye ait olan bir objenin mülkiyetini kullanabilmek veya faydalanabilmek için elde edilen süreç” olarak tanımlanmaktadır (Belk, 2007:126–140). Bu tanımlara bakıldığı zaman mülkiyet algısının paylaşım ve erişim açısından farklı olan bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır.

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle WEB 2.0 devrinin hızlı ilerlemesi, kullanıcılar tarafından internet üzerinde oluşturulan içeriklerin sayısının çoğalmasına, üye sayısının ve paylaşımlarının gelişmesine yol açmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010:59–68). Sonuç olarak, internette yer alan her türlü platformların ivme kazanması ve çeşitlerinin artmasıyla kolaylaşan mal ve hizmet paylaşımı bununla birlikte hızla büyümesine de yol açmıştır.

4.1. Ortak Tüketim Ağlarında Güven ve Mahremiyet

Tüketici davranışları üzerinde güven belirleyici bir etkiye sahiptir (Papadopoulou vd., 2001). Güven, kullanıcı üzerinde iyi duygular oluşturarak, ürün ve hizmeti sağlayan ya da sağlaması aşamasında kişi ve/veya kuruma karşı olan inancın sağlanmasıdır (Möhlmann, 2015). Ortak tüketim açısından baktığımızda güven kavramı, diğer kullanıcılarla olan paylaşımda bu hizmeti sunanlara olan güveni içermektedir (Chai vd., 2012). En nihayetinde ortak tüketim ağlarındaki en önemli unsurlardan biri güvendir (Botsman &

Rogers, 2010; Keymolen, 2013). İnternetin hızla geliştiği ve toplumun büyük bir kısmının sürekli internet ağlarına bağlı olduğu çağımızda özel hayatımıza müdahale çeşitli boyutlarda olmakta ve farklı şekillerde mahremiyet ve gizlilik ihlal edilebilmektedir. Bunlar; dijital ortamda iki kişi arasında gerçekleşen mesajlaşmalarda kullandığımız elektronik postalarımızın bir başka internet kullanıcısı tarafından ele geçirilmesi, istemediğimiz kötü amaçlı ve/veya uygunsuz verilerin elektronik posta adresimize spam olarak gelmesi, sahte bir kimlikle web siteleri üzerinden özel yaşamların ifşa edilmesi, bir banka işlemi gerçekleştirirken, bir otelde konaklama ya da restoranda yemek yemek için rezervasyon yaparken ya da bir hizmet satın alırken üye olduğumuz sitedeki kişisel verilerimize olan müdahaleleri kapsamaktadır (Ankaralıgil, 2013: 172- 177).

Mahremiyete ilgili internet kullanıcılarını tehdit eden unsurlar Alan Westin (1967)'e göre; ifşa, merak duygusu ve ismine *stalk etme* dediğimiz gözetleme olarak açıklamaktadır. İfşa, her zaman başkası tarafından olmaz, bireyin kendisi, kendi kendini ifşa etmesiyle de gerçekleşebilmektedir. Merak duygusu ise kişinin diğer kişilerin hayatında neler olduğunu, nelerin gizli kaldığını görmek veya öğrenmek, o kişilerin hayatlarında meydana gelen olaylarda ne olup bittiğini bilme çabasından kaynaklanmaktadır. Gözetleme ise üçe ayrılmaktadır. İlki gözlem aracılığı ile kişileri seyredip onları dinleyerek yapılan gözetimdir. İkincisi itiraf etmek ya da itiraf ettirme veya ifşa etmek ya da ifşa ettirmektir. Bireyin psikolojik olarak mahrem alanına girerek, o bireyin duygularını, düşüncelerini ya da gizli kalan yanlarını açığa çıkartmak için kişiyi söylesettirmektir. Üçüncüsü ise iletişimin tekrardan üretilmesi şeklindedir. Gözetlenen kişi ile gözetleyen kişi arasında sesli ve görüntü olarak yaşanan davranışların gözetleyen tarafından kayıt edilip, kayıt üzerinde oynama yapmasıdır. Böylece iletişim tekrardan üretilmiş halini almaktadır (Yüksel, 2003: 185-187).

Ortak tüketim ağlarının devamlılığı için bazı temel prensiplerin olması gerekmektedir. Bunlar; yabancılar arası güven, kritik kitle, paylaşılan inanç, kullanılmayan kapasite ve kritik kitledir (Tosuner, 2011: 81).

Yabancılar arası güven: Tüketim dünyasında üretim ile tüketim arasında araçlar vardır. Bunlar, satış elemanları, tedarikçiler vb. araçlara güven duyar, endişe etmez. Ortak tüketim ağlarında aracı bulunmaz, kişilerle doğrudan iletişim halindedir. Bu yüzden ortak tüketim ağının sorunsuz çalışması için yabancılar arasındaki güvenin oluşması önemli prensiplerden biridir. Ortak tüketim ağlarının çoğuna baktığımızda kontrol mekanizması yoktur. Ortak tüketim ağında bulunan uygunsuz bir içerik veya içerikleri çıkarma işlemini kullanıcının kendisi yapmaktadır (Botsman & Rogers, 2011: 92).

Paylaşılan inanç: David Bolier'e göre paylaşılan inanç, bir topluluğun herhangi bir zamanda bir kaynağı ortaklaşa olarak eşit bir biçimde sürekli kullanmayı ve onu yönetmeyi arzuladığında ortaya çıkmaktadır (Bollier, 2008:4). Geleneksel olarak paylaşılanlar, tüm insanlığın ortak mirası ve herkes tarafından kullanım hakkı olan kaynaklar olarak görsek de artık büyük kurumların patent ve telif yasaları ile sahiplendiği çeşitli kültürel içerikler de paylaşılan olmuştur. İnternet ortamı bizlere yeni paylaşılanlar sunmuştur (Tosuner, 2011: 83).

Kullanılmayan kapasite: Bir kişinin kullanılmayan eşyası, diğer bir kişinin ihtiyacını karşılama noktasında bir potansiyele sahiptir. O eşyayı ödünç alabilir ya da kiralama şansı olabilir. Kullanılmayan kapasite, kişilerin ihtiyaçlarını karşılama adına ortak kullanıma açılması için önemli bir prensibe sahiptir (a.g.e.2011: 83).

Kritik kitle: Sosyolojik bir terim olarak kritik kitle; kendini devam ettirebilir kılması için yeterli bir hareketin gerçekleşmesini açıklamaktadır. Ortak kullanım ağları varlığını sürdürmesi ve geleneksel tüketim ile yarışabilmesi için zengin bir içeriğe sahip olarak çok sayıda insana hitap edecek kapasiteye ulaşması gerekmektedir (Botsman & Rogers, 2011: 75).

Tüm bu prensipler dikkate alındığında genel anlamda paylaşım ekonomisi çerçevesinde ortak kullanım alanlarında özellikle güven, mahremiyet ve makul derecede bir sosyal kitlenin varlığı önemli unsurlardır. Cambridge Sözlüğü (2017), insanlara dayalı ürünleri ve hizmetleri paylaşan bir sistem olarak tanıttığı paylaşım ekonomisi kavramına internet teknolojisinin aracılık yaptığını belirtmektedir. Paylaşım ekonomisinin en güçlü yanı hem alıcı hem de satıcının birbirlerine çevrimiçi olarak değerlendirme yapma imkânı bulunabileceği geri bildirim dayalı imaj ve itibar sistemidir. Bu açıdan kullanıcıların güveni artmaktadır. Güven ve güvenilirliği risk olarak ele aldığımızda alıcı ve satıcı birbirlerini tanımamakta ve bu nedenle asimetrik bilgi oluşmaktadır. Luca (2011:21-22) kullanıcı tarafından çevrimiçi olarak yapılan değerlendirmelerin tüketici açısından ciddi bir güvene sahip olduğunu, önemli bir biçimde karar verme sürecini etkilediğini belirtmektedir. Paylaşım ekonomisi çalışmalarının bu sistem sayesinde yapılan derecelendirme ve itibar mekanizmasının kullanımı ile daha az riske sahip olduğu görülebilmektedir.

4.2. Ortak Kullanım Ağı Olarak Netflix Uygulaması ve Tarihi

Bir DVD kiralama şirketi olarak hayatımıza giren Netflix, 190'dan fazla ülkede milyonlarca ücretli üyesine ödüllü dizileri, belgeselleri, filmleri erişim ve hizmet sağlamaktadır. Üyeler izledikleri içerikleri diledikleri kadar, diledikleri zaman, diledikleri mekânda, internete bağlı olan tüm cihazlarında seyrebilmektedir. Netflix'in bir başka önemli özelliği ise tüm içeriklerinde tek bir reklam dahi yoktur. Ayrıca üyeler, herhangi bir taahhütte de bağlı olmadan durdurup daha sonra seyretmeye devam edebilmekteler (www.media.netflix.com.tr). Netflix, televizyon dünyasının ve film endüstrisinin kolay erişemeyeceği, her kullanıcının platformda gerçekleştirdiği etkileşimleri göz önüne alarak yorumlamasını sağlayan ve bu verileri takip eden kişileştirilmiş bir sistem geliştirmiştir. Bu sistemde kullanıcı ne kadar süre platformda kaldı, hangi gün ve hangi saatte ne izledi, neyi ne kadar süre izledi vb soruları yanıtlayan ve kullanıcının oturum açtığı anda ne izleyebileceklerini önüne sunan bir profil meydana getirmiştir (Arnold,2019). Kısacası Netflix, günümüz dijital dünyasında, geleneksel anlayışı değiştirerek kullanıcının istediğini, istediği zaman, istediği yerden ve internete bağlı olan istediği cihazdan kesintisiz olarak izleme imkânı sunmaktadır.

Netflix 1997 yılında Reed Hasting ile Marc Radolph tarafından Kaliforniya'daki Los Gatos şehrinde kurulmuştur. Kuruluşundan bir yıl sonra da netflix.com web sitesi, DVD kiralama ve satış amaçlı açılmıştır. 1999'da tek bir aylık ücret ile sınırsız DVD kiralama abonelik sistemini getiren Netflix, 2000'de kişiselleştirilmiş film öneri sistemini açmıştır (www.media.netflix.com). 1985'te kurulan, 90'lı yıllarda dünyayı etkisi altına alan ve 2000'li yılların başında da en etkili VHS kaset, DVD ve oyun kiralama şirketlerinden biri olan Blockbuster şirketi, Netflix'in açılma dönemi dediğimiz 2000 yılında Netflix CEO'su Reed Hastings'in tarafından şirketin 50 Milyon Dolar ile satın alınabileceğini sunmuştur. Fakat, Blockbuster şirketi, Netflix'i satın almayı kabul etmemiştir (Öcal, 2018). 2002 yılında Netflix, ilk kez halka açılmayı başarıyla tamamlamıştır. O dönemde Wall Street, Netflix'in en büyük rakibi olarak Blockbuster'ı göstermiştir. 2007 yılında analist Cantor Fitzgerald, "Blockbuster'ı Netflix'in işleriyle uğraştığını" açıklamıştır (Fitzgerald,2019). 2010'da Blockbuster şirketi, iflas etmiştir. Şirket, 320 milyon dolara DirecTV'ye satılmıştır. 2013 yılına geldiğimizde Blockbuster, kalan mağazalarını da kapatarak lağvedilmiş ve birkaç özel franchise ABD içerisinde çalışmıştır. Böylece Netflix şirketinin karşısında rakip kalmamıştır (Öcal, 2018).

Netflix şirketi 2007 yılına gelindiğinde TV dizileri ve filmlerini anında üyelerinin şahsi bilgisayarlarında izleme olanağı sunmuştur. 2008 ila 2010 yılları arasında Netflix, Xbox 360 ve PS oyun konsolu, Blu-ray disk çalarlar, internet bağlantılı televizyonlar, Apple iPad, iPhone ve iPod Touch, Nintendo Wii ve TV set üstü kutularında yayın yapmaya başlamıştır. Netflix 2012 yılından itibaren daha etkili olmaya orijinal dizileri sayesinde başlamıştır. 2012'de ilk Primetime Emmy Mühendislik Ödülünü kazanan Netflix böylece primetime Emmy ödülleri için bu başarıyı gösteren ilk internet televizyon ağı olmuştur. 2013'te House of Cards, üç Primetime Emmy Ödülü, 2014'te de yine House of Cards ve Orange is the New Black'le 7 yaratıcı Emmy Ödülü almıştır. 2015'te ise İlk Netflix orijinal filmi "Beasts of No Nation" yayınlanmıştır. 2017'de Beyaz Kasklılar ile Netflix, En İyi Kısa Belgesel Dalında ilk Oscar'ını kazanan Netflix; 2018'de de İkarus ile En İyi Belgesel Film dalında aynı başarıyı göstermiştir (www.media.netflix.com). 2016 yılı itibariyle de Netflix içeriklerinin artık çevrimdışı olarak yani internete bağlı olmadan da içerikleri izleyebilme imkânı sunmuştur (Ulukan, 2018).

Dijital yayıncılığa baktığımızda Netflix, kendi kulvarındaki diğer rakiplerine nazaran bu alanda ilk akla gelen ve söz sahibi konumunda olan bir platform olarak görülmektedir (Kopuz, 2018:152). 2016 yılında ülkemizde faaliyete başlayan Netflix açısından Türkiye, dünya çapında en fazla televizyon izleme oranına sahip olmasıyla önemli bir pazar halindedir. 2017 yılında, Türkiye araştırmalara göre günlük ortalama 330 dakika televizyon başındadır. Türkiye'ye, internet üzerinden içerik paylaşımı yapan ve abonelik ücreti isteyen bir firmanın kendini sattırması için yerel stratejiler üretmesi gerekmektedir (www.mynet.com).

Netflix'e üye olmak birkaç adımda gerçekleşmektedir. Bu adımlar önce mail adresini bildirmekle başlamaktadır. Mail adresi ve şifreyi belirledikten sonra üyenin kendisine uygun yayın planını seçer ve ödeme yapacağı banka kartı veya kredi kartının bilgilerini girer. Bu aşamalar tamamlandıktan sonra seçilen yayın planının ödemesi bilgileri verilen karttan çekilir. 7 gün içerisinde iptal edilmesi halinde para iade edilmektedir. Bu süreçler ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. 7 gün sonra gerçekleştirilen iptallerde içerisinde bulunduğu ayın sonuna kadar Netflix'i izleyebilmektedir. Süre sona erdiğinde abonelik iptal olmuş olacaktır (www.help.netflix.com). Sözleşme ya da iptal ücreti bulunmayan üyelikler günün 24 saatinde de iptal edilebilmektedir. 3 farklı planla üyelik imkânı sağlayan Netflix, üyelerinin dizi ve filmleri, Standart Çözünürlükte mi (SD), Yüksek Çözünürlükte mi (HD), yoksa Ultra Yüksek Çözünürlükte mi (UHD) izlemek

istediğini kendisi planlayarak karar vermesini sağlamaktadır. Deneme süresi bittikten sonra üye seçeceği plana göre ücret ödemektedir. Standart Çözünürlükte yayın planında aynı anda ekran başında sadece 1 üye yer almaktadır. Yayınların çözünürlüğü en düşük olan yayın planıdır. Yüksek Çözünürlük (HD) yayın planında ise yayınları HD izleyebildiğiniz gibi üyeliği bir kişiyle de paylaşabilirsiniz. Aynı anda farklı iki ekranda izlenebilmektedir. Ultra Yüksek Çözünürlük (UHD) yayın planında ise son teknoloji 4K ekran kalitesinde izleyebildiğiniz gibi aynı anda 4 farklı ekranda üyelik kullanılabilir. Yayın planına göre bir üyeliği bir kişi kullanabildiği gibi 4 kişi de kullanabilmektedir (www.netflix.com).

Netflix, 2021 yılının Mart ayında yaptığı yeni fiyat açıklamasıyla birlikte Türkiye’de temel aylık üyelik paketinin fiyatı 17.99 TL’den 26.99 TL’ye, standart aylık üyelik paketinin fiyatı 29.99 TL’den 40.99 TL’ye ve özel aylık üyelik paketinin fiyatı 41.99 TL’den 54.99 TL’ye yükseltildi (www.haberturk.com).

Netflix, 190’den fazla ülkede izlenebilmektedir. İzlenebilen içerik bölgelere göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca; Netflix henüz Çin’de erişimi yoktur. Ancak Netflix, Çin pazarında yer alabilmek için tüm seçenekleri araştırmaktadır. Öte yandan Netflix, Amerika Birleşik Devletleri hükümetinin, Amerikan şirketlerine karşı uyguladığı sınırlamalardan dolayı Kuzey Kore, Suriye ve Kırım’da kullanılamamaktadır (www.help.netflix.com). Netflix 2017’de 100 milyonu aşkın üyeye sahip olmuştur (www.media.netflix.com.tr).

4.3. Netflix ve Türkiye

Netflix, 2016 yılının Ocak ayında “Netflix Her Yerde” sloganıyla Türkiye’de erişime açılmıştır. Açılış lansmanı aynı yılın Eylül ayında İstanbul’da gerçekleşmiştir. Türk dil seçeneği ve Türk Lirası ile ödeme imkânı sağlanmıştır. Önemli Türk yapım dizilerini içeriğine ekleyen Netflix, dünya çapında yayınlanan içeriklerini de Türkiye’ye hem Türkçe altyazılı hem de Türkçe dublajlı izleme imkânıyla açmıştır.

Netflix, 2016 yılında Telekom operatörlüğünde Vodafone ve televizyon üreticisi Vestel’in ortaklığında bir arayüz kullanarak ülke çapında yerleşmeyi başarmıştır. Vodafone, kendi abonelerine düzenlediği kampanya ile 1 GB internet paketi satın alan kullanıcılarına üç aylık Netflix üyeliğini ücretsiz erişim imkânı sunmuştur. Vestel ise Aralık 2016 ila Şubat 2017 arasında düzenlendiği kampanya ile 4K, UHD ve Smart TV özellikleri taşıyan ürün alana üç aylık ücretsiz Netflix üyeliği sunmuştur (Soykan,2019).

Netflix’in Türkiye’de ilk yerli yapımı 14 Aralık 2018 tarihinde yayına giren Hakan: Muhafız olmuştur. The Protector ismini de kullanan dizinin ilk sezonu her biri ortalama 45 dakikadan oluşan 10 bölüm halinde sunulmuş ve kullanıcılar tarafından yoğun bir ilgi görmüştür. Dizi, yaklaşık 10 milyon Türkiye de dâhil dünya çapındaki tüm Netflix kullanıcı tarafından izlenmiştir. Netflix bu proje için Orta Doğu’nun etkili medya gruplarından MBC Group’a ait Türk yapım şirketi O3 Medya ile çalışmıştır (Congar, 2019). Hakan Muhafız’ın ardından, Organize İşler: Sazan Sarmalı filminin dağıtım haklarını da satın alan Netflix, Türkiye pazarında kendine daha çok kitle bulmayı hedeflemiştir. Türkiye’deki orijinal yapımlarına devam eden Netflix sırasıyla; Atiye, Empires of Rise: Ottaman, Exatlon Challenge Türkiye, Bir Başkadır, Fatma dizileri ve Yarına Tek Bilet, Dokuz Kere Leyla, Azizler, Kâğıttan Hayatlar filmleri yayınladı.

4.3.1. Profillerin PIN Koduyla Kilitlemesi ve Kilidinin Açılması

Netflix kullanıcısı, hesabını belli bir profile erişimi kısıtlamak adına PIN kodu belirleyerek profilini kilitleyebilir. Netflix’te “Hesabınızdaki belli bir profile erişimi kısıtlamak için Profil Kilidi PIN kodlarını kullanabilirsiniz” denilmektedir (www.help.netflix.com.tr). Çünkü oluşturulan şifre üyeliği ilk açan kullanıcının mail adresine elektronik posta olarak ulaşmaktadır. Üyeliği oluşturan kullanıcı değilseniz bu durum, PIN kodu koyan kullanıcının profil hesabına kendisinden başka kullanıcılara tamamen kapatmayacağı, sadece kısıtlayacağı anlamına gelmektedir. PIN kodu oluşturmak, unutulduğunda kurtarmak ve/veya PIN kodunu kaldırmak için Netflix’in sadece web sitesinden giriş yapılması gerekmektedir.

4.3.2. Netflix’te Ebeveyn Kontrolleri

Netflix, çocukların izleyebileceği dizi ve film türlerini ebeveyn tarafından seçme ve ebeveyn kontrolünde çocukların profillerini ayrı ayrı yönetebileceği veya sadece çocuklara yönelik içeriklerle bir Netflix Çocuk içeriği yapılabilir bir profil oluşturulmasını sağlamaktadır. Netflix Çocuk profilini kullanmak için kullanıcı hesabının açılmasının ardından “Çocuk” logolu ögesini seçilerek oluşturulmaktadır. Çocuk profilinin oluşmasıyla birlikte, hesabın içerisinde yapay zeka desteğiyle çocuklar için seçilmiş dizi ve filmler gösterilmektedir. Ayrıca Çocuk Profili hesabında yer alınırken çocukların hesap ayarlarına doğrudan erişimi yoktur. Netflix Çocuk profili içerisinde yetişkin düzeyinde bir yapım seçilmesi halinde hesap çocuk profili olmaktan çıkmaktadır (www.help.netflix.com.tr).

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; ortak tüketim ağlarının ekonomik, sosyo-kültürel ve mahremiyet yönüyle faydaları ya da dezavantajlarının Netflix uygulamasını aile, arkadaş ya da farklı bağlarla birlikte kullanan katılımcılar üzerinden değerlendirerek, ortak tüketim yoluyla kullanılan dijital platformun nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğunu tespit ederek dijital teknolojinin hızla geliştiği dünyamıza yeni kavram ve uygulamaları ortaya koymak ve böylece literatüre katkı sağlayabilmektir.

5.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olarak, derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme; açık uçlu sorulardan oluşan, cevapları detaylı bir şekilde verilen, bire bir, yüz yüze görüşme yapılarak bilgi toplanmasını sağlamaktadır. Araştırmanın derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç, kendisini ilk ağızdan ifade edebilme fırsatı bulabilmesi, bilgi, deneyim, tecrübe ve bakış açılarını aktarabilmesini sağlamaktır (McCracken 1988: 9). Ortak tüketim ağları ve Netflix dijital platformu hakkında derinlemesine bilgi edinebilmek için Netflix dijital platformuna üyeliği bulunan ve üyeliklerini aile bireyleri, arkadaşları, tanıdıkları ya da arkadaşlarının arkadaşlarıyla ortak tüketim olarak kullanan farklı cinsiyet ve meslek gruplarına ait sekiz katılımcımıza, sekiz soru yönelterek derinlemesine mülakat yapılması uygun görülmüştür.

Bu çalışmada elde edilmesi planlanan veriler, yapılandırılmış bir form kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış form kullanırken katılımcıların cevapları araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır. Formda elde edilen veriler katılımcılarla Zoom üzerinden görüntülü arama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 30-35 dakika sürmüştür. Formda yer alan sorularla katılımcıların dijital platform olan Netflix üzerinden ortak tüketim ağlarının tüketici davranışlarına etkisi, tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimi, mahremiyetin gizliliği ve yeni medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

5.3. Araştırmanın Soruları

Katılımcıların dijital platformlar arasında Netflix'in en çok tercih edilmesinin sebebi, ekonomik açıdan ortak tüketimin nasıl bir ödeme planı oluşturduğu, sosyal açıdan ortak tüketimin memnuniyeti, mahremiyet ve ortak tüketim ağları hakkındaki düşünceleri araştırma sorularımızı oluşturmaktadır.

- ✓ Netflix üyeliğiniz ne zaman başladı?
- ✓ Netflix'i tercih etmenizin sebebi nedir?
- ✓ Aylık ödemenizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
- ✓ Üyeliğinizi paylaşmaktan memnun musunuz?
- ✓ Profilinizi gizlemek için PİN kodu koyuyor musunuz?
- ✓ Oluşturduğunuz PİN kodunun üyeliğinin uygulamayı ilk açan kullanıcıya gitmesi sizi nasıl etkiler?
- ✓ Üyeliği birlikte kullandığınız kişiler sizin profilinize girip ne izlediğinizi, neleri listelediğinizi stalk etmesi sizi nasıl etkiler?
- ✓ Ortak tüketim ve ortak tüketim ağlarını nasıl yorumluyorsunuz?

5.4. Bulgular

Tablo 1. Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
Katılımcı 1	E	29	Fotoğraf, Blogger
Katılımcı 2	K	31	SEO Editörü
Katılımcı 3	E	30	Sosyolog
Katılımcı 4	E	29	Tiyatro Oyuncusu
Katılımcı 5	E	30	Lisans Öğrencisi
Katılımcı 6	E	34	Sporcu
Katılımcı 7	E	32	Lojistikçi
Katılımcı 8	K	26	Öğretmen

Soru 1: Netflix üyeliğiniz ne zaman başladı?

Katılımcı 1: 2019 yılında en üst paketi kullanarak başladım. Görsel olarak kaliteli olmasından dolayı tercih ediyorum. Ayrıca maddi olarak da karlı bir paket çünkü dört kişiyle birlikte kullanıyoruz. Bir kullanıcı boştaydı ve ben kendisinden rica ettim o da beni kırmadı.

Katılımcı 2: 2019 yılında profil açtım. Aynı anda iki kullanıcının izleyebileceği üyeliği seçtim. Ailemle bu üyeliği paylaşıyorum. Bir kullanıcı bana ait diğer kullanıcı ise annem ve babam birlikte kullanıyorlar.

Katılımcı 3: 2019'dan bu yana Netflix üyesiyim. İki ekranda aynı anda izlenebilecek üyeliği seçtim. Ailemle birlikte kullanıyorum. En çok babam izliyor. Aynı profil ekranından annemle birlikte izliyorlar.

Katılımcı 4: 2018 yılından bu yana kullanıyorum. Üyeliğimi en üst modelden kullanıyorum. Ailemle paylaşıyorum. Bir ekranda ben, diğer ekranda annem, üçüncü ekranda babam, dördüncü ekranda da aile dostumuz var.

Katılımcı 5: 2016 yılından bu yana kullanıyorum. İlk üyelerinden biriyim. Arkadaşımla birlikte en üst seviyedeki üyeliği tercih ederek başladık. Mantıklı ve hesaplı olan seçimdi. Diğer iki kullanıcı da ailemden.

Katılımcı 6: 2016 yılından bu yana kullanıyorum. İlk üyelerinden biriyim. Arkadaşımla birlikte en üst seviyedeki üyeliği tercih ederek başladık. Mantıklı ve hesaplı olan seçimdi. Diğer iki kullanıcı da ailemden.

Katılımcı 7: 2 yıl önce başladı. 4 kullanıcının kullandığı üyelik modelini kullanıyorum. Sadece üyeliği ilk açan kişi benim yakın arkadaşım. Diğer iki kullanıcının kim olduklarına dair herhangi bir fikrim yok.

Katılımcı 8: 2017'de en üst üyelik modelinden kullanmaya başladım. 2019'dan bu yana da diğer üç kullanıcı profilimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.

Değerlendirme 1: Netflix'in Türkiye pazarına girdiği ilk yıllarında üyelik açan iki katılımcı olsa da ağırlıklı olarak 2019 ve sonrasında katılımcıların üyelik açma ve paylaşımlarının söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların üyeliklerini sadece kendileri için kullansa dahi iki ya da dört profil oluşturulabilir üyeliklerin alındığı ve zamanla buradaki profillerin paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Üyeliklerini aile veya yakın arkadaşlarıyla paylaşan katılımcıların yanı sıra bir Netflix kullanıcısının ekonomik anlamda ödemeyi bölüşmek için kullanılmayan bir profili paylaştığı görülmektedir.

Soru 2: Netflix'i tercih etmeniz sebebi nedir?

Katılımcı 1: Dünya çapında baktığınızda en uygun fiyata bizler kullanıyoruz. Örneğin Fransa'da en düşük paket 8 Euro aynı paket Türkiye'de aşağı yukarı 2 Euro'ya denk geliyor. Netflix, ücretlendirme yaparken tek bir fiyat belirlemekten ziyade ülkelerin durumuna göre politikasını belirliyor. Bu da bize bir avantaj olarak yansıyor. Ödediğim ücret 10 lira olduğunu düşündüğümde bir cafede kahve içmek de aşağı yukarı 10 lira ve aynı ücrete siz bir ay boyunca güzel bir hizmet görüyorsunuz. Netflix'in farklı ekranlarda izleme olanağı, kaldığın yerden dizi ya da filmin devam etmesi bunun yanı sıra indirme özelliği benim için Netflix adına en artı özellik. Fakat izlediğiniz yapımlara yorum yapamıyorsunuz. Sadece beğendim ya da beğenmedim şeklinde iki işareten birini tıklayarak anlık duygunuzu iletebiliyorsunuz. Eğer yapımları yorumlayabilme özelliği de eklenirse daha güzel olacağını düşünüyorum. Ayrıca ben 1 yılı aşkındır üyeyim ben daha uzun zamandır üye olan var ama şu anda üyeliğini aktifleştirmiş bir kullanıcıyla ben Netflix'in gözünde aynı seviyeye sahibiz. Uzun zamandır kullanıcı olan üyelerine bazı avantajlar sunması gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 2: Sinemaya gitmeye vaktimiz olmuyordu. Sinemaya gitmeyi de özlemiştim. Netflix bu açığı biraz kapattı. Kaliteli yapımların olması ve fiyat performansı bakımından da uygun olması Netflix'i tercih etmemizin nedeni oldu.

Katılımcı 3: Diğer dijital platformlardan en fiyat performansı bakımından hem de kalite bakımından daha iyi. Zengin içeriğe sahip olması ve kendi yapımlarını üretmesi hoşuma gidiyor. Ayrıca bir dizide bir bölüm için bir sonraki haftayı beklemiyorsun. Hepsini bir gecede izlemek daha zevkli.

Katılımcı 4: Her ülkeden yapımların olması ayrıca içeriklerden farklı ve cesur olarak her konuya değinilmesi ve işlenmesi benim Netflix'i tercih etmemdeki en büyük etmen. İçerik bakımından da oldukça zengin bir dijital platform olması da nedenler arasında yer alıyor.

Katılımcı 5: Verdiğim paranın aldığımı düşünüyorum. Türkiye pazarında en eski kullanıcılarından biriyim. Netflix öncesinde internet ortamında izlediğimiz diziler çok düzensiz ve takip etmesi zordu. Hem korsan bir yayıncılık vardı hemen izlemeniz gerekiyor yayından kalkabilirdi hem de takip açısından bazı bölümleri

farklı internet sitelerinden izliyordunuz. Bu da kopmalara neden olabiliyordu. Netflix bunları düzenli bir hale getirip zengin içerik de üretmesi, içeriklerin de kaliteli olması Netflix'i tercihimiz açısından çok güzel oldu.

Katılımcı 6: Ödediğim paranın karşılığını alıyorum. Netflix, televizyondan farklı bir mecra. Televizyon evine destursuz giriyor. Düğmesine basıp açtığın anda ekranda ne varsa onu izlemek zorundasın. Netflix ise öyle değil. O an neyi izlemek istiyorsam açıp izliyorum. Bir yerde durduysam tekrar ekran başına geçtiğimde kaldığım yerden başlayabiliyorum. Örneğin bir belgesel izlemek istiyorum, ilaçlarla ilgili olmasını istiyordum buldum, hayvanlarla ilgili bir belgesel izlemek istedim buldum. Korku filmi izlemek istedim buldum. Neyi istersem onu Netflix'ten alabiliyorum.

Katılımcı 7: Fas'ta yaşayan bir Türk olarak bu soruyu yanıtlıyacağım. Benim eşim de buradaki çevrem de yabancı. Televizyonda Türk bir kanal veya Türkçe bir içerik bulmak zor. Bu açıdan Netflix'te Türk içerikler ve Türkçe dil seçeneği olması benim bu platformu tercih etmemin ana sebebi. Kaliteli içerikler üretmesi ve geçmişte kaliteli film ve dizileri de platformunda barındırması benim için burada bulunmaz bir nimet. Başka bir platform daha kullanıyorum ama aynı randımanı onlardan alamıyorum. Netflix kadar kaliteli bir platform bize sunamıyorlar. Diğer yandan geçmişte Türk yapımlarını yurt dışına satmaktan büyük gurur duyardık. Şimdi Netflix ile bu daha kolay. 190'a yakın ülkede bu platforma var ve siz kendi ülkenizin tanıtımını bu platformda başarıyla yapabilirsiniz. Kaldı ki, Hakan Muhafız ve Atiye dizileri bu konuda çok başarılı iki Türk yapımıydı.

Katılımcı 8: Çok az bir miktara zengin içeriğe sahip oluyorsunuz. Bir sinema bileti fiyatına onlarca dizi ve film seçeneğiniz mevcut. Sinemaya verilmeden Netflix orijinal içerik olarak yayınlanması da belli ayrıcalık size katıyor. Kaliteli içerik olması da önemli etmenlerden biri...

Değerlendirme 2: Netflix'in içerik anlamında çok sayıda dizi ve film sunması, fiyat performansı bakımından uygunluğu, ödenen paranın karşılığının verildiğinin hissedilmesi, alışlagelmişin dışında bir dizinin yeni bölümleri için her hafta beklemek yerine anında tüm bölümlere erişilebilmesi bu dijital platformu tercih edilir hale gelmesini sağladığı anlaşılmaktadır.

Soru 3: Aylık ödemenizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Katılımcı 1: Ben, arkadaşşıma üyeliğinde açık bir kullanıcı olup olmadığını sormuştum. O da benimle bir kullanıcıyı paylaştı. Genelde ödemesini üyeliği açan arkadaşım yapmaktadır. Birçok kolaylıktan da faydalanıyoruz. Bazı banka kart tarzı kart uygulamalarında Netflix ve diğer ortak tüketim ağlarıyla bir iş birliği yapmakta. Örneğin Netflix üyeliğinde ödemelerde indirimli olarak faydalanabiliyor. Örneğin 42 liralık ödemelerde 10 liraya kadar bir ödemeyi uygulamanın kendisi karşılıyor. Bu da ekonomik anlamda bizi çok karlı bir hale getiriyor.

Katılımcı 2: Aylık ödemeleri benim kredi kartımdan otomatik olarak gerçekleştiriyor.

Katılımcı 3: Aylık ödemelerini üyeliği başlattığımdan bu yana ben gerçekleştiriyorum.

Katılımcı 4: Aylık ödemeleri ben gerçekleştiriyorum. Üyeliği ben açmıştım. Bugüne kadar ödemeyi de her zaman ben gerçekleştirdim. Kullanıcıyı ilk ben açmıştım. En üst modelden. Öğrencilik dönemimde kendim kullanıyordum. Öğrencilik dönemi bittiğinde eve dönünce ailem de kullanmak istedi. Aile olduğumuz için ben ödemelere kendim devam etmek istedim.

Katılımcı 5: Aylık ödemeler benim kartımdan çekiliyor. Dijital platformların ödemesini paylaşıyoruz. Birini ben ödüyorum diğerini o ödüyor.

Katılımcı 6: Üyelik ücretleri çok da uçuk rakamlar değil. Kardeşim kullandığımız hesabı açmıştı. Ben ondan sadece şifre aldım. Kullanıcı açtım. Ödemeyi kardeşim gerçekleştiriyor.

Katılımcı 7: Üyeliği ilk açan arkadaş aylık ödemeleri gerçekleştiriyor. Bugüne kadar benden herhangi bir ücret talep etmedi. Diğerleriyle de aynı mı onu gerçi bilmiyorum. Belki üçü kendi aralarında ödemeyi gerçekleştiriyor olabilir. Benden de isteseler ederim. Çünkü zaten fiyatı hizmete göre çok uygun, dörde böldüğünüz zaman daha da uyguna geliyor.

Katılımcı 8: Aylık ödemeleri ben gerçekleştiriyor. Üyelige başladığımda tek başımdım sonra arkadaşlarla da paylaşsam da bunu kendilerinden talep etmedim. Bir arkadaşım nasıl üye olunur diye sorduğunda ona profil açıp kullanıcı adı şifreyi verip girmesini söyledim. O da mutlu oldu. Ben de hiçbir zaman ondan üyeliğin ödemesini bölüşelim demedim.

Değerlendirme 3: Üyeliği açan katılımcıların diğer profilleri ailesiyle ya da yakın arkadaşlarıyla paylaşması halinde ödemeleri de kendisinin üstlendiği görülmektedir. Eğer profil paylaşımı katılımcının yakın arkadaşının arkadaşı olduğu takdirde ödemenin bölüştürüldüğü dile getirilmiştir.

Soru 4: Üyeliğinizi paylaşmaktan memnun musunuz?

Katılımcı 1: Sosyal medyalarda içerisinde çok fazla mahremiyet gerektiren bir durum yoksa bunu arkadaşlarımla paylaşmakta herhangi bir sorun görmem. Fakat şahsi olarak kullandığım bazı uygulamalarda örneğin Facebook, Instagram gibi bu uygulamalarda şifremin başkasında olmasından rahatsızlık duyarım. Herkesin hemen hemen aynı şeyi izlediği bir başka deyişle Netflix'in herkese aynı şeyi sunduğu bu tip bir uygulamanın içerisinde ortak tüketim olması sorun değil. Bu açıdan memnunum.

Katılımcı 2: Babamların kullandığı televizyon eski bir model olduğu için kullanıcı profili seçimi olmuyordu. Bir dönem benim kullanıcı profilimden girmek durumda kaldılar. Buna çare olarak onlar için açtığım kullanıcı profile ben geçtim. Böyle bir durum yaşandı ama memnunum ben birlikte kullanmaktan.

Katılımcı 3: Ailemle birlikte kullandığım için memnunum. Evde birbirimize dizi film önerilerinde bulunuyoruz. Bu yapımlar hakkında konuşuyoruz. Bazen birlikte de izlediğimiz dizi-filmler oluyor. Bu paylaşım manevi olarak da güçlendirici bir etkisi var.

Katılımcı 4: Tam memnun değilim. Aile dostumuzun paylaştığımızın üyelikten faydalanmasından dolayı. Annemi kıramayacağım için buna onay verdi. Bir faydasını görmedim kendisinden. Diğer yandan annem ve babam her boş vaktinde Netflix'i açıp dizi izliyorlar. Ben her boş vaktimde izlemiyorum. Birlikte yemeğe oturduğumuzda diziyi açıyorlar, birlikte başladığımız dizide onlar neredeyse bitirmek üzereler. Bu da benim spoi yememe neden oluyor. Bu açıdan memnun değilim.

Katılımcı 5: Paylaşmaktan memnunum. Bu bizde alışkanlık ve bağımlılık haline de geldi. Netflix haricinde Amazon Prime, Blu TV gibi ağları da paylaşarak kullanıyoruz.

Katılımcı 6: Hiç rahatsız edecek bir durumla karşılaşmadığım için bu paylaşımından memnunum.

Katılımcı 7: Hiç rahatsız edecek bir durumla karşılaşmadığım için bu paylaşımından memnunum.

Katılımcı 8: Memnunum. İlk zamanlarda bu kadar kullanıcı açabiliyorken hepsinin boş olmasını anlamsız buluyordum. Arkadaşlarımla paylaştıktan sonra sohbetimiz artık. Hepimiz ortak bir konu hakkında konuşup, birbirimizi film ya da dizi önerilerinde bulunabiliyoruz. Bu açıdan çok memnunum.

Değerlendirme 4: Katılımcılar üyelik profillerinin paylaşımlarından memnun olduklarını ve rahatsız edici hiçbir durumla karşılaşmadığını söylemişlerdir. Aile içerisindeki paylaşımların herhangi bir sıkıntı olmamasına karşın tanışık olmayan iki bireyin paylaşımında katılımcılardan biri tedirginlik duyduğunu dile getirmiştir.

Soru 5: Profilinizi gizlemek için PIN kodu koyuyor musunuz?

Katılımcı 1: Üyeliğimi paylaştığım arkadaşlarıma güvendiğim için bir pin kodu koyma ihtiyacı duymadım. Onların benim ne izlediğimi stalk etmek isteyeceklerini sanmıyorum. Zaten biz kendi aramızda birbirimize dizi ya da film önerilerinde bulunuyoruz.

Katılımcı 2: Pin kodu olduğundan haberim yoktu.

Katılımcı 3: Pin kodundan haberim vardı ama pin kodu koymakla hiç uğraşmadım

Katılımcı 4: Ailemle birlikte kullandığım için pin kodu koyma gereksinimi duymadım.

Katılımcı 5: Bizim üyeliğimizde kullanıcı profiline pin kodu koyan olmadı.

Katılımcı 6: 17-18 yaşlarında bir ergen olsaydım muhtemelen rahatsız olurdu ve şifre koyardım. O zamanlar ne izlediğimin kontrol edilmesini istemezdim.

Katılımcı 7: Pin kodu koymayı hiç düşünmedim.

Katılımcı 8: Pin kodu koymayı hiç düşünmedim.

Değerlendirme 5: Katılımcıların PIN kodu uygulamasını kullanmadıkları hatta bazı katılımcıların böyle bir uygulamadan haberdar olmadığı görülmüştür.

Soru 6: Oluşturduğunuz PIN kodunun üyeliği ilk açan kullanıcıya gitmesi sizi nasıl etkiler?

Katılımcı 1: Günümüzde çok iç içeyiz. Hem sanal olarak hem sokakta sürekli görüştüğümüz bir çevremiz var. Bu yüzden insanlar kendi başlarına kalabileceği şahsi alanlar oluşturmak istiyor. Burası benim diyebileceği bir mahremiyet alanı koymak ister ve benim izlediklerimi kimse görmesin derse o zaman bir şifre oluşturabilir. Bu, hesabı kiminle paylaşıp kullandığınıza bağlı bir durum da olabilir. Fakat sevgililer arasında ya da eşler arasında bir hesap paylaşımı olursa stalk olma olasılığının artacağını düşünüyorum. İllaki biri merak edecek ve diyecek ki bensiz izlediği bir yapım var mı? Belki bu açıdan bir şifre oluşturma gereksinimi görebilir. Ailenin paylaştığını düşünürsek, ebeveyn çocuğunun ne izlediğine bakmak isteyebilir. Tabii bu durumla alakalı çocuk kilidi gibi bir durum var ama çocuğun 18 yaş ve üstü olması durumunda bu farklılık gösterir. Bu yüzden çocuk ya da aile bireylerinden biri kendi kullanıcı hesabına şifre koyabilir.

Katılımcı 2: Aile dışında birilerine vermiş olmasaydım rahatsız olabilirdim. Aile içinde kullandığımız için çok da önemli bir durum teşkil etmezdi.

Katılımcı 3: Üyeliği kiminle paylaştığınıza bağlı olarak bu durum değişir. Ailemle değil de sadece izlemek için herhangi bir arkadaş ya da tanıdığımın üyeliğinde profil açıp pin kodu oluştursaydım o zaman beni rahatsız edebilirdi. Pin kodunun mantığı şifrelemek. Bu şifrenin üyeliği açan kişi tarafından bilinmesi kiradığınız bir dairenin anahtarının ev sahibinde de olması, istediği zaman girip çıkması, hatta anahtar kilidinin de değiştirmesine neden olabilir. Şifreyi değiştirip başka bir arkadaşına verip “hadi sana güle güle” diyebilirim. Bu da teorik olarak paylaşımın anlamını yok eder.

Katılımcı 4: PIN kodu koymanın bir anlamı kaldığını düşünmüyorum. 4 kullanıcı varsa benim haricimdeki üç kişiye kapattığımı düşünüyorum ama üyeliğin ilk sahibinde şifrem mevcut. Bu kiracı olduğum evde evin anahtarının ev sahibimde olması ve ben evde yokken eve girip kontrol etmesi gibi geldi bana. Rahatsız edici bir durum.

Katılımcı 5: Eğer çok yakın arkadaşım ve tanıdığım kimselerle değil de ortak olarak ödeme kolaylığı için herhangi bir üyeliğin bir kullanıcı profilinde yer alsaydım bu beni rahatsız edebilirdi.

Katılımcı 6: O zaman PIN kodu koymanın bir anlamı yokmuş gibi geliyor. PIN kodunu üyeliği ilk açan kişi biliyor, o zaman bu durumda sadece iki kişiden korumuş oluyorsun.

Katılımcı 7: Bundan rahatsızlık duysam tek başıma bir üyelik alırdım. Paylaşım olduğu için ortada herhangi bir saklı gizli olmasına lüzum yok.

Katılımcı 8: Üyeliğin sahibi benim. Bana bir başkasının PIN kodunun gelmesi de garip gelirdi. Zaten gizlemek istiyor. Benden de gizli kalmasını isterdim.

Değerlendirme 6: Katılımcılar profile giriş yapmak için konulan PIN kodu şifresinin üyeliği açan ilk kullanıcıya mail olarak bildirilmesi konusunda farklı görüşler ortaya koymuştur. Katılımcılardan bazıları PIN kodu şifresinin üyeliği ilk açan kullanıcıya bildirilmesinin anlamsız ve rahatsız edici olduğunu savunmuştur. Bazı katılımcılar ise paylaşımından rahatsızlık duyulması halinde tek başına bir profil açılabileceğini dile getirmiştir.

Soru 7: Üyeliği birlikte kullandığınız kişiler sizin profilinize girip ne izlediğinizi, neleri listelediğinizi stalk etmesi sizi nasıl etkiler?

Katılımcı 1: Ben arkadaşlarımın ne izlediklerini merak etmiyorum. Arkadaşlarım güzel bir yapım izlediğinde bana onu öneriyorlar. Benim onların profillerine girmemin bana bir katkısı yok. Ben de arkadaşlarıma güzel bir yapım izlediğimde onlara öneriyorum. Onların da benim profilime girip baktıklarını zannetmiyorum. Ama tabii bazı insanlar kullanıcılarını paylaştıkları kimseler hakkında belirli bir argümana ulaşmak için giriyor olabilir. Şu açıdan da bakmak lazım; ben diğer arkadaşlarımla beraber bu uygulamayı dört ayrı ekranda dört ayrı kişi olarak kullanmayı kabul etmiş ve profillerimiz açıksa ortadan zaten mahremiyeti de kaldırmışız demektir. Sözsüz olarak bir anlaşma yapılmış gibi oluyor.

Katılımcı 2: Rahatsız etmiyor ama babam bana ne izlediğimi sorduğunda Lucifer dizisini izlediğimi söyledim. Öneriyorsan ben de izleyebilirim dedi. Ben de acaba dizide müstehcen bir sahne var mı diye diziyi baştan sona düşündüm. Çünkü fragman da pek masum durmuyordu. Diziyi izleyince öyle bir durum olmadığını anladım.

Katılımcı 3: Benim profilime girip bakıyorlar mı bilmiyorum belki ergenlik dönemimdeki yaşlarda olsaydım bu durum rahatsız edebilirdi. Ben, babamın ne izlediğine girip bakmıştım. Babamın da benim profilime girmesi rahatsız etmez ama ne izlediğime karışması rahatsız ederdi.

Katılımcı 4: Ailemin değil ama ailemden olmayan birinin profilime girmesi ve ne izlediğime bakması beni rahatsız eder. Çünkü ben üyeliğimi ya da herhangi hüznün, sevinç veya bir olguyu ailemle paylaşmayı seviyorum.

Katılımcı 5: Benim profilime girip bakıyorlar mı bilmiyorum ama ben diğer kullanıcıların profilini stalk ediyorum ve bundan da çok mutluyum. Yakın arkadaşım da olduğu için girip profilime ne izlediğine bakıyorum. Çok görüşemediğimiz zamanlar konuşamadığımız için bir şeyleri kaçırabiliyoruz, ikimizin de yoğun olduğu dönemler oluyor. O yüzden stalk yapmak beni rahatlatıyor. Ne izlediğine bakıp ne izleyeceğime karar verebiliyorum. Böyle yan yana olmasak da ortak paylaşımlarımız olabildiğini düşünüyorum. Diğer yandan önerdiğim bir diziyi filmi izleyip izlemediğini de kontrol etmiş oluyorum. Eminim o da benim profilimi stalk ediyordur. Zaten diğer kullanıcılar da girse tanıdığımız kişiler olduğu için rahatsız etmez.

Katılımcı 6: Benim hesabıma girip bakmalarından rahatsız olmam. Herkesin bildiği yapımları izliyorum. Başka yapımlar da izlesem üyeliği paylaştıklarımından birinin hesabıma girip stalk etmesi beni rahatsız etmezdi. Ben izlediğim yapımları önermeyi severim. O yüzden bakabilirler.

Katılımcı 7: Birbirimizi stalk edecek kullanıcılar yok. Profilime girdiklerinde benim izlemekten sakınacağı bir film yok. Yeniden izle sekmesine ya da listemdeki yapımlara bakarak öneri alabilir. Yeter ki izlediğim dizi ya da filmin kaldığı yerini bana kaybettirmesin. İzleseler de sorun değil ben yine bulurum kaldığım yeri ya da en baştan izlerim.

Katılımcı 8: Ben, rahatsızlık duymam. Eğer bundan rahatsızlık duysaydım en başından kimseyle paylaşmaz tek başıma kullanmaya devam ederdim.

Değerlendirme 7: Katılımcıların üyelik profillerini paylaştığı diğer kullanıcının kendi hesabına girip ne izlediğine bakmasında rahatsız olmadıkları anlaşılmıştır. Üyelik profillerini aile bireylerinden biriyle paylaşan katılımcılar, kendisine izledikleri içerikle alakalı neden bu içeriği izlediğine dair soru sorulması halinde bu durumdan rahatsızlık duyabileceklerini de dile getirmiştir. Öte yandan katılımcılardan bazıları ise kendilerinin yaşı daha genç olsaydı aile içi üyelik profili paylaşımlarda rahatsızlık duyabileceklerini dile getirmişlerdir.

Soru 8: Ortak tüketim ve ortak tüketim ağlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcı 1: Bu tip ağları bilinçli insanlar kullanıyor. Total seyirci, televizyonda yayınlanan sabah, öğlen, akşam kuşağındaki yayınları beğenip izliyor. Bilinçli dediğim insanlar, daha elit bir yapıda olan insanlar. Daha kaliteli içerikleri izlemek istiyor. Bu kitle daha çok ne istediğini bilen bir kitle. Hem görsel olarak kaliteli olmalı hem de içerik olarak. Hem de her an elinin altında olsun istediği zaman istediği yerden istediği ekrandan izlemek istiyor. Zorlama da yok. Binlerce içerik var ve sen istediğini seçiyorsun. Televizyona bağlı kalmak istemiyor. Çok ucuza çok fazla seçenek var. Çok fazla kültür tanıma fırsatın da oluyor. Bu ağların içerisinde İran'dan da yapım var İngiltere'den de, İsrail'den de yapım var Mısır'dan da, İtalya'dan da yapım var, Kore'den de. Bu zenginlik insanlara kendini entelektüel hissettiriyor. Hem fiyat performansı açısından çok uygun bir fiyata. Belki de bu ağların gelişmesindeki en büyük sebepler bunlardır. Ortak bir tüketim oluşturuyorsun, paylaşıyorsun ve paylaştıkça çoğalıyor.

Katılımcı 2: Netflix dışında ortak tüketim ağı kullanmıyorum. Ama bu ortak tüketim mantığını beğeniyorum. Ailemden biri üye olmak istediğinde kolay bir şekilde hemen profil oluşturarak izlemeye başlıyorlar. Ekonomik boyutuyla düşündüğünüzde üyelik ücreti ikiye ya da dörde bölerek kullanmak çok daha cazip geliyor. Kaliteli içerikleri çok ucuz rakamlara izleyebiliyorsunuz.

Katılımcı 3: Bu zamanda düşünülmüş en güzel proje. Bencilik olmuyor. Herkes tek başına olduğunu düşünün. Evde bir tek ben kullanıyorum ve ailemle paylaşmıyorum. Onlar hala seçeneği olmayan sıkıcı şeyler izlemek zorunda kalıyor. Ya da herkes bireysel olarak alıp kenara çekiliyor. Bu paylaşım sayesinde ortak bir değer oluşuyor. Manevi bir duygu da ortaya çıkıyor. Ekonomik anlamda da faydası var. 40-50 lira olan üst üyelikler 2 ya da 4'e bölerek neredeyse bir sinema biletine çok sayıda dizi ve film izleyebiliyorsunuz. Ayrıca zengin-fakir kavramını da ortadan kaldırıyor. Paylaşıcılık sayesinde herkes faydalanabiliyor.

Katılımcı 4: İhtiyaç doğduğu için ortak tüketim ağları ortaya çıktı. Bir kültür de oluşmaya başladı. Bir ailede her birey bu ortak tüketim ağlarından birine birlikte üye olduğunda bu artık evin bir gideri haline geliyor. Bu artık elektrik faturası ödemek gibi bir davranış biçimi oldu. Arkadaşlar arasında bir üyelik olduğu düşünürsek bu kez bölüştürerek ödeme yapıldığında hem daha eğlenceli hem de daha ucuz bir etkinlik haline gelmiş oluyor.

Katılımcı 5: Ortak tüketim ağlarını çokça kullanan biriyim. Üyeliklerimizi paylaşıyoruz. Yakın arkadaşlarımız ya da ailemizle bu paylaşımı sağlıyoruz. Böylece makul bir ücrete dizi-film ya da eğlence ve müzik içeriklerini takip edebiliyoruz. Başka bir açıdan da baktığımızda bu ağların insanlar içerisinde yayılmasını hızlandıran bir formül. Bir üyelik açmak yerine bir üyeliğe katılım sağlayarak kolay bir biçimde platformdan yararlanmayı sağlayabiliyor. Örneğin Netflix 4 kullanıcıya kadar bir model üyelik açmasaydı belki de bu kadar hızlı yayılamayacaktı. Her kesime yayıldı ve herkes kullanmaya başladı. Hem ekonomik olarak hem de paylaşım ile manevi olarak sosyal açıdan faydası olan bir model.

Katılımcı 6: Benim için ekonomik boyutu rahatlatıcı. Bir üyeliği arkadaşlarımla ya da aile üyeleriyle paylaşınca daha uygun fiyata geliyor. Hatta ortak tüketim ağlarına bakarsak üye sayılarının hızla artmasındaki en büyük sebep de bu olduğunu düşünüyorum. Herkes birbiriyle iletişim ve etkileşim halinde olup paylaşarak bu ağları büyütüyorlar.

Katılımcı 7: Ben bu ağların çok faydalı olduğunu düşünüyorum. Arkadaşımın üyeliğinden yararlanmasaydım benim için bulunduğum ülke Fas'ta üye olmak oldukça zor olacaktı. Çünkü; ödeme yapmak için kredi kartı çıkartmam gerekiyordu ve bu ülkede kredi kartı çıkarmak çok zor. Çok kapsamlı koşullar istiyorlar. Arkadaşım olmasa buradan biriyle belki ortak kullanım kullanmak isteyecektim. Ama bu çağda insanlar çok bencil. Her ülkede, her yerde. O yüzden yakın arkadaşımın üyeliğini benle paylaşması daha kolaydı. Ortak tüketim ağlarını bu açıdan çok beğeniyorum. Yakın arkadaşım ya da ailen seninle bir şeyleri paylaşabiliyor. Belki bu ileride insanların bencilliklerini de kırabilir. Paylaşım demek Facebook'ta Instagram'da fotoğraf atıp beğeni almak değil, esas paylaşım budur.

Katılımcı 8: Buna her iki açıdan bakalım. Üretici bu modellerle çok fazla insan erişim sağlayıp hızlı büyümeyi gerçekleştirebiliyor. Tüketici açısından baktığımız zaman ekonomik anlamda çok değerli olduğu gibi ortak bir konuda arkadaşlarımız ya da ailenizle bir paylaşımında bulunuyorsunuz. Bu da aranızdaki bağları kuvvetlendiriyor.

Değerlendirme 8: Ortak tüketim ağları kullanan katılımcılar, bu durumun maddi ve manevi olarak katkısından söz etmiştir. Ekonomik anlamda yükü hafiflettiği gibi hem aile içinde hem de arkadaşlar arasında iletişimi kuvvetlendirdiği ve aralarındaki paylaşımın arttığını dile getirmişlerdir.

6. SONUÇ

Araştırmanın en önemli sorusu olan “Ortak tüketim ve ortak tüketim ağlarını nasıl yorumluyorsunuz?” sorusunu katılımcılar; tüketimin paylaşılmasıyla zengin-fakir anlayışının ortadan kalktığı, iletişimin kuvvetlendirildiği, aile ve arkadaş bağlarının güçlendirildiği bir yapı oluşmasına yol açtığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında ortak tüketim kullanımının sosyal açıdan faydası olan bir model olduğunu söyleyen kimse bulunmamaktadır. Bunun yanında katılımcıların ekonomik anlamda durumdan memnun olduğu görülmektedir. Ekonomik olarak ödenen abonelik ücretlerini ikiye ya da dörde bölmek katılımcılar açısından çok cazip gelmektedir. Katılımcıların kaliteli içerikleri çok daha ucuz bir fiyat performansıyla izleyebilmelerinin ortak tüketim ağlarına yönelimi daha çok arttırdığı görülmektedir. Böylece ortak tüketim ağları hızla gelişmektedir.

Katılımcılardan birinin dikkat çeken cevapları arasında yer alan “40-50 lira olan üst üyelikler 2 ya da 4'e bölerek neredeyse bir sinema biletine çok sayıda dizi ve film izleyebiliyorsunuz” sözleri sinema biletleriyle Netflix'in aylık ödenen ücretini kıyaslaması adına ekonomik anlamdaki faydaya vurgu yapmaktadır. Katılımcı açısından bu durum, paylaşımcılık sayesinde herkesin faydalanması anlamına gelmektedir.

Katılımcı 7'nin “yakın arkadaşım ya da ailen seninle bir şeyleri paylaşabiliyor. Belki bu ileride insanların bencilliklerini de kırabilir” sözleri tüketici davranışlarının ortak tüketim ağları sayesinde sosyal hayatta da değişime uğrayabileceğini vurgulamaktadır. Bu sözlere ek olarak Katılımcı 8'in “ortak bir konuda arkadaşlarımız ya da ailenizle bir paylaşımında bulunuyorsunuz. Bu da aranızdaki bağları kuvvetlendiriyor” sözleriyle de kişilerarası iletişimin kuvvetlenebileceği yönünde aynı görüşe katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın diğer sorularından biri olan “üyeliginizi paylaşmaktan memnun musunuz?” sorusuna alınan cevaplara göre katılımcıların geneli memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen en dikkat çekici

cevap Katılımcı 1'in "Sosyal medyalarda içerisinde çok fazla mahremiyet gerektiren bir durum yoksa bunu arkadaşlarımla paylaşmakta herhangi bir sorun görmem. Herkesin hemen hemen aynı şeyi izlediği bir başka deyişle Netflix'in herkese aynı şeyi sunduğu bu tip bir uygulamanın içerisinde ortak tüketim olması sorun değil. Bu açıdan memnunum" sözleridir. Katılımcı 1, ortak tüketim ağlarının Facebook veya Instagram gibi kişisel olmadığına dikkat çekmektedir.

Katılımcı 3 ve Katılımcı 8 üyeliklerini paylaştıkları diğer kullanıcılarla izledikleri dizi ve filmler üzerine konuşabilmelerinin ve birbirlerine yeni yapımlar önerebilmelerinin faydalı olduğuna vurgu yapmış ve bu durum sayesinde paylaşım sosyal olarak da güçlendirici bir etkisinden dolayı memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 4 ise üyeliği paylaştığı aile bireyleriyle birlikte izledikleri dizilerde, kişisel yoğunluğundan dolayı diğer kullanıcıların diziyi daha önce bitirdiğini ve bu yüzden dizi hakkında spoiler aldığı belirtmiş, bu durumdan memnun olmadığını söylemiştir. Çok özel bir ayrıntı olmasına rağmen, sosyal hayattaki iş yoğunluğu düşünüldüğünde ortak tüketim platformu olarak bu türlü sosyal paylaşımların rahatsız edici bir yönü de keşfedilmiş görülmektedir.

Araştırmanın diğer sorularında konu mahremiyet ile ilgilidir. Katılımcılara, "Profilinizi gizlemek için PİN kodu koyuyor musunuz?" sorusunu yönelttik. Üç katılımcı PİN kodunun koyulduğundan haberi yoktur. Diğer katılımcılar ise böyle bir gereksinime ihtiyaç duymadıklarını ve düşünmediklerini belirtmişlerdir. Mahremiyetle ilgili diğer sorumuzda "Oluşturduğunuz PİN kodunun üyeliği ilk açan kullanıcıya gitmesi sizi rahatsız eder mi?" sorusuydu. Üç katılımcı üyeliklerinin kiminle paylaştığının önemine vurgu yapmıştır. Katılımcı 4, "Pin kodu koymanın bir anlamı kaldığını düşünmüyorum" diyerek üyeliğini ortak tüketime açan ilk kullanıcıyı bir ev sahibine diğer kullanıcıları da kiracıya benzeterek, kiracı yokken ev sahibinin eve girmesi için elinde bir anahtar olmasına benzetmiştir. Genel olarak katılımcılar, üyeliği açan kullanıcıya, üyeliğini paylaştığı kullanıcının PİN kodu koymasının bu durumun mail olarak ulaşmasının, PİN kodu koymasının anlamsız hale geldiğini savunmuşlardır.

Mahremiyet ile ilgili diğer sorumuz "Üyeliği birlikte kullandığınız kişiler sizin profilinize girip ne izlediğinizi, neleri listelediğinizi stalk etmesi sizi rahatsız eder mi?" olmuştur. Bu soruya her katılımcı farklı cevaplar vermiştir. Katılımcı 1, "ben diğer arkadaşlarımla beraber bu uygulamayı dört ayrı ekranda dört ayrı kişi olarak kullanmayı kabul etmiş ve profillerimiz açıksa ortadan zaten mahremiyeti de kaldırmışız demektir. Sözsüz olarak bir anlaşma yapılmış gibi oluyor" sözleriyle kullandıkları ortak tüketim ağı içerisinde aralarında bir gizlilik kalmadığını vurgulamıştır. Katılımcı 2, üyeliği paylaştığı aile büyüklerine izlediği bir diziyi önerdiğinde dizi içerisinde müstehcen bir sahnenin olup olmadığını düşünerek önerdiğine değinmiştir. Bu da bize katılımcının üyeliği paylaştığı kullanıcılara göre dizi seçtiğini göstermektedir. Katılımcı 3, "Babamın da benim profiline girmesi rahatsız etmez ama ne izlediğime karışması rahatsız ederdi" sözleri de yine seçilen dizilerde ya da filmlerde özgür olmak istedikleri üyeliği paylaştığı kullanıcılara göre dizi seçmek istemediklerini de göstermektedir. Katılımcı 4 ise aile bireyleri dışından birinin üye paylaşımında olması dahilinde bu konudan rahatsızlık duyabileceğini dile getirmiştir. Katılımcı 5 ise başka profillere girip stalk yaptığını itiraf etmiştir. Başkasının profiline girdiği için başkasının kendi profiline girip bakmasından rahatsız olmayacağını söylemiştir. Bu da karşılıklı bir stalk yapmanın ortaya çıkmasında mahremiyetin üyeliği kullanan kullanıcılar arasında bozulmasının sorun teşkil etmeyeceğini göstermektedir. Katılımcı 6, üyeliği paylaştığı diğer kullanıcılara önerdiği yapımları izlediği için, Katılımcı 7, dizide bıraktığı yeri üyeliği paylaştığı diğer kullanıcılar tarafından kaybedilmediği müddetçe bir rahatsızlık duymadıklarını söylemişlerdir. Katılımcı 8 ise "rahatsızlık duysaydım en başından kimseyle paylaşmaz tek başıma kullanmaya devam ederdim" sözleriyle ortak tüketim ağını kullananlar arasında bir gizlilik olmadığına vurgu yapmıştır.

Ortak tüketim ağlarının mahremiyetiyle ilgili sorduğumuz sorularda genel olarak katılımcıların, üyeliği birlikte kullandıkları diğer kullanıcılarla her şeyi açık paylaşmaktan rahatsız olmadıkları gözlemlenmiştir.

Ayrıca araştırmamızda görülüyor ki; 1994 yılında DVD pazarlama şirketi olarak piyasaya giriş yapmış ve bugün geldiği noktada hiçbir stüdyosu olmamasına karşın birçok dünya ülkesinde yüzlerce filmin yapımını üstlenmiş olan Netflix, katılımcılarımız için zengin bir içeriğe sahip olmasından dolayı tercih sebebi olmuştur.

Aralık 2019 yılında Çin'de görülmeye başlanıp, 2020 yılı içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınıyla ilan edilen sokağa çıkma yasakları Netflix'e talebi arttırmıştır. 2020 yılının son

çeyreğinde 2.2 milyon yeni abone kazanmıştır. Bu durum Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Netflix, bu dönemde 790 Milyon Dolar’ın üstünde kar elde ettiğini açıklamıştır (www.bbc.com).

Netflix oluşturduğu yayıncılık stratejisiyle kullanıcılarına ister tek başına isterse en fazla üç kişiye kadar üyeliği paylaşım hakkı vermiştir. Böylece kullanıcılar aile bireylerinden annesi, babası ya da kardeşleriyle, aile bireylerinin arkadaşlarıyla, kan bağı olan akrabalarıyla ya da yakın arkadaşları ve/veya arkadaşlarının arkadaşlarıyla üyeliklerini paylaşmış ya da var olan üyelik içerisinde dâhil olmuştur. Ortak tüketim olarak kullanılan Netflix üyeliklerinde aylık ödemelerin kullanıcıların üyeliklerini paylaştıkları yakınlık derecelerine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Araştırmamızda katılımcılar, eğer üyeliğini aile bireyleriyle paylaşıyorsa katılımcının kendisi üyeliğin tüm ücretini karşılamaktadır. Eğer katılımcı üyeliğini yakın arkadaşlarıyla paylaştıysa her ay paylaşılanlardan bir kullanıcının ödeme yaptığı ya da başka bir ortak tüketim ağı varsa (Spotify ya da Youtube gibi.) aynı arkadaşlar arasından her biri için bir kullanıcının ödeme yaptığı görülmüştür. Eğer katılımcı, üyeliklerinden bir kullanıcı girişini arkadaşının arkadaşıyla paylaşmışsa ödeme her ay belli kişiye bölüştürülerek yapıldığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların ortak tüketim ağlarını paylaştığı üyelere memnun olduğu ve kendi kullanıcı adresine herhangi bir şifreleme koyma gereksinimi duymadığı, ortak tüketimi bir paylaşım aracı olarak gördükleri ve paylaşılan bir nesne için bir durum saklama gereği duymadıkları anlaşılmıştır.

Sonuç olarak; günümüzde ortak tüketim ağlarının sayısı her geçen gün artmasıyla birlikte tüketici davranışları da farklılaşmaktadır. Kullanıcı deneyiminin önem kazandığı tüm internet içerikli uygulamalarda harcamaların ortak bir hesaptan bölüşülerek yapılması pahalı olarak nitelendirilen ürünlerin fiyat performansını uygun hale getirmiş, kişiler arasında bağları kuvvetlendirmiş, paylaştıkça ortak tüketim ağı kullanan uygulamaların pazar paylarının arttığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Albinsson Pia A. & Perera Yasanthi B. (2012), Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume: 11 Issue:4: s.303–315

Altunışık Remzi, Editör (2019). *Tüketimin 1001 hali*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Mart, 978-605-377-928-5

Ankaralığıl Nazim (2013), *Medya ve İletişim Politikaları Güncel Tartışmalar Düzenlemeler*. İzmir: Tibyan Yayıncılık. S. 172-177)

Arnold Sarah (2019). How Netflix Changed What We Watch on Our Screens, <https://www.rte.ie/brainstorm/2019/0313/1036204-how-netflix-changed-what-we-watch-on-our-screens/>, 2 Nisan 2021

Barnes Stuart J. & Mattsson Jan (2016). Understanding Current and Future Issues in Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study. *Technological Forecasting & Social Change*, Volume: 104: s.200–211

Baş Yeliz (2016), Tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki düşkünlüklerinin boyutları ve ölçek geliştirme, *Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML)*, Volume: 3 Issue: 1, ISSN: 2148-6670

Baudrillard Jean (2008), *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, Çev.Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, s.46.

Belk Russel W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Volume 15 Issue 2: s.139–168

Belk Russel W. (2007). Why not Share Rather Than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Volume: 611 Issue: 1: s.126–140

Botsman Rachel & Rogers Roo (2010). *What’s Mine is Yours - the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins s.3

Botsman Rachel & Rogers Roo: What’s Mine Is Yours, Londra, *Harper Collins Publishers*, 2011.s70

Bryan Walsh (2011), Today's Smart Choice: Don't Own. Share, *Time Dergisi*, http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html, 25 Mart 2021

Chai Sangmi & Das Sanjukta & Rao Raghav H. (2012). Factors Affecting Blogger's Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management and Information Systems*, Volume: 28 Issue: 3: s.309–341.

Chen, Yu (2009), Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, Volume: 35 Issue: 6: s.925–940

Congar Kerem: Netflix'in İlk Türk Dizisi The Protector Türk Oyuncuların Popülaritesini Arttırdı, <https://tr.euronews.com/2019/01/02/netflix-in-ilk-turk-dizisithe-protector-turk-oyuncularin-popularitesini-artirdi>, erişim tarihi:25 Mayıs 2021

Douglas Mary & Baron Isherwood (1999), *Tüketimin Antropolojisi*, Çev. Erden Atila Aytekin, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, s.8

Fitzgerald Cantor (2007). Blockbuster Ushers in Pain For Netflix, <https://www.wsj.com/articles/SB118522387617775335>, 5 Şubat 2021

<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/sharing-economy>, (2017), erişim tarihi: 10 Haziran 2021

<https://help.netflix.com>, erişim tarihi:3 Nisan 2021

<https://help.netflix.com/tr/node/114275>, erişim tarihi:15 Mayıs 2021

<https://help.netflix.com/tr/node/114277>, erişim tarihi:15 Mayıs 2021

<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>, erişim tarihi:3 Nisan 2021

<https://sozluk.gov.tr/> , erişim tarihi:25 Nisan 2021

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54627551> 21, erişim tarihi: Şubat 2021

<https://www.haberturk.com/2021-netflix-abonelik-ucreti-ne-kadar-oldu-iste-yeni-netflix-zammi-fiyatları-2993741-teknoloji>, erişim tarihi:4 Nisan 2021

<https://www.mynet.com/turkiye-gunluk-330-dakika-televizyon-izleme-oraniyla-dunya-lideri-110102970860>, erişim tarihi:3 Nisan 2021

<https://www.netflix.com/signup/planform>, erişim tarihi: 4 Nisan 2021

<https://www.wired.com/2010/08/collaborative-consumption/> (2010), erişim tarihi:25 Nisan 2021

Kaplan Andreas & Haenlein Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume: 53 Issue: 1: s.59–68

Keymolen, Esther (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. *Bridging Distances in Technology and Regulation*, s. 135-150

Kopuz Semih (2018), Yayıncılıkta Yaşanan Değişim ve Globalleşme, Netflix Örneği, Editör: Doç. Dr. Mehmet Gökhan Genel, *İletişim Çağında Dijital Kültür*, 1. Baskı, s152

Lapsley John (2011), The Future Of (Un) Consumption, *The McGill Daily*, <http://www.mcgilldaily.com/2011/03/the-future-of-unconsumption-2/>. 18 Nisan 2021

Luca, Michael (2011), Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com“ Technical report, *Boston: Harvard Business School.*, s. 21-22

McCracken Grant (1988), *The Long Interview*, Sage Publications, London, Volume 13, s.9

Möhlmann Mareike (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume: 14 Issue: 193–207.

Mustafa Ökmen (1996), Teknoloji, Tüketim ve Çevre Sorunları, *Ekoloji Dergisi*, Sayı 19, https://www.researchgate.net/publication/303898534_teknoloji_tuketim_ve_cevre_sorunlari, pdf, s.5.

Odabaşı Yavuz (2006), *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.18

Öcal, Alper (2018). Bir Dönem Netflix'ten Büyük Olan Blockbuster'tan Geriye 1 Mağaza Kaldı, <https://www.haberturk.com/son-dakika-bir-donem-netflix-tenbuyuk-olan-blockbuster-tan-geriye-1-magaza-kaldi-2060998-ekonomi>, 5 Şubat 2021

Papadopoulou Panagiota & Andreou Andreas & Kanellis Panagiotis & Martakos Drakoulis (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *Internet Research*, Volume: 11 Issue: 4: s.322–332.

Sacks Danielle (2011), The Sharing Economy, *Fast Company*, <http://origin-stage.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.html>, 3 Nisan 2021

Smart Barry, (2010), *Consuming Society, Critical Issues and Enviromental Consquences*, Londra, SAGE Publications Ltd., s.8

Snare, Frank (1972). The Concept of Property. *American Philosophical Quarterly*, Volume 9 Issue:2: s.200–206

Soykan Behti (2016): Vestel Netflix Kampanyası, 3 Ay Ücretsiz Netflix Premium, <https://www.teknotalk.com/vestel-netflix-kampanyasi-51858/>, erişim tarihi:5 Mayıs 2021

Şentürk Ünal (2008), Modern Kontrol: Tüketim, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, Cilt:32 No:2, 221-239, <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1839.pdf>, s.230

Tosuner Aslı (2011), Ortak Kullanım Ağlarındaki İçerik Üretimini, Tüketim Davranışının Azaltılmasındaki Teşvik Edici Rolünün Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi: Zumbara, Freeconomy, *Community Exchange Network*, Freecycle Network, s.81-83

Ulukan Gözde (2018), 1997'den bugüne Netflix'in tarihsel gelişimindeki önemli noktalar, <https://webrazzi.com/2018/05/07/1997den-bugune-netflixin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>

Westin, Alan F. (1967). *Privacy and Freedom*. 6. Baskı (1970). Atheneum. New York.

Yüksel Mehmet (2003), *Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi*, Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Ankara s.185- 187.