

Efecto *Spotify* en los nuevos mercados de podcasts. Propuesta de modelo combinado para el análisis del creciente interés en el podcasting: el caso de Turquía

***Spotify* effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey**

Sedat Özel

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86880>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Özel, Sedat (2022). "*Spotify* effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310501.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.01>

Artículo recibido el 18-02-2022
Aceptación definitiva: 21-07-2022



Sedat Özel

<https://orcid.org/0000-0002-8280-1930>

Kocaeli University
Faculty of Communication
Radio, Cinema and Television Department
410001 İzmit/Kocaeli, Turquía
sedatozel@kocaeli.edu.tr

Resumen

En los últimos años, los servicios de música digital han ofrecido podcasts como un nuevo servicio. Según este estudio, el cambio de la forma de distribución basada en RSS hacia los canales centrales de distribución ha incrementado el interés por los podcasts en los mercados de bajo consumo. El estudio tiene como objetivo investigar el motivo del aumento del interés por escuchar podcasts en los últimos años en Turquía, donde este tipo de consumo es bajo. En cuanto al análisis, se ha empleado un modelo que adapta las herramientas básicas de medida del Modelo de aceptación de tecnología y la Teoría de usos y gratificaciones y se ha realizado una encuesta que se centra en los usuarios que escuchan podcasts en *Spotify*, que es el proveedor de servicios de música preferido en Turquía. Según los datos obtenidos, la gran mayoría de los encuestados ha afirmado conocer podcasts debido a que *Spotify* ofrece este servicio. La facilidad de uso percibida por los encuestados como resultado de su experiencia de escucharlos, pasa a primer plano como un factor importante. Este factor es efectivo sobre las motivaciones de escucha, el beneficio percibido del servicio y la actitud hacia el uso. Por lo tanto, aunque la popularización del podcasting en los mercados emergentes parece estar asociada a su contenido único, juegan un papel decisivo la capacidad del usuario expuesto a numerosos estímulos para acceder al contenido preferido en cualquier lugar y en cualquier momento, y la realización de esto a través de juegos de manera explícita y comprensible.

Palabras clave

Podcasts; Podcasting; RSS; Audiencias; Modelo de aceptación de tecnología; Teoría de usos y gratificaciones; *Spotify*; Redes de distribución centralizada; Facilidad de uso percibida; Transmisión web.

Abstract

Podcasts have been offered as a new service by digital music providers for several years now. The shift from Really Simple Syndication (RSS) distribution to central distribution channels has increased the interest in podcasts in low-consumption markets. This study aimed to examine the reasons for the recent increased interest in podcasts in Turkey. To analyze the growth in the popularity of podcasts, a model based on the technology acceptance model and the uses and gratifications

theory was used, and a questionnaire targeting the users who listened to podcasts through *Spotify*, the most popular music streaming service in Turkey, was administered. According to the data obtained, the majority of the participants had first heard about podcasts through *Spotify* once they announced that they were offering podcasts as part of their services. The perceived ease of use in listening to podcasts served as the major factor behind listening motivations, perceived usefulness of the services, and attitude toward use. Therefore, although the popularization of podcasts in new markets seems to be associated with their unique content, the decisive factor driving the popularization of podcasts is actually more related to the ability podcasts offer users, who are faced with so many stimuli, to access the preferred content anytime and anywhere in a clear and straightforward manner.

Keywords

Podcasts; Podcasting; RSS; Audiences; Technology acceptance model; Uses and gratifications theory; *Spotify*; Central distribution networks; Perceived ease of use; Webcasting.

1. Introducción

Recientemente los podcasts han estado atrayendo una mayor atención como una forma popular de recepción. A pesar de su larga historia, la transmisión de podcasts en Turquía todavía tiene una producción e interés relativamente limitados. Sin embargo, en los últimos años, las estaciones de radio y los productores de contenido gratuito han intensificado sus esfuerzos para transmitir podcasts con más frecuencia que antes para cultivar una mayor demanda de sus audiencias. Por ejemplo, los datos de *Google Trends* para el período entre 2014 y 2021 indican que la frecuencia de búsqueda del término “podcast” comenzó a aumentar en 2019 y alcanzó su punto máximo en abril de 2020, fecha que coincidió con el inicio de la pandemia global de Covid-19. Aunque *iTunes* comenzó a ofrecer podcasts después de 2005, los actores del mercado global como *Google* y *Spotify*¹ comenzaron a activar el mercado de podcasts en 2018 y 2019, respectivamente, un factor que se cree que aumentó el interés por los podcasts en Turquía.

Con el inicio del formato de distribución *really simple syndication* (RSS) hace ya años, los productores de contenidos profesionales e independientes de EUA y Europa adoptaron los podcasts, que fueron vistos como símbolos del enfoque del “hágalo usted mismo”, uno de los principios fundamentales de la web 2.0. La experiencia auditiva más personalizada que ofrecen los podcasts y las opciones que crean estas experiencias para las oportunidades publicitarias en comparación con las de la radio tradicional se perciben tanto como una ventaja como un desafío para la transmisión tradicional (Markman; Sawyer, 2014). A medida que los podcasts han evolucionado, se han convertido en un formato más atractivo, en la medida en que van más allá de un simple medio de audio secundario para llenar un vacío. Con sus funciones bajo demanda, independientes del tiempo y del espacio, y con tecnología móvil, los podcasts son un recurso de audio esencial para los exigentes consumidores de medios de hoy (Chan-Olmsted; Wang, 2020). Al destacar cómo las plataformas online han estado haciendo inversiones para ingresar en el mercado de podcasts con el fin de acceder a nuevos anunciantes y aumentar sus ingresos publicitarios, Sullivan (2019) señaló que tales acciones han cambiado el mercado.

“Turquía tuvo el aumento más alto del mundo en la tasa de personas que escuchan podcasts en 2020”

A menudo se ha mencionado que no se han realizado suficientes investigaciones sobre la transmisión de podcasts (Bonini, 2015; Bottomley, 2015; Markman, 2012; McClung; Johnson, 2010; Mou; Lin, 2015). A pesar de la investigación realizada regularmente sobre el uso educativo de los podcasts, se ha argumentado que la mayor parte de la limitada investigación realizada en el ámbito de la radiodifusión se llevó a cabo en los inicios de este medio (Botley, 2015). En Turquía hay un número limitado de estudios sobre podcasts, que todavía es un mercado muy nuevo, y en estos estudios, el tema solo se ha discutido conceptualmente (Akıner, 2011; Budak, 2019; 2021; Kutlu, 2020; Şener, 2020; Soydan, 2016; Tufan, 2020; Yıldırım; Kalender, 2018; Yücel, 2020). La historia de los análisis de mercado de los podcasts cubre los últimos dos años, y el primero de ellos fue un cuestionario administrado por *Podiolab*, un sitio de podcasts turco, a su audiencia. De acuerdo con los resultados de este cuestionario, el 69,9% de los participantes afirmaron escuchar podcasts todos los días (İbrişim, 2019). Otro estudio mostró que Turquía tuvo el aumento más alto del mundo de la tasa de personas que escuchaban podcasts en 2020 (Koyuncu, 2021). Las últimas investigaciones publicadas por *Ipsos* (2021) revelaron que en Turquía, *Spotify* era el sitio en el que más se escuchaban los podcasts.

Se necesita más investigación sobre los oyentes de podcasts en mercados emergentes como Turquía. La transmisión de podcasts, que se basa en fuentes RSS y tiene un modelo de distribución irregular, ha experimentado una transformación al pasar a un modelo de distribución basado en plataformas. En términos de visibilidad y accesibilidad, las plataformas de transmisión de música ofrecen un entorno más eficaz que RSS para la transmisión de podcasts. Aunque RSS se considera un complemento útil para los sitios web, los usuarios de internet no lo han adoptado

“La audiencia de podcasts de Turquía se concentra en la población más joven y existe un alto nivel de dedicación al acto de escuchar”

de una forma generalizada. Según el presente estudio, la incorporación de podcasts al catálogo de contenidos de *Spotify* aumentó el interés por los podcasts en Turquía. El objetivo de este estudio fue determinar los factores que impulsan a los usuarios de *Spotify* a escuchar podcasts mediante la realización de una encuesta basada en un modelo que adapta los instrumentos de medida del

Modelo de Aceptación de Tecnología y la Teoría de Usos y Gratificaciones. Se cree que los datos obtenidos proporcionarán información importante sobre la definición de la respuesta de los usuarios a los cambios en el formato de distribución de la transmisión de podcasts y al desarrollo de nuevos mercados como Turquía.

2. Revisión de la bibliografía

2.1. Definición de podcast

Los podcasts, que son archivos de audio y video digital que se desarrollaron a principios del siglo XXI, cuando aún no existían las redes sociales y la computación en la nube, tienen una estructura de distribución descentralizada con soporte RSS de código abierto y una variedad de fuentes, desde profesionales, como emisoras de radio, editoriales, periodistas e instituciones educativas, hasta productores independientes, artistas o aficionados, y se pueden descargar a un ordenador, un *iPod* o un reproductor multimedia móvil para su posterior audición (Bonini, 2015; DeLys; Foley, 2006; Lee et al., 2009; McClung; Johnson, 2010; Menduni, 2007; Mou; Lin, 2015; Stachyra, 2017).

El término “podcasting” se basa en la combinación de las palabras transmisión o emisión (*cast*) e *iPod*²; sin embargo, la idea detrás de esa tecnología tiene sus raíces en el mundo de los blogs (Crofts et al., 2005). Esencialmente, los primeros podcasts incluso se describieron como blogs de audio. El surgimiento de los podcasts comienza con Mark Curry, un ex VJ (video jockey) de *MTV*, quien buscaba una solución sobre cómo descargar archivos de audio automáticamente de internet para facilitar su trabajo. Dave Winer, el creador del RSS había adaptado este software para manejar archivos de audio, y ofreció una solución a Curry. Según Berry (2006), Winer y Curry comenzaron a discutir cómo se podría usar esta tecnología para obtener contenido de la web automáticamente. Curry creó la primera versión de *iPodder*, una aplicación para capturar pods. Luego, el programa *Daily Source Code* de Curry tomó el modelo de consumo digital del podcasting convencional en agosto de 2004; Winer ayudó a desarrollar RSS para este propósito para su programa *Morning Coffee Notes* (Prince, 2020). En consecuencia, estuvieron disponibles los directorios de software de podcasts como *iPodder* y los podcasts aumentaron en popularidad. Poco tiempo después, *iTunes* comenzó a ofrecer podcasts a los usuarios (Menduni, 2007; McClung; Johnson, 2010; Markman, 2012; Botomley, 2015). Sin embargo, se ha argumentado que la popularidad de los podcasts parece girar en torno a una empresa (*Apple*) e incluso está asociada con un reproductor (*iPod*) lanzado por esa empresa; por lo tanto, se desarrolló un sesgo contra el *iPod* entre los oyentes (Botomley, 2015). Varios investigadores han argumentado que la función RSS es lo que distingue a los podcasts de otras fuentes de audio y archivos de audio online descargables en internet (Botley, 2015). A diferencia de muchos medios culturales que se encuentran en la web hoy en día (por ejemplo, *YouTube* para videos, *Flickr* para fotografías, y *Facebook* para socializar), la plataforma de podcasts sirve como un punto central que conecta a productores y audiencias (Sullivan, 2019). Una emisora de podcasts no necesita estudios, transmisores ni licencias, ventaja que facilita la transmisión de productor a oyente (Berry, 2006). El podcasting ofrece a las emisoras tradicionales la oportunidad de ampliar su alcance, y a los usuarios de internet la oportunidad de convertirse en productores de medios sin estar sujetos a la supervisión editorial tradicional, ventajas que se consideran un reflejo del gran potencial de comunicación simétrica de internet (Markman; Sawyer, 2014; Nyre; Ala-Fossi, 2008). Por lo tanto, los podcasts pueden entenderse como un ejemplo de contenido generado por el usuario (*user generated content*, UGC), que está estrechamente ligado a la cultura de la convergencia (Hartley, 1996; Jenkins, 2006; Spurgeon; Goggin, 2007).

Aunque los podcasts admiten audio, video o múltiples formatos, los usuarios tienden a equiparlos con audio y asociarlos con la radio (Markman; Sawyer, 2014). Los podcasts, por su propia naturaleza, dependen de la definición cultural de los archivos de audio como un medio secundario y están diseñados para acompañar las prácticas de la vida diaria. Así, en este sentido, se asemejan a las antiguas emisiones de radio que intentan llamar la atención de las audiencias (Morris; Patterson, 2015). De hecho, los podcasts se han comparado con los trabajos de radiodifusión de los radioaficionados (Menduni, 2007). Sin embargo, aquellos que enfatizan que los podcasts no son en vivo e instantáneos como la radio, sugieren que los podcasts deben considerarse como un nuevo instrumento y forma de comunicación en lugar de una extensión digital, móvil y bajo demanda de la radio (Chan-Olmsted; Wang, 2020; Perks et al., 2019; Perks; Turner, 2019). El potencial que tiene la transmisión de podcasts para evadir las restricciones institucionales ha atraído la atención de los patrocinadores y ha convertido el podcasting en un negocio rentable (Stachyra, 2017). De hecho, las predicciones sobre el futuro comercial del podcasting han surgido desde que se generalizó en los EUA. Además de tener las mismas características que los medios tradicionales como la radio, sus otras características, como la posibilidad de retrasar su audición en el tiempo, el control por

La adquisición de *Gimlet Media*, *Anchor* y *Parcast* por parte de *Spotify* en 2019 llamó la atención de inversores, anunciantes y creadores de contenido hacia el sector de los podcasts en Turquía

Spotify es la plataforma de música preferida en Turquía, y el consumo de podcasts se realiza principalmente a través de ella

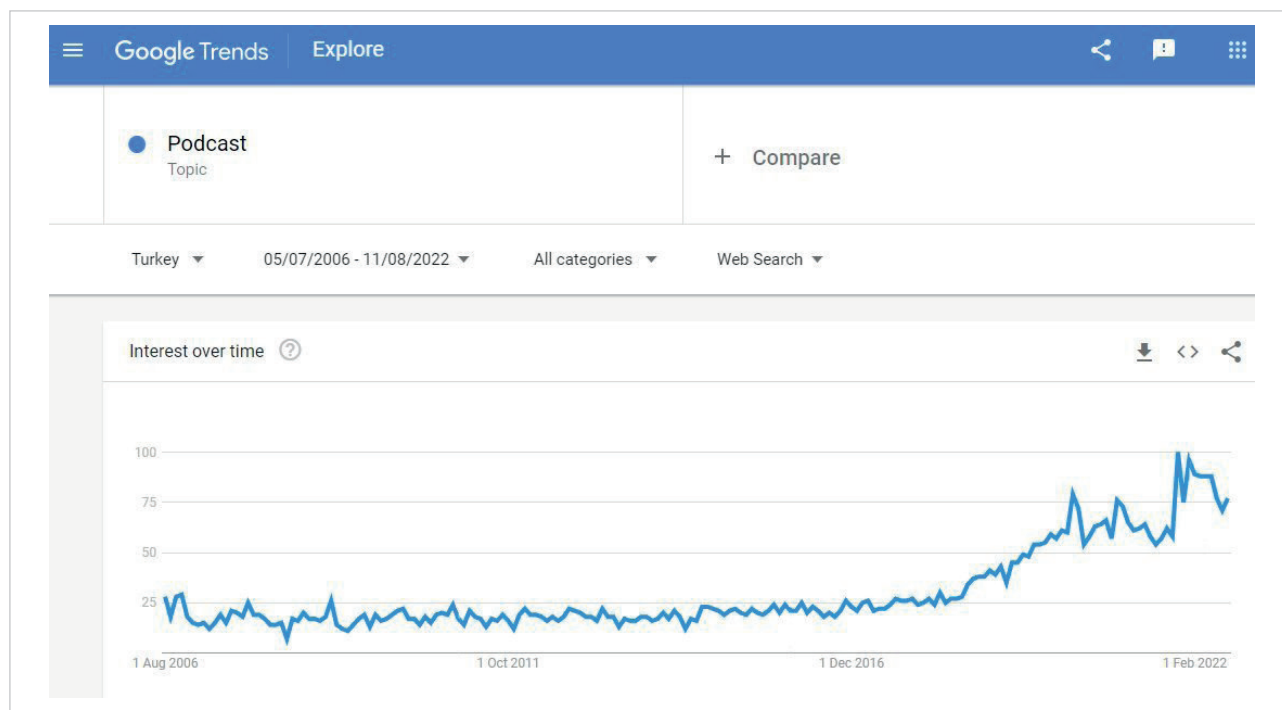


Figura 1. Interés a lo largo del tiempo (2006-2022) de la palabra “podcast” en Turquía, según *Google Trends*

parte del usuario, la portabilidad y la cobertura global, le brindan potencial para ser un medio comercial viable (Claburn, 2005). Llamando la atención sobre el esfuerzo de las marcas por existir en plataformas en desarrollo para llegar a los consumidores en las condiciones actuales, cuando el consumo de medios está cada vez más fragmentado, Bezbaruah y Brahmbhatt (2022) han enfatizado que, aunque los podcasts que ofrecen las plataformas de música se encuentran en una etapa muy nueva, atraen a los anunciantes, y a un número significativo de grupos de consumidores. La publicidad en podcasts, con altas tasas de aceptación y conversión, se caracteriza por ser extraordinaria en un momento en que muchos consumidores intentan evitar recibir publicidad (Moe, 2021). Aunque se ha destacado que el número de seguidores de podcast ha aumentado exponencialmente, que los anunciantes creen que los servidores de podcast se han convertido en sitios influyentes confiables entre los oyentes y que los anuncios han arrojado resultados positivos para las marcas, los expertos de la industria coinciden en que la gran comercialización del podcasting aún no ha llegado a materializarse (Brinson; Lemon, 2022).

Señalando que la noción de “podcast” ha cambiado con el tiempo, Olmsted y Wang (2020) argumentan que la “descargabilidad” y el “audio” ya no son sus características definitorias. Los productores y consumidores de podcasts suelen utilizar *YouTube* como plataforma de distribución, y los debates sobre los podcasts de vídeo se han vuelto populares. Otro cambio ha sido la sustitución del modelo “descargar y escuchar más tarde” por el modelo “escuchar ahora”. Los podcasts ya no son simplemente contenidos a los que se puede acceder a través de un feed RSS, sino que se han convertido en un formato de audio basado en la nube que se puede sincronizar entre teléfonos, tabletas, computadoras y otros dispositivos de audio conectados a una red (Berry, 2016).

2.2. Podcast como formato de transmisión en Turquía

Aunque la historia de los podcasts se remonta a principios de la década de 2000, a menudo se destaca que los podcasts son un concepto muy nuevo para el público turco. De hecho, según un estudio, solo el 11% de las personas en Turquía han oído hablar de la palabra “podcast” (Ipsos, 2021). Los datos de *Google Trends* muestran que la frecuencia de búsquedas del término “podcast” cobró impulso en 2005 y alcanzó su punto máximo en 2006. La frecuencia de búsqueda del término, que fue relativamente baja hasta 2017, volvió a alcanzar su punto máximo en abril de 2020. Más datos de *Google Trends* muestran que las consultas más relevantes para los podcasts incluían los términos “*Spotify*” y “*Spotify podcast*”.

En los primeros estudios en Turquía que examinan los podcasts como una forma de transmisión, el concepto aparece como una tecnología de distribución y extensión de la radio (Akıner, 2011; Soydan, 2016; Yücel, 2020). Sin embargo, se ha criticado la limitación de la idea de los podcasts a los instrumentos tecnológicos y la capacidad de utilizarlos (Şener, 2020). Según Tufan (2020), la adaptación a los podcasts en Turquía ha ido más lenta que la velocidad de la transición de la radio a la transmisión por internet.

“ Aunque la publicación de podcasts fue más intensa en 2019, especialmente en el campo del periodismo, Turquía todavía se encuentra en los inicios en este sector ”

El hecho de que los podcasts ofrezcan oportunidades de transmisión masiva a los productores de contenido amateur sin necesidad de conocimientos e infraestructura de tecnología avanzada se considera una forma práctica para aquellos que tienen dificultades para hacer oír su voz a través de los medios de comunicación en Turquía,

así como para los periodistas que han sido expulsados de los principales medios de comunicación por cualquier motivo, para llegar al público (Budak, 2021; Kutlu, 2020; Şener, 2020). Por tanto, en este sentido, la emisión de podcasts se posiciona como un medio alternativo. Sin embargo, se enfatiza el potencial que ofrecen los podcasts en la difusión de contenidos culturales, educativos e informativos, más que de entretenimiento, debido a que su estructura es independiente de la difusión general. Los datos de la bibliografía relevante indican que algunas organizaciones de medios tradicionales en Turquía también han buscado llegar a las audiencias de podcasts al convertir su contenido de noticias o programas de televisión en sus sitios web en archivos de audio (Kutlu, 2020). Sin embargo, la mayoría de estos podcasts son simplemente una continuación de los contenidos y programas mencionados anteriormente y no ofrecen contenido específico de podcast (Tufan, 2020). Por lo tanto, los investigadores argumentan que los podcasts producidos por las organizaciones de medios son insuficientes en términos de calidad y cantidad, por lo que están lejos de ser competitivos a escala global (Semiz-Türkoğlu; Ağca, 2021).

Las investigaciones académicas sobre nuevos medios en Turquía se han ocupado principalmente de los podcasts a nivel conceptual, siendo limitada la investigación del mercado. No hay datos suficientes para definir a los oyentes de podcasts turcos. Sin embargo, los datos que ha obtenido *Podiolab*, un sitio de podcasts turco, en uno de los estudios pioneros dados a conocer pueden dar una pista. Según estos datos, el 34,2% de los seguidores del sitio que participaron en el estudio escucharon regularmente un podcast en los últimos 1 a 3 años. De los participantes, el 49,1% informó que escucha podcasts para tener nueva información, el 28,7% para educación personal (p. ej., aprender un idioma) y el 17,9% para seguir noticias y desarrollos diarios. Por distribución de edad, el 41,9% tenía entre 25 y 34 años, el 29,5% tenía entre 18 y 24 años y el 19,5% estaba en el rango de edad entre 35 y 44 años. Los oyentes de podcasts escuchan aproximadamente entre el 80 y el 90% de la transmisión de un podcast de forma ininterrumpida (*Digitalage*, 2019). En base a estos resultados se puede afirmar que los oyentes del sistema de podcasting de Turquía se concentran en la población más joven, y que existe un alto nivel de dedicación a escuchar.

Un estudio académico, realizado con 11 oyentes de podcasts, que difería de otros estudios en cuanto a estar orientado al oyente, examinó las motivaciones de los participantes para escuchar (Kaynar, 2021). Los resultados del estudio mostraron que los participantes escuchan podcasts como entretenimiento, aprender nueva información, seguir eventos actuales y aprovechar su tiempo libre de forma instructiva. Los participantes también notaron que a menudo escuchan podcasts mientras realizan tareas diarias que no requieren atención, como caminar o viajar. Consideran los podcasts como una alternativa y un elemento complementario a las transmisiones tradicionales. Otro resultado obtenido de este estudio fue que si bien los participantes anteriormente usaban otras plataformas de podcasts, ahora prefieren *Spotify* por su facilidad de uso (Kaynar, 2021).

A la luz de los datos limitados obtenidos de estos estudios, se puede argumentar que el factor significativo entre las motivaciones que conducen al uso de podcasts en Turquía es la obtención de información. Divertirse y pasar el tiempo como otros factores de motivación también llaman la atención. En este contexto, las tendencias de escucha de podcasts en Turquía están en línea con las de países donde son más comunes. En un estudio realizado por Craig *et al.* (2021) con estudiantes universitarios encontraron que el entretenimiento, el escape y la obtención de conocimiento eran factores motivacionales dominantes. Este estudio también informó que el entretenimiento fue un fuerte predictor de la escucha de podcasts, y que tanto el entretenimiento como el escapismo fueron predictores de actitudes positivas hacia los podcasts. Otro estudio reveló que se prefería escuchar los podcasts en dispositivos portátiles, y que el hecho de que los oyentes podían escuchar el contenido que querían cuando querían, era un factor motivacional destacado (McClung; Johnson, 2010). Perks *et al.* (2019) argumentan que además de las ventajas propias de los podcasts, hay que valorar que se trata de un medio que encaja fácilmente y se adapta sin esfuerzo a las vidas ajetreadas y ricas en medios que tenemos hoy.

2.3. Redes de distribución central y podcasts

El mayor interés en los podcasts se puede atribuir a su plataforma global. Después de la web 2.0, a medida que las plataformas se desarrollaron y expandieron, las redes sociales se convirtieron en los puntos centrales donde se concentran los usuarios (Sullivan, 2019). Las plataformas digitales ahora son fundamentales para la generación, distribución y monetización de contenidos culturales. Los buscadores, las redes sociales, los servicios para compartir fotos y videos, las aplicaciones de mensajería, los sistemas operativos, las tiendas de aplicaciones y los servicios en la nube operados por estas plataformas dan forma a la visibilidad y el acceso a los contenidos culturales (Poell, 2020).

Como resultado, la estructura descentralizada y basada en RSS de internet en los primeros días, comenzó a centralizarse en paralelo con el aumento en la efectividad de las redes sociales. Los desarrolladores de RSS se han

Este estudio se centra no solo en las motivaciones intrínsecas sino también en las motivaciones externas responsables de despertar el interés por los podcasts

Es más sencillo y fácil escuchar podcasts que han pasado de distribuirse vía RSS a ser accesibles en plataformas

centrado en una estructura que permite a los usuarios establecer sus propias preferencias online. Sin embargo, las redes sociales, al igual que los RSS, proporcionan un feed de las últimas noticias. Esta estructura también brinda mayores beneficios a las empresas que supervisan las redes. Aunque RSS sigue impulsando muchas aplicaciones en la web hoy en día, se ha convertido en una tecnología poco conocida para la mayoría de las personas (**Target**, 2019). A pesar de que los sitios web utilizan activamente RSS, se debe enfatizar que no atrae la atención de los usuarios; además, la mayoría de los usuarios que no adoptan RSS no entienden qué es RSS, y algunos usuarios no saben si usan RSS o no (**Ma**, 2015). Un estudio sobre el uso de RSS en campos educativos informó que los estudiantes no tienden a suscribirse a fuentes RSS; en cambio, preferían descargar los archivos multimedia manualmente (**Lee et al.**, 2009). Cabe señalar que los navegadores de internet que ofrecen compatibilidad con RSS y las empresas que desarrollan lectores de RSS populares ya no actualizan estos programas, lo cual es negativo. Aunque se argumenta que el podcasting RSS es una característica distintiva de otros formatos de audio bajo demanda (**Hoyt et al.**, 2021), RSS también permite la proliferación de metadatos de podcast inconsistentes e idiosincrásicos en internet, lo que causa un problema para el usuario si desean hacer un seguimiento de estas series de podcasts. Por otro lado, **Winer** (2021) critica los esfuerzos de empresas como *Spotify* por dominar el podcasting y señala que los usuarios deben ser dueños del diseño de la tecnología subyacente al podcast y que los desarrolladores deben reconstruirlo desde cero para preservar la libertad que el podcasting proporciona tanto a oyentes como creadores.

Con el tiempo, los podcasts han evolucionado desde un nicho amateur “hágalo-usted-mismo”, hasta ser un medio de comunicación masivo comercial (**Bonini**, 2015). En los mercados donde el interés en los podcasts es alto, los servicios de música en streaming se han expandido hacia las audiencias de podcasts para evaluar comercialmente sus perfiles como oyentes activos. Los usuarios que piensan que los podcasts son superiores a otras plataformas de medios de audio también tienden a ser grandes usuarios de música online. Al reconocer esta tendencia, *Spotify* y *Pandora*, dos gigantes del sector de la música en streaming, comenzaron a invertir fuertemente en podcasts para atraer a las audiencias de audio (**Chan-Olmsted; Wang**, 2020). Las empresas que ofrecen alojamiento de podcasts cobran tarifas de suscripción a los productores de contenido, que generalmente son mensuales y/o según la cantidad de descargas. La creciente demanda de podcasts a escala mundial ha aumentado el valor del negocio de alojamiento de podcasts. En este punto, las compras entre empresas proveedoras de servicios de podcast han sido los primeros pasos hacia la centralización de lo que aún es una estructura fragmentada. El éxito de los modelos de negocio basados en pagos mensuales de suscripción, como *Netflix*, ha sentado un ejemplo para los proveedores de servicios de podcast, y el acceso abierto basado en RSS ha comenzado a transformarse gradualmente en escucha bajo suscripción (**Yücel**, 2020).

La adquisición de *Gimlet Media*, *Anchor* y *Parcast* por parte de *Spotify* en 2019 llamó la atención de inversores, anunciantes y creadores de contenido hacia el sector de los podcasts en Turquía (**İbrişim**, 2019). Según İkan Akgül, uno de los cofundadores del sitio de podcasts *Podfresh*, Turquía es un país de *Spotify* y el interés de los suscriptores turcos por el contenido de los podcasts ha aumentado porque la mayor parte del consumo de música digital se realiza a través de *Spotify* (**Nebil**, 2020). **Küpeli** (2020) de *Podimag*, una revista de podcasts turca, también resalta que *Spotify* se usa principalmente para escuchar podcasts en Turquía. Sin embargo, según **Uzunoğlu** (2019), uno de los fundadores de *Mediapod*, otro sitio web turco de podcasts, todavía no existe una visión común de lo que es el podcasting en Turquía. Incluso se debate si es adecuado para la cultura turca. **Küpeli** (2020), por otro lado, argumentó que muchas celebridades de las redes sociales comenzaron a hacer podcasts durante la pandemia con el entusiasmo y la emoción de ser pioneros en este nuevo campo editorial para Turquía, contribuyendo así a aumentar la conciencia de los podcasts. Sin embargo, según **Küpeli**, lo más difícil de este nuevo medio es la confusión sobre cómo escucharlo.

Según los datos del sitio *Chartable*, que realiza estudios de podcasts a nivel mundial, en Turquía en 2020 hubo un aumento de 3,5 veces en la producción de podcasts en comparación con el año anterior, y el número de oyentes aumentó 5,2 veces (**Zohrob**, 2021). Aunque esto parece estar relacionado con las restricciones de Covid-19, se ha afirmado que casi la mitad de los oyentes de podcast en Turquía escuchan podcasts a través de *Spotify* y que los géneros más escuchados son la comedia y la entrevista (**Muradoğlu**, 2021).

La comercialización, que **Bonini** (2015) llama la segunda era del podcasting y la asocia con los primeros modelos comerciales que comenzaron en los EUA en 2012, parece haber comenzado recientemente para el ecosistema de podcasting turco. Tras un proceso de producción y consumo muy débil, el impacto positivo de *Spotify* en la notoriedad de los podcasts se fusionó con el confinamiento de las personas en sus hogares durante la pandemia y brindó la oportunidad de descubrir nuevas experiencias. Además de aumentar las tasas de escucha, aumentar la producción de contenidos ha llevado a la búsqueda de modelos de negocio. Sin embargo, según **Uzunoğlu** (2019), aún existen algunos obstáculos para la popularización de los podcasts en Turquía que deben superarse. Por ejemplo, ese autor dice que la producción de podcasts requiere libertad de expresión y comodidad, que el género de podcast es inútil sin creatividad, apertura y polifonía, y que el modelo económico de podcasting aún no se ha establecido y es un campo pendiente de inversión. Aunque la publicación de podcasts fue más activa en 2019, especialmente en el campo del periodismo, Turquía todavía se encuentra en el inicio en el sector de los podcasts.

“ Para la pregunta sobre dónde habían oído hablar de podcast, la opción más marcada fue *Spotify* (32,1%), seguida de las redes sociales (30,9%). *Spotify* era el lugar preferido para escuchar podcasts ”

3. Modelo de investigación e hipótesis

En la investigación sobre audiencias de podcasts, el marco teórico generalmente se basa en el enfoque de usos y gratificaciones. Esta teoría argumenta que las actitudes relacionadas con la comunicación de las personas se moldean en torno a sus necesidades y deseos, donde se supone que las audiencias escanean activamente los medios para satisfacer sus necesidades personales (Ongena *et al.*, 2013 citando a Katz *et al.*, 1973). La motivación y la satisfacción son los dos constructos centrales de la teoría de usos y gratificaciones (U&G). Desde una perspectiva general, la motivación se refiere a lo que los consumidores buscan y esperan, mientras que la satisfacción se refiere a lo que realmente obtienen (Chan-Olmsted; Wang, 2020). Asumir la presencia de una audiencia decidida e intencional proporcionará un buen marco teórico para comprender las audiencias de los podcasts (Perks; Turner, 2019). Los factores de motivación en la investigación sobre las motivaciones de escuchar podcasts incluyen la movilidad y la capacidad de escuchar cualquier contenido en cualquier momento y en cualquier lugar (McClung; Johnson, 2010), experiencias personalizables y multitarea (Perks *et al.*, 2019), entretenimiento, escape e información (Craig *et al.*, 2021), y ayuda a conciliar el sueño (Samuel-Azran *et al.*, 2019). Sin embargo, se cree que este marco teórico, que se centra en las motivaciones intrínsecas y los factores de satisfacción, ofrecería solo un enfoque unilateral para analizar las razones del auge de los podcasts en Turquía. Por tanto, este estudio se centra no solo en las motivaciones intrínsecas sino también en las motivaciones externas responsables de despertar el interés por los podcasts.

Hay muchos estudios que investigan la adopción y el uso de las tecnologías de la información, que han desarrollado modelos teóricos para revelar cómo los consumidores se adaptan a la tecnología. Uno de estos modelos, el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), a menudo se prefiere como modelo marco porque ofrece un enfoque simplificado para la adopción de innovaciones. Usando los conceptos de Utilidad Percibida (PU) y Facilidad de Uso Percibida (PEOU) en la etapa de adopción de tecnología, Davis (1989) analizó la tendencia de comportamiento de los usuarios en la adopción de tecnología, así como el propósito real de su uso. PEOU tiene un impacto significativo en PU, y ambos tienen un efecto en Actitud hacia el Uso (ATU). La estructura del modelo permite adaptarlo para entender las relaciones entre las variables [por ejemplo, el Modelo de Aceptación de Tecnología 2 de Venkatesh y Davis (2000); el Modelo de Aceptación de Tecnología 3 de Venkatesh y Bala (2008); y el Modelo Combinado de Aceptación y Uso de Tecnología usado en varios estudios (Venkatesh *et al.*, 2003, 2012)]. Como conjunto de herramientas utilizado en muchos estudios empíricos, TAM contiene las estadísticas necesarias para un meta-análisis (King; He, 2006).

Este modelo también se ha preferido como base teórica para examinar la aceptación y el uso de los medios online. Sin embargo, los investigadores que han visto la capacidad limitada de TAM para abordar los procesos comerciales, han señalado que el modelo debe combinarse con la teoría U&G para identificar mejor las motivaciones internas y externas con respecto a los comportamientos de uso de los medios (Cha, 2013; Luo *et al.*, 2006). Aunque U&G no es una teoría del uso de la tecnología comercial, no excluye la tecnología utilizada en el contexto de las motivaciones del consumidor. Si bien TAM a menudo se asocia con objetivos organizacionales, el enfoque teórico de U&G es personal. Otro enfoque relevante propone examinar las diferencias en los patrones de aceptación de los usuarios para sistemas de información orientados a la productividad y a la hedónica en la investigación TAM. En consecuencia, es probable que los usuarios sean más hedonistas o más pragmáticos en su tendencia a utilizar los sistemas de información (Van-der-Heijden, 2004). La idoneidad de los modelos basados en TAM y U&G depende del escenario donde se aplican (Stafford *et al.*, 2004). Se ha señalado que la innovación tecnológica, que es objeto de investigación de TAM, tiene lugar en entornos donde el uso de la tecnología es imperativo. Por esta razón, Al-Omouh y Amin (2010), quienes consideraron controvertida la dimensión de la voluntariedad, trabajaron en un modelo extendido con U&G que examinaba por qué las personas usan los medios y la satisfacción derivada del uso y acceso a los mismos. Huang (2008) analizó los comportamientos de los consumidores electrónicos a través de un modelo de aceptación de tecnología que incluía dos actitudes U&G. Joo y Sang (2013) realizaron una investigación que combinó las teorías TAM y U&G para especificar las motivaciones que afectan la adopción y el uso de teléfonos inteligentes por parte de los coreanos.

Los podcasts han estado disponibles en *iTunes* durante mucho tiempo. Sin embargo, no fue hasta que plataformas como *Spotify*³ entraron en el mercado cuando el interés por los podcasts en Turquía realmente aumentó, ya que escucharlos fue más fácil y requería menos esfuerzo; se pasó de una distribución basada en RSS a un servicio basado en una plataforma.

En consecuencia, se diseñó un modelo marco en el que se integraron las metodologías TAM y U&G para la presente investigación porque PEOU, la variable independiente básica de TAM, es un factor importante. Si bien TAM se enfoca principalmente al impacto de la innovación tecnológica dentro de un flujo de trabajo en la eficiencia empresarial, la elección de escuchar podcasts es personal. Por lo tanto, las motivaciones dentro del enfoque U&G se incluyen en el modelo para definir motivaciones tanto internas como externas.

Facilidad de uso percibida (PEOU): es un predictor que mide las creencias de los usuarios sobre el uso sin esfuerzo de una tecnología específica. La PEOU de la tecnología afecta tanto a PU como a ATU. Las personas están más dispuestas a utilizar una nueva tecnología cuando la consideran fácil de usar (Davis, 1986; 1989). Según este estudio, *Spotify* tuvo un impacto significativo en el PEOU y PM de los usuarios en relación con el acceso a los podcasts a través de la plataforma.

- H1a: PEOU tiene un impacto significativo en INF.
 H1b: PEOU tiene un impacto significativo en EN.
 H1c: PEOU tiene un impacto significativo en PASST
 H1d: PEOU tiene un impacto significativo en ESC.
 H1e: PEOU tiene un impacto significativo en SC.
 H2: PEOU de la plataforma tiene un impacto significativo en PU.
 H3: PEOU de la plataforma tiene un impacto significativo en ATU.

Motivaciones de escucha: según las teorías de U&G, el comportamiento de un individuo está determinado por sus necesidades. Esta variable puede servir como un indicador básico para entender cómo y por qué los usuarios usan los medios (**Al-Omouh; Shaqrah**, 2010). En última instancia, la acción orientada al objetivo satisface las necesidades de cada persona. Los estudios que examinan las razones para ver televisión han demostrado que incluyen pasar el tiempo, descansar/relajarse, amistad con otros televidentes, interacción social, hábito, entretenimiento, información, estimulación y escape (**Abelman et al.**, 1997; **Albarran; Umphrey**, 1993; **Rubin**, 1983). La investigación sobre las motivaciones para usar internet arrojó resultados similares (**Cha; Chan-Olmsted**, 2012; **Ferguson; Perse**, 2000; **Papacharissi; Rubin**, 2000). En estudios realizados para identificar las razones para escuchar podcasts, se han reportado diferentes motivos. Sin embargo, estos estudios se han centrado en usos en mercados más establecidos y estaban relacionados con formas de distribución basadas en RSS. Por lo tanto, es importante que se analicen los comportamientos de los usuarios, en relación con el nuevo mercado de los podcasts, en los nuevos servicios de distribución desde una plataforma musical. Por lo general, en tales casos, los medios existentes se seleccionan y analizan en relación con los nuevos medios (**Perks et al.**, 2019). Por lo tanto, este estudio se enfoca en los factores de motivación que la investigación de U&G a menudo detecta. En este contexto, los factores de motivación que se encuentran con mayor frecuencia en la investigación de U&G son la información (INF), entretenimiento (EN), pasar el tiempo (PASST), escape (ESC) e interacción social (SC). Se cree que estas motivaciones tienen un impacto significativo tanto en PU como en ATU.

Los resultados del análisis del modelo estructural indicaron que la Facilidad de Uso Percibida tenía una relación significativa con todas las dimensiones

- H4a: INF, un factor de motivación para escuchar, tiene un impacto significativo en PU.
 H4b: EN, un factor de motivación para escuchar, tiene un impacto significativo en PU.
 H4c: PASST, un factor de motivación auditiva, tiene un impacto significativo en PU.
 H4d: ESC, un factor de motivación auditiva, tiene un impacto significativo en PU.
 H4e: SC, un factor de motivación para escuchar, tiene un impacto significativo en PU.
 H5a: INF, un factor de motivación para escuchar, tiene un impacto significativo en ATU.
 H5b: EN, un factor de motivación para escuchar, tiene un impacto significativo en ATU.
 H5c: PASST, un factor de motivación auditiva, tiene un impacto significativo en ATU.
 H5d: ESC, un factor de motivación auditiva, tiene un impacto significativo en ATU.
 H5e: SC, un factor de motivación auditiva, tiene un impacto significativo en ATU.

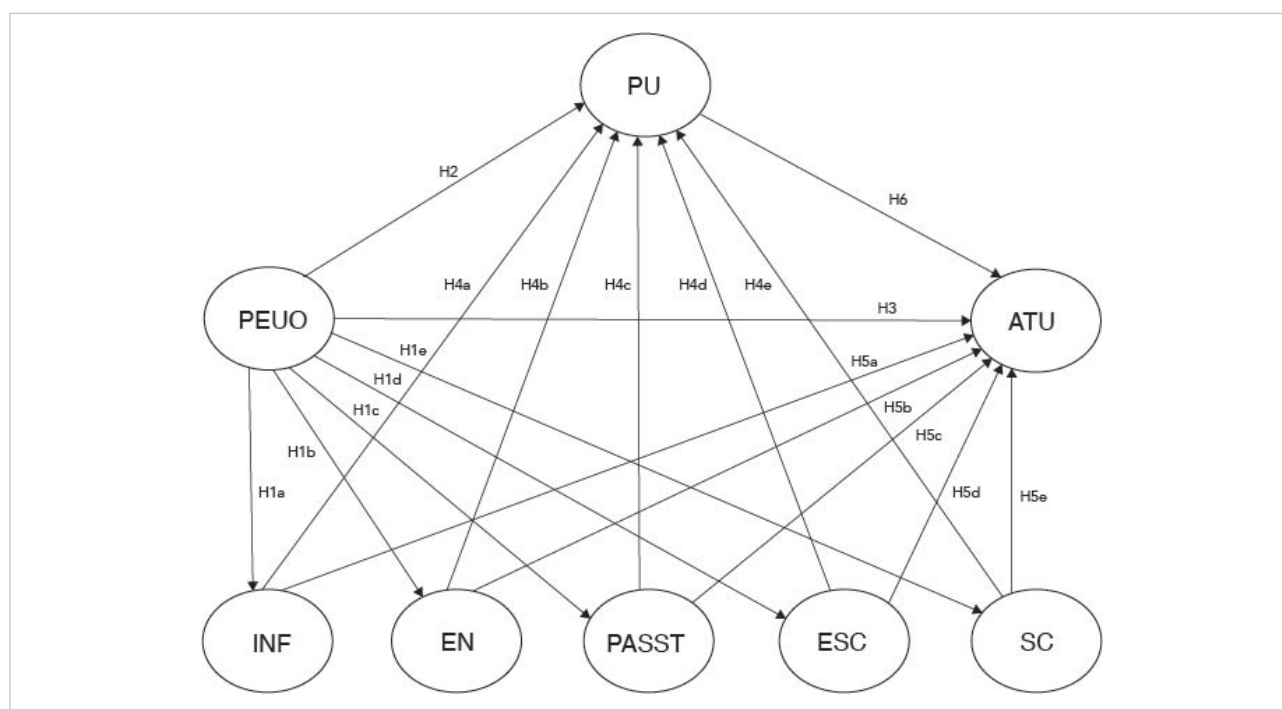


Figura 2. Modelo de investigación propuesto

Utilidad percibida (PU): este término se refiere a si los usuarios consideran que una tecnología específica es útil para lo que pretenden hacer. En el modelo original, se expresa como el grado en que un individuo cree que el uso de un determinado sistema mejorará su rendimiento laboral (Davis, 1986; 1989). Como se destaca a menudo en estudios previos, PU afecta directamente la actitud hacia el uso (ATU) dentro del contexto de adopción de tecnología. En este estudio, PU se asoció con el beneficio percibido que las audiencias reciben al usar los servicios de podcasting.

H6. PU de la plataforma tiene un impacto significativo en ATU.

Actitud hacia el uso (ATU): según la investigación original de TAM, ATU mide las creencias de las personas con respecto al uso de una determinada tecnología. Representa un espectro definido de actitudes positivas y negativas, como gustar o disgustar, bueno o malo. ATU está determinado por PU y PEOU (Davis, 1986). En este estudio, ATU se asoció con la actitud hacia la escucha.

4. Método

4.1. Población y muestra

Según un estudio realizado por la empresa de investigación Ipsos (2021), el 53% de los oyentes activos de podcasts tienen menos de 25 años y el 43% vive en la región de Mármara (Turquía). La muestra para el estudio se extrajo en septiembre de 2021 de una población de 67.241 estudiantes que estudian en diferentes programas (licenciatura, postgrado) en una universidad de la región de Mármara. Fue fácil contactar con la muestra seleccionada y hubo la oportunidad de recolectar datos robustos gracias a las condiciones de la pandemia del Covid-19, lo cual fue una ventaja. Se utilizó un muestreo aleatorio para seleccionar a los participantes. Aunque no existen estándares fijos en los análisis estadísticos avanzados, se recomienda que la relación entre el tamaño de la muestra y las variables observadas no sea inferior a 1:5 (Hair et al., 2010). Por otro lado, uno de los factores más importantes que afectan el tamaño de la muestra es precisamente la complejidad del modelo. A medida que crece el modelo (es decir, se vuelve más complejo), la muestra también necesita crecer. Para el análisis factorial, un tamaño de muestra de 50 es muy pobre, 100 es débil, 200 es adecuado, 300 es bueno, 500 es muy bueno y 1000 o más es excelente (Tabachnick; Fidell, 2020). En este estudio, para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula: $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Como resultado se obtuvo que el tamaño de muestra mínimo es 382. Para difundir el formulario del cuestionario online entre los estudiantes, se enviaron invitaciones para participar a las cuentas de los usuarios activos de Facebook, Twitter e Instagram y a otros grupos sociales de la universidad seleccionada. Un total de 736 participantes fueron contactados de esta manera. Se excluyeron del análisis los formularios de respuesta de 103 participantes, 91 que manifestaron ser de otras universidades y 12 que dieron información falsa. Los 633 formularios de respuesta restantes y otros datos del estudio se analizaron con el programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* y los programas del paquete AMOS. En el presente estudio se aplicó el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).

De los participantes, 45 estaban estudiando en un programa de grado, 546 estaban estudiando en un programa de licenciatura y 42 estaban estudiando en un programa de posgrado. El 63% de los participantes eran mujeres y el 37% hombres. La mayoría de los participantes (54,5%) tenían entre 20 y 22 años, seguidos por el grupo de edad de 23 a 25 años (19,7%), el grupo de edad de 17 a 19 años (15%) y el de 26 y más años (10,7%).

4.2. Recopilación de datos y desarrollo de escala

Los instrumentos de medición seleccionados de acuerdo con la teoría TAM y U&G fueron los que se han utilizado comúnmente en estudios previos y, por lo tanto, podrían considerarse altamente confiables y válidos. En consecuencia,

Tabla 1. Coeficientes de fiabilidad

| Dimensiones | | Declaraciones | Coefficientes de fiabilidad (α de Cronbach) |
|-------------|-----------------------------------|---------------|---|
| TAM | Facilidad de uso percibida (PEOU) | 5 | ,852 |
| | Utilidad percibida (PU) | 4 | ,864 |
| | Actitud hacia el uso (ATU) | 5 | ,938 |
| U&G | Información (INF) | 5 | ,874 |
| | Entretenimiento (EN) | 4 | ,895 |
| | Pasatiempo (PASST) | 4 | ,862 |
| | Escape (ESC) | 2 | ,882 |
| | Socialización (CS) | 4 | ,800 |

Tabla 2. Distribución de la varianza

| Componente | Sumas de extracción de medidas al cuadrado | | |
|------------|--|---------------|---------------|
| | Total | % de varianza | % acumulativo |
| 1 | 12,625 | 38,258 | 38,258 |
| 2 | 2,998 | 9,086 | 47,344 |
| 3 | 2,116 | 6,412 | 53,756 |
| 4 | 1,577 | 4,779 | 58,536 |
| 5 | 1,508 | 4,569 | 63,105 |
| 6 | 1,314 | 3,983 | 67,088 |
| 7 | 1,158 | 3,510 | 70,598 |
| 8 | 1,105 | 3,350 | 73,947 |

Tabla 3. Resultados del análisis factorial

| | FACTORES | | | | | | | |
|---|----------|------|------|------|------|-------|------|------|
| | ATU | PEOU | SC | INF | EN | PASST | ESC | PU |
| Creo que escuchar podcasts a través de <i>Spotify</i> es una buena idea | ,858 | | | | | | | |
| Creo que usar los servicios de podcast a través de <i>Spotify</i> es una buena idea | ,857 | | | | | | | |
| Creo que los servicios de podcast que se ofrecen a través de <i>Spotify</i> son útiles | ,802 | | | | | | | |
| Me gusta la idea de que se incluyan podcasts en <i>Spotify</i> | ,786 | | | | | | | |
| Creo que escuchar podcasts a través de <i>Spotify</i> es divertido | ,771 | | | | | | | |
| Acceder a podcasts a través de <i>Spotify</i> no requiere mucho esfuerzo mental | | ,830 | | | | | | |
| El proceso de acceso a los contenidos de los podcasts de <i>Spotify</i> me parece muy claro y comprensible | | ,799 | | | | | | |
| Aprender a usar el contenido de podcast que se ofrece en <i>Spotify</i> fue fácil para mí | | ,777 | | | | | | |
| Me resulta fácil encontrar el podcast que quiero en <i>Spotify</i> | | ,736 | | | | | | |
| En general, encuentro que acceder a los podcasts a través de <i>Spotify</i> es fácil | | ,723 | | | | | | |
| Puedo escuchar podcasts con mis amigos | | | ,818 | | | | | |
| Puedo escuchar podcasts con mi familia | | | ,784 | | | | | |
| Puedo hablar con mis amigos sobre los podcasts que escucho | | | ,729 | | | | | |
| Puedo comunicarme con otros oyentes de podcasts | | | ,587 | | | | | |
| Puedo aprender a hacer algo que nunca antes había hecho gracias a los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> | | | | ,837 | | | | |
| Puedo aprender sobre cosas que pueden contribuir a mi desarrollo personal a partir de los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> | | | | ,767 | | | | |
| Puedo obtener información sobre nuevos desarrollos de los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> | | | | ,744 | | | | |
| Puedo aprender cosas nuevas de los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> | | | | ,699 | | | | |
| Puedo aprender sobre los demás a partir de los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> | | | | ,645 | | | | |
| Los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> me ayudan a relajarme | | | | | -852 | | | |
| Los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> me ayudan a ser feliz | | | | | -827 | | | |
| Los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> me pueden entretener | | | | | -817 | | | |
| Los podcasts que escucho en <i>Spotify</i> me ayudan a divertirme | | | | | -754 | | | |
| Si no tengo nada mejor que hacer, quizá prefiera escuchar podcasts en <i>Spotify</i> | | | | | | ,734 | | |
| Escuchar podcasts en <i>Spotify</i> puede ayudar a pasar el tiempo cuando estoy aburrido | | | | | | ,716 | | |
| Escuchar podcasts en <i>Spotify</i> puede mantenerme ocupado en mi tiempo libre | | | | | | ,626 | | |
| Escuchar podcasts en <i>Spotify</i> puede ser una forma de pasar el tiempo de calidad | | | | | | ,571 | | |
| Escuchar podcasts en <i>Spotify</i> puede ayudarme a escapar de mis problemas personales por un tiempo | | | | | | | -879 | |
| Escuchar podcasts en <i>Spotify</i> puede ayudarme a escapar de mis problemas escolares por un tiempo | | | | | | | -865 | |
| Puedo escuchar podcasts fácilmente con <i>Spotify</i> | | | | | | | | -862 |
| Puedo acceder a podcasts en cualquier lugar usando <i>Spotify</i> | | | | | | | | -744 |
| Puedo acceder rápidamente a los podcasts que ofrece <i>Spotify</i> | | | | | | | | -675 |
| Los servicios de podcast de <i>Spotify</i> son generalmente útiles | | | | | | | | -617 |
| Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser. | | | | | | | | |
| a. La rotación convergió en 13 iteraciones. | | | | | | | | |
| PEOU: Facilidad de uso percibida, PU: Utilidad percibida, ATU: Actitud hacia el uso, INF: Información, EN: Entretenimiento, PASST: Pasatiempo, SC: Socialización, ESC: Escape | | | | | | | | |

los ítems de escala relacionados con PEOU, PU y ATU que formaron el modelo fueron adaptados de los estudios de **Davis** (1989), **Davis et al.** (1989), **Davis et al.** (1992), **Mathieson** (1991), **Venkatesh y Davis** (2000), **Venkatesh et al.** (2003), **Van-der-Heijden** (2003), **Pavlou** (2003), **Shih** (2004), **Cheng et al.** (2006), **Huang** (2008), **Al-Omouh y Amin** (2010) y **Cha** (2013). Los ítems relacionados con U&G fueron adaptados de estudios previos de U&G. Junto a los estudios de **Rubin** (1983), **Albarran y Umphrey** (1993), **Abelman et al.** (1997), **Papacharissi y Rubin** (2000), **Ferguson y Perse** (2000), **Hanson y Haridakis** (2008) y **Cha y Chan-Olmsted** (2012), también se utilizaron estudios de investigación sobre las motivaciones para escuchar podcasts (**Chan-Olmsted; Wang, 2020; McClung; Johnson, 2010; Perks et al., 2019**). Para abordar cada una de las hipótesis se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos (1=Totalmente de acuerdo, 5=Totalmente en desacuerdo), de uso común y familiar para los participantes.

A finales de mayo de 2021 se realizó una prueba piloto del formulario del cuestionario con 12 personas a través de entrevistas cara a cara (video chat) para identificar ambigüedades o cualquier error en los 41 ítems de la escala y evitar problemas relacionados con su comprensión. Los resultados de esta prueba piloto revelaron que dos de los enunciados de la motivación de socialización (CS) eran similares, por lo que uno de ellos fue excluido de la escala. También se tomó una acción similar para dos de las declaraciones sobre la motivación del entretenimiento. Se creía que estas similitudes estaban relacionadas con las prácticas lingüísticas diarias en el idioma oficial del país donde se administró originalmente el cuestionario.

En un segundo paso, en junio de 2021 se administró el formulario del cuestionario a 100 personas a través de un módulo online para probar las distribuciones factoriales y los niveles de confiabilidad de las hipótesis; se encontró que una de las declaraciones SC había recibido puntuaciones de al menos dos factores y, por lo tanto, fue excluida del estudio.

En el último paso, se realizaron análisis factoriales exploratorios (AFE) y pruebas de confiabilidad (alfa de Cronbach) para determinar la validez estructural y revelar la estructura factorial en 33 afirmaciones. Según los datos de la prueba de confiabilidad, se observó que el nivel de confiabilidad aumentó significativamente después de que se excluyeron dos de las seis declaraciones que forman la dimensión de Utilidad Percibida (PU). Además, se encontró que el coeficiente de confiabilidad aumentó significativamente después de que se excluyeron tres de las cinco declaraciones relacionadas con la motivación de escape que se adoptaron de los estudios de U&G.

En este estudio se prefirieron el análisis de componentes principales y la rotación oblicua porque el primero es el que se usa con más frecuencia en la práctica y el último se prefiere cuando existe una correlación entre los factores. Se encontró que el valor de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin era 0,919, mientras que el resultado de la prueba de Bartlett se calculó como $\chi^2(528) = 6108,7981$, $p < 0,05$. Estos resultados indicaron que se logró un tamaño suficiente para la correlación entre los ítems que constituyen la estructura, que incluyó 33 afirmaciones y 8 factores y explicó el 73,9% de la varianza total.

5. Resultados

5.1. Resultados descriptivos

De los participantes, el 50,6% afirmó que escuchaba podcasts, mientras que el 49,4% (313 participantes) afirmó que no. Entre los participantes que no escuchaban podcasts, el 51,8% (162 participantes) no tenía idea de qué era un podcast, el 39,6% (124 participantes) no estaba interesado y el 8% (25 participantes) sabía qué eran los podcasts pero aún así no los escuchaban nunca. Dos participantes (0,6%) sabían lo que era un podcast pero no tenían tiempo para escucharlos. Para la pregunta sobre dónde habían escuchado un podcast, que se planteó a los 320 participantes que eran oyentes de podcasts, la opción más marcada fue *Spotify* (32,1%), seguida de las redes sociales (30,9%).

Según las respuestas dadas a otra pregunta realizada a los participantes que afirmaron escuchar podcasts, *Spotify* fue el método preferido para escuchar podcasts, seguido de *YouTube* (15,8%) y las aplicaciones descargables (8,4%).

Tabla 4. ¿De dónde o de quién aprendiste sobre los podcasts? (opción múltiple)

| | N | Porcentaje |
|------------------------|-----|------------|
| Mis amigos | 91 | 13,4% |
| Redes sociales | 209 | 30,9% |
| Sitios web que sigo | 80 | 11,8% |
| <i>iTunes</i> | 21 | 3,1% |
| <i>Google podcasts</i> | 10 | 1,5% |
| <i>Spotify</i> | 217 | 32,1% |
| Canales de radio | 24 | 3,5% |
| Noticias | 7 | 1,0% |
| Buscadores | 13 | 1,9% |
| Correo electrónico | 2 | 0,3% |
| <i>YouTube</i> | 2 | 0,3% |
| Otros | 1 | 0,1% |

Tabla 5. ¿De dónde escuchas podcasts? (opción múltiple)

| | N | Porcentaje |
|---|-----|------------|
| Web de la radio que sigo | 31 | 6,5% |
| <i>iTunes</i> | 31 | 6,5% |
| <i>Google podcasts</i> | 18 | 3,8% |
| <i>Spotify</i> | 256 | 54,0% |
| Sitios web que ofrecen servicio de distribución y escucha de podcasts | 23 | 4,9% |
| Aplicaciones que se pueden descargar al ordenador y/o dispositivos móviles para escuchar podcasts | 40 | 8,4% |
| <i>YouTube</i> | 75 | 15,8% |

En el cuestionario se hizo a los participantes un conjunto de preguntas sobre RSS, sistema que se considera la forma común de distribución de podcasts. De los participantes que dijeron escuchar podcasts, 232 (72,5%) declararon no saber nada sobre RSS, mientras que 59 (18,4%) conocían parcialmente RSS y 29 (9,1%) conocían totalmente RSS. Entre los participantes que conocían parcial y totalmente el RSS, el 65,9% (58 participantes) afirmaron no utilizar los servicios RSS. De los 30 participantes que afirmaron utilizar servicios RSS, 21 utilizaban RSS para escuchar podcasts, y 9 no utilizaban RSS.

También se preguntó a los participantes si escuchaban regularmente podcasts en *Spotify*, a lo que 265 participantes informaron que seguían regularmente podcasts a través de *Spotify*, mientras que 55 participantes informaron que no. En este punto del análisis, los grupos de preguntas que contenían las hipótesis se dirigieron a 265 participantes.

5.2. Modelo estructural y pruebas de las hipótesis

En la estructura de 8 factores obtenida a través del análisis factorial, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para revelar la correlación entre los factores. SEM es una técnica de análisis frecuentemente preferida para probar las relaciones causales entre variables observadas y no observadas. Primero se examinaron los índices de bondad de ajuste para evaluar la aptitud del modelo. En muchas evaluaciones realizadas sobre los índices de bondad de ajuste se ha ofrecido una amplia variedad de opiniones (Barrett, 2007; Goffin, 2007; Tomarken; Waller, 2003). Sin embargo, existe un acuerdo general en que se debe considerar un rango de valores (RMR, RMSEA, AGFI, TLI, GFI⁴, NFI, IFI, CFI, RFI), especialmente el valor de ajuste de chi-cuadrado (Bentler; Yuan, 1999; Browne; Cudeck, 1992; Hooper *et al.*, 2008; Kenny; McCoach, 2003). A pesar de la ausencia de consenso sobre cuál de estos valores debe considerarse más o excluirse, no se recomienda utilizar todos los parámetros juntos. En general, se resalta que se pueden usar diferentes índices de bondad de ajuste dependiendo de los objetivos de los investigadores, y que se debe usar al menos uno de los tres grupos de prueba de bondad de ajuste (Garson, 2015).

Los valores iniciales del análisis fueron $\chi^2=1175,125$; $gl=477$; $p=0,000$; $\chi^2/df=2,464$, TLI=0,860; IIF=0,882; CFI=0,881; RFI=0,784; y NFI=0,817, y el valor RMSEA (0,048) estuvo dentro del rango de valores estimados. Dado que los valores de chi-cuadrado y RMSEA estaban dentro de los rangos adecuados pero el valor de CFI era bajo, se examinó el índice de modificación para lograr un mejor ajuste en el análisis. Si bien existen diferentes opiniones sobre el uso de dicho índice (MacCallum *et al.*, 1992), se sabe que puede servir como guía para una estructura de modelo más compleja de lo que supone la teoría, y que una configuración limitada puede rendir mejores resultados. Se agregaron recomendaciones de mejora para el índice, especialmente para las dimensiones relacionadas con U&G, como covarianza al modelo, y se realizó un segundo análisis. El análisis arrojó los siguientes valores: $\chi^2=884,181$; $gl=467$; $p=0,000$; $\chi^2/df=1,893$, TLI=0,914; IIF=0,930; CFI=0,929; RFI=0,834; y NFI=0,862; y el valor RMSEA (0,038) mejoró. Se supuso que los valores de chi-cuadrado, RMSEA y CFI respaldaban la aceptabilidad del modelo estructural.

Los resultados del análisis del modelo estructural indicaron que PEOU tenía una relación significativa con todas las dimensiones, mientras que la relación entre las dimensiones de motivación y otras dimensiones variaba. También se encontró que la relación entre PU y ATU era significativa.

Tabla 6. Resultados de la prueba de hipótesis sobre el modelo estructural

| | | | | $\beta 1^*$ | $\beta 2^{**}$ | SE | CR | p | Resultado |
|-----|-------|-----|-------|-------------|----------------|-------|--------|----------|--------------|
| H1a | IN | <-- | PEOU | 0,254 | 0,343 | 0,096 | 3,592 | <0,001 | Soportado |
| H1b | EN | <-- | PEOU | 0,389 | 0,500 | 0,086 | 5,803 | <0,001 | Soportado |
| H1c | PASST | <-- | PEOU | 0,380 | 0,472 | 0,091 | 5,205 | <0,001 | Soportado |
| H1d | ESC | <-- | PEOU | 0,235 | 0,527 | 0,158 | 3,346 | <0,001 | Soportado |
| H1e | SC | <-- | PEOU | 0,319 | 0,579 | 0,134 | 4,315 | <0,001 | Soportado |
| H2 | PU | <-- | PEOU | 0,392 | 0,484 | 0,078 | 6,202 | <0,001 | Soportado |
| H3 | ATU | <-- | PEOU | 0,212 | 0,243 | 0,072 | 3,366 | <0,001 | Soportado |
| H4a | PU | <-- | EN | 0,053 | 0,048 | 0,063 | 0,766 | 0,443 | No soportado |
| H4b | PU | <-- | EN | 0,129 | 0,124 | 0,072 | 1,727 | 0,084 | No soportado |
| H4c | PU | <-- | PASST | 0,350 | 0,347 | 0,080 | 4,362 | <0,001 | Soportado |
| H4d | PU | <-- | ESC | 0,028 | 0,015 | 0,033 | 0,465 | 0,642 | No soportado |
| H4e | PU | <-- | SC | 0,048 | 0,033 | 0,045 | 0,726 | 0,468 | No soportado |
| H5a | ATU | <-- | EN | 0,262 | 0,222 | 0,053 | 4,163 | <0,001 | Soportado |
| H5b | ATU | <-- | EN | 0,113 | 0,101 | 0,059 | 1,691 | 0,091 | No soportado |
| H5c | ATU | <-- | PASST | 0,210 | 0,194 | 0,069 | 2,803 | 0,005*** | Soportado |
| H5d | ATU | <-- | ESC | -0,048 | -0,024 | 0,027 | -0,900 | 0,368 | No soportado |
| H5e | ATU | <-- | SC | 0,028 | 0,018 | 0,037 | 0,480 | 0,631 | No soportado |
| H6 | ATU | <-- | PU | 0,243 | 0,226 | 0,073 | 3,091 | 0,002*** | Soportado |

$\beta 1^*$: Std. MLE, $\beta 2^{**}$: MLE, *** $p<0,005$

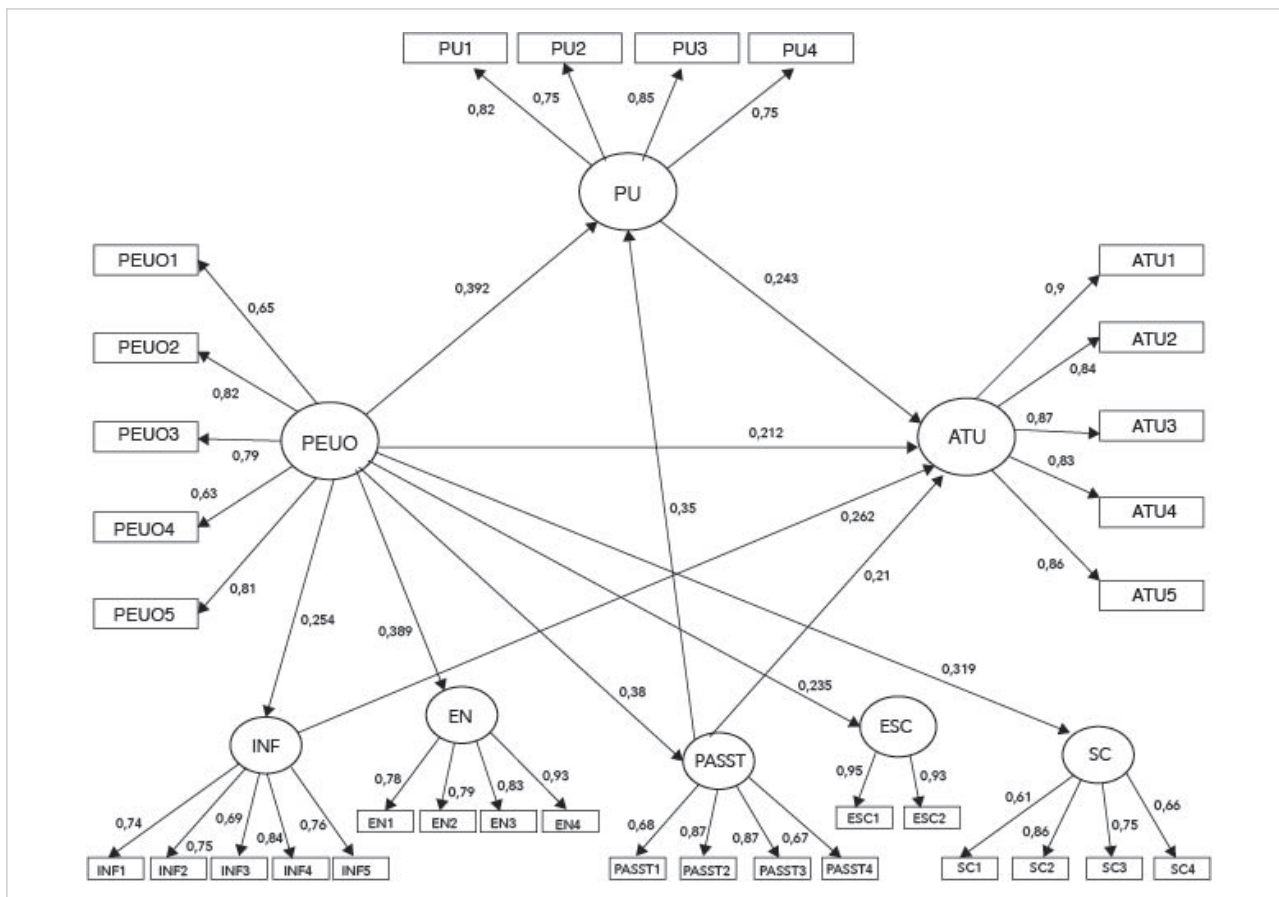


Figura 3. Modelo estructural obtenido del análisis

En los estudios de TAM, se ha demostrado que PEOU, que se expresa como un predictor de las creencias de los usuarios sobre la facilidad de uso de una tecnología en particular, tiene un impacto significativo en todas las dimensiones. Según los resultados, PEOU tuvo el mayor impacto en POU ($r=0,389$) y PASST ($r=0,380$). Entre las dimensiones de la motivación, ESC ($r=0,235$) fue la menos influyente. Por lo tanto, todas las subhipótesis H1 se aceptaron como correctas. De acuerdo con los resultados, PEOU tuvo un impacto significativo en PU ($r=0,392$), que representa si los usuarios consideran que una tecnología es útil para lo que pretenden hacer, y en ATU ($r=0,212$), que mide las creencias de las personas con respecto a la uso de una tecnología. Por lo tanto, las hipótesis H2 y H3 se aceptaron como correctas.

Los efectos de las motivaciones auditivas en PU y ATU variaron. PASST tuvo un impacto significativo en PU ($r=0,350$) y ATU ($r=0,210$), mientras que INF tuvo un impacto significativo en ATU ($r=0,262$). Sin embargo, otras motivaciones no tuvieron un impacto significativo en PU y ATU. Por lo tanto, entre las hipótesis centradas en los impactos de los factores de motivación, se aceptaron como correctas H4c, H5a y H5c.

PEOU también tuvo un impacto significativo en ATU. Por lo tanto, se aceptó como correcta la hipótesis H6.

6. Conclusión

Este estudio sugiere que, aunque los podcasts se ofrecen desde hace mucho tiempo en Turquía, el mayor interés por ellos en los últimos años está relacionado con la nueva forma de distribución. La distribución de podcasts a través de servicios de streaming de música (originalmente se ofrecía vía RSS), ha contribuido a popularizar los podcasts. *Spotify*, en particular, ha sido el servicio de streaming preferido para escuchar música y podcasts en Turquía. Por ello, en este estudio se administró un cuestionario para contrastar una serie de hipótesis que predijeran la intención de uso de los servicios de podcast ofrecidos a través de *Spotify* por parte de estudiantes universitarios.

Estudios anteriores han definido los podcasts como archivos descargables bajo suscripción (Lee et al., 2009) e identificaron RSS como su característica más distintiva (Botley, 2015; Hoyt et al., 2021). Sin embargo, en los últimos años, a medida que se han fortalecido los servicios en la nube, RSS ha caído en desuso. Aunque las fuentes RSS todavía están activas en muchos sitios web, un estudio indicó que los usuarios no sabían que estaban usando esta tecnología o que la encontraban compleja y, por lo tanto, preferían no usarla (Lee et al., 2009; Ma, 2015).

Este estudio sugiere que, aunque los podcasts se ofrecen desde hace mucho tiempo en Turquía, el mayor interés por ellos en los últimos años se debe a la nueva forma de distribución que ofrecen los servicios de música

Aunque RSS se desarrolló como un software de código abierto para ayudar a los usuarios de internet a definir sus propias preferencias, el mayor dominio de las redes sociales y el mayor interés en los servicios en la nube han llevado a los usuarios a preferir el streaming. Por ello, las empresas que gestionan las redes y servicios en la nube han llegado a ejercer un mayor control sobre internet. Como resultado, la estructura descentralizada de internet en los primeros días comenzó a centralizarse con la aparición de la tecnología web 2.0 y las redes sociales (Bonini, 2015).

Dado que los podcasts funcionan como un símbolo de la producción independiente y de la cultura “hazlo tú mismo”, son considerados una inversión rentable por parte de las empresas que buscan ofrecer nuevos servicios a sus usuarios. El creciente interés por los podcasts en Turquía puede estar asociado a estos desarrollos. Según los datos obtenidos en este estudio, la notoriedad de los podcasts ha sido generada principalmente por *Spotify* y las redes sociales, frente a otras variables. Además, la mayoría de los participantes no tenían conocimientos sobre RSS, y los que sabían sobre podcasts no preferían usar RSS. *Spotify* es el servicio preferido para escuchar podcasts con regularidad.

En este estudio se predijo que la facilidad de uso percibida (PEOU) sería un factor importante en la popularización de los servicios de podcast, que se transformaron de un formato de distribución basado en RSS a un acceso basado en plataforma en Turquía, donde solo había una conciencia limitada sobre estos servicios. Aunque normalmente en los estudios que aplican el Modelo de aceptación de la tecnología (TAM), se ha demostrado que PEOU tiene efectos más bien indirectos sobre las intenciones de adoptar una tecnología en particular, y se ha argumentado que sus efectos son más directos y centrales cuando se trata de adoptar una tecnología que requiere más tiempo y esfuerzo (Järveläinen, 2007). Se ha afirmado que PEOU desempeña un papel clave en el uso de tecnologías orientadas al entretenimiento (Bassiouni et al., 2019; Van-der-Heijden, 2004). El hecho de que *Spotify* ofreciera experiencias de escucha de podcasts como un nuevo servicio contribuyó a que los usuarios percibieran los podcasts como actividades que no requieren mucho esfuerzo y que son fácilmente accesibles y comprensibles. Los sistemas de información hedónicos están fuertemente vinculados a propósitos de autorrealización y actividades domésticas y de ocio más que a valores instrumentales, y se centran en el aspecto entretenido del uso y promueven el uso a largo plazo más que la productividad (Van-der-Heijden, 2004). Este enfoque está respaldado por resultados estadísticos que indican el impacto significativo de PEOU en las motivaciones de la teoría de usos y gratificaciones (U&G) y otras dimensiones de TAM agregadas al modelo. Entretenimiento (EN) y Pasatiempo (PASST), que se definieron como motivaciones de escucha, se encontraban entre las motivaciones más afectadas por PEOU.

Se esperaba que las motivaciones auditivas tuvieran efectos separados en Utilidad Percibida (PU) y Actitud hacia el Uso (ATU). Sin embargo, según los resultados, solo la motivación PASST tuvo un impacto en la PU. Además, la motivación Información (INF) y PASST tuvo un impacto significativo en ATU. En estudios sobre el uso personal de internet, se ha hallado que internet se usa generalmente para pasar el tiempo, pero el entretenimiento y la socialización también aparecen como motivaciones clave de uso. No es de extrañar que estos motivos, definidos como fines rituales en el uso de los medios tradicionales, jueguen un papel activo en el uso de los nuevos medios con fines hedónicos. Los estudios tradicionales de U&G señalan que los usuarios pueden utilizar el instrumento mediático de forma aliada o ritual, según su personalidad, estilo de vida, estado de ánimo o la hora del día (Rubin, 1984). Sin embargo, dada la diversidad única de contenido disponible a través de los nuevos medios, existe un nivel relativamente igual de uso instrumental y ritualizado (Metzger; Flanagin, 2002). A la luz de los datos obtenidos en el presente estudio, se puede afirmar que tanto las motivaciones instrumentales como las rituales son efectivas, aunque limitadas.

En investigaciones realizadas en países donde los podcasts son más demandados, se han descubierto motivos que apuntan al uso instrumental (creación de biblioteca, *time shifting*, escucha asincrónica, movilidad) así como al uso ritual (entretenimiento y socialización). Sin embargo, estos estudios han examinado principalmente los usos relacionados con el formato de distribución basado en RSS. Dado el impacto limitado de los factores de motivación previstos en PU y ATU que se encontró en este estudio dentro del alcance de un formato de distribución diferente como *Spotify*, se requieren más estudios para comprender mejor las tendencias de los usuarios.

El creciente interés en los podcasts a escala mundial debido al consumo móvil ha aumentado el valor del hosting de podcasts y ha dado lugar a modelos de negocio tipo *Netflix*, o sea, servicios bajo suscripción y centralizados. Está claro que el verdadero salto de los servicios de podcast, donde se ha pasado de “bajar y escuchar” a “hacer clic y escuchar”, se ha logrado con las inversiones realizadas por plataformas como *Spotify*. Como resultado, el esfuerzo invertido en desarrollar sistemas de información hedónicos y mejorar la facilidad de uso se encuentran entre los factores importantes responsables de la difusión del servicio. Por tanto, a pesar de la idea de que la popularización de los podcasts en los nuevos mercados parece estar asociada al contenido que ofrecen, la capacidad que ofrecen los

Estudios anteriores habían definido los podcasts como contenido accesible bajo suscripción que se puede descargar a través de sistemas basados en archivos e identificaron RSS como la característica más distintiva de los podcasts

Dado que los podcasts son como un símbolo de la producción independiente y de la cultura del “hágalo usted mismo”, son considerados una inversión rentable por las empresas que buscan ofrecer nuevos servicios a sus usuarios

servicios de podcasts a los usuarios, que hoy se enfrentan a tal profusión de estímulos, de acceder a los contenidos de su elección en cualquier momento y en cualquier lugar, de forma clara y comprensible, es un factor decisivo en este crecimiento de popularidad. Los empresarios deben considerar estos factores en los mercados donde los podcasts comienzan a ser populares.

Este estudio se realizó con un pequeño grupo seleccionado mediante muestreo por conveniencia. Los datos recopilados de este conjunto de muestras, que consistía en adultos jóvenes educados, no representan a la población en general. Sin embargo, dicho esto, se utilizaron los motivos más destacados en la teoría U&G. Se podrían obtener diferentes resultados con diferentes factores de motivación. Los datos recopilados de los primeros usuarios de un nuevo mercado pueden servir como guía para futuros estudios. Sin embargo, se deben realizar más estudios que examinen los mercados donde los podcasts se están desarrollando.

7. Notas

1. Daniel Ek, CEO de *Spotify*, hizo una declaración sobre el futuro de la empresa en un blog y subrayó que *Spotify* sería más que un simple servicio de streaming de música y se centraría en la transmisión de podcasts.

<https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first>

2. Se afirma que el concepto de 'podcasting' fue mencionado por primera vez por Hammersley en un artículo publicado en *The Guardian* en 2004; este concepto implica la combinación de reproductor de mp3 personal, *iPod* de *Apple* y transmisión (*casting*) (Markman, 2012, p. 562). Bottomley (2015, p. 166) señaló que Hammersley usó este concepto para referirse a cualquier "radio descargable" distribuida en internet y que Hammersley no limitó el alcance del podcasting al contenido de audio ofrecido a través de RSS.

3. Según un cuestionario realizado por MIDiA en EUA, Canadá, Australia, Inglaterra, Alemania y Francia, *Spotify* tiene un mayor número de oyentes de podcasts que *Apple*.

<https://www.midiaresearch.com/blog/podcasts-q2-2020-spotify-takes-an-early-lead>

4. Los valores GFI y AGFI no se calculan en la versión Amos utilizada

http://amosdevelopment.com/support/faq/no_gfi.htm

8. Referencias

Abelman, Robert; Atkin, David; Rand, Michael (1997). "What viewers watch when they watch TV: Affiliation change as case study". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 41, n. 3, pp. 360-379.

<https://doi.org/10.1080/08838159709364413>

Akiner, Nurdan (2011). "Birleşik kitle iletişim araçları platformu: Cep telefonu televizyon". *Istanbul University Faculty of Communication journal*, v. 0, n. 37, pp. 6-19.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22856/244060>

Albarran, Alan B.; Umphrey, Don (1993). "Profile: An examination of television motivations and program preferences by Hispanics, blacks, and whites". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 37, n. 1, pp. 95-103.

<https://doi.org/10.1080/08838159309364206>

Al-Omouh, Khaled; Shaqrah, Amin (2010). "An empirical study of household internet continuance adoption among Jordanian users". *International journal of computer science and network security*, v. 10.

www.researchgate.net/publication/237125861_An_Empirical_Study_of_Household_Internet_Continuance_Adoption_among_Jordanian_Users

Barrett, Paul (2007). "Structural equation modelling: Adjudging model fit". *Personality and individual differences*, v. 42, n. 5, pp. 815-824.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>

Bassiouni, Dina H.; Hackley, Chris; Meshreki, Hakim (2019). "The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games". *Information technology & people*, v. 32, n. 6, pp. 1376-1396.

<https://doi.org/10.1108/ITP-11-2017-0375>

Bentler, Peter M.; Yuan, Ke-Hai (1999). "Structural equation modeling with small samples: Test statistics". *Multivariate behavioral research*, v. 34, n. 2, pp. 181-197.

<https://doi.org/10.1207/S15327906Mb340203>

Berry, Richard (2006). "Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio". *Convergence*, v. 12, n. 2, pp. 143-162.

<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

Berry, Richard (2016). "Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium". *Convergence*, v. 22, n. 6, pp. 661-671.

<https://doi.org/10.1177/1354856516632105>

- Bonini, Tiziano** (2015). "The second age of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium". *Quaderns del CAC*, v. 18, n. 41, pp. 23-33.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Bottomley, Andrew J.** (2015). "Podcasting: A decade in the life of a 'new' audio medium: Introduction". *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 164-169.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brinson, Nancy H.; Lemon, Laura L.** (2022). "Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising". *Journal of marketing communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Browne, Michael W.; Cudeck, Robert** (1992). "Alternative ways of assessing model fit". *Sociological methods & research*, v. 21, n. 2, pp. 230-258.
<https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Budak, Emrah** (2019). "Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma". *TRT akademi*, v. 4, n. 8, pp. 226-245.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/47420/559648>
- Budak, Emrah** (2021). "Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi elektronik dergisi*, v. 9, n. 1, pp. 373-398.
<https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>
- Cha, Jiyoung** (2013). "Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms". *Telematics and informatics*, v. 30, n. 4, pp. 296-310.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.01.001>
- Cha, Jiyoung; Chan-Olmsted, Sylvia M.** (2012). "Substitutability between online video platforms and television". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 89, n. 2, pp. 261-278.
<https://doi.org/10.1177/1077699012439035>
- Chan-Olmsted, Sylvia; Wang, Rang** (2020). "Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors". *New media & society*, v. 24, n. 3, pp. 684-704.
<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Cheng, T. C. Edwin; Lam, David Y. C.; Yeung, Andy C. L.** (2006). "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong". *Decision support systems*, v. 42, n. 3, pp. 1558-1572.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Claburn, Thomas** (2005). "New iPods debut and a marketing medium, too". *Information week*, 23 February.
<https://www.informationweek.com/it-life/new-ipods-debut-and-a-marketing-medium-too>
- Craig, Clay-Martin; Brooks, Mary-Elizabeth; Bichard, Shannon** (2021). "Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults". *International journal of listening*.
<https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Crofts, Sheri; Fox, Mark; Retsema, Andrew; Williams, Bob** (2005). "Podcasting: A new technology in search of viable business models". *First Monday*, v. 10, n. 9.
<https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Davis, Fred D.** (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new and user information systems: Theory and results*. Cambridge.
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>
- Davis, Fred D.** (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, v. 13, n. 3, pp. 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R.** (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management science*, v. 35, n. 8, pp. 982-1003.
<https://www.jstor.org/stable/2632151>
- Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R.** (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". *Journal of applied social psychology*, v. 22, n. 14, pp. 1111-1132.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- DeLys, Sherre; Foley, Marius** (2006). "The exchange: A radio-web project for creative practitioners and researchers". *Convergence*, v. 12, n. 2, pp. 129-135.
<https://doi.org/10.1177/1354856506066112>

- Ferguson, Douglas A.; Perse, Elizabeth M.** (2000). "The world wide web as a functional alternative to television". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 44, n. 2, pp. 155-174.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1
- Garson, G. David** (2015). *Structural equation modeling*. Statistical Associates Publishers. ISBN: 978 1 626380325
- Goffin, Richard D.** (2007). "Assessing the adequacy of structural equation models: Golden rules and editorial policies". *Personality and individual differences*, v. 42, n. 5, pp. 831-839.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.019>
- Hair, Joseph F. Jr; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.** (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*, 7th ed. Pearson Education. ISBN: 978 0 138132637
- Hanson, Gary; Haridakis, Paul** (2008). "YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach". *The journal of electronic publishing*, v. 11, n. 6.
<https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Hartley, John** (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. St. Martin's Press. ISBN: 978 0 340584897
- Hooper, Daire; Coughlan, Joseph; Mullen, Michael R.** (2008). "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit". *Electronic journal of business research methods*, v. 6, n. 1, pp. 53-60.
<https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hoyt, Eric; Bersch, J. J.; Noh, Susan; Hansen, Samuel; Mertens, Jacob; Morris, Jeremy-Wade** (2021). "PodcastRE analytics: Using RSS to study the cultures and norms of podcasting". *DHQ: Digital humanities quarterly*, v. 15, n. 1.
<http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/15/1/000519/000519.html>
- Huang, Echo** (2008). "Use and gratification in e-consumers". *Internet research*, v. 18, n. 4, pp. 405-426.
<https://doi.org/10.1108/10662240810897817>
- İbrişim, Aykut** (2019). "Türkiye'de podcast sektörünün geleceği". *Digital age*, 10 June.
<https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi>
- Ipsos* (2021). "Türkiye'deki podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları". *Ipsos*, 7 April.
<https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Järveläinen, Jonna** (2007). "Online purchase intentions: An empirical testing of a multiple-theory model". *Journal of organizational computing and electronic commerce*, v. 17, n. 1, pp. 53-74.
<https://doi.org/10.1080/10919390701291000>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. ISBN: 978 0 814742815
- Joo, Jihyuk; Sang, Yoonmo** (2013). "Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 6, pp. 2512-2518.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.002>
- Kaynar, Açıya** (2021). "Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme". *Yeni medya*, v. 10, pp. 43-62.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/62586/873416>
- Kenny, David A.; McCoach, D. Betsy** (2003). "Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling". *Structural equation modeling*, v. 10, n. 3, pp. 333-351.
https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1003_1
- King, William R.; He, Jun** (2006). "A meta-analysis of the technology acceptance model". *Information & management*, v. 43, n. 6, pp. 740-755.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Koyuncu, Hüseyin** (2021). "2020'de dünyada en çok podcast dinleme artışı Türkiye'de oldu". *Euronews*, 4 February.
<https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu>
- Küpeli, Çağrı** (2020). "Podcast yeni YouTube mu?". *Podiomag*, 1 July.
<https://www.flipsnack.com/podiomag/podiomag-1.html>
- Kutlu, Tezcan-Özcan** (2020). "Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye'de podcast yayıncılığının gelişimi". In: Dingin, Ali Emre (ed.). *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya*, Literatür Yayıncılık, pp. 213-240. ISBN: 978 605 3372592
- Lee, Mark J. W.; Miller, Charlynn; Newnham, Leon** (2009). "Podcasting syndication services and university students: Why don't they subscribe?". *The internet and higher education*, v. 12, n. 1, pp. 53-59.
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2008.10.001>

- Luo, Margaret-Meiling; Remus, William; Chea, Sophea** (2006). "Technology acceptance of internet-based information services: An integrated model of TAM and U&G theory". *AMCIS 2006 Proceedings - Proceedings of the Twelfth Americas conference on information systems*, AIS Electronic Library (AISeL), pp. 1139-1150.
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1701&context=amcis2006>
- Ma, Dan** (2015). "Push or pull? A website's strategic choice of content delivery mechanism". *Journal of management information systems*, v. 32, n. 1, pp. 291-321.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029400>
- MacCallum, Robert C.; Roznowski, Mary; Necowitz, Lawrence B.** (1992). "Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance". *Psychological bulletin*, v. 111, n. 3, pp. 490-504.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.3.490>
- Markman, Kris M.** (2012). "Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters". *New media & society*, v. 14, n. 4, pp. 547-565.
<https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, Kris M.; Sawyer, Caroline E.** (2014). "Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting". *Journal of radio & audio media*, v. 21, n. 1, pp. 20-35.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Mathieson, Kieran** (1991). "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior". *Information systems research*, v. 2, n. 3, pp. 173-191.
<https://www.jstor.org/stable/23010882>
- McClung, Steven; Johnson, Kristine** (2010). "Examining the motives of podcast users". *Journal of radio & audio media*, v. 17, n. 1, pp. 82-95.
<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Menduni, Enrico** (2007). "Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting". *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, v. 5, n. 1, pp. 9-18.
https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.** (2002). "Audience orientations toward new media". *Communication research reports*, v. 19, n. 4, pp. 338-351.
<https://doi.org/10.1080/08824090209384862>
- Moe, Margaret** (2021). "Podvertising II: "Just like my best friend" - Relationships in host-read podcast advertisements". *Journal of radio & audio media*.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Morris, Jeremy-Wade; Patterson, Eleanor** (2015). "Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio". *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 220-230.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Mou, Yi; Lin, Carolyn A.** (2015). "Exploring podcast adoption intention via perceived social norms, interpersonal communication, and theory of planned behavior". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 59, n. 3, pp. 475-493.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Muradoğlu, Candeğer** (2021). "Türkiye'de tekil kullanıcı sayısı geçen seneye göre 3,5 kat artan podcast dünyasına bakış". *Webrazzi*, 14 April.
<https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis>
- Nebil, Füsün-Sarp** (2020). *Spotify'a PodCast tarafından bakalım... T24*, 15 October.
<https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/spotify-a-pod-cast-tarafindan-bakalim,28354>
- Nyre, Lars; Ala-Fossi, Marko** (2008). "The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media". *Journal of radio & audio media*, v. 15, n. 1, pp. 41-58.
<https://doi.org/10.1080/19376520801978142>
- Ongena, Guido; Wijngaert, Van de Wijngaert, Lidwien A. L.; Huizer, Erik** (2013). "Designing online audiovisual heritage services: an empirical study of two comparable online video services". *New review of hypermedia and multimedia*, v. 19, n. 1, pp. 61-79.
<https://doi.org/10.1080/13614568.2013.772662>
- Papacharissi, Zizi; Rubin, Alan M.** (2000). "Predictors of internet use". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 44, n. 2, pp. 175-196.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

- Pavlou, Paul A.** (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International journal of electronic commerce*, v. 7, n. 3, pp. 101-134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Perks, Lisa-Glebatis; Turner, Jacob S.** (2019). "Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study". *Mass communication and society*, v. 22, n. 1, pp. 96-116.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, Lisa-Glebatis; Turner, Jacob S.; Tollison, Andrew C.** (2019). "Podcast uses and gratifications scale development". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 63, n. 4, pp. 617-634.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Poell, Thomas** (2020). "Three challenges for media studies in the age of platforms". *Television & new media*, v. 21, n. 6, pp. 650-657.
<https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Prince, Barbara F.** (2020). "Podcasts: The potential and possibilities". *Teaching sociology*, v. 48, n. 4, pp. 269-271.
<https://doi.org/10.1177/0092055X20959837>
- Rubin, Alan M.** (1983). "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". *Journal of broadcasting*, v. 27, n. 1, pp. 37-51.
<https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, Alan M.** (1984). "Ritualized and instrumental television viewing". *Journal of communication*, v. 34, n. 3, pp. 67-77.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Samuel-Azran, Tal; Laor, Tal; Tal, Dana** (2019). "Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case". *Online information review*, v. 43, n. 4, pp. 482-495.
<https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Semiz-Türkoğlu, Hülya; Ağca, Mahmut-Enes** (2021). "Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: 'Ntv Radyo' örneği". *Selçuk iletişim*, v. 14, n. 4, pp. 1673-1695.
<https://doi.org/10.18094/josc.982279>
- Şener, Orhan** (2020). "Gazeteciler için podcast". In: Durna, Tezcan (ed.). *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu*. Um: Ag, pp. 215-252. ISBN: 978 605 7882 44 8
- Shih, Hung-Pin** (2004). "Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior". *Information & management*, v. 41, n. 6, pp. 719-729.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.009>
- Soydan, Ersoy** (2016). "Radyonun demokratikleştirilmesinde yeni bir olanak: İnternet radyoculuğu". *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, v. 42, pp. 340-352.
https://www.academia.edu/29034739/Radyonun_Demokratikle%C5%9Ftirilmesinde_Yeni_Bir_Olanak_%C4%B0internet_Radyoculu%C4%9Fu
- Spurgeon, Christina; Goggin, Gerard** (2007). "Mobiles into media: Premium rate SMS and the adaptation of television to interactive communication cultures". *Continuum*, v. 21, n. 2, pp. 317-329.
<https://doi.org/10.1080/10304310701278173>
- Stachyra, Grażyna** (2017). "Podcasting as an audio technology. Prospects for development". *Studia medioznawcze media studies*, v. 1, n. 68.
https://studiamedioznawcze.pl/article.php?date=2017_1_68&content=stachyra&lang=en
- Stafford, Thomas F.; Stafford, Marla-Royne; Schkade, Lawrence L.** (2004). "Determining uses and gratifications for the internet". *Decision sciences*, v. 35, n. 2, pp. 259-288.
<https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Subhalakshmi, Bezbaruah; Kuldeep, Brahmhatt** (2022). "Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective". *Journal of international consumer marketing*.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Sullivan, John L.** (2019). "The platforms of podcasting: Past and present". *Social media + society*.
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Swanson, Douglas J.** (2012). "Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing". *The social science journal*, v. 49, n. 2, pp. 183-190.
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2011.08.011>

- Tabachnick, Barbara G.; Fidell, Linda S.** (2020). "Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı - Using multivariate statistics". Baloğlu, Mustafa, Nobel Akademik Yayıncılık (ed.). ISBN: 978 605 320 250 9
- Target, Sinclair** (2019). "The rise and demise of RSS". *Vice*, 9 January. <https://www.vice.com/en/article/a3mm4z/the-rise-and-demise-of-rss>
- Tomarken, Andrew J.; Waller, Niels G.** (2003). "Potential problems with 'well fitting' models". *Journal of abnormal psychology*, v. 112, n. 4, pp. 578-598. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.112.4.578>
- Tufan, Fırat** (2020). "Podcasting trends of radio stations in Turkey". In: Akkor Gül, Ayşen; Ertürk, Yıldız Dilek; Elmer, Paul (eds.). *Digital transformation in media and society*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi yayınları, pp. 63-81. ISBN: 978 605 07 0741 0
- Uzunoğlu, Sarphan** (2019). "2019 Türkiye'de podcast yılı olabilir mi?". *Platform24*, 11 January. <http://platform24.org/yazarlar/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi>
- Van-der-Heijden, Hans** (2003). "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands". *Information & management*, v. 40, n. 6, pp. 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Van-der-Heijden, Hans** (2004). "User acceptance of hedonic information systems". *MIS quarterly*, v. 28, n. 4, pp. 695-704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Venkatesh, Viswanath; Bala, Hillol** (2008). "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions". *Journal of information technology*, v. 39, n. 2, pp. 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, Viswanath; Davis, Fred D.** (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management science*, v. 46, n. 2, pp. 186-204. <https://www.jstor.org/stable/2634758>
- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D.** (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view". *MIS quarterly*, v. 27, n. 3, pp. 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Viswanath; Thong, James Y. L.; Xu, Xin** (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS quarterly*, v. 36, n. 1, pp. 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Winer, Dave** (2021). "Why podcasting isn't dominated". *Scripting*, 21 December. <http://scripting.com/2021/12/21/124205.html?title=whyPodcastingIsntDominated>
- Yıldırım, Seda; Kalender, Mert** (2018). "Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, v. 6, n. 4, pp. 569-578. <https://doi.org/10.18506/anemon.392053>
- Yücel, Ridvan** (2020). "Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu". *Erciyes iletişim dergisi*, v. 7, n. 2, pp. 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>
- Zohrob, Dave** (2021). "How podcasts powered through the pandemic - and what comes next". *Chartable*, 3 February. <https://chartable.com/blog/2020-year-in-review#footnote-2>