

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜZİK AKIŞ HİZMETLERİNDE SADAKAT: PSİKOLOJİK
SAHİPLENME, MEMNUNİYET VE MARKA AŞKININ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşem TAŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY

MAYIS 2025

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MÜZİK AKIŞ HİZMETLERİNDE SADAKAT: PSİKOLOJİK
SAHİPLENME, MEMNUNİYET VE MARKA AŞKININ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşem TAŞ

**Tez savunma jürisi: Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY (Tez Danışmanı)
Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN**

MAYIS 2025

ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecimde değerli bilgi ve deneyimlerini paylaşan, araştırmamın her aşamasında yol göstererek yalnız bırakmayan ve motivasyon kaynağım olan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY'a içten teşekkürlerimi sunarım. Sadece tez sürecimde değil, akademik bakış açımı geliştirmemde ve geleceğe dair hedeflerimi şekillendirmemde büyük bir ilham kaynağı olduğunu belirtmek isterim.

Hayatımın her anında yanımda olan, bana koşulsuz destek veren ve en iyi yollardan yürüyebilmem için beni hayata hazırlayan sevgili aileme minnettarım. Özellikle, bana her zaman yol gösteren, azmi ve başarılarıyla en iyi rol model olan ablama, hissettirdiği sevgi ve verdiği tüm emekler için teşekkür ederim. Beni her adımda yüreklendiren, başaracağıma benden daha çok inanan, gücüyle ve sevgisiyle en iyi versiyonum olmamı destekleyen sevgili eşim Hakan TAŞ'a bu yolculukta benimle yürüdüğü ve yollarımı her daim kolaylaştırdığı için gönülden teşekkür ederim.

Tez savunma sürecimde kıymetli katılımları ve değerli yorumlarıyla araştırmama ılsık tutan jüri üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, araştırmamın veri toplama sürecine katılım göstererek çalışmama destek olan tüm anket katılımcılarına teşekkür ederim.

Ayşem TAŞ

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	iv
SEMBOL LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ	viii
ABSTRACT	xiii
ÖZET	xviii
GİRİŞ	1
1. MÜZİK ENDÜSTRİSİ	7
1.1. Müzik Endüstrisinin Tanımı, Kapsamı ve Önemi	7
1.2. Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi	7
1.2.1. Geleneksel Müzik Endüstrisi	9
1.2.2. Dijital Müzik Endüstrisi	12
1.3. Müzik Platformları Çağı	15
1.3.1. Müzik Platformlarının Yükselişi ve Türleri	15
1.3.2. Sanatçılar ve Platformlar Arasındaki İlişkiler	19
1.4. Müzik Endüstrisinin Dijital Dönemde Karşılaştığı Zorluklar	20
2. MÜZİK TÜKETİMİ	22
2.1 Müzik Tüketim Davranışı	22
2.2. Müzik Tüketim Biçimleri	25
2.2.1. Fiziksel Müzik Tüketimi	25
2.2.1.1 Fiziksel Müzik Tüketiminin Fırsatları	26
2.2.1.2 Fiziksel Müzik Tüketiminin Zorlukları	27
2.2.2. Dijital Müzik Tüketimi	28
2.2.2.1 Dijital Müzik Tüketiminin Fırsatları	29
2.2.2.2 Dijital Müzik Tüketiminin Zorlukları	30

3. MÜZİK TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	31
3.1. Araştırma Metodolojisi	31
3.1.1. Araştırmanın Önemi.....	31
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri	31
3.1.3. Araştırmanın Teorik Altyapısı	32
3.1.4. Araştırma Modeli ve Değişkenleri	34
3.1.4.1. Platforma Yönelik Psikolojik Sahiplenme	35
3.1.4.2. Platforma Yönelik Memnuniyet.....	36
3.1.4.3. Platforma ve Sanatçıya Yönelik Sadakat	36
3.1.4.4. Platforma Yönelik Marka Aşkı	37
3.1.5. Araştırma Hipotezleri.....	38
3.1.6. Araştırma Ölçekleri.....	42
3.1.7. Araştırma Yöntemi.....	43
3.1.8. Örneklem Tasarımı.....	44
3.1.9. Veri Toplama Yöntemi	44
3.1.10. Veri Analiz Yöntemi	46
3.2. Araştırma Bulguları.....	47
3.2.1. Katılımcıların Demografik Profili ve Müzik Platformu Tercihleri.....	47
3.2.2. Normal Dağılım Analizi.....	50
3.2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	51
3.2.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi ve Hipotez Testleri	56
3.2.5. Aracı Değişken Analizi	60
3.2.6. Ilımlatıcı Değişken Analizi	62
4. TARTIŞMA	65
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	69
5.1. Teorik Çıkarımlar.....	69
5.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar	71
5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	73
KAYNAKÇA	76
EK A: ANKET SORULARI.....	105
ÖZGEÇMİŞ	109
TEZ ONAY SAYFASI	110

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CD	: Kompakt Disk
CR	: Bileşik Güvenilirlik
HTMT	: Heterotrait - Monotrait
IFPI	: Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu
LP	: Uzunçalar
MP3	: Motion Picture Experts Group Audio Layer 3
MPEG	: Moving Picture Experts Group
MÜ-YAP	: Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
P2P	: Uçtan Uca Dosya Paylaşımı
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
PYM	: Platforma Yönelik Memnuniyet
PYPS	: Platforma Yönelik Psikolojik Sahiplenme
PYS	: Platforma Yönelik Sadakat
RIAA	: Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
SRMR	: Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık Değeri
SYS	: Sanatçıya Yönelik Sadakat
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VAF	: Açıklanan Varyans Oranı
Vd.	: Ve diğerleri
VIF	: Varyans Büyütme Faktörü

SEMBOL LİSTESİ

f^2 : Etki Büyüklüğü
 Q^2 : Tahmin Yeteneği
 R^2 : Determinasyon Katsayısı



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. 1 Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi.....	8
Şekil 3. 1 Araştırma Modeli.....	35
Şekil 3. 2 Katılımcıların Müzik Platformu Tercihleri.....	48
Şekil 3. 3 Katılımcıların Abonelik Tercihleri	49
Şekil 3. 4 Katılımcıların Müzik Platformu Kullanım Süresi	50

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. 1 Türkiye Pazarındaki Müzik Akış Uygulamalarının Abonelik Seçenekleri....	18
Tablo 2. 1 Müzik Tüketimi Literatüründe Davranışsal Araştırmalar	23
Tablo 3. 1 Araştırma Ölçekleri,Kaynakları ve İfadeler	42
Tablo 3. 2 Katılımcıların Demografik Analizi	47
Tablo 3. 3 Faktör Yükleri	52
Tablo 3. 4 Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri	53
Tablo 3. 5 Yapıların Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker).....	54
Tablo 3. 6 Yapıların Ayrışma Geçerliliği (HTMT).....	54
Tablo 3. 7 Ölçek İfadeleri için Varyans Büyütme Faktörü Değerleri	55
Tablo 3. 8 Değişkenler Arası Varyans Büyütme Faktörü Değerleri	56
Tablo 3. 9 R^2 ve Düzeltilmiş R^2 Değerleri	57
Tablo 3. 10 Q^2 Değerleri.....	58
Tablo 3. 11 f^2 Değerleri	58
Tablo 3. 12 Yol Katsayıları Analizi	59
Tablo 3. 13 Dolaylı Etkilerin Analizi	60
Tablo 3. 14 Aracı Etkinin Yol Katsayıları Analizi.....	60
Tablo 3. 15 H5a için Açıklanan Varyans Oranı Değerleri	61
Tablo 3. 16 H5b için Açıklanan Varyans Oranı Değerleri.....	62
Tablo 3. 17 R^2 Değerleri.....	63
Tablo 3. 18 Q^2 Değerleri.....	63
Tablo 3. 19 f^2 Değerleri	64
Tablo 3. 20 İlimlaştırmacı Etkinin Yol Katsayıları Analizi	64

RÉSUMÉ

L'industrie musicale traditionnelle englobe plusieurs aspects, allant de la génération de valeur à la mise sur le marché, sans oublier la production musicale. Les interactions entre les acteurs qui la constituent déterminent en grande partie sa dynamique. Au cours de cette période, les artistes, compositeurs et auteurs-compositeurs contribuaient de manière significative à la création de contenu musical, élément central de l'industrie, alors que les labels, les distributeurs et les experts en marketing s'impliquaient directement dans la promotion de la valeur générée. En plus de gérer la carrière professionnelle des artistes, les maisons de disques concevaient des stratégies afin d'élargir l'audience à travers la musique enregistrée. Les distributeurs de musique, les radios et les chaînes de télévision musicales étaient les principaux acteurs de cette période.

Durant cette période, les acteurs principaux comprenaient les fournisseurs de musique, les stations de radio et les chaînes de télévision dédiées à la musique. L'étude de marketing dans le secteur musical traditionnel met en évidence l'importance de notions comme la gestion de marque, le découpage du marché, ainsi que la satisfaction et la fidélité des auditeurs. Il est reconnu que les artistes se comportaient en tant que marques et qu'ils mettaient en place des stratégies de marketing tout en organisant des campagnes afin que leurs albums et concerts, qui représentent les valeurs créées par ces marques, parviennent à leur audience cible. Les tactiques destinées à instaurer une valeur de marque durable ont notamment prévalu. L'examen du schéma de revenus dans l'industrie musicale classique indique que les principales sources de bénéfices comprennent les ventes d'albums physiques, les profits issus des concerts et les droits d'auteur. De cette manière, les artistes et leurs maisons de disques ont été en mesure de créer des revenus pérennes. L'industrie musicale traditionnelle s'est longtemps appuyée sur la collaboration entre les artistes et les intervenants commerciaux comme modèle économique.

Il est évident que le secteur de la musique s'est orienté vers la digitalisation avec l'apparition de réseaux de partage de fichiers comme Napster, qui ont facilité la diffusion de morceaux musicaux sur Internet au commencement des années 2000. L'essor de l'industrie musicale digitale a entraîné une transformation de la chaîne de valeur traditionnelle du secteur musical. Le modèle économique fondé sur la commercialisation de musique physique a évolué vers une consommation numérique via les plateformes en ligne. Des plateformes de diffusion musicale comme Spotify, YouTube Music et Deezer ont joué un rôle central dans cette mutation. Ces plateformes numériques offrent aux utilisateurs l'opportunité d'explorer de nombreux catalogues de musique en s'abonnant, selon des modèles économiques payants ou soutenus par la publicité. À cette période, la musique a évolué pour ne plus être simplement un produit physique, mais plutôt des services proposant des expériences sur mesure.

Sur le plan du marketing, ce nouveau schéma économique issu de l'industrie musicale numérique offre des suggestions musicales et des playlists sur mesure aux utilisateurs des plateformes musicales à travers des algorithmes. L'objectif est de conserver l'intérêt des auditeurs en consolidant la connexion entre ceux-ci et les plateformes. Avec la digitalisation de l'industrie de la musique, le modèle économique basé sur l'abonnement est renforcé par les revenus issus de la publicité. En qualité de marque, on constate une augmentation des partenariats entre les artistes et leurs maisons de disques respectives, et les plateformes sont aussi perçues comme parties prenantes dans ces collaborations. La digitalisation de l'industrie a procuré plusieurs bénéfices. On peut désormais suivre et analyser les préférences musicales des auditeurs, leurs durées d'écoute et leurs interactions avec les artistes sur les plateformes. Ces données permettent aux plateformes, artistes et spécialistes du marketing musical d'apprendre et de s'améliorer. Ces données aident les artistes à toucher plus aisément leur public cible et à créer des relations plus performantes avec leurs auditeurs. L'essor du numérique a globalisé l'industrie musicale, entraînant ainsi une intensification de la compétition. Dans ce contexte de compétition intense, il est devenu crucial de gérer habilement les partenariats entre les artistes et les plateformes musicales.

D'après le Rapport mondial sur la musique 2025 élaboré par l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), le revenu global de l'industrie musicale a connu une hausse de 4,8 % en 2024 comparativement à l'année précédente. En outre, en 2024, le streaming musical représentait 69 % des revenus totaux de l'industrie musicale, avec un nombre d'abonnements au service atteignant 752 millions. Malgré la croissance annuelle des revenus générés par les services de musique en streaming dans le secteur de la musique numérique, les études concernant la fidélisation des utilisateurs sur ces plateformes restent rares. Du fait de l'expansion continue du marché mondial de la musique en streaming, des recherches supplémentaires sont indispensables pour saisir précisément le fonctionnement de la fidélité aux plateformes musicales. Dans ce cadre, l'examen des éléments déclencheurs de ce processus de fidélité s'avère être un thème d'étude. Le but est de déceler ces composants en saisissant ce processus et d'apporter différentes contributions théoriques et pratiques à la bibliographie.

Cette recherche a pour but d'examiner la loyauté des utilisateurs de musique en ligne aux plateformes musicales et aux artistes qu'ils aiment écouter sur les services de diffusion musicale. Cette étude se basera sur l'appropriation psychologique comme point initial et cadre théorique. L'impact de la satisfaction vis-à-vis des plateformes, en tant que facteur intermédiaire, sera aussi étudié. Par conséquent, en plus de l'impact direct de l'appropriation psychologique sur la fidélité, son influence indirecte par le biais du médiateur qu'est la satisfaction sera aussi détaillée. De plus, l'étude portera également sur l'effet modérateur de l'affection pour la marque dans le lien entre la satisfaction à l'égard de la plateforme et la fidélité (à la fois envers l'artiste et la plateforme).

Conformément aux buts de l'étude, un modèle d'investigation a été élaboré et des hypothèses ont été posées pour chaque trajectoire du modèle. Dans ce modèle, l'appropriation psychologique a été envisagée en termes de plateformes et intégrée en tant que variable indépendante. La variable de satisfaction est la variable intermédiaire envisagée sous l'angle des plateformes. L'aspect de la fidélité a été pris en compte tant pour les plateformes que pour les artistes, et on a proposé que l'attachement aux artistes

influe sur l'attachement aux plateformes. De plus, nous avons étudié l'effet modérateur de la variable d'amour de la marque. L'analyse de la fréquence des divers groupes s'est basée sur les questions démographiques et de préférence de l'enquête.

On a recouru à une approche descriptive pour analyser les liens entre les variables. Cette étude, qui considère la fidélité aux plateformes musicales comme étant liée à celle des artistes, est une recherche de nature quantitative. Les informations ont été recueillies par le biais d'un sondage en ligne. L'échantillon de recherche inclut des individus de plus de 18 ans qui écoutent de la musique sur des plateformes musicales numériques. La première section du questionnaire en ligne élaboré pour la recherche cherchait à identifier la composition démographique et les goûts des participants concernant les plateformes de musique. Le second volet de l'étude comportait des questions destinées à évaluer l'appartenance psychologique à la plateforme musicale favorite, tandis que le troisième portait sur l'affection pour la marque dans le cadre de cette plateforme musicale. L'enquête continuait en posant des questions visant à évaluer la satisfaction par rapport à la plateforme musicale ainsi qu'à l'artiste et à sa musique. En répondant aux déclarations appropriées, les bénévoles de l'enquête numérique étaient censés désigner la plateforme musicale qu'ils préféreraient et l'artiste qu'ils appréciaient le plus sur cette dernière en tant que marque. Toutes les affirmations variables de l'étude correspondent à des échelles définies dans les publications scientifiques. Ces échelles, qui ont été traduites de leur langue initiale en turc, ont fait l'objet d'une application pilote visant à tester la clarté des déclarations. Grâce aux résultats de ce test pilote effectué sur 40 participants, la clarté des phrases turcisées a été améliorée et l'étude a été achevée. L'enquête a ensuite été lancée. Le public ciblé a reçu le lien vers l'enquête par divers moyens, y compris WhatsApp, Instagram, Facebook et courrier électronique. Les informations de l'étude ont été collectées du 3 décembre 2024 au 21 décembre 2024. Suite à l'exclusion des réponses indésirables, 214 ont été déterminées comme étant exploitable pour l'analyse.

Les analyses de la recherche ont été effectuées en utilisant les programmes SPSS et SmartPLS. Les tests pilotes, l'étude de la distribution normale et les analyses descriptives ont été effectués à l'aide de SPSS. En ce qui concerne les tests d'hypothèses et autres études, la modélisation par équations structurelles a été mise en œuvre avec SmartPLS.

Les études réalisées dans le contexte de l'étude ont démontré un impact notable et favorable de l'appropriation psychologique de la plateforme sur la satisfaction liée à celle-ci. On a constaté que le contentement vis-à-vis de la plateforme avait un impact notable et favorable sur les facteurs de fidélité à la plateforme et de fidélité à l'artiste. Pour finir, on a noté que l'attachement à l'artiste influençait de manière significative et bénéfique la fidélité envers la plateforme.

Par ailleurs, cette recherche a examiné le rôle de la satisfaction en tant que médiateur dans le lien entre l'appropriation psychologique de la plateforme et la fidélité à celle-ci, ainsi que dans le lien entre l'appropriation psychologique de la plateforme et la fidélité à l'artiste. L'étude des variables intermédiaires a démontré que la variable de contentement relative à la plateforme exerçait un rôle d'intermédiaire dans les deux liens. Pour finir, des études sur les variables modératrices ont été effectuées et le rôle d'intermédiaire qu'occupe l'amour de la marque dans deux relations distinctes a été examiné. Bien que l'affection pour la marque ait été un facteur modérateur dans le lien entre les variables de satisfaction

concernant la plateforme et fidélité à l'artiste, son influence modératrice n'a pas été établie dans la relation entre la satisfaction envers la plateforme et fidélité à celle-ci.

L'un des principaux enseignements de cette recherche est que l'attitude loyale des consommateurs de musique numérique peut être étendue pour englober les plateformes en tant que marques de services numériques et les artistes en tant que marques individuelles. Un autre aspect intéressant de l'analyse est que le modèle de recherche peut être envisagé tant comme une étude comportementale que comme une étude de marque, grâce à l'usage de la variable modératrice liée à l'affection pour la marque. L'examen du mécanisme de fidélisation dans le secteur des services de musique en streaming et des artistes, fondé sur la théorie de la propriété psychologique, ainsi que l'analyse du rôle intermédiaire de la satisfaction à l'égard des plateformes dans le lien entre la propriété psychologique et les facteurs de fidélité devrait enrichir la littérature théorique.

Les conclusions de cette recherche devraient orienter les plateformes de musique, en particulier dans la conception de leurs stratégies de marketing. Il a été prouvé que la propriété psychologique active le mécanisme de fidélité. Dans ce cadre, les services de streaming musical devraient offrir des options favorisant le sentiment de possession chez les auditeurs ou mettre en place des actions marketing visant à encourager ce même sentiment. Par ailleurs, les entreprises ont la possibilité de développer des stratégies de communication qui exploitent les émotions des consommateurs, en considérant l'impact positif et modérateur de l'attachement à la marque sur le lien entre la satisfaction vis-à-vis de la plateforme et l'engagement envers les artistes. De plus, on a constaté que la loyauté envers les artistes influence favorablement la fidélité envers les plateformes. Il est donc essentiel pour les sociétés de comprendre le rôle vital des artistes dans ce contexte, d'instaurer des politiques de prix plus équitables et de garantir la pérennité du domaine. Dans cette recherche, il est impératif de fusionner les résultats tirés de l'analyse des bases psychologiques de la fidélité avec les buts stratégiques des sociétés. De plus, elles doivent mettre en œuvre les stratégies de fidélisation client et de loyauté à la marque qui correspondent le mieux à leurs intérêts.

Au-delà des contributions de l'étude, certaines limites doivent être notées. D'abord, les résultats se restreignent à l'échantillon analysé et représentent les constatations des utilisateurs de services musicaux âgés de plus de 18 ans. Il n'est donc pas possible de les appliquer de manière universelle à divers groupes démographiques. Par ailleurs, l'inégalité de la distribution des participants en termes de sexe et d'âge ouvre la voie à de nouvelles recherches sur comment des résultats distincts pourraient être réalisés dans des échantillons mieux équilibrés. Il est aussi essentiel d'évaluer comment les goûts des consommateurs, tels que le style musical, non considérés dans cette analyse, peuvent influencer la loyauté. Par ailleurs, étant donné qu'il s'agit d'une recherche transversale, elle ne peut représenter fidèlement les dynamiques psychologiques de possession et de fidélité qui peuvent se manifester et progresser avec le temps. Dans ce contexte, on propose de mener une étude longitudinale et d'observer l'évolution à long terme de l'engagement des utilisateurs envers les plateformes et les artistes. Par ailleurs, le recours à des méthodes d'enquête et à des échelles de réponse structurées pour la collecte de données impose une certaine contrainte à l'étude. Dans le cadre de recherches ultérieures, une analyse de la causalité liée à diverses caractéristiques des plateformes et à l'interaction avec les artistes, en termes de fidélisation, pourrait être pertinente grâce à un protocole expérimental. En

dernier lieu, envisager un concept à plusieurs niveaux comme la propriété psychologique en tant que variable unique représente une autre contrainte limitant l'étude. On pourrait développer de nouveaux modèles traitant de la propriété psychologique sous divers aspects, en intégrant différents effets de médiation et de modération, afin d'apporter des contributions complémentaires à l'industrie musicale.

MOTS CLÉS

Propriété psychologique, Satisfaction client, Fidélité à la marque, Amour de la marque, Services de streaming musical, Artistes



ABSTRACT

The traditional music industry has many dimensions, from the creation of value through the production of music to commercial processes. The dynamics of the industry are largely determined by the interactions between industry stakeholders that make up the music industry. During the traditional music industry period; artists, composers, and songwriters played an important role in the production process of musical content, which is the building block of the industry, while record companies, distribution channels, and marketers played an active role in the commercialization of the created value. While record companies managed the professional careers of artists on the one hand, they also created strategic plans to reach wider audiences with recorded music. The distribution channels that played an active role in this period were physical music stores, radios, and music television channels.

When the traditional music industry period is examined from a marketing perspective, it is seen that concepts such as brand management, market segmentation, listener satisfaction, and listener loyalty have an important role. It is known that artists are positioned as brands and marketing strategies are developed and marketing campaigns are organized in order for albums and live concert events, which are the values produced by these brands, to reach their target audiences. In particular, long-term brand value-creation strategies have come to the fore. During this period, artists were able to communicate with their listeners mostly through radio and television, and thus aimed to increase their awareness. When the income model of the traditional music industry is examined, it is seen that the main sources of income are physical album sales, income from concerts, and royalties. In this way, artists and the record companies they are affiliated with have been able to generate sustainable income. The business model of the traditional music industry has largely depended on mutual cooperation between artists and commercial elements.

It is known that the music industry entered the path of digitalization with the emergence of file-sharing networks such as Napster, which made it possible to share music files over the Internet in the early 2000s. With the beginning of the digital music industry, there were changes in the value chain of the traditional music industry, and the business model based on physical music sales was transformed into digital music consumption provided through online platforms. Music streaming services such as Spotify, YouTube Music, and Deezer were at the core of this transformation. Music streaming services are online services that allow users to access large music catalogs through subscriptions with paid or advertising-supported business models. In this period, music has ceased to be a product known only in its physical format and has begun to exist as services that offer personalized experiences.

When evaluated from a marketing perspective, this new business model that emerged in the digital music industry offers personalized music recommendations and playlists to music platform users with algorithms and thus aims to increase the loyalty of listeners by strengthening the bond established between listeners and platforms. In the period when the music industry became digital, the subscription-based revenue model was supported by advertising revenues. Collaborations between artists and the record companies they are affiliated with are expanding, and platforms are also seen to be included in this collaboration. The digitalization of the industry has brought certain advantages. Listeners' music tastes, listening times, and interactions with artists they listen to on platforms have become trackable and analyzable. In line with this data, platforms, artists, and music marketing professionals can gain insights. The insights obtained make it easier for artists to reach their target audiences and enable more effective connections with listeners. With digitalization, the music industry has become global, and this has resulted in increased competition. Due to increasing competition, the proper management of collaborations between music platforms and artists has become important.

According to the 2025 Global Music Report prepared by the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), the total revenue generated from the music industry in 2024 has grown by 4.8% compared to the previous year. In addition, the share of music streaming in all revenue generated from the music industry in 2024 was 69%, while the number of music streaming subscriptions reached 752 million. Although the revenue generated from music streaming services in the digital music industry is increasing every year, there is limited research in the context of the loyalty of music platform users.

Due to the steady growth of the music streaming market worldwide, new studies are needed to reveal the loyalty mechanism towards music platforms in detail. In line with this information, examining the factors that trigger the loyalty mechanism towards music platforms emerges as a research topic. It aims to reveal the elements that trigger loyalty by understanding this mechanism and to make various theoretical and practical contributions to the literature.

The aim of this study is to examine the loyalty of online music consumers towards music platforms and the artists they prefer to listen to within the framework of music streaming services. Psychological ownership will be considered as the starting point and theoretical framework of this study. In addition, the effect of satisfaction towards platforms as a mediating variable will be examined. In this way, in addition to the direct effect of psychological ownership on loyalty, its indirect effect through the satisfaction as a mediating variable will also be explained. On the other hand, the moderating effect of brand love in the relationship between satisfaction towards the platform and loyalty (towards the artist and the platform) will be investigated.

A research model was developed in line with the objectives of the study and hypotheses were created for each of the paths on the model. In the research model, psychological ownership was considered in terms of platforms and included in the model as an independent variable. The satisfaction variable is the mediating variable considered in terms of platforms. The loyalty variable was considered in the context of both platforms and artists, and it was suggested that loyalty to artists has an effect on loyalty to platforms. On the other hand, the moderating effect of the brand love variable was examined. The

demographic and preference questions in the research survey were used to analyze the frequency of different groups.

A descriptive research design was used as the research method and the aim was to examine the relationships between the variables. This study, in which loyalty to music platforms was considered as a whole with loyalty to artists, is a quantitative research and the data of the research were obtained through an online survey. The population of the research consists of individuals over the age of 18 who consume music through online music platforms. The first part of the online survey designed for the research aimed to determine the demographic structure and music platform preferences of the participants. The second part of the survey included questions aiming to measure the psychological ownership variable towards the preferred music platform, while the third part measured brand love in the context of the music platform. The survey continued with statements measuring satisfaction with the music platform and loyalty to the music platform and the artist. While responding to the relevant statements, online survey participants were asked to think of the music platform they most frequently prefer and the artists they most frequently prefer within this platform as brands. All variable statements in the survey belong to established scales in the literature. Since the established scales were translated from their original language into Turkish, a pilot test was carried out in order to check the understandability of the statements. According to the results of the pilot test conducted with 40 participants, the understandability of the Turkish versions of the statements was improved and the survey was finalized. Then, the distribution process of the survey was started. The survey link was delivered to the target audience through various channels such as Whatsapp, Instagram, Facebook, and e-mail. The survey data was obtained between 03.12.2024 and 21.12.2024. When careless responses were eliminated, the number of data suitable for analysis was determined to be 214.

The analyses of the research were carried out using SPSS and SmartPLS programs. Pilot test results, normal distribution analysis, and descriptive analyses were performed with the SPSS program, and structural equation modeling was applied with the SmartPLS program for hypothesis testing and other analyses.

With the analyses applied within the scope of the research, the significant and positive effect of psychological ownership towards the platform on satisfaction towards the platform was revealed. It was determined that satisfaction towards the platform had a significant and positive effect on both loyalty towards the platform and loyalty towards the artist variables. Finally, it was observed that loyalty towards the artist significantly and positively affected loyalty towards the platform.

In addition, the mediating role of platform satisfaction in both the relationship between psychological ownership towards the platform and loyalty towards the platform and the relationship between psychological ownership towards the platform and loyalty towards the artist was tested within the scope of the research. As a result of the mediating variable analysis, it was determined that platform satisfaction had a mediating effect in both relationships. Finally, moderating variable analyses were conducted and the mediating role of brand love in two different relationships was investigated. While brand love had a moderating role in the relationship between platform satisfaction and artist

loyalty variables, the moderating effect of brand love was not determined in the relationship between platform satisfaction and loyalty towards the platform.

One of the most important contributions of this study is that the loyalty behavior of digital music consumers can be expanded to include platforms as online service brands as well as artists as personal brands. Another contribution of the study is that the research model can be positioned as both behavioral and brand research by using the brand love moderating variable. It is believed that examining the loyalty mechanism in the context of music streaming services and artists based on psychological ownership theory and investigating the mediating role of satisfaction towards platforms in the relationship between psychological ownership and loyalty variables will contribute theoretically to the literature.

The findings obtained as a result of the study are expected to guide music platforms, especially in terms of developing marketing strategies. According to the results of this study, it has been understood that psychological ownership triggers the loyalty mechanism. In this context, music platforms should offer platform features that will contribute to the psychological ownership levels of listeners or should engage in marketing communications that will support psychological ownership. On the other hand, businesses can create communication studies that appeal to consumers' emotions by taking into account the positive and moderating effect of brand love on the relationship between satisfaction towards the platform and loyalty towards artists. In addition, it has been observed that loyalty towards artists has a positive effect on loyalty towards platforms. Therefore, it is important for businesses to recognize the critical importance of artists in this equation, to adopt fairer pricing policies, and for the future of the industry. In this study, the findings obtained by examining the psychological basis of loyalty behavior should be combined with the businesses' own strategic goals and the most appropriate customer loyalty and brand loyalty strategies should be adopted for the business interests.

In addition to the contributions of the study, there are a few limitations. First of all, the findings are limited to the sample of the study and reflect insights into music platform users over the age of 18. Therefore, they cannot be generalized within the scope of different demographic groups. In addition, female participants and individuals between the ages of 18-34 are predominant in the survey responses. Therefore, it is recommended to conduct research on other demographic groups as well. In addition, it is important to examine how consumer preferences such as music genre, which were not taken into account within the scope of this study, can shape loyalty. On the other hand, since the study is a cross-sectional study, it cannot adequately reflect the psychological ownership and loyalty dynamics that may occur and change over time. In this respect, it can be suggested that the study be repeated at a longitudinal level and the dynamics of loyalty formation towards platforms and artists be examined in the long term. In addition, the fact that data is obtained through a survey study and structured scale expressions limits the research. In future studies, it may be useful to examine the causality of various platform features and interactions with artists in terms of loyalty through an experimental research design. Finally, considering a multi-layered concept such as psychological ownership as a single variable is another element that limits the research. New models that address psychological ownership in different dimensions and are enriched with different

mediation and moderation effects can be developed to make additional contributions to the music industry.

KEYWORDS

Psychological Ownership, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Brand Love, Music Streaming Services, Artists



ÖZET

Geleneksel müzik endüstrisi, müziğin üretimi yoluyla değerin yaratılmasından ticari süreçlere kadar pek çok boyuta sahiptir. Sektörün dinamikleri, büyük ölçüde müzik endüstrisini meydana getiren endüstri paydaşları arasındaki etkileşimler ile belirlenmektedir. Geleneksel müzik endüstrisi döneminde; sanatçılar, besteciler ve söz yazarları endüstrinin yapı taşı olan müzik içeriklerinin üretimi sürecinde önemli bir role sahip olmuş, yaratılan değerin ticarileştirilmesinde ise plak şirketleri, dağıtım kanalları ve pazarlamacılar etkin rol oynamıştır. Plak şirketleri, bir yandan sanatçıların profesyonel kariyerlerini yönetirken diğer yandan kayıtlı müziğin daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi adına stratejik planlar oluşturmuşlardır. Bu dönemde etkin rol oynayan dağıtım kanalları; fiziksel müzik mağazaları, radyolar ve müzik televizyon kanalları olmuştur.

Geleneksel müzik endüstrisi dönemine pazarlama perspektifi ile bakıldığında, marka yönetimi, pazar segmentasyonu, dinleyici memnuniyeti ve dinleyici sadakati gibi kavramların önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Sanatçıların birer marka olarak konumlandırıldığı ve bu markalar tarafından üretilen değerler olan albümler ile canlı konser etkinliklerinin hedef kitlelerine ulaşabilmesi adına pazarlama stratejileri geliştirilip pazarlama kampanyaları düzenlendiği bilinmektedir. Özellikle, uzun vadeli marka değeri yaratma stratejileri öne çıkmıştır. Bu dönemde, sanatçılar dinleyicileri ile çoğunlukla radyo ve televizyonlar aracılığıyla iletişim kurabilmiş ve bu sayede bilinirliklerini artırmayı hedeflemişlerdir. Geleneksel müzik endüstrisinin gelir modeli incelendiğinde, başlıca gelir kaynaklarının fiziksel albüm satışları, konserlerden elde edilen gelirler ve telif hakları olduğu görülmektedir. Bu sayede, sanatçılar ve bağlı oldukları plak şirketleri sürdürülebilir gelir elde edebilmişlerdir. Geleneksel müzik endüstrisinin iş modeli ise büyük oranda sanatçılar ve ticari unsurlar arasındaki karşılıklı iş birliğine bağlı olmuştur.

2000'li yılların başında internet üzerinden müzik dosyalarının paylaşılmasını mümkün kılan Napster gibi dosya paylaşım ağlarının ortaya çıkmasıyla birlikte müzik endüstrisinin dijitalleşme yoluna girdiği bilinmektedir. Dijital müzik endüstrisinin başlangıcı ile geleneksel müzik endüstrisindeki değer zincirinde değişimler yaşanmış, fiziksel müzik satışlarına dayanan iş modeli dönüşerek çevrim içi platformlar üzerinden sağlanan dijital müzik tüketimine evrilmiştir. Bu dönüşümün temelinde Spotify, YouTube Music ve Deezer gibi müzik akış hizmetleri yer almıştır. Müzik akış hizmetleri, ücretli veya reklam destekli iş modelleri ile kullanıcıların geniş müzik kataloglarına abonelik aracılığıyla erişim sağlamasına olanak tanıyan çevrim içi hizmetlerdir. Bu dönemde müzik, yalnızca fiziksel formatı ile bilinen bir ürün olmaktan çıkmış ve kişiselleştirilmiş deneyim sunan hizmetler olarak varlığını sürdürmeye başlamıştır.

Pazarlama bakış açısı ile değerlendirildiğinde dijital müzik endüstrisi ile ortaya çıkan bu yeni iş modeli, müzik platformu kullanıcılarına algoritmalar ile kişiselleştirilmiş

müzik önerileri ve çalma listeleri sunmakta ve bu sayede dinleyicilerle platformlar arasında kurulan bağı güçlendirerek dinleyicilerin sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Müzik endüstrisinin dijitalleştiği dönemde abonelik bazlı gelir modeli reklam gelirleri ile desteklenmektedir. Bir marka olarak sanatçılar ve bağlı oldukları plak şirketleri arasındaki iş birlikleri genişleyerek platformların da bu iş birliğine dahil olduğu görülmektedir. Endüstrinin dijitalleşmesi ile birtakım avantajlar da beraberinde gelmiştir. Dinleyicilerin müzik beğenileri, dinleme süreleri, platformlar üzerinden dinledikleri sanatçılar ile etkileşimleri izlenebilir ve analiz edilebilir hale gelmiştir. Bu veriler doğrultusunda, platformlar, sanatçılar ve müzik pazarlaması profesyonelleri içgörüler edinebilmektedir. Elde edilen içgörüler ise, sanatçıların hedef kitlelerine ulaşabilmesini kolaylaştırıp dinleyiciler ile daha etkin bağ kurulmasını sağlamaktadır. Dijitalleşme ile müzik endüstrisi küreselleşmiş ve bu durum rekabetin artmasıyla sonuçlanmıştır. Artan rekabet dolayısıyla, müzik platformları ve sanatçılar arasındaki iş birliklerinin doğru yönetilmesi önem kazanmıştır.

Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu'nun (IFPI - International Federation of the Phonographic Industry) tarafından hazırlanan 2025 yılı Global Müzik Raporu'na göre, 2024 yılında müzik endüstrisinden elde edilen toplam gelir bir önceki yıla kıyasla %4,8'lik bir büyüme göstermiştir. Ayrıca, 2024 yılında müzik endüstrisinden elde edilen tüm gelirler içinde müzik akışının payı %69 olurken müzik akışı aboneliklerinin sayısı 752 milyona ulaşmıştır. Dijital müzik endüstrisinde müzik akış hizmetlerinden elde edilen gelir her geçen sene artmasına rağmen müzik platformu kullanıcılarının sadakati bağlamında sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Müzik akışı pazarının dünya genelinde istikrarlı bir büyüme göstermesi nedeniyle müzik platformlarına duyulan sadakat mekanizmasını detaylı bir şekilde ortaya çıkaracak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, müzik platformlarına duyulan sadakat mekanizmasının hangi faktörler ile tetiklendiğini incelemek bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu mekanizmanın anlaşılması ile sadakati tetikleyen unsurların açığa çıkarılması ve literatüre teorik ve pratik olarak çeşitli katkılar sunulması hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi müzik tüketicilerinin müzik platformlarına ve bu kapsamda dinlemeyi tercih ettikleri sanatçılara yönelik sadakatlerini müzik akış hizmetleri çerçevesinde incelemektir. Psikolojik sahiplenme, bu çalışmanın başlangıç noktası ve teorik çerçevesi olarak ele alınacaktır. Ek olarak, platformlara yönelik memnuniyetin aracı değişken olarak etkisi incelenecektir. Bu sayede, psikolojik sahiplenmenin sadakat üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra memnuniyet aracı değişkeni aracılığıyla dolaylı etkisi de açıklanacaktır. Öte yandan, platforma yönelik memnuniyet ve sadakat (sanatçıya ve platforma yönelik) ilişkisinde marka aşkının ılımlatıcı etkisi araştırılacaktır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda bir araştırma modeli geliştirilmiş ve model üzerindeki yolların her biri için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma modelinde psikolojik sahiplenme, platformlara yönelik olarak ele alınmış ve bağımsız değişken olarak modelde yer almıştır. Memnuniyet değişkeni ise, platformlara yönelik ele alınan aracı değişkendir. Sadakat değişkeni hem platformlar hem de sanatçılar bağlamında ele alınmış olup sanatçılara yönelik sadakatin platformlara yönelik sadakat üzerinde etkisi olduğu öne sürülmüştür. Öte yandan, marka aşkı değişkeninin ılımlatıcı etkisi

incelenmiştir. Araştırma anketinde yer alan demografik ve tercih soruları, farklı grupların frekansını analiz etmek üzere kullanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı bir araştırma tasarımı yapılmış ve bu sayede değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi hedeflenmiştir. Müzik platformlarına duyulan sadakatin sanatçılara duyulan sadakat ile bir bütün olarak ele alındığı bu çalışma nicel bir araştırma olup araştırmanın verileri çevrim içi anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın anakütlesi 18 yaş üzeri, çevrim içi müzik platformları aracılığıyla müzik tüketimi gerçekleştiren bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya yönelik tasarlanan çevrim içi anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik yapısının ve müzik platformu tercihlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Anketin ikinci bölümünde, tercih edilen müzik platformuna yönelik psikolojik sahiplenme değişkenini ölçmeyi hedefleyen sorular yer alırken üçüncü bölümde ise müzik platformu bağlamında marka aşkı ölçülmüştür. Anketin devamında müzik platformuna yönelik memnuniyet ile müzik platformuna ve sanatçıya yönelik sadakati ölçen ifadeler yer almıştır. Çevrim içi anket katılımcılarının ilgili ifadeleri yanıtlarken en sık tercih ettikleri müzik platformunu ve bu platform kapsamında en sık tercih ettikleri sanatçıyı birer marka olarak düşünmesi istenmiştir. Ankette yer alan tüm değişken ifadeleri literatürdeki yerleşik ölçeklere aittir. Yerleşik ölçekler, orijinal dilinden Türkçe'ye çevrildiği için ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek maksadıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. 40 katılımcı ile yürütülen pilot test sonuçlarına göre Türkçeleştirilmiş ifadelerin anlaşılabilirliği iyileştirilerek ankete son hali verilmiştir. Ardından anketin dağıtım sürecine başlanmıştır. Anket bağlantısı Whatsapp, Instagram, Facebook ve e-posta gibi çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırılmıştır. Anket verileri 03.12.2024 – 21.12.2024 tarihleri arasında elde edilmiştir. Dikkatsiz yanıtlar elendiğinde analize uygun veri sayısı 214 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın analizleri SPSS ve SmartPLS programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Pilot test sonuçları, normal dağılım analizi ve betimsel analizler SPSS programı ile gerçekleştirilmiş, hipotez testleri ve diğer analizler için SmartPLS programı ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında uygulanan analizler ile, platforma yönelik psikolojik sahiplenmenin platforma yönelik memnuniyet üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi açığa çıkarılmıştır. Platforma yönelik memnuniyetin ise hem platforma yönelik sadakat hem de sanatçıya yönelik sadakat değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Son olarak, sanatçıya yönelik sadakatin platforma yönelik sadakati anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği görülmüştür.

Araştırma kapsamında ek olarak, platforma yönelik memnuniyetin hem platforma yönelik psikolojik sahiplenme ile platforma yönelik sadakat ilişkisinde hem de platforma yönelik psikolojik sahiplenme ile sanatçıya yönelik sadakat ilişkisindeki aracılık rolü test edilmiştir. Aracı değişken analizi sonucunda, platforma yönelik memnuniyet değişkeninin her iki ilişkide de aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Son olarak, ılımlaştırıcı değişken analizleri gerçekleştirilmiş ve marka aşkının iki farklı ilişkideki aracılık rolü araştırılmıştır. Platforma yönelik memnuniyet ve sanatçıya yönelik sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide marka aşkı ılımlaştırıcı değişken rolüne sahipken platforma yönelik memnuniyet ile platforma yönelik sadakat ilişkisinde marka aşkının ılımlaştırıcı etkisi saptanmamıştır.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri olarak, dijital müzik tüketicilerinin sadakat davranışının çevrim içi hizmet markaları olarak platformların yanı sıra kişisel markalar olarak sanatçılar bağlamında da genişletilmesi örnek verilebilir. Çalışmanın diğer bir katkısı ise, marka aşkı ılımlaştırıcı değişkeninin kullanılması ile araştırma modelinin hem davranış hem marka araştırması olarak konumlandırılabilmesidir. Müzik akış hizmetleri ve sanatçılar bağlamında sadakat mekanizmasının psikolojik sahiplenme teorisi dayanak alınarak incelenmesi ve psikolojik sahiplenme ile sadakat değişkenleri arasındaki ilişkide platformlara yönelik memnuniyetin aracılık rolünün araştırılmasının literatüre teorik katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulguların, müzik platformlarına özellikle pazarlama stratejilerini geliştirme noktasında yön vermesi beklenmektedir. Bu çalışmadan çıkarılan sonuca göre, psikolojik sahiplenmenin sadakat mekanizmasını tetiklediği anlaşılmıştır. Bu kapsamda müzik platformları, dinleyicilerin psikolojik sahiplenme düzeylerine katkıda bulunacak platform özellikleri sunmalı veya psikolojik sahiplenmeyi destekleyecek pazarlama iletişimlerinde bulunmalıdır. Öte yandan işletmeler, marka aşkının platforma yönelik memnuniyet ve sanatçılara yönelik sadakat arasındaki ilişkideki pozitif ve ılımlaştırıcı etkisini dikkate alarak tüketicilerin duygularına hitap eden iletişim çalışmaları oluşturabilirler. Ayrıca, sanatçılara yönelik sadakatin platformlara yönelik sadakat duyulması üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, sanatçıların bu denklemdaki kritik öneminin işletmeler tarafından fark edilir olması, daha adil ücretlendirme politikaları benimsenmesi ve endüstrinin geleceği açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, sadakat davranışının psikolojik temelini incelenmesi ile elde edilen bulgular, işletmelerin kendi stratejik hedefleri ile bir araya getirilerek işletme çıkarlarına en uygun müşteri sadakati ve marka bağlılığı stratejileri benimsenmelidir.

Çalışmanın katkılarının yanı sıra bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak bulgular, araştırmanın örnekleme ile sınırlı olup 18 yaş üzeri müzik platformu kullanıcılarına dair içgörülerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla, farklı demografik gruplar kapsamında genellenememektedir. Ayrıca, araştırma katılımcılarının cinsiyet ve yaş dağılımlarının dengeli olmaması daha dengeli örneklemelerde farklı sonuçlar elde edilebileceğine dair yeni incelemelere olanak tanır. Ek olarak, bu çalışma kapsamında dikkate alınmamış olan müzik türü gibi tüketici tercihlerinin sadakati nasıl şekillendirebileceğinin incelenmesi önem arz etmektedir. Öte yandan, araştırma kesitsel bir çalışma olması açısından zamanla oluşabilecek ve değişebilecek psikolojik sahiplenme ve sadakat dinamiklerini yeterince yansıtamamaktadır. Bu açıdan, çalışmanın boylamsal düzeyde tekrar edilerek platformlara ve sanatçılara yönelik sadakatin oluşum dinamiklerinin uzun vadeli olarak incelenmesi önerilebilir. Bunun yanı sıra, anket çalışması ve yapılandırılmış ölçek ifadeleri ile veri elde ediliyor olması araştırmayı kısıtlamaktadır. Gelecek çalışmalarda deneysel araştırma tasarımı vasıtasıyla çeşitli platform özelliklerinin ve sanatçılar ile etkileşimlerin sadakat bakımından nedenselliğinin incelenmesi faydalı olabilir. Son olarak, psikolojik sahiplenme gibi çok katmanlı bir kavramın tek bir değişken olarak ele alınması araştırmayı kısıtlayan başka bir unsur olmaktadır. Psikolojik sahiplenmenin farklı boyutları ile ele alındığı, farklı aracılık ve ılımlaştırıcılık etkileri ile zenginleştirilen yeni modeller geliştirilerek müzik endüstrisine ek katkılar sunulabilir.

ANAHTAR KELİMELEER

Psikolojik Sahiplenme, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati, Marka Aşkı, Müzik Akış Hizmetleri, Sanatçılar



GİRİŞ

Müzik endüstrisinin dijitalleşmesiyle birlikte, müziğin fiziksel formatlarının yerini dijital formatlar almaya başlamıştır. Günümüzde yaygın bir müzik tüketim yöntemi olarak çevrim içi hizmetler kullanılmaktadır. Müzik akış hizmetleri, kullanıcılarına geniş müzik kataloglarına kolay erişim imkânı ve kişiselleştirilmiş öneriler sunan yasal hizmetlerdir (Luders, 2021). Aynı zamanda hizmet kullanıcıları, kendi müzik kütüphanelerini oluşturarak diledikleri zaman diledikleri yerde dinleyebilmektedir.

Müzik endüstrisinde gelir, farklı formatlar aracılığıyla elde edilmektedir. Bunlar; CD ve vinil plaklar gibi fiziksel formattaki ürünler, download (indirme) ve diğer (müzik akışı haricindeki) dijital formatlar, kayıt altına alınmış müziğin reklamlar, filmler veya oyunlarda kullanımını içeren senkronizasyon gelirleri, müziğin yayıncılar ve halka açık alanlar tarafından kullanılmasını kapsayan performans hakları ve müzik akışıdır (IFPI, 2025). Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu'nun (IFPI - International Federation of the Phonographic Industry) hazırlamış olduğu 2024 yılı Global Müzik Raporu'na göre, 1999 yılından 2015 yılına kadar fiziksel formatların müzik endüstrisinde baskınlığını koruduğu ancak 2016 yılı itibariyle müzik akışının yavaş yavaş baskınlığını artırarak müzik piyasasını domine ettiği görülmektedir. 1999 yılında 22,2 milyar ABD doları olan fiziksel müzik gelirleri, 2023 yılında 5,1 milyar ABD dolarına kadar gerilemiştir. Bu da son 25 yılda fiziksel müzik gelirlerinde %77'lik bir düşüş olduğu anlamına gelmektedir. 2024 yılı itibariyle müzik akış hizmetleri ele alındığında, bir önceki yıla göre %9,5'luk bir gelir artışı söz konusu olmuştur. Diğer yandan, 2002 yılından 2014 yılına kadar giderek azalan küresel müzik gelirleri, müzik akış hizmetlerinin bu yıllarda popülerlik kazanması ile düzenli bir artış göstermeye başlamıştır. 2024 yılındaki toplam gelir, en düşük gelirlerin görüldüğü 2014 yılının 2,3 katına ulaşmıştır (IFPI, 2024).

2024 yılı müzik gelirlerinin yüzdesel dağılımı, toplam gelirlerin %2,2'sinin senkronizasyondan, %2,8'inin indirme ve diğer dijital formatlardan, %9,7'sinin performans haklarından, %16,4'ünün CD, plak gibi fiziksel formatlardan ve %69'unun müzik akışından oluştuğunu göstermektedir (IFPI, 2025). Müzik akış hizmetlerinin ise kendi içinde %25,8'lik kısmı reklam destekli müzik akışından (ad-supported streams) gelirken %74,2'lik kısmı abonelik temelli akıştan (subscription streaming) sağlanmıştır. Ayrıca, 2024 yılında müzik akış hizmetlerinin ücretli abonelik versiyonlarını kullananların sayısı bir önceki yıla göre 85 milyon artış göstererek 752 milyona ulaşmıştır.

Statista (2024) verilerine göre, dijital müzik pazarının önümüzdeki yıllarda istikrarlı bir büyüme trendi sergilemesi beklenmektedir. 2025 yılı itibariyle bu pazardan elde edilecek gelirin yaklaşık 47,73 milyar ABD doları olması beklenirken, 2029 yılına kadar toplam pazar hacminin 56,68 milyar ABD doları seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Dijital müzik endüstrisinin en büyük segmenti olan müzik akışının (streaming), 2025 yılında 35,45 milyar ABD doları gelir elde ederek sektördeki en önemli gelir kaynağı olması beklenmektedir. Kullanıcı sayısına bakıldığında, dijital müzik pazarının 2029 yılına kadar 2,3 milyar kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Son yıllarda Türkiye pazarı da benzer trendler göstermektedir. Dijitalleşmenin ve müzik akışı alanındaki teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak müzik akış hizmetlerinin Türk tüketiciler kapsamında da yaygınlığı artmış ve müzik akışı, Türkiye müzik endüstrisinin en baskın müzik formatı haline gelmiştir (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği [M-YAP], 2024). Bu bağlamda, M-YAP tarafından yayınlanan ‘‘Türkiye Müzik Endüstrisi 2024’’ başlıklı rapor, Türkiye müzik endüstrisindeki çeşitli gelir kalemleri olan akış gelirleri, fiziksel format gelirleri, indirme ve diğer dijital format gelirleri, senkronizasyon gelirleri ve temsili alan gelirlerinin tümünü kapsayan toplam gelirlerin 2019 yılından beri düzenli bir büyüme sergilediğini belirtmektedir. Bir nceki yıla göre en fazla gelir artışının görüldüğü yıl ise 2023 yılı olmuştur. 2023 yılında Türkiye’de müzik endüstrisinden elde edilen toplam gelir 87,80 ABD doları olup bir önceki yıla göre %95’lik bir büyüme görülmektedir. 2023 yılında

akış gelirleri, 2019 yılına kıyasla 9,7 kat artış göstermiştir. 2023 yılında akış hizmetlerinden elde edilen gelir, 2023 yılında Türkiye’de müzik endüstrisinden elde edilen gelirlerin %86,2’sini oluşturmaktadır. (MÜ-YAP, 2024). Bu durum, müzik endüstrisindeki dijitalleşmenin, küresel müzik piyasasında olduğu gibi, Türkiye müzik endüstrisinde de etkilerini gösterdiğinin bir kanıtı niteliğindedir.

Statista tarafından hazırlanan bir sektör raporu, 2024 yılı verilerini yansıtmakta olup 2024 yılı Türkiye müzik endüstrisi dijital müzik gelirlerinin 179 milyon ABD doları olduğu görülmektedir. 2029 yılı için öngörüler, pazarın 215 milyon ABD dolarına ulaşacağı yönündedir. Benzer şekilde, 2024 yılında 114 milyon ABD doları olan müzik akışı gelirlerinin 2029 yılında 143 milyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda, dijital müzik kullanıcı sayısının 2029 yılına kadar 22,9 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2025 yılında ise, Türkiye’de dijital müzik pazarının yaklaşık 187,50 milyon ABD doları gelir elde etmesi beklenmektedir. Son yıllarda, Türkiye’de dijital müzik alanında önemli bir kültürel dönüşüm yaşanmakta olup yerel sanatçılar, özellikle müzik akışı platformları ve sosyal medya vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşmakta ve görünürlüklerini artırmaktadır (Statista, 2024).

Ayrıca, Statista (2024) verilerine göre, Türkiye dijital müzik endüstrisindeki kullanıcıların demografileri incelendiğinde en büyük grubun %29,4’lük oran ile 25-34 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bunu takiben, %25,9 ile 35-44 yaş arası, %20,8 ile 18-24 yaş arası, %16,3 ile 45-44 yaş arası ve %7,6 oran ile 55-64 yaş arası bireyler yer almaktadır. Kullanıcıların cinsiyet dağılımları ise, %45,7 kadın ve %54,3 erkek bireylerdir. Türkiye müzik akış hizmeti pazarının başlıca oyuncuları, Spotify, YouTube Music, Fizy, Deezer ve MYT Music’tir. Statista (2024) tarafından hazırlanan bu rapora göre, 2023 yılında pazarı domine eden oyuncular sırasıyla; %54 pazar payıyla Spotify, %19 pazar payıyla YouTube Music, %14 pazar payıyla Fizy, %8 pazar payıyla MYT Music ve %5 pazar payıyla diğer müzik akış hizmetleri olmuştur.

Müzik akış hizmetleri aracılığıyla müzik tüketiminin yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Bolduc ve Kinnally, 2018; Borja ve Dieringer, 2016; Lee vd., 2020; Prey, 2018). Bu bağlamda yapılan davranışsal

araştırmalar, platformlara yönelik kullanım motivasyonlarını (rn. Contreras Pinochet vd., 2019), ücretsiz aboneliklerden ücretli aboneliklere geçme niyetlerini (rn. Martins ve Rodrigues, 2024; Wagner vd., 2014) ve daha birçok farklı değişkeni ölçmeyi amaçlamıştır. Bunlar arasında, sadakat çalışmaları da dikkat çekmektedir. nceki alışmalar, platformlara sadık olan tüketicilerin fiyat değişimlerine daha az reaksiyon göstermeleri dolayısıyla platformlar açısından daha istikrarlı bir kazanç sunduklarını belirtmektedir (Theadora vd., 2023). Aynı zamanda, memnuniyetin platforma yönelik sadakat üzerinde dolaylı etkisi olduğunu ve tüketicilerin aboneliklerini devam ettirme niyetlerini ve sadakatlerini arttırdığını göstermektedir (Zhang ve Zhang, 2022). Bu açıdan, müzik akış hizmetleri bağlamında tüketiciler davranışlarının nasıl şekillendiğinin araştırmacılar açısından merak edilen bir konu olduğu görülmektedir. Ancak, nceki çalışmalarda sadakatin çok yönlü yapısının göz önünde bulundurulduğuna rastlanmamıştır. Literatürde müzik platformları bağlamında sadakatin araştırıldığı bazı çalışmalar olsa da (Obiegbu ve Larsen, 2024; Theadora vd., 2023; Zhang ve Zhang, 2022) bunlar kısıtlı sayıdadır. Ayrıca, bilindiği kadarıyla platforma yönelik sadakati sanatçılara yönelik sadakat ile bir bütün olarak ele alan ve sanatçılara yönelik sadakatin platformlara yönelik sadakati tetiklediğini ne süren bir çalışma bulunmamaktadır. Öte yandan, müzik platformları ve sanatçılar bağlamında sadakatin oluşum mekanizmasının psikolojik sahiplenmeden ileri geldiğini savunan ve memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkide marka aşkı etkisini göz önünde bulunduran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Halbuki, sadakati derinlemesine anlamak, aboneliklerin devamlılığı ve platformların sürdürülebilir gelirleri açısından oldukça önemlidir (Theadora, 2023). Zira, platformlar için yeni müşterilerin kazanılma maliyeti, mevcut müşterilerin süregelen aboneliklerinin yönetilmesinden daha maliyetli olmaktadır. Diğer bir yandan, sadık müşterilerin varlığı, akranlarının bu platformlara yönelmesine etki ederek platformların abonelik ağını genişletmesine katkı sağlamaktadır (Hracs ve Webster, 2021). Buradan yola çıkarak, müzik akış hizmetlerinin her geçen gün abone sayılarını arttırdığı ve endüstrideki payının arttığı göz önünde bulundurulduğunda, müzik platformlarına yönelik sadakati tetikleyen kavramların anlaşılması önem arz etmektedir. Müzik tüketicilerinin, platformlara yönelik sadakati nasıl bir mekanizma sonucunda geliştirdiğini anlayabilmek işletmelerin sadık dinleyici kitlelerini oğaltabilmesi ve dolayısıyla rekabetteki gücünü artırabilmesi açısından da gereklidir.

Psikolojik sahiplenme, memnuniyet ve sadakat kavramlarının kendi aralarında ilişkilendirildiği çalışmalar farklı bağlamlarda mevcut olsa da (Peng ve Pierce, 2015; Sinclair ve Tinson, 2017) müzik akış hizmetleri bağlamında bu üç değişkenin bir arada bulunduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile, müzik platformlarına yönelik sadakati tetikleyebilecek faktörler olan psikolojik sahiplenme, platforma yönelik memnuniyet ve platformlar kapsamında dinlenen sanatçılara yönelik sadakat kavramlarına odaklanması ve bu bağlamda marka aşkının etkisinin de göz önünde bulundurulması amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı yerine getirilerek elde edilecek bulgular ile akademik ve sektörel katkılar sunulması hedeflenmektedir. Bu katkılar;

1. Müzik platformlarına yönelik sadakat literatürünü genişletmek,
2. Sadakati iki yönlü ele alarak sadakat literatürünü platformların yanı sıra sanatçılar kapsamında genişletmek ve bu sayede müzik platformlarına sadık kullanıcılar geliştirmede sanatçı sadakatının etkisini ortaya çıkarmak,
3. Psikolojik sahiplenme teorisini müzik platformları bağlamında ele almak,
4. Psikolojik sahiplenmenin bir çıktısı olarak platform sadakatini nicel araştırma yöntemleri ile incelemek,
5. Marka aşkının ılımlaştırıcı etkisine yönelik mevcut literatürü genişletmek,
6. Platforma yönelik psikolojik sahiplenmenin sanatçı ve platform sadakati ile ilişkilerinde platforma yönelik memnuniyetin aracılık rolünü araştırarak ilgili literatürü genişletmek.

Müzik akış hizmetleri bağlamında platformlara ve sanatçılara yönelik sadakatin kapsamlı bir şekilde araştırılması ile tüketicilerin sadakat gösterme davranışları etrafıca analiz edilebilecek ve bu sayede müzik platformlarının uzun vadeli başarısına katkı sağlanabilecektir. Psikolojik sahiplenmenin sadakat üzerindeki etkisinin incelenmesi ile platformlar tarafından kullanıcıların psikolojik sahiplenme hissi geliştirmelerinin farklı yolları araştırılacaktır. Psikolojik sahiplenme ve sadakat ilişkisinde memnuniyetin aracılık rolünün incelenmesi ile platformların kullanıcı memnuniyetini merkez alan stratejiler geliştirmesinin önemi ortaya çıkmış olacaktır. Öte yandan, müzik endüstrisi gelirlerinin daha adil bir şekilde dağıtılabilmesi için müzik akışından elde edilen gelirin endüstri paydaşları arasında nasıl paylaşıldığını anlamak önem taşımaktadır (Ramesh, 2024).

Sanatçılara yönelik sadakatin platforma yönelik sadakat üzerindeki etkisinin incelenmesi ile, sanatçıların müzik endüstrisindeki stratejik önemi vurgulanmış olacaktır.



1. MÜZİK ENDÜSTRİSİ

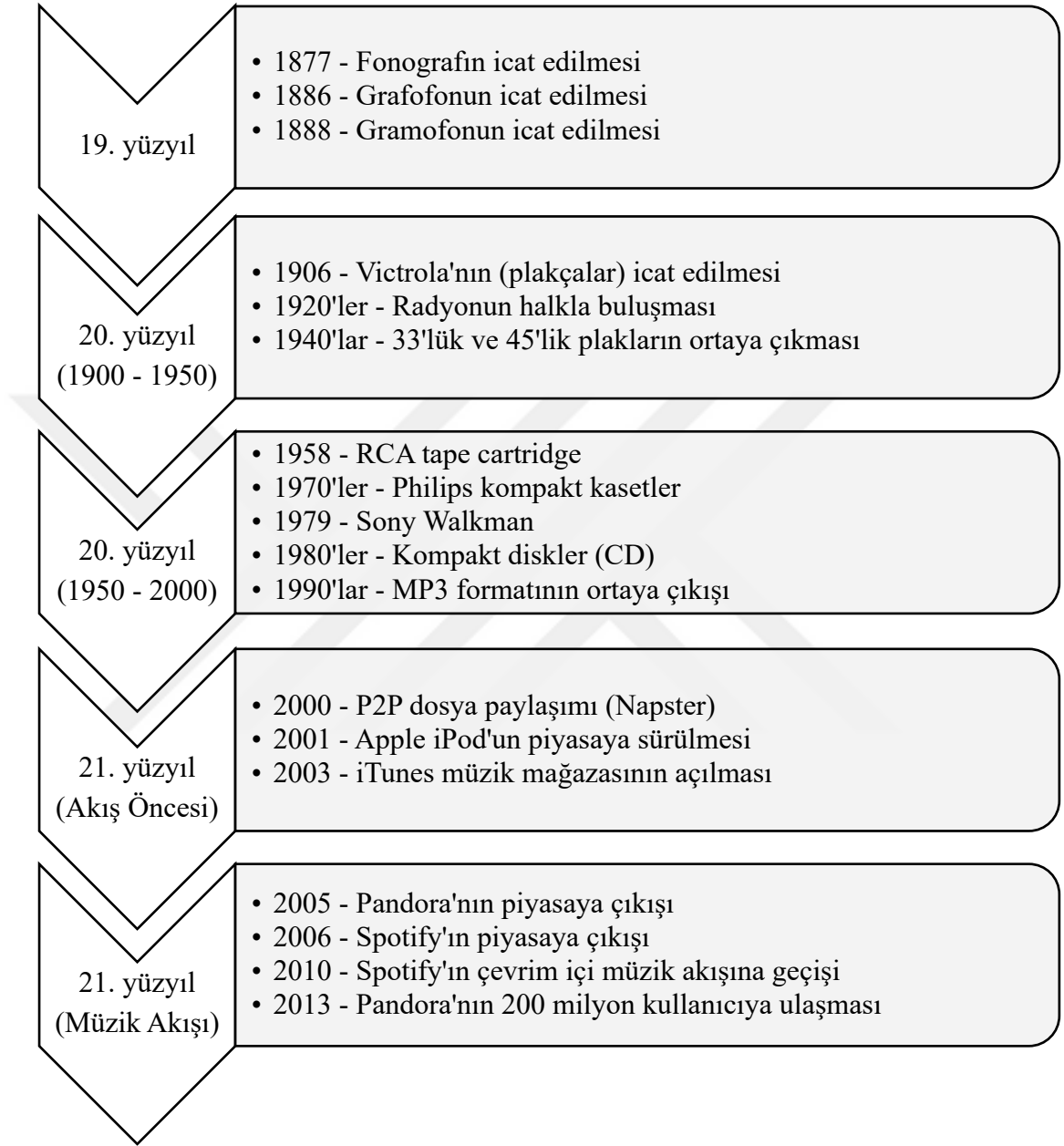
1.1. Müzik Endüstrisinin Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Naveed vd. (2017), müzik endüstrisini; müziğin üretilmesi, kaydedilmesi, dağıtılması, pazarlanması ve ticarileştirilmesi ile tüketimini kapsayan bir bütün olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, müzik endüstrisinin paydaşları olarak; müziği üreten sanatçıları, müziği kaydeden kayıt şirketlerini, müziği satan dağıtım şirketlerini, müzisyenlerin kariyer yönetimini yapan müzik profesyonellerini, bu alandaki eğitimcileri ve müzik aleti üreticilerini işaret etmektedir.

Müzik endüstrisi 19. yüzyılda basılı müzik notalarının satışı ile varlığını göstermiş, 20. yüzyılda müziğin fiziksel bir ürün olarak çeşitli formatlarının (kaset, CD, plak vb.) ortaya çıkması endüstrinin büyümesine neden olmuştur (Graham vd., 2004). Dolata (2022), müzik endüstrisinin dijitalleşme ile ilk karşılaşan sektörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan, müzik endüstrisindeki teknolojik yeniliklerin etkisiyle fiziksel müzik ürünlerinin satışlarında düşüş yaşanmış ve satışlar yerini aboneliklere bırakmıştır. Günümüzde müzik endüstrisi 29,6 milyar ABD doları küresel geliri olan bir iş koludur ve son 10 yıldır istikrarlı bir büyüme sergilemektedir (IFPI, 2025). Pazarlamacılar ise, endüstrinin sürdürülebilir kârlılığını hedefleyerek kaliteli müziğin geniş kitlelere ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Kim ve Kang, 2022).

1.2. Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Literatür incelendiğinde, müzik endüstrisinin geçmişten günümüze çeşitli evrelerden geçerek güncel halini aldığı bilinmektedir (Guo, 2023). Bu bölümde, müzik endüstrisindeki çeşitli gelişmeler Şekil 1.1’de sunulan kronolojik sıra ile ele alınacaktır.



Şekil 1. 1 Müzik Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Albright, 2015; Alexander, 2002; Ar ve Akbulut, 2021; Bartmanski ve Woodward, 2015; Chaney, 2012; Daniel, 2019; Dolata, 2020; Kim vd., 2017; McCourt ve Burkart, 2003; Ogden vd., 2011; Sanderson ve Uzumeri, 1995; Sterne, 2006

1.2.1. Geleneksel Müzik Endüstrisi

15. yüzyılda sanatçılar, zengin ve aristokrat kesimden olan işverenleri için müziklerini icra etmiştir (Ogden vd., 2011). 17. yüzyılın ortalarına doğru ise müzikal tiyatro ve operalar, sanatçılara ücretli bir izleyici kitlesi sağlamaya başlamıştır. Ek olarak, müziğin bu dağıtım yöntemi ile bir endüstri olarak devamlılığı sağlanmış ve senfoni orkestraları ile operalar finanse edilebilmiştir. 19. yüzyılın ortalarında ise basılı müzik ile müziğin kitlesel dağıtımı sağlanmıştır.

Thomas Edison'un 1877 yılında tanıttığı ses kaydetme ve çalma özelliğine sahip bir teknolojik cihaz olan fonograf, kayıtlı müzik endüstrisinin başlangıcı sayılmıştır (Chaney, 2012). Edison tarafından icat edilen fonografin çalışma mekanizması, ses dalgalarının *tinfoil* olarak adlandırılan alüminyum folyo üzerine bir iğne ile işlenmesi ile gerçekleşmiştir. 1886 yılına gelindiğinde, Volta Graphophone şirketi fonografin farklı bir çeşidi olan grafonu geliştirmiştir. Fonograftan farklı olarak, grafonun ses dalgalarını kaydettiği materyal olarak ozoserit kullanılmış ve bu sayede ses kaydının kalitesi iyileştirilmiştir. Kısa zaman sonra Edison, balmumu silindirin kullanıldığı "Perfected Phonograph (Mükemmelleştirilmiş Fonograf)" cihazını geliştirmiştir. 1888 yılında ise Emile Berliner, ses kaydını "Flat Disc" denilen diskler aracılığı ile çalan gramofonu tanıtmıştır. Bu yenilik, müziğin geniş kitlelere ulaşması ve endüstrileşmesi açısından önemli bir gelişme olmuştur (Ar ve Akbulut, 2021). 1906 yılında, Victor Talking Machine Company tarafından tanıtılan Victrola isimli plakçalar ile daha iyi bir ses kalitesine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Gramofon dinleyen bir köpeğin yer aldığı "His Master's Voice (Sahibinin Sesi)" başlıklı pazarlama kampanyası oldukça başarılı olmuştur (Ogden vd., 2011).

1920'lerde radyo halkla buluşmuş ve şirketler, radyonun canlı performans satışlarını olumsuz etkileyeceğinden endişe etmeye başlamıştır (Ogden vd., 2011). Radyonun yükselişi ile 1924 yılında, Amerikan Besteciler, Yazarlar ve Yayıncılar Derneği (ASCAP), gramofon satışlarının yarıya düştüğünü bildirmiştir. Aynı zamanda bazı müzik aletleri ile nota satışlarında da düşüş söz konusu olmuştur. 1900'lerin başında, çift taraflı

plakların yaygınlaşarak fonografların yerini almasıyla birlikte Edison, silindirlerin vadesini tamamladığını farketmiş, Edison Disc Record adını verdiği ve yalnızca Edison Disc fonograflar aracılığıyla çalınabilen taş plakları (shellac) geliştirmiştir.

Vinil plaklara geçiş süreci ise 78 rpm (78'lik) plaklardan 33 rpm (33'lük) plaklara geçilmesiyle aynı döneme denk gelmiştir (Bartmanski ve Woodward, 2015). Columbia Records tarafından 1948 yılında ortaya çıkarılan, dakikada 33 defa dönme hızına sahip olan bu formata, daha uzun süreli müzik kaydedilebilmesi nedeniyle LP (long play) denilmiştir. Bu dönemde, popülerlik kazanan bir diğer plak formatı ise 45 rpm (45'lik) plaklar olmuştur. Bu format ise EP (extended play) olarak anılmıştır (Albright, 2015). Vinil plaklar, müzik akışı çağına gelindiğinde de varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Plak tüketicileri, geçmişe duydukları özlem ve nostaljik duygular nedeniyle plak tüketimini geçmiş deneyimlerle bağlantı kurma aracı olarak görmüş ve plak tüketiminden tamamen vazgeçememiştir (Whitehouse, 2023).

Dijital müzik çağında, plakların fiziksel ve dokunulabilir birer nesne olması ve plak dinleme deneyimi esnasında gerçekleşen plağı pikaba yerleştirmek, iğneyi plağın üzerine konumlandırmak gibi eylemler tüketici için adeta bir ritüel hissiyatı oluşturarak vinil plakların diğer dijital müzik ürün ve servislerinden ayrışmasını sağlamıştır (Whitehouse, 2023). Ayrıca, müzik akışı çağında tüketiciler oldukça kısa bir süre içinde kendi müzik kitaplıklarını oluşturabilirken, vinil plakların uzun vadede toplanarak bir koleksiyon halini alması tüketicinin ürüne yaptığı yatırımı algılamasını kolaylaştırmıştır. Ek olarak, vinil plak tüketimine devam eden tüketiciler bu tüketim şekli ile kimliklerini ve müzik zevklerini ifade eder hale gelmiştir.

Müzik endüstrisi, tarihsel gelişimini plaklardan sonra kasetler ile devam ettirmiştir. 1958 yılında, Radio Corporation of America (RCA) müzik tüketiminin geleceğini değiştiren "RCA tape cartridge" isimli kompakt yapıdaki kasetleri tanıtmıştır (Albright, 2015). 60 dakikalık yüksek kaliteli dinleme deneyimi sunan manyetik bantların çalışma mekanizması içeriğindeki makaralara dayanmaktaydı. Ancak bu mekanizmanın, kullanıcılar açısından plaklara kıyasla fazla karmaşık olması ve teknolojiye duyulan tereddüt nedeniyle bu kasetler, pazardaki varlığını sürdürememiştir. Evde müzik tüketimi

pazarında manyetik bantlar farklı formatlar ile varlığını sürdürse de 60'lı yıllarda pek çok arabaya entegre edilen 8-track çalarlar, 46 dakikalık çalma süresine rağmen hızlıca yayılmıştır. 1960'ların sonunda, yüzlerce kaset yayınlanmış ve kaset endüstrisi vinil plaklar ile rekabet eder hale gelmiştir. 1970'lerin sonlarında ise Philips, kompakt kasetleri ile pazardaki yerini almıştır (Albright, 2015). Philips tarafından üretilen kompakt kasetler, yüksek kaliteli müzik sunduğundan dolayı otomobilde müzik tüketimi pazarında lider hale gelmiştir. Küçük boyutlu ve taşınabilir kaset çalarların üretilmesiyle birlikte kasetler müzik endüstrisinde önemli bir yer edinmiştir.

1979 yılında Sony tarafından piyasaya sürülen taşınabilir kasetçalar "Walkman" ile kasetler daha da yaygınlaşmıştır (Sanderson ve Uzumeri, 1995). Walkman, ABD'de "Sound-About," İngiltere'de "Stowaway" ve İsveç'te "Freestyle" isimleriyle piyasaya sürülmüş ve tüketicilerin müzik dinleme alışkanlıklarını değiştirmiştir (Albright, 2015). Bu teknolojik gelişme sonrası tüketiciler müziklerini yanlarında taşımaya ve diledikleri yerde dinleyebilmeye başlamıştır. Ayrıca, ilk Walkman modelinde iki kulaklık girişinin mevcut olması ile müziğin paylaşımı da yapılabilmektedir. Kaset satışlarının vinil plak satışlarını geçmesi ilk kez 1983 yılında gerçekleşmiştir ve bu durumda Walkman ve benzeri cihazların büyük etkisi olmuştur. 80'lerden 90'ların başına kadar Walkman çeşitli teknik gelişmeler ile tüketici deneyimini iyileştirmiştir (Sanderson ve Uzumeri, 1995). Bu gelişmeler AM/FM radyo, bas güçlendirme, şarj edilebilir piller ve otomatik ters çalma özellikleridir. İlerleyen yıllarda farklı cihaz grupları için de Walkman isminin kullanılması bu ismi ikonik hale getirmiştir.

1980'lerin başında ilk ticari kompakt diskler (CD) dünyanın en güçlü teknoloji firmalarından ikisi olan Philips ve Sony iş birliğiyle piyasaya sürülmüştür (Daniel, 2019). CD'ler manyetik bantlar veya plaklardan farklı olarak veriyi bir lazerle okuyarak büyük bir teknolojik ilerleme sağlamıştır. 1981 yılında CD formatında yayınlanan ABBA'nın The Visitors isimli albümü ve ardından Billy Joel'in 52nd Street isimli albümü CD formatında piyasaya sürülen ilk albümler olmuştur. 60 dakikalık çalma süresi ve yüksek ses kalitesi gibi özellikleri ile CD'ler dönemin en popüler müzik formatı olmuş ve müzik endüstrisindeki yerini 2000'lerin başına kadar korumuştur (Albright, 2015).

1.2.2. Dijital Müzik Endüstrisi

1980'lerin ortalarında, sesin dijital ortamda daha verimli bir şekilde saklanabilmesi için ses verilerinin sıkıştırılması gerektiği fikri ortaya çıkmıştır (Sterne, 2006). O dönemde, dijital ses dosyaları büyük boyutlarda olduğu için, müzik endüstrisinde kullanımı mümkün olmamıştır. 1988 yılına gelindiğinde ise, MP3'ün temellerini atan MPEG (Moving Picture Experts Group) organizasyonu kurulmuştur. MPEG, 1991 yılında MP3'ün "Motion Picture Experts Group Audio Layer 3" doğuşuna olanak sağlayan MPEG-1 adlı bir standart belirlemiş ve Layer III adı verilen format ile ses dosyalarının sıkıştırılmasını önermiştir (Albright, 2015). MP3 formatı sayesinde ses verisinin çok yüksek bir sıkıştırma oranıyla sıkıştırılmasına karşın kalitesi büyük ölçüde korunabilmiştir. MP3, ilk yıllarda profesyonel müzik prodüksiyonları ve ses mühendisleri tarafından kullanılsa da 1997-1999 yılları arasında internetin yaygınlaşmasıyla birlikte popülerliğini artırmıştır. MP3'ün internet üzerinden paylaşılabılır ve kopyalanabilir oluşu ile dijital müzik dinlemek erişilebilir hale gelmiştir. MP3 formatının ortaya çıkışı, sırasıyla; plak, kaset ve CD gibi fiziksel formatların domine ettiği müzik endüstrisinde dijital müzik devrimini sağlamış ve tüketicilerin müzik dinleme alışkanlıklarını kalıcı şekilde etkilemiştir (Sterne, 2006). Ancak bu dönemde, MP3 dosyalarının illegal bir şekilde kopyalanması pek çok telif hakkı problemine yol açmıştır.

1990'ların sonlarına doğru, MP3 formatının yaygınlaşması ve bilgisayarların 'peer to peer' (P2P) yani uçtan uca teknolojilerle birbirine bağlanması, müziğin internet üzerinden kolayca paylaşılabilmesini sağlamıştır (Dolata, 2020). 1999 yılında, Shawn Fanning, John Fanning ve Sean Parker tarafından geliştirilen Napster, tüketicilerin fiziksel formatlı müzik satın almak zorunda kalmadan dijital müzik dosyalarına erişip kendi bilgisayarlarına indirebilecekleri bir paylaşım ağıdır. Napster, 2001 yılına gelindiğinde 25 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve özellikle bazı üniversitelerin internet trafiğinin %40 – 60 aralığında bu hizmet için kullanıldığı bildirilmiştir (Albright, 2015). Çok geçmeden, müziğin ücretsiz dağıtımı ve fiziksel formatlı müzik satışlarındaki düşüş müzik endüstrisinin tepkisini uyandırmıştır. 2000 yılında, ünlü metal müzik grubu Metallica tarafından müziklerinin yayınlanmadan önce bu platformda sızdırılmış olması

gerekçesiyle Napster'a ilk büyük dava açılmıştır (McCourt ve Burkart, 2003). Ardından, Recording Industry Association of America (RIAA) da Napster'a dava açmıştır. Dolayısıyla Napster, 2001 yılında kapatılmıştır. Ancak Napster sonrası, P2P hizmetler farklı alternatifler ile bir süre daha devam etse de benzer yasal süreçlerin tekrar yaşanması ile bu platformlar da kısa süre içerisinde kapatılmak zorunda kalmıştır (Albright, 2015; Alexander, 2002).

2001 yılında Apple'ın iPod'u piyasaya sürmesi müzik endüstrisinde bir devrim niteliğinde olmuştur (Albright, 2015). 2003 yılında ABD'de Apple tarafından açılan iTunes Music Store, tüketicilerin şarkıları belirli bir ücret karşılığında satın alarak indirme (download) hakkına sahip oldukları yasal bir çevrim içi müzik satın alma platformu olmuştur (Eiriz ve Leite, 2017). iTunes ve iPod'un entegrasyonu ile, tüketicilerin diledikleri müzikleri yasal olarak indirmeleri ve taşınabilir MP3 çalar olan iPod vasıtasıyla dinlemeleri mümkün olmuştur (Dolata, 2020). İlk nesil iPod, 5 GB depolama alanı ile 1000 şarkıyı saklayabiliyorken sonraki yıllarda iPod, pek çok yenilik ile güncellenmiş hem de kullanıcılarına daha küçük ve hafif tasarımların yanı sıra 160 GB depolama alanı ile ilk modelden 32 kat daha fazla şarkı saklama kapasitesi sunmuştur (Albright, 2015). iPod, 21. yüzyılın önemli bir kültürel ve sembolik ikonu haline gelmiştir. Ayrıca, iPhone ve iPad gibi taşınabilir kişisel cihazların gelişimine zemin hazırlayarak pazarın şekillenmesinde kritik bir rol oynamıştır (Magaudda, 2011). Ancak, müzik endüstrisinde download payı fiziksel formatlardan fazla olsa da internet üzerinden ücretsiz müzik indirme tam olarak sonlanmadığından bu dönemde fiziksel satışlardan elde edilen gelirler kompanse edilememiştir. Bu durum, müzik endüstrisindeki gelirlerin düşmesine yol açmıştır (Dolata, 2020).

2000'li yıllarda, P2P'nin ve müzik endüstrisindeki dijitalleşmenin de etkisiyle fiziksel müzik gelirleri giderek azalmış, 2000'lerin ortalarında ise geniş bir müzik kataloğuna erişim sağlamayı mümkün kılan ve kişiselleştirilmiş algoritmalar sayesinde bireylerin müzik keşiflerini şekillendiren müzik akış hizmetleri ortaya çıkmıştır (Webster, 2021). 2000'li yılların başında yasa dışı müzik paylaşım platformları (Napster vb.) plak şirketleri için büyük bir tehdit oluştururken, Apple Music, Spotify ve YouTube Music gibi yasal akış hizmetlerinin yaygınlaşması ile dijital müzik tüketimi daha düzenli ve

sürdürülebilir bir gelir modeline evrilmiştir (Prey, 2020). Ayrıca müzik dağıtımının dijital dönüşümü ile coğrafi sınırların kısıtlayıcılığı ortadan kalmış ve sanatçılar müziklerini tüm dünyaya duyurmaya başlamıştır. Müzik akış hizmetlerinin ortaya çıkışı ile müzik endüstrisi yeni bir döneme girmiştir (Dolata, 2020). Bu dönemde, "celestial jukebox" kavramı ortaya çıkmış ve global müzik içeriklerine dilendiği zaman dilendiği yerden ulaşılabilceği düşünülmüştür. Ancak bu durum, müzik endüstrisi tarafından müzik korsanlığı olarak nitelendirilmiş ve yasal bulunmamıştır.

Müzik akış hizmetlerinin ortaya çıkışı ilk olarak 2005 yılında Pandora ile başlamıştır. Pandora, kullanıcılarına tercih ettikleri müzik türlerine göre çevrim içi radyo kanalı önerileri yapan reklam bazlı iş modeline sahip bir uygulamadır (Kim vd., 2017). 2013 yılı itibariyle Pandora'nın kullanıcı sayısı 200 milyona ulaşmıştır. Ancak Pandora, sanatçılara düşük miktarda ödeme yapılması gerekçesiyle eleştirilmiştir (Albright, 2015). 2006 yılında ise Spotify, dosya paylaşım servislerine yasal bir alternatif olarak ortaya çıkarılmış, ardından 2010'larda formatını çevrim içi müzik akış hizmeti olarak değiştirerek müzik endüstrisinin önemli ve baskın bir ögesi haline gelmiştir (Dolata, 2020).

Dijitalleşme, günümüzde müzik endüstrisinin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini kökten değiştiren en önemli unsurlardan biri olmuştur. Geleneksel müzik piyasasında fiziksel formatlar (CD, plak, kaset) ve radyo gibi analog dağıtım kanalları hakimken, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle müziğe erişim ciddi bir şekilde değişime uğramıştır (Wikström, 2020). Bu değişim hem sanatçılar hem de dinleyiciler için yeni fırsatlar yaratırken, aynı zamanda müzik sektöründeki gelir modellerini ve sanatçıların ekonomik koşullarını da yeniden şekillendirmiştir.

İlk olarak, dijitalleşme süreci ile müziğin üretimi daha kolay bir hal almıştır (Kjus, 2024). Günümüzde profesyonel bir stüdyo ortamına sahip olmadan da bilgisayar destekli müzik prodüksiyon yazılımları ile müzik üretmek ve yayınlamak mümkündür. Bu sayede, bağımsız sanatçılar artık büyük plak şirketlerine bağlı kalmadan kendi müziklerini üretebilmekte ve dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu nedenle, müzik endüstrisinde bağımsız sanatçıların gücü artmış, ancak aynı zamanda içerik üretiminin hızı artarak rekabeti de artırmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre,

günümüzde erişime açık 30 milyonun üzerinde şarkı mevcut olup tümünün dinlenebilmesi üç insan ömrü gerektirmektedir (Morris & Powers, 2015). Bu durum, müzik içeriği sayısının bir hayli fazla olduğunu işaret etmektedir. Müzik akış hizmetleri ise bu durum karşısında, kullanıcıların seçim yapma süreçlerini hızlandırmak için çeşitli algoritmalar kullanarak dinleyicileri en hızlı şekilde doğru müzik içeriği ile buluşturmaya çalışmaktadır.

Dijitalleşme ile dinleyici alışkanlıkları da değişmiş, eskiden albüm bazlı müzik tüketimi yaygınken, dijitalleşme ile şarkı bazlı dinleme (unbundling) ve çalma listeleri (playlist) ön plana çıkmıştır (Eriksson vd., 2019). Spotify ve Apple Music gibi platformlar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş müzik önerileri sunarak dinleyici davranışlarını şekillendirmekte ve sanatçıların görünürlüğünü belirleyen algoritmalar geliştirmektedir.

1.3. Müzik Platformları Çağı

1.3.1. Müzik Platformlarının Yükselişi ve Türleri

Müzik endüstrisinin son yirmi yılı, dijitalleşmenin çeşitli değişimlere yol açtığı ve geleneksel müzik dağıtım modellerinin yerini çevrim içi müzik platformlarının aldığı bir dönem olmuştur. Müziğin fiziksel formatının yerini zamanla dijital indirmelere, ardından da akış hizmetlerine bırakarak tüketicilerin müzikle etkileşimini yeniden şekillendirdiği bilinmektedir (Guo, 2023). Müzik akış hizmetleri, sundukları hizmeti bir ‘müzik keşif aracı’ olarak tanımlamaktadır. Pandora ve Spotify misyonlarını benzer şekilde ‘müzik keşfi deneyimi sunmak, müzik keşfetmeyi ve paylaşmayı daha kolay hale getirmek’ şeklinde tanımlamışlardır (Aguiar ve Waldfogel, 2018a).

Fiziksel medya çağında, dinleyiciler albümleri veya şarkıları satın alarak kendi müzik koleksiyonlarını oluştururken, akış platformları çağında aylık abonelik sistemi ile daha geniş bir içerik havuzuna erişim sağlayarak müzik kütüphanelerini oluşturma fırsatına sahip olmuşlardır (Guo, 2023). Bu sayede, müziğin fiziksel ya da dijital kopyalarına sahip olma anlayışı, yerini daha fazla çeşitlilik ve keşif imkânına bırakmıştır.

Günümüzde müzik platformları, erişim tabanlı iş modelleriyle öne çıkmakta ve çeşitli içerikler sunarak kullanıcıların farklılaşan beklentilerine yanıt vermektedir (Aguiar ve Waldfogel, 2018b).

Müzik endüstrisi, erken dönemde sahipliği destekleyen bir model üzerine kurulmuşken, 2000'lerin başında Napster gibi dosya paylaşım ağları müziği sahiplikten çok erişime dayalı bir değer haline getirmiştir (Waldfogel, 2015). Geleneksel müzik ürünlerinden farklı olarak, akış hizmetlerinde dinlenen şarkıların mülkiyeti söz konusu değildir. Müzik akış hizmetlerinde yalnızca abonelik süresince müzik kütüphanesine erişilebilmektedir. Dolayısıyla bu platformlarda, şarkıları tekrar tekrar dinleyebilmek için hizmeti uzun süreli satın almak gerekmektedir (Hiller ve Walter, 2017; Hjelmbrekke, 2021). Apple'ın iTunes ile müziği dijital olarak satma işlemi, dijital müzik pazarının yasal bir zemine oturmasını desteklemiş ancak sahiplik modelini devam ettirmiştir (Guo, 2023). Buna karşılık, Apple Music, Spotify ve Tidal gibi platformlar tarafından benimsenen abonelik tabanlı iş modeli giderek yaygınlaşmış ve günümüzde müzik tüketiminin en baskın formatı haline gelmiştir (Walsh, 2024).

Müzik platformları, ilk ortaya çıktıkları 2000'li yılların başından itibaren pek çok değişiklik göstermiş ve zamanla sundukları hizmet modeline göre farklılaşmışlardır. Spotify ve YouTube Music gibi platformlar abonelik tabanlı (subscription-based), iTunes ve Amazon Music gibi platformlar ise satın alma tabanlı (purchase-based) hizmetlerdir. Ayrıca, ücretsiz (freemium) ancak reklam destekli (ad-supported) hizmetler ile platformlar geniş kitlelere ücretsiz erişim hakkı sunmaktadır (Datta vd., 2018). Ancak bu modelde kullanıcılar, sınırlı şarkı atlama hakkı gibi belirli kısıtlamalar dahilinde müziği dinleyebilmektedir. Ücretsiz modelde, platform gelirleri en temelde reklamlardan elde edilmektedir (Wlömert ve Papies, 2016).

Diğer bir hizmet modeli ise, ücretli (premium) abonelik modelidir. Bu modelde ise kullanıcılar müzik kataloğunda yer alan müziğe reklamsız ve herhangi bir kısıtlama olmaksızın çevrim içi veya çevrim dışı olarak erişebilmektedir. Aguiar (2017)'a göre, ücretli abonelikler, korsan müzik tüketiminin azalmasına katkıda bulunmaktadır. Ücretli ve ücretsiz versiyonları bulunan müzik platformları, görsel içerik sunup sunmamasına

göre de ikiye ayrılmaktadır. Spotify ve YouTube Music gibi platformların ücretli versiyonları müziği videolu veya videosuz dinleme imkânı sunarken, ücretsiz versiyonları yalnızca sesli içerik sunmaktadır. Spotify, 2024 yılı itibariyle Türkiye dahil pek çok ülkede videolu içerik sunan sürümünü tanıtmıştır (Spotify for Artists, 2024).

Bir hizmet olarak müzik akışı, satın alma tabanlı (purchase-based) ve abonelik tabanlı (subscription-based) olarak da ikiye ayrılmaktadır (Yan vd., 2023). Satın alma tabanlı platformlar dinleyicilere, şarkı veya albüm başına ödeme yaparak yasal sahiplik hakkı sunarken, abonelik tabanlı platformlar aylık sabit bir ücret karşılığında platform kapsamındaki müzik kataloğuna yasal erişim hakkı sunmaktadır. Morewedge vd. (2021), çeşitli ürün ve hizmetleri yasal sahiplik (legal ownership) ve yasal erişim (legal access) olarak sınıflandırmıştır.

Abonelik tabanlı hizmetler ve satın alma tabanlı hizmetler karşılaştırıldığında, aylık abonelik ücretleri, tek seferlik satın alımlara kıyasla daha düşük olmaktadır (Yan vd., 2023). Bu nedenle, satın alacakları müziğin kalitesinden emin olmayan dinleyiciler, abonelik tabanlı hizmetler sayesinde daha düşük bir ödeme yaparak hizmeti deneyerek memnun kalmamaları durumunda aboneliklerini sonlandırabilmektedir (Zhang ve Seidmann, 2010). Bu durum, tüketicilerin abonelik tabanlı hizmetlere kıyasla satın alma tabanlı hizmetlere daha çekimser yaklaşmasına neden olabilmektedir (Yan vd., 2023). Ek olarak, müşteri memnuniyeti abonelik tabanlı hizmetlerde satın alma tabanlı hizmetlere göre daha önemlidir. Bunun nedeni, aboneliklerin devamı için tüketicilerin sunulan hizmete yönelik memnuniyet duyması gerekliliğidir. Satın alma tabanlı hizmetlerde ise satın alma işlemi bir kez gerçekleştiğinden dolayı müşteri memnuniyeti ciddi oranda etki göstermemektedir.

Aşağıda yer alan 1.1 numaralı tabloda, 2025 yılı itibariyle Türkiye pazarında sıklıkla tercih edilen müzik platformları için abonelik seçenekleri ve ücretlerine dair bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1. 1 Türkiye Pazarındaki Müzik Akış Uygulamalarının Abonelik Seçenekleri

Abonelik Seçenekleri*	Apple Music	Deezer	Fizy	Spotify	YouTube Music
Premium Abonelik Ücretleri (TL / ay)	39,99	59,99	39,99	59,99	59,99
		539,99**	79,99		599,99**
			164,99**		
Ücretsiz Abonelik	Yok	Var	Var	Var	Var
Ücretsiz Deneme	(Apple aygıt ile geçerli)	1 ay	1 ay	1 ay	3 ay
	3 ay				
Aile Planı (TL / ay)	En fazla 6 kullanıcı 59,99	En fazla 6 kullanıcı 99,99	En fazla 6 kullanıcı 64,99	En fazla 6 kullanıcı 99,99	En fazla 5 kullanıcı 99,99
		819,99**			
Paylaşımlı Plan (İki Kullanıcı) (TL / ay)	Yok	79,99	49,99	79,99	Yok
		719,99**			
Öğrenci Planı (TL / ay)	(4 yıl geçerli) 19,99	Yok	(4 yıl geçerli) 19,99	(4 yıl geçerli) 32,99	(4 yıl geçerli) 32,99

Kaynak: Apple, 2025; Deezer, 2025; Fizy, 2025; Spotify, 2025; YouTube Music, 2025

*Tablodaki bilgiler 1 Şubat 2025 tarihinde elde edilmiştir.

**(TL / yıl)

1.3.2. Sanatçılar ve Platformlar Arasındaki İlişkiler

Müzik akış hizmetlerinin, müzik endüstrisindeki baskınlığını koruduğu bu çağda, platformlar ve sanatçılar arasındaki ilişkileri, gelir dağılımını ve ticari dengeleri anlamak önem arz etmektedir.

Geleneksel müzik endüstrisi dağıtım modeli, sanatçıların büyük plak şirketleri aracılığıyla müziklerini dağıttığı bir yapıya dayanmaktayken internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum değişmiş ve sanatçılar, müziklerini çevrim içi dijital platformlar üzerinden doğrudan dinleyiciye ulaştırabilir hale gelmiştir (Eiriz ve Leite, 2017). Müzik akış hizmetleri, gelirlerini genellikle üç ana kaynaktan elde etmektedir. Apple Music, Spotify ve YouTube Music gibi platformların gelirlerinin büyük bir kısmı kullanıcıların aylık abonelik ödemeleri ve reklam gelirlerinden elde edilirken müzik yapımcıları ve müzik şirketleri ile yaptıkları lisans anlaşmalarından da gelir sağlamaktadırlar (Bergantiños ve Moreno-Ternero, 2025).

Müzik akış platformlarının sanatçılara yaptığı ödemeler, platformların elde ettiği toplam gelire ve sanatçının müziğinin dinlenme miktarına bağlı olmaktadır (Aguiar ve Martens, 2016). Platformlar tarafından sanatçılara yapılan ödemeler genellikle platformun toplam gelirinin %70'lik bir kısmını oluşturmaktadır (Meyn vd., 2023). Ancak, sanatçılara ödenecek olan gelirin bir kısmı müzik şirketleri ve yapımcılara ayrıldığı için sanatçılara ulaşan net gelir düşmektedir. Bunun yanı sıra, platformların sanatçılara ödemelerini genellikle müzik etiketlerine yaptığı anlaşmalara göre dağıtması, bağımsız sanatçıların gelir elde etmede büyük müzik şirketleri tarafından desteklenen sanatçılara göre zorluk yaşamasına neden olmaktadır (Tschmuck, 2016). Müzisyenlerin yaklaşık %70'i müzik akışının yaygınlaşmasıyla gelirlerinin düşüş gösterdiğini belirtmektedir (Ramesh, 2024). Sanatçılar dinlenme sayılarına göre sınıflandırıldığı durumda, en çok dinlenen %1'lik kısım toplam müzik akışı gelirlerinin %77'sini elde ederken gelirlerin kalan %23'lük kısmı %1'lik dilimde olmayan sanatçılar tarafından paylaşılmaktadır (Hesmondhalgh, 2021; Mulligan, 2014). Endüstride, sanatçılar tarafından yaratılan değer daha eşitlikçi ve sürdürülebilir gelir modelleri ile dağıtılabilmesi için müzik akışından elde edilen gelirin

platformlar, sanatçılar ve endüstrinin diğer unsurları tarafından nasıl paylaşıldığına dair şeffaf bir yaklaşım sergilenmesi gerekmektedir (Ramesh, 2024).

Bunun yanı sıra müzik akışı, müzisyenlerin görünürlüğü üzerinde de büyük etkiye sahip olmaktadır. Müzik platformlarında hazırlanan popüler çalma listelerinde yer alan sanatçıların, çalma listesinde yayımlandıktan sonra dinlenme oranlarında yaklaşık iki buçuk kat artış gözlemlendiği bilinmektedir (Ramesh, 2024). Ek olarak, müzik platformlarının çoğunlukla sanatçılar için tasarladığı (Spotify for Artists vb.) farklı bir versiyonu bulunmakta ve bu platformlar sanatçılara dinleyici verileri sağlayarak pazarlama ve etkileşim stratejilerini geliştirme fırsatı sunmaktadır. Benzer şekilde, müzisyenlerin müzik akışındaki veri analitiğini kendi lehlerine kullanacak şekilde eğitilmesinin, müzik akışından elde edecekleri gelirlerin iyileştirilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Müzisyenlerin ücretsiz müzik akış hizmetlerini kullanmaya yönelik motivasyonları, platformların dinleyiciler için maliyet gerektirmeyen bir keşif ortamı olmasına dayanmaktadır (Aly Tovar vd., 2020). Ek olarak, genç tüketicilerin müzik akışını kullanma oranlarının yüksekliği nedeniyle hedef kitlesini bu platformlarda bulan veya dinleyici kitlesini genişletmek isteyen sanatçılar için müzik akış platformları uygun bir alan olmaktadır.

1.4. Müzik Endüstrisinin Dijital Dönemde Karşılaştığı Zorluklar

Müzik endüstrisinde dijital çağa girilmesi bazı zorlukları beraberinde getirmiştir. Tüketici alışkanlıklarının müziğin fiziksel formatlarından dijital formatlarına kayması ve bu alanda yeni ortaya çıkan teknolojik gelişmeler endüstrinin işleyişini yeniden şekillendirmiştir. Müzik içeriklerinin izinsiz paylaşımı dijital dönemde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri olmuştur. 2000’li yılların başında Napster benzeri dosya paylaşım ağlarının yaygınlaşması korsan müzik tüketimini artırarak endüstrinin toplam gelirlerini düşürmüştür (Green ve Sinclair, 2022). Bu dönemde, müzik eserlerinin milyarlarca kez yasal olmayan yöntemlerle indirildiği bilinmektedir. Ancak, müzik akış platformlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte korsan müzik dinleyicileri yasal müzik aboneliklerini

tercih eder hale gelmiştir (IFPI, 2025; Sinclair ve Green, 2016). Green ve Sinclair (2022), anlamlandırma teorisinden (sensemaking theory) yola çıkarak müzik endüstrisi aktörlerinin dijitalleşme sürecini nasıl algıladığını incelemekte ve bir tipoloji geliştirerek endüstrideki farklı grupların tepkilerini analiz etmektedir. Ayrıca, dijital öncesi dönemde müzik endüstrisi format değişimlerinden kar elde ediyor olmasına karşın akış hizmetlerinin yaygınlaşması ile bu durumun ortadan kalktığı belirtilmektedir.

Endüstrinin dijitalleşmesi, bu alanda yapılan çalışmaların; sanatçıların gelirleri, tüketici deneyimi ve etik gibi konulara odaklanmasına neden olmuştur (Fuentes vd., 2019; Sinclair ve Tinson, 2017). Sanatçıların platform gelirlerinden memnun olmayışı, sanatın ticarileştirilmesi sürecinde endüstri paydaşları arasında problemler ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Marshall, 2015). Sinclair ve Green (2016)'e göre, müzik tüketicileri platformlar kapsamında dinledikleri sanatçıların adil bir şekilde ücretlendirilmesi konusunda endişe duymazken Weijters vd. (2014) tarafından yürütülen araştırma, tüketicilerin bu durumu önemseydiğini öne sürmektedir. Öte yandan, sanatçıların dijital öncesi döneme kıyasla azalan gelirleri, sanatçıların alternatif gelir kaynakları aramak durumunda kalmasına yol açmaktadır.

2. MÜZİK TÜKETİMİ

2.1 Müzik Tüketim Davranışı

Dijitalizasyonun bir sonucu olarak ortaya çıkan ve yaygınlaşan müzik platformlarının müziğe ulaşma noktasında tüketicilere kolaylıklar sunması sayesinde müzik tüketiminin günlük hayatımızın bir parçası haline geldiği bilinmektedir (Fuentes vd., 2019). Müzik, hedonik bir ürün olarak, tüketicilerin diğer ürün ve hizmetlere kıyasla farklı bir deneyim yaşadığı bir alanı temsil etmektedir (Green vd., 2016). Bu farklılık, müzik tüketiminin yalnızca faydacı bir tüketim biçimi olmanın ötesinde duygusal, deneyimsel ve hayal gücüne dayalı bir doğasının olmasından ileri gelmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Çeşitli yollarla tüketilebilen müzik, aynı zamanda farklı nedenlerle tüketilmektedir. Bu nedenlerden biri, bireylerin kendi kimliğini inşa ederek diğer bireylerle etkileşim sağlamasıdır. Hesmondhalgh (2008)'e göre, bu sürecin anlaşılması önem taşımaktadır. Bireylerin, müziği kimliklerini yansıtan bir araç olarak görme nedeni, müziğin kültürel ve sembolik anlamlar barındırmasıdır. Bradshaw ve Shankar (2008)'a göre müzik tüketimi, dinleyicilere çeşitli deneyimler sunan, kolektif duygular açığa çıkaran bir tüketim biçimidir. Müzik, bu sayede sosyal grupların ve alt kültürlerin oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır (Jefferson, 2002).

Pazarlama ve tüketici araştırmaları incelendiğinde, müziğin genellikle duyguları düzenlemedeki rolü ve haz odaklı tüketimle ilişkilendirildiği görülmektedir (Chen vd., 2007; Kellaris ve Kent, 1993; Lacher ve Mizerski, 1994). Ek olarak literatürde, müzik tercihleri ve satın alma süreçleri ile müzik ve bireysel kimlik üzerine pek çok çalışma mevcuttur (Kim vd., 2017; Larsen vd., 2010; Papies vd., 2011). Bunun yanı sıra, Larsen vd. (2010) tarafından yapılan araştırma, müzik tüketicilerinin kendi kişiliklerini ifade etmek için müziği sembolik bir araç olarak nasıl kullandıklarını açıklamayı amaçlamıştır.

Müziğin yalnızca fiziksel format ile değil dijital format ile de var olduğu günlere gelindiğinde, müzik tüketiminin kolay erişilebilir bir eylem olması bireylerin müzik tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve bazı bireylerin bağımlı birer tüketici halini almasına neden olmuştur (Cockrill vd., 2011). Kalitatif ve kantitatif yöntemlerin bir araya getirilmesiyle desteklenen bu çalışmada, MP3 formatının kullanımına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiş olup müziğin bu tüketim biçiminin bağımlılığa neden olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Bulgular ise, bazı bireylerin müziğe erişimi olmadıklarında kendilerini kötü hissettiğini dolayısıyla bağımlılık geliştirdiklerini gösterirken çoğu tüketici için, müziğin iyileştirici bir aktivite olduğunu göstermiştir. Ek olarak farklı bir araştırmanın bulguları, 17-19 yaş arasındaki dijital müzik tüketicilerinin duygusal ihtiyaçlarını karşılama ve kimliklerini ifade etmede müziğe büyük oranda bağımlı olduklarını vurgulamıştır (Li vd., 2023). İlgili literatürde, müzik tüketimi bağlamında son 10 yılda yapılan davranışsal araştırmalar derlenerek Tablo 2.1’de sunulmuştur.

Tablo 2. 1 Müzik Tüketimi Literatüründe Davranışsal Araştırmalar

Çalışma	Araştırmanın Bağımlı Değişkeni	Araştırma Yöntemi
Martins ve Rodrigues, 2024	Müzik platformu seçme ve ücretli aboneliğe geçme niyeti	Nicel
Obiegbu ve Larsen, 2024	Müzik platformlarında kişiselleştirme ve sadakat	Nitel
Theadora vd., 2023	Müzik platformu sadakati	Nicel
Li vd., 2022	Müzik akış hizmetlerinde çalma listesi seçme davranışı	Nicel
Zhang ve Zhang, 2022	Müzik platformlarına duyulan sadakat	Nicel
Barata ve Coelho, 2021	Müzik akış hizmetlerini tavsiye etme niyeti	Nitel ve Nicel

Chang vd., 2021	Ücretli müzik akış hizmetlerinde abonelik niyeti	Nitel ve Nicel
Luders, 2021	Müzik akış hizmeti kullanım niyeti	Nitel ve Nicel
Kinnally ve Bolduc, 2020	Müzik akış hizmeti kullanım niyeti	Nicel
Nowak ve Bennett, 2020	Müzik teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanımı	Nitel
Contreras Pinochet vd., 2019	Müzik akış hizmeti kullanımı	Nicel
Danckwerts ve Kenning, 2019	Müzik akış hizmetlerinde ücretsiz versiyondan ücretli aboneliğe geçme niyeti	Nicel
Mead vd., 2019	Müzik akış hizmetlerinde tüketimden alınan zevk	Nicel
Bolduc ve Kinnally, 2018	Müzik akış hizmeti kullanımı davranışı	Nicel
Chen vd., 2018	Ücretli müzik hizmeti satın alma ve kullanıma devam etme niyeti	Nicel
Chen vd., 2017	Müzik akış hizmetlerinde algılanan değer	Nicel
Sinclair ve Tinson, 2017	Müzik akış hizmetlerinde sadakat	Nitel
Borja ve Dieringer, 2016	Korsan müzik tüketimi	Nicel
Hollebeek vd., 2016	Müzik tüketim süresi	Nicel
Im ve Jung, 2016	Müzik tüketim biçimi	Nicel

Huang vd., 2015b	Yasal ve korsan müzik tüketimi sıklığı	Nicel
------------------	--	-------

Kaynak: Mevcut literatür baz alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 2.1 incelendiğinde, müzik tüketimi literatüründeki davranışsal araştırmaların genel konusuna ve araştırmaların yöntemine dair bilgi edinilebilmektedir. Yayın yıllarına göre değerlendirildiğinde, önceki yıllarda müzik tüketim türlerine ve fiziksel ile dijital müzik tüketimi arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmaların günümüze doğru gelindiğinde müzik akış hizmetlerine ve bu hizmetlerin sunduğu kişiselleştirme gibi çeşitli platform özelliklerine odaklandığı görülmektedir. Ek olarak, ilgili bağlamda yaygın olarak nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği görülmektedir.

2.2. Müzik Tüketim Biçimleri

2.2.1. Fiziksel Müzik Tüketimi

Müzik endüstrisinin çeşitli evrelerden geçmesiyle birlikte müzik ürünleri sırasıyla fiziksel formatlar ve dijital formatlar olarak tüketicilere ulaşmıştır (Guo, 2023). Fiziksel müzik tüketimi; plak, CD, kaset gibi formatlar aracılığıyla müziğe erişilmesi ve tüketilmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda müziğin fiziksel tüketimi, geleneksel bir müzik dinleme yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

LP plaklar gibi fiziksel müzik formatlarının tüketicilerin dokunma duyusunu da kullanarak daha kapsamlı bir müzik dinleme deneyimi gerçekleştirebilmeleri nedeniyle müzikle daha yoğun bir duygusal bağ kurmalarını desteklediğini bilinmektedir (Plasketes, 1992). Ayrıca, dijital formatların iyice baskınlaşmasıyla birlikte CD gibi formatların tamamen kaybolacağı düşünülmüş olsa da müzik endüstrisinin bazı paydaşları tarafından gelecek vadettiği öne sürülmüştür (Styven, 2010). Bunun nedeni, müziğin fiziksel formatları ile büyüyen ve bir albümü satın alma, kapağına dokunma gibi deneyimleri müziğin dijital formatlarında bulamayan bireyler için vazgeçilmez bir opsiyon olmasıdır. Ek olarak, genç neslin bazı üyeleri sahip oldukları müzik koleksiyonunu sergileme

fikrinden hoşlandıkları için fiziksel formatları tercih etmektedir (Bahanovich ve Collopy, 2009). Müzik akışının fiziksel formatların bir ikamesi olarak düşünüldüğü görülmektedir (Nguyen vd., 2014) ve çalışmanın bulgularına göre, müzik akışı aracılığıyla müzik tüketimi yapan bireylerin CD satın alımları azalmamaktadır. Bu nedenle, müzik akışı fiziksel formatların tüketimini azaltmaktan ziyade müzik tüketicilerinin yeni müzik keşifleri yapmasını sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Son yıllarda ise Güney Kore müzik pazarında yapılan bir çalışma, dijital müzik tüketiminin fiziksel müzik tüketimini azaltmadığını göstermiştir (Lee vd., 2020). Bunun yanı sıra, dijital ortamda müzik tüketimi ile fiziksel albüm satışları arasında; erkek, solo ve bilinirliği az olan sanatçılar açısından pozitif bir ilişki olabileceği görülmüştür. Buradan yola çıkarak, müzik akışının erişim temelli yapısının ötesinde mülkiyet temelli fiziksel tüketimi tetikleyebileceği düşünülmektedir.

Fiziksel formatlardan elde edilen gelirler, diğer dijital formatların ve özellikle de müzik akışının yaygınlaşması ile azalışa geçmiş olsa da 2020 ile 2023 yılları arasında yaklaşık %38'lik bir artış göstermiştir (IFPI, 2025). 2023 yılında ise, 5,1 milyar ABD doları ile küresel kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin %17,8'lik kısmı fiziksel formatlardan elde edilmiştir.

2.2.1.1 Fiziksel Müzik Tüketiminin Fırsatları

Literatür incelendiğinde, çevrim içi kanalların yaygınlaşmasının, geleneksel fiziksel kanallar üzerinde kanibalizasyon etkisi yarattığı görülmektedir (Deleersnyder vd., 2002). Müzik endüstrisi bağlamında ise Lee vd. (2020) tarafından yapılan çalışma, yaygınlaşan dijital müzik tüketiminin fiziksel albüm satışları üzerindeki etkisini incelemiş ve önceki çalışmalar ışığında, son 20 yılda albüm satışlarında ciddi bir düşüş görüldüğü ve bu durumun fiziksel müzik satın almaktan ziyade dijital alternatiflerinin tercih edilmesinden kaynaklandığını belirtmiştir.

Lee vd. (2020) tarafından yürütülen çalışmanın bulgularına göre, şarkılar çok dinlenen şarkı listelerine girdiklerinde dijital olarak tüketilmelerinin yanı sıra fiziksel

formatlarının satışları da olumlu etkilenmektedir. Ayrıca, araştırmanın sonuçları, şarkının fiziksel satışlarının, dijital müzik akışı oranlarındaki bir puanlık artışa karşılık yaklaşık %0,45 ve dijital indirme oranlarındaki bir puanlık artışa karşılık yaklaşık %0,03 arttığını göstermektedir. Ancak bu durum, sanatçıların cinsiyeti, solo veya grup oluşu ve tanınırlık seviyelerine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Schindler ve Holbrook (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre, tüketiciler kendi gençlik dönemlerinde popüler olan müzik, moda ve diğer sanat ürünlerini ileriki dönemlerdeki tüketim tercihlerine yansıtmaktadır. Bu durum, tüketicilerin nostaljiye yatkınlık seviyelerine göre değişkenlik göstermektedir. Buradan yola çıkarak, müziğin baskın olarak, fiziksel formatta tüketildiği dönemi yaşamış veya genel olarak nostaljik ürün tüketimine eğilimli kitlenin müziğin fiziksel formatı sunularak müzik endüstrisine tüketici olarak dahil edilebileceği düşünülebilir. Benzer şekilde, Nowak ve Bennett (2020) tarafından yapılan çalışma, teknolojik determinizm kavramına karşı teknolojik eklektizmi savunmaktadır. Y kuşağından bireyler ile gerçekleştirilen araştırma, dijital müzik kullanımının yaygınlaşmasının fiziksel formatların tüketimini tümüyle yok etmediğini, hatta özellikle bazı müzik türlerini tüketen bireylerin daha otantik bir deneyim yaşamak için plak tüketimine yöneldiğini göstermektedir.

Fiziksel müzik, yalnızca işitsel bir deneyim sunmakla kalmayıp albümler içinde yer alan kitapçıklar ve sanatçı ile müzik hakkında sunduğu görsel ve yazılı detaylar ile de tüketiciler nezdinde koleksiyon yapılmaya değer görülmektedir (Wu vd., 2017). Dijital müziğin, müzik tüketicilerine sunduğu çeşitli kolaylıklar dolayısıyla baskınlığını koruduğu bu dönemde, fiziksel tüketimin alternatif bir format olarak mevcudiyetini sürdürmesi ve farklı tüketim tercihleri ile alışkanlıklarına sahip bireylerin tüketimine sunulması önem taşımaktadır.

2.2.1.2 Fiziksel Müzik Tüketiminin Zorlukları

Fiziksel müzik tüketiminin en büyük zorluklarından biri, dijital müzik platformlarının sunduğu kolay erişim ve pratikliği sunamıyor oluşudur (Guo, 2023).

Dijital müzik kanalları ile tüketiciler diledikleri yerde diledikleri zaman müzik dinleyebilirken fiziksel formatlı CD, kaset ve plak gibi ürünlerin alınabilmesi için ek bir ekipmana ihtiyaç duyulmakta ve CD alar, kasetçalar gibi cihazların taşınabilir formatları mevcut olsa da mobil telefonların aksine müziğin fiziksel olarak saklama alanına ihtiyaç duyulmaktadır (Nguyen vd., 2014). Bu durum, fiziksel müziğin satın alınması ve tüketimini zorlaştırmaktadır.

Ek olarak, dijitalleşen müzik endüstrisi müzik dinleme alışkanlıklarını da değiştirerek müzik koleksiyonculuğunun yerini dijital müzik kütüphanelerine bırakmasını sağlamıştır. Fiziksel müzik tüketimi ile bir müzik koleksiyonu oluşturmak ancak uzun vadede mümkün olabilirken tüketiciler, dijital platformlarda dakikalar içerisinde kendi müzik kütüphanelerini ve müzik zevklerine göre çeşitli çalma listeleri oluşturabilmektedir (Guo, 2023). Diğer taraftan, erişim tabanlı hizmetlerde, müzik eserinin mülkiyeti satın alınmayıp kiralandığından dolayı çok daha geniş bir müzik kataloguna belirli bir süre ile ulaşmak mümkün olurken sahiplik tabanlı fiziksel formatlarda her bir sanatçının her bir albümü için ayrı ayrı ödeme yapılması gerekmektedir. Bu durum, müzik akış platformlarının aylık ücretli abonelik fiyatları ile kıyaslandığında, fiziksel albüm satın alarak koleksiyon oluşturmanın çok daha yüksek maliyetli olmasına neden olmaktadır (Yan vd., 2023).

Ayrıca, müziğin fiziksel formatları müziğin diğer formatlarına göre güncel durumlardan da daha negatif etkilenmektedir. Örneğin, Covid-19 sürecinde müzik tüketicilerinin aylık müzik harcamalarında pandemi öncesi döneme göre %45'ten fazla azalma görülürken bu durumdan en çok canlı müzik etkinlikleri ile fiziksel müzik satışları etkilenmiştir (Denk vd., 2022).

2.2.2. Dijital Müzik Tüketimi

Müzik endüstrisinde, çeşitli teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ile dijital dönem başlamış, bu dönemde müziğin üretim ile dağıtım süreçleri dijital kanallar aracılığıyla gerçekleşmiştir (Molteni ve Ordanini, 2003). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital

müziğe erişim öncelikle dosya paylaşımı (file sharing) ve indirme (download) yoluyla, sahiplik tabanlı gerçekleşirken zamanla erişim tabanlı dijital müzik platformları ortaya çıkmış ve dinleyicilerine geniş bir müzik kataloğu sunmuştur. Günümüzde akıllı telefonlar ve daha pek çok farklı cihazdan müziğe erişimin mümkün hale gelmesi, tüketicilerin müziği dinleme ve müzikle etkileşim kurma şekillerini değiştirerek (Leenders vd., 2015) müzik tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir (Moyon ve Lecocq, 2014).

2.2.2.1 Dijital Müzik Tüketiminin Fırsatları

Müzik endüstrisinde dijital müzik dönemi, pek çok fırsatı beraberinde getirmiştir. Müzik bir deneyim ürünü olduğundan, fiziksel formatı satın alınmadan önce müziğin dijital formatının tüketilebilmesi, dinleyicinin satın alma sonrası karşılaşılabileceği memnuniyetsizlik ihtimalini azaltabilmektedir (Nelson, 1970).

Dijital müziğin diğer bir fırsatı ise, tüketici başına müzik dinleme sürelerini artıran bir etkisi olmasıdır. Covid-19 sürecinde yapılan bir araştırma, tüketicilerin zamanlarının daha büyük bir kısmını evde geçirdiklerinde müzik dinleme sürelerinde azalma olduğunu göstermiştir (Denk vd., 2022). Diğer bir deyişle tüketiciler, günlük olarak işe veya okula gidiş geliş zamanlarının büyük bir kısmında müzik tüketmektedir. Bu durumda, dijital müziğin sunduğu fırsat, tüketiciler için kolay erişim ve pratiklidir.

Dijital müzik, platform kullanıcılarına dünya çapında sanatçıların müziklerine erişim fırsatı sunmuş ve bünyesindeki sanatçılara ise yeni dinleyici kitlelerine ulaşma imkânı tanımıştır (Obiegbu ve Larsen, 2024). Ayrıca, dijital platformlar, kullanıcıların zevklerine uygun yeni müzikler keşfetmelerini kolaylaştıran algoritmaların yanı sıra kişiye özel çalma listeleri ile kişiselleştirilmiş bir müzik deneyimi sunmaktadır.

Son olarak, dijital müzik tüketimi ile müzik tüketicileri arasındaki sosyal etkileşimler artmıştır. Dijital platform kullanıcıları; beğendikleri müzikleri, oluşturdukları çalma listelerini ve platformlar tarafından hazırlanan yıl sonu özetlerini çeşitli sosyal platformlarda paylaşabilir ve arkadaşlarının müzik tercihlerini takip edebilir hale

gelmiştir. (Bonini ve Magaüda, 2024). Bu yeni etkileşimler, müziğin kollektif bir ifade biçimi olarak var olmasını sağlamıştır.

2.2.2.2 Dijital Müzik Tüketiminin Zorlukları

Dijital müzik platformlarının kullanıcılara neredeyse sınırsız bir müzik kataloğı sunuyor olmaları aynı zamanda dijital müzik tüketiminin önemli zorluklarından biridir. Platformlar üzerinden fazla seçeneğe maruz kalınması, dinleyicilerin karar alma süreçleri açısından zorlayıcı olabilmektedir (Cartwright vd., 2013).

Ayrıca, dijital müzik tüketiminden elde edilen gelir artışına karşılık sanatçılara adil bir dağılım sağlanamamıştır (Ramesh, 2024). Zira gelirin dağılımı, dinlenme oranları baz alınarak gerçekleştirilmiş ve dijital müzik tüketiminden elde edilen gelirin büyük bir kısmı küçük bir sanatçı kitlesi tarafından paylaşılır hale gelmiştir. Örneğin, sanatçılar için şarkılarının bir kullanıcı tarafından bir kez dinlenmesi başına yapılan ücretlendirme, ortalama olarak yaklaşık 0,004 ABD dolarıdır. Ek olarak, 2023 yılında toplam akış gelirlerinin %83'ü, sanatçıların en çok dinlenme oranına sahip %1'lik kesiminin elinde toplanmıştır.

Sim vd. (2022) tarafından yürütölen çalışma, müzik akış platformlarında en çok dinlenenler listelerinin tüketici davranışlarını belirginlik etkisi yoluyla etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu listelerde yer alan şarkılar daha fazla keşfedilmekte ve tekrarlı olarak dinlenilmektedir. Bu durum, şarkıların listede yer alması sonucu ortaya çıkan görünürlük avantajından kaynaklanmaktadır. Sanatçıların gelirleri, popüler çalma listelerinde yer aldıkça ve algoritmalar sayesinde dinleyicilerin önüne çıktıkça artış göstermektedir (Ramesh, 2024). Ancak dijital müzik platformlarının algoritmaları, sıklıkla güncel olarak hit olan şarkıları ve popüler müzik türlerini öne çıkardığından dolayı daha niş müzik projeleri ve türleri yeterli ölçüde rağbet görememektedir. Bu durum, hem bu tür müzik eserlerini üreten sanatçıların yüksek gelirlere ulaşamamasına hem de müzik çeşitliliğinin devamlılığının sağlanamamasına yol açmaktadır.

3. MÜZİK TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Önemi

2025 yılında IFPI tarafından yayınlanan Global Müzik Raporu'na göre, Küresel Müzik pazarı %4,8'lik bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu raporda, müzik akış hizmetlerinin ise toplam %9,5'lik bir büyüme gösterdiği belirtilmiştir. 2024 yılı itibariyle dünya genelinde ücretli abonelik aracılığıyla müzik tüketimi yapmakta olan kullanıcıların sayısı 752 milyona ulaşmıştır. 2024 yılında küresel kayıtlı müzik gelirlerinin %69'u toplam müzik akışı (reklam temelli müzik akışı ve abonelik temelli müzik akışı) hizmetlerinden elde edilmiştir (IFPI, 2025). Bu durum bize müzik akış hizmetlerinin hem müzik tüketicileri hem de müzik endüstrisi açısından giderek artan önemini göstermektedir. Müzik akış hizmetlerinin toplam müzik tüketiminin önemli bir yüzdesini kapsadığı günümüzde, müzik platformlarına yönelik sadakate yol açan unsurları anlamak ve sanatçılara yönelik sadakat ile müzik platformlarına yönelik sadakat hususlarını birlikte incelemek önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Bu araştırmanın amacı, müzik platformlarına ve bu platformlar vasıtasıyla dinlenilmekte olan sanatçılara yönelik sadakati, platformlara yönelik psikolojik sahiplenme yoluyla incelemektir. Bunu yaparken, platformlara duyulan memnuniyetin aracılık rolü ile marka aşkının iki farklı ilişkideki ılımlaştırıcı etkisi de incelenmektedir.

Araştırmanın hedeflerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Müzik platformlarına yönelik psikolojik sahiplenmenin platformlara yönelik memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek,
- Müzik platformlarına yönelik psikolojik sahiplenmenin platformlara yönelik sadakat üzerindeki dolaylı etkilerini incelemek,
- Müzik platformlarına yönelik memnuniyetin iki yönlü (platformlara / sanatçılara) sadakat üzerindeki etkilerini tespit etmek,
- Müzik platformlarına yönelik memnuniyetin psikolojik sahiplenme ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolünü açığa çıkarmak,
- Marka aşkının ılımlaştırıcı etkisini açığa çıkarmak,
- Araştırma modelinin derinlemesine incelenmesi ile teorik ve sektörel çıkarımlarda bulunmak.

Bu çalışma ile dijital müzik endüstrisine, özellikle de müzik platformlarına yol gösterecek bulgular elde edilmesi planlanmaktadır. Bu araştırmanın sonucu olarak, verilerin analizi ile birtakım bulgulara ulaşmak ve müzik platformları ile bu platformlar kapsamında dinlenen sanatçılara yönelik sadakatin detaylıca anlaşılabilmesi için yeni bir perspektif sunmak istenmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Teorik Altyapısı

Psikolojik sahiplenme araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Psikolojik Sahiplenme Teorisi ilk olarak Pierce vd. (2001) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Teorinin kökeni, bireylerin kendileri ve çeşitli somut veya soyut mallar arasında psikolojik bir bağ hissedebileceği (Dittmar, 1992) ve bu bağların bireylerin benliğinin bir uzantısı olacak kadar kuvvetli olabileceği durumuna dayanmaktadır (Belk, 1988; Dittmar, 1992). Bu alanda yapılan önceki çalışmalar da sahiplenme hissinin insan doğasının bir parçası olduğunu, bu hissin fiziksel veya fiziksel olmayan ürün ve hizmetlere karşı oluşabileceğini ve sahiplenme hissinin duygusal, davranışsal ve psikolojik sonuçları olabileceğini

göstermektedir. Bu yaklaşıma göre, bir mülk psikolojik olarak zihninizde yerleştğinde birey bu mülkün kendisini ve kendisinin de o mülkü yansıttığını düşünerek o mülkü kendisinin olarak nitelendirmektedir (Pierce vd., 2001).

Pek çok araştırmacı, psikolojik sahiplenmenin niçin var olduğu sorusunun cevabını insanların içsel bir sahip olma ihtiyacı hissetmesi ile açıklamaktadır (Burk, 1900; Porteus, 1976). Psikolojik sahiplenmenin üç temel ögesi ise etkililik ve etkinlik (efficacy and effectance), öz kimlik (self-identity) ve ait olma hissi (having a place) olarak tanımlanmaktadır. Mülkiyet ve bununla birlikte gelen haklar, bireylerin çevrelerini keşfetmelerine ve şekillendirmelerine imkân tanıyarak etkili olma ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır (Beggan, 1991; White, 1959). Aynı zamanda kişinin kendi eylemleriyle bir şeye neden olması, etkili olma hissi yaratmakta ve istenen sonuçlara ulaşılması durumunda dışsal bir tatmin sağlamaktadır (Pierce vd., 2001). Mülkiyet duygusunun oluşması ile kişinin öz kimliği bağlantılı olup mülkler, bireylerin kimliklerini sembolik olarak ifade etmelerine hizmet etmektedir (Dittmar, 1992; Mead, 1962; Porteous, 1976). Bu nedenle, Pierce vd. (2001) mülkiyetin, bireylerin benliklerini keşfetme, başkalarına yansıtma ve benliklerinin devamlılığını sağlama açısından önem arz ettiğini iddia etmektedir. Psikolojik sahiplenme hissi, bireylerin kendilerine ait bir alana (“yuvaya”) sahip olma ihtiyacı ve isteğiyle de açıklanabilmektedir (Porteous, 1976). Heidegger'e göre, “*Bir şeye sahip olduğumuzda, o artık bizim için bir nesne olmaktan çıkar ve bizim bir parçamız haline gelir.*” (Dreyfus, 1991). Psikolojik sahiplenme, günümüzde sıklıkla organizasyonlar bağlamında çalışılmaktadır (örn. Mayhew vd., 2007; Mustafa vd., 2016; Peng ve Pierce, 2015; Su vd., 2023). Bunun nedeni ise bireylerin çalışmakta oldukları organizasyona, ürettikleri ürünlere ve organizasyonel uygulamalara sahiplik duygusu geliştirebileceğidir (Pierce vd., 2001).

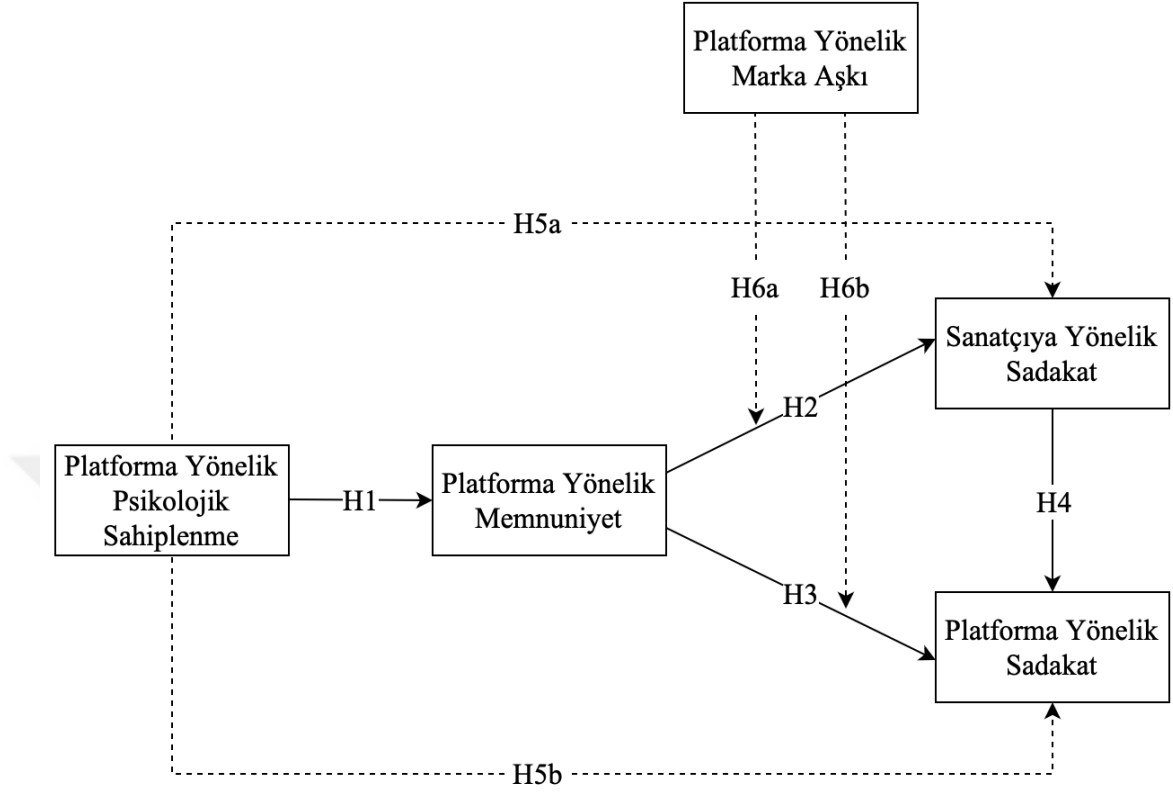
Psikolojik sahiplenmenin oluşumuna yol açan öncüller ise hedefi kontrol etme (controlling the target), hedefi yakından tanıma (coming to intimately know the target) ve hedefe yatırım yapma (investing the self into the target) olarak belirtilebilir (Pierce vd., 2001). Pierce vd. (2001)'e göre, birey üzerinde kontrol sahibi olduğu nesneleri, benliğinin bir uzantısı olarak algılamakta ve kontrol alanı arttıkça benlik ve nesne arasındaki bağ güçlenmektedir. Ek olarak, bir nesne hakkında daha fazla yakından bilgiye sahip oldukça

bireyin benliği ile söz konusu nesne arasında kurulan bağ derinlik kazanmakta ve dolayısıyla da sahiplenme hissi daha güçlü bir hale gelmektedir. Marx (1976)'a göre emeğimizi ortaya koyarak ürettiğimiz ürünlere ruhsal bir enerji yatırdığımızdan dolayı bu ürünler, düşüncelerimiz ve duygularımızla benzer şekilde benliğimizin bir yansıması haline gelmektedir. Beaglehole (1932) ise bu durumu organizasyonel bağlamda ele alarak işçilerin, kullandıkları makineler, ortaya koydukları işler ve çalışmaları sonucunda ürettikleri ürünler üzerinde sahiplenme hissedebileceğini öne sürmüştür. Bir nesneye yatırım yapma; zamanını harcama, yeteneklerini kullanma, fiziksel, psikolojik ve entelektüel birikimini ortaya koyma gibi çeşitli şekillerde olabilir. Bunun sonucunda, bireyler kendilerinden hedef nesneye doğru bir akış hissi yaşadıklarında hedef nesneye olan psikolojik sahiplenme hissi de bu ölçüde güçlenmektedir (Pierce vd., 2001).

3.1.4. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modeline Şekil 3.1'de yer verilmiştir. Modelde ilk olarak psikolojik sahiplenme değişkeni yer almaktadır ve bu kavram müzik akış platformları kapsamında ele alınmıştır. Psikolojik sahiplenme, literatürde bazı çalışmalarda öncülleri ile yer alsa da (Danckwerts ve Kenning, 2019; Jussila vd., 2015) öncüllerinden bağımsız tek bir değişken olarak yer aldığı çalışmalar da mevcuttur (Asatryan ve Oh, 2008; Bernhard ve O'Driscoll, 2011; Han vd., 2010; Pittino vd., 2018). Platforma yönelik psikolojik sahiplenmenin (PYPS) platforma yönelik memnuniyete (PYM) yol açtığı görülmektedir. Platforma yönelik memnuniyet ise platform ve sanatçı bağlamında sadakati olumlu etkilemektedir. Modelde yer alan platforma yönelik memnuniyet değişkeni, aracı değişken olarak da ele alınmıştır. Modelde bağımlı değişken olarak yer alan sadakat ise psikolojik sahiplenmenin bir çıktısı olarak konumlandırılmıştır.

Modelde ayrıca marka aşkının platforma yönelik memnuniyet ile platforma yönelik sadakat (PYS) arasında ve platforma yönelik memnuniyet ile sanatçıya yönelik sadakat (SYS) arasındaki ılımlaştırıcı etkisi değerlendirilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.1.4.1. Platforma Yönelik Psikolojik Sahiplenme

Bireylerin, somut veya soyut bir nesne, fikir veya organizasyon üzerinde "bu bana ait" hissi geliştirmesi olarak tanımlanan psikolojik sahiplenme teorisi müzik akış platformlarının kontrol edilebilirlik, kişiselleştirilebilirlik gibi özelliklerinin psikolojik sahiplenme oluşum mekanizmasına nasıl etki ettiğinin anlaşılmasını daha kolay hale getirmiştir ve müzik tüketiminin fizikselden dijitale doğru evrilmesi sürecinde önemini yitirdiği öne sürülen müziğe yönelik sahiplenme algısının devam ettiğini göstermiştir (Sinclair ve Tinson, 2017). Fritze vd. (2020), psikolojik sahiplenme duygusu açısından hizmetlerin de materyaller ile benzer etki gösterebileceğini, bireylerin sahiplenme ihtiyaçlarını erişim tabanlı hizmetler ile de karşılayabileceğini öne sürmüştür.

Müzik platformlarında kullanıcılar, kendi müzik listelerini oluşturabildikleri, çalma listeleri hazırlayabildikleri, müzik beğenilerine göre yeni müzikler keşfedebildikleri, arkadaşlarını ve beğendikleri sanatçıları takip edebildikleri bir ortam deneyimlemektedir. Bunun sonucunda ise platforma yönelik hizmet temelli bir sahiplenme hissi geliştirdikleri bilinmektedir. Bu sahiplenme hissi ayrıca, platform kapsamında dinledikleri müziği de kendilerine ait olarak algılamalarına yol açmaktadır (Danckwerts ve Kenning, 2019).

3.1.4.2. Platforma Yönelik Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir markayla etkileşimleri sonucu ortaya çıkan deneyimlerin, kişisel beklentilerini ne ölçüde karşıladığına bağlı olarak geliştirdikleri bir değerlendirme süreci olup ürünün performansı / kişisel beklenti oranı arttıkça memnuniyet de artmaktadır (Oliver, 1980). Memnuniyetin oluşması için tüketicilerin algıladığı ürün / hizmet kalitesi, etkileşimde bulunan ürünün performansı ve algılanan değer bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Parasuraman vd., 1988). Fornell (1992), müşteri memnuniyetinin, marka sadakatının oluşmasında önemli bir rol oynadığını, sadık müşterilerin her zaman memnuniyeti yüksek müşteriler olmasına gerek olmamakla birlikte memnun müşterilerin sadık olma eğiliminde olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca Anderson ve Sullivan (1993) memnuniyetin, tüketicilerin beklentileri ile algılanan kalite arasındaki farktan etkilendiğini ve yeniden satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu belirtmiştir.

3.1.4.3. Platforma ve Sanatçıya Yönelik Sadakat

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markadan tekrarlı satın alımlar yapması ve pazarda diğer rakip markaların mevcut olduğu durumlarda dahi aynı markayı tercih etme eğiliminde olması olarak açıklanabilir Oliver (1999). Ayrıca, Oliver (1999) sadakati hem tutumsal hem de davranışsal olarak açıklayan dört boyutlu bir model ele almış ve bu boyutları; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olarak açıklamıştır.

Bilişsel sadakat aşaması, sadakatin ilk fazı olmakla birlikte bu aşamada tüketici, marka ile ilgili edindiği bilgiler neticesinde markanın alternatiflerine göre tercih edilebilir olup olmadığını tahlil eder (McMullan ve Gilmore, 2003). İkinci faz olan duygusal sadakat ise tüketicinin markayı uzun vadede kullanımı ile birikimli olarak oluşturduğu beğeni ve memnuniyete dayanır (Oliver, 1999). Bu aşamada, bilişsel sadakatin aksine ürünle ilgili karşıt fikirler sadakatin sarsılmasına kolaylıkla neden olmaz çünkü bu aşamada oluşan sadakat memnuniyete dayalıdır ve tüketiciler bu aşamada daha derin bir bağlılık geliştirmiştir. Ardından, üçüncü faz ve tutumsal sadakatin son evresi olan niyetsel sadakat (davranışsal niyet) marka ile ilgili olumlu duyguların tekrarına bağlı olarak oluşur ve tüketicinin yeniden satın alım yapma arzusunu tetikler. Son fazda ise, niyet davranışa dönüşerek eylemsel sadakati oluşturmaktadır. Aaker (1991) sadakatin, markalara düşük pazarlama maliyetleri ve ticari güç sağlayarak pazarlama açısından çeşitli avantajlar sunduğunu belirtmiştir.

Müzik akış hizmetleri bağlamında sadakat, kullanıcıların müzik dinledikleri platformu diğer platformlara tercih etmesi ve aboneliklerini uzun süreli olarak devam ettirmeleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Zhang ve Zhang, 2022).

Bu çalışma kapsamında sadakat, sanatçıya yönelik olarak da ele alınmıştır. Sanatçılar bir kişisel marka olarak göz önünde bulundurulduğunda, sanatçılara duyulan bağlılık marka sadakati olarak değerlendirilebilmektedir (Thomson, 2006).

3.1.4.4. Platforma Yönelik Marka Aşkı

Marka aşkı, tüketicilerin bir markaya duyduğu derin ve duygusal bağlılığı ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu kavram, markaya yönelik tutku, bağlılık, olumlu değerlendirmeler, pozitif duygular ve sevgiyi dile getirmenin bir toplamıdır. Marka aşkı zaman zaman memnuniyetin bir boyutu olarak değerlendirilmesine karşın memnuniyetten farklı bir kavramdır (Albert vd., 2008). Çünkü memnuniyet, genellikle bir deneyime istinaden bilişsel bir değerlendirme sürecinin sonunda oluşurken, marka aşkı daha çok markanın tüketicinin kimliğinin bir parçası haline geldiği duygusal bir bağlanma

durumudur ve memnuniyetin aksine uzun vadeli bir ilişki sonucunda gelişmektedir. Marka aşkı, kişisel ilişkilerde olduğu gibi sıradan bir beğeniden farklıdır; markaya âşık olma durumunda tüketici derin bir bağlanma hissi yaşadığından dolayı zihninde marka ile ilgili negatif duygu ve deneyimler barındırmaz (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Marka aşkı, markaların yaşam döngüsünün tüm evrelerinin etkili bir şekilde yönetilmesine olanak tanır (Carroll ve Ahuvia, 2006) ve bir pazarlama kavramı olarak zamanla öneminin artması, bir çıktı olarak ağızdan ağıza pazarlama (Liu ve Yan, 2022) ve marka sadakati (Zhang vd., 2020) ile pozitif ilişki içerisinde olmasından kaynaklıdır.

3.1.5. Araştırma Hipotezleri

Psikolojik sahiplenme, bugüne kadar literatürde çoğunlukla organizasyon bağlamında ele alınmış ve çalışmalara konu olmuştur. Örneğin, Mustafa vd. (2016) çalışmasında, orta kademeli yöneticilerin psikolojik sahiplenmesinin, işlerine yönelik memnuniyete yol açtığından bahsetmiştir. Benzer şekilde, Su vd. (2023), Çin’deki sosyal hizmet çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada kolektif psikolojik sahiplenmenin iş memnuniyetini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde, Mayhew vd. (2007) de iş bazlı psikolojik sahiplenme ile iş memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Ek olarak, Peng ve Pierce (2015), iş bazlı psikolojik sahiplenme ve organizasyon bazlı psikolojik sahiplenmeyi çift yönlü olarak ele almış ve her ikisinin de iş memnuniyetine pozitif yönde etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, psikolojik sahiplenmenin pazarlama çıktılarından birinin de sadakat olduğunu belirten Jussila vd. (2015), işletmelerin sadakate yol açan psikolojik sahiplenme mekanizmasını daha iyi anlamaları ve analiz etmeleri durumunda daha etkili sadakat programları sunabileceklerinden bahsetmiştir. Bu çalışmalar baz alınarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Platforma yönelik psikolojik sahiplenme, platforma yönelik memnuniyeti pozitif yönde etkiler.

Müzik akış hizmetlerine odaklanıldığında memnuniyet, müşterilerin saygın olarak gördükleri ve sunulan hizmetin ihtiyaçlarını karşıladıklarına inandıkları internet siteleri veya uygulamalar üzerinden müzik dinlediklerini düşünmeleri sonucu oluşur (Önen, 2018). Mevcut literatüre dayanarak, pozitif duyguların müşterilerin memnuniyet seviyesini artırdığı söylenebilir (Zhang ve Zhang, 2022). Drengner vd. (2012) tarafından yapılan çalışma ise, hedonik hizmetler bağlamında tüketicinin toplam memnuniyetinin sadakat ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Sanatçılara yönelik sadakat, sanatçının imajı, müziğinin kalitesi ve hayranlarıyla kurduğu ilişki vasıtasıyla oluşabileceği gibi bireylerin daha iyi bir ideal benlik kavramı oluşturmak istemesi de sanatçılara yönelik sadakati olumlu yönde tetiklemektedir (Huang vd., 2015a). Kişisel markalar, çoğunlukla hedonik ürünler ile benzetilebilir çünkü kişisel markanın tüketimi de hedonik ürünlerde olduğu gibi bireylerin duygularını tetiklemekte, zevk ve eğlence duygularını açığa çıkarmaktadır. Kişisel markalara olan sadakat, bu markanın temsil edildiği platforma daha çok ücret ödemek pahasına da olsa o platformu tercih etmek anlamına da gelmektedir (Loureiro vd., 2023).

İlgili çalışmalar göz önünde bulundurularak, bu çalışma bağlamında platformlara yönelik memnuniyetin hem kullanılan platforma hem de bu platformlar üzerinden dinlenen sanatçılara yönelik sadakati artırabileceğine istinaden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Platforma yönelik memnuniyet, sanatçıya yönelik sadakati pozitif yönde etkiler.

H3: Platforma yönelik memnuniyet, platforma yönelik sadakati pozitif yönde etkiler.

Sanatçılar birer marka olarak değerlendirildiğinde, dinleyiciler ile sanatçı arasında kurulan bağın, aynı zamanda müzik platformları ile de ilintili olduğu düşünülebilir. Belirli bir sanatçıya sadakat geliştirmiş olan müzik platformu kullanıcıları, o sanatçıyı dinledikleri platforma karşı sempati duyabilirler ve bu durum sanatçıya erişim sağladıkları hizmete rakiplerinden daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarına yol açar (Loureiro vd., 2023). Benzer şekilde, hayranlık düzeyi yüksek olan müzik tüketicilerinin sanatçılara birer idol olarak sadık olma eğiliminde oldukları ve idollerinin müzik ürünlerini yasal

olarak satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir (Huang vd., 2015a). Buradan çıkarımla, sanatçılara sadık olan bireylerin yasal müzik erişimi sunan platformlara da sadakat duyabileceği öne sürülebilir. Bir markanın kişisel bir marka ile ilişkilendirildiği durumda, kişisel markanın fanı olan tüketicilerin o markaya yönelik algılarını inceleyen bir araştırma, fan tüketicilerin marka sadakatlerinin olumlu yönde etkilenebileceğini ortaya çıkarmıştır (Chen vd., 2022). Buradan yola çıkılarak, sanatçılara yönelik sadakatin, sanatçının ilişkilendirildiği müzik platformu markasına yönelik sadakate de yol açabileceği düşünülebilir. Bu bilgiler ışığında H4 hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Sanatçıya yönelik sadakat, platforma yönelik sadakati pozitif yönde etkiler.

Çevrim içi hizmetler bağlamında, müşteri memnuniyetinin sadakatin olmazsa olmaz bir unsuru olduğu bilinmektedir (Chen, 2012). Öte yandan, memnuniyetin sadakat bağlamındaki aracı rolünü araştıran pek çok çalışma olduğu görülmüştür. Örneğin, oteller bağlamında yapılan bir araştırmada, algılanan değer ile sadakat arasındaki ilişkiye memnuniyetin aracılık ettiği görülmüştür (El-Adly, 2019). Başka bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakatine olan etkisinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla ortaya çıktığı belirtilmiştir (Islam vd., 2021). Benzer şekilde başka bir çalışmada, müşteri değer beklentisinin sadakatin güçlü bir tetikleyicisi olduğu tespit edilmiş ve bu ilişkide memnuniyetin aracılık rolü olduğu bulunmuştur (Flint vd., 2011). Zhang ve Zhang (2022) ise, memnuniyetin hizmet deneyimi kalitesi ile sadakat ilişkisindeki aracı etkisini müzik akış hizmetleri bağlamında incelemiştir. Burada, kullanıcıların tercih ettikleri platforma sadakat gösterme nedenleri platformdaki deneyimleri, platform algoritmasının doğruluğu, kullanım kolaylığı vb. olarak çeşitlendirilebilir. Theadora vd. (2023) tarafından yapılan çalışma, kullanıcı-marka ilgilenimi, marka ilginliği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka güveni gibi unsurların müzik akış hizmetine yönelik marka sadakati oluşum sürecindeki görevini vurgulamış ve bu unsurların arasındaki çok yönlü ilişkiyi açıklamıştır. Ayrıca, kullandıkları platform markasıyla psikolojik olarak daha güçlü ilişkiler geliştirmiş olan kullanıcıların markaya karşı diğer kullanıcılara kıyasla daha pozitif tutumlar geliştirdiğini ve marka sadakatinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ücretli abonelik sahibi Spotify kullanıcıları ile yapılan bir araştırmada ise müşteri memnuniyetinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır

(Bhartyadhikara, 2020). Literatürdeki bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5a: Platforma yönelik memnuniyet, platforma yönelik psikolojik sahiplenme ve sanatçıya yönelik sadakat arasındaki ilişkide pozitif yönde aracı etkiye sahiptir.

H5b: Platforma yönelik memnuniyet, platforma yönelik psikolojik sahiplenme ve platforma yönelik sadakat arasındaki ilişkide pozitif yönde aracı etkiye sahiptir.

Marka bağlamında yapılan bir araştırma, marka aşkının marka sadakati ile pozitif ilişkisi olduğunu göstermektedir (Bairrada vd., 2018). Bu bulguyu destekleyen bir başka çalışma ise, cep telefonu markaları üzerine yapılan bir çalışma olup marka aşkının hem davranışsal hem de tutumsal sadakati geliştiren bir mekanizma olduğunu ortaya çıkarmıştır (Huang, 2017). Bu durum, markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu güçlü duyguların tüketici davranışlarını şekillendirmede ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010) çalışmasında, marka aşkının, işlevsel ürünler söz konusu olduğunda, haz odaklı ürünlere göre sadakat ile daha fazla ilişkili olduğunu ve bunun işlevsel ürünlerde tüketicilerin daha az çeşitlilik arayışında olmalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Ayrıca, televizyon akış hizmetleri üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, marka aşkının daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmak ile pozitif ilişkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Santos ve Schlesinger, 2021). Marka aşkı, tüketici davranışını etkileyen güçlü bir duygu olarak tanımlanır ve ılımlatıcı etkisi birçok çalışmada araştırılmıştır. Örneğin, Amegbe vd. (2021) çalışmalarında marka aşkının memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkiyi anlamlı bir şekilde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca, marka aşkının etkisi, markayla olan ilişkinin uzunluğu gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Song vd. (2019) ise çalışmasında, marka aşkının memnuniyet ve marka sadakati ilişkisindeki ılımlatıcı etkisini kahve dükkânı markaları bağlamında araştırmıştır. H6a ve H6b hipotezleri, marka aşkının bu bağlamdaki ılımlatıcı rolünü incelemek amacıyla literatürdeki mevcut bulgular temel alınarak geliştirilmiştir:

H6a: Platforma yönelik marka aşkı, platforma yönelik memnuniyet ve sanatçıya yönelik sadakat arasındaki ilişkide pozitif yönde ılımlatıcı etkiye sahiptir.

H6b: Platforma yönelik marka aşkı, platforma yönelik memnuniyet ve platforma yönelik sadakat arasındaki ilişkide pozitif yönde ılımlaştırıcı etkiye sahiptir.

3.1.6. Araştırma Ölçekleri

Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik olarak mevcut literatürden elde edilen yerleşik ölçeklere ilişkin bilgi sunulmaktadır.

Platforma yönelik psikolojik sahiplenme değişkeni için ankette yer alan 3 adet ölçek ifadesi için Danckwerts ve Kenning (2019)'in çalışması kaynak olarak kullanılmıştır. Danckwerts ve Kenning (2019) ise, Brown vd. (2004) tarafından Van Dyne ve Pierce (2004)'in çalışmasından uyarlanan ölçeği kullanmıştır.

Platforma yönelik memnuniyet, platforma yönelik sadakat, sanatçıya yönelik sadakat ve platforma yönelik marka aşkı değişkenleri, platform ve sanatçılar birer marka olarak düşünülerek oluşturulmuştur. Müzik platformları birer çevrim içi hizmet markası olup sanatçılar da birer kişisel marka olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, platforma yönelik memnuniyeti ölçen 4 adet ölçek ifadesi için Dwivedi (2015)'nin çalışması dayanak olarak alınmıştır. Sadakat ölçeği ise hem platform hem de sanatçı bağlamı için aynı ifadeler uyarlanarak ölçülmüştür. Bu ölçeğin kaynağı ise Fernandes ve Moreira (2019)'nın çalışmasında, Dwivedi (2015) ile Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmalarından bir araya getirerek kullanmış olduğu 5 ifadeden oluşan ölçektir. Platforma yönelik marka aşkı için ise, Song vd. (2019) tarafından geliştirilen 5 ifadelili ölçek kullanılmıştır. Tablo 3.1'de ankette kullanılan ölçekler, kaynakları ve uyarlanmış ifadeler sunulmuştur.

Tablo 3. 1 Araştırma Ölçekleri,Kaynakları ve İfadeler

Ölçek	Kaynak	Ölçek İfadeleri
Platforma Yönelik Psikolojik Sahiplenme	(Danckwerts ve Kenning, 2019)	Kendimi bu platformun bir sahibi gibi hissediyorum.
		Bu platforma karşı yüksek düzeyde sahiplenme hissediyorum.

		Bu platform benimmiş gibi hissediyorum.
Platforma Yönelik Memnuniyet	(Dwivedi, 2015)	Bu markayı tercih etmek doğru bir karardır.
		Bu markadan memnunum.
		Bu marka beklentilerimi karşılıyor.
		Bu markayı tercih ederek akıllıca bir seçim yaptım.
Platforma ve Sanatçıya Yönelik Sadakat (Her iki değişken için uyarlanarak kullanılmıştır.)	(Fernandes ve Moreira, 2019)	Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.
		Bu markayı yeniden tercih ederim.
		Başka bir markayı tercih etme seçeneğim olsa da bu markayı tercih ederim.
		Bu markaya sadığım.
		Bu markaya bağlıyım.
Platforma Yönelik Marka Aşkı	(Song vd., 2019)	Bu markayı seviyorum.
		Bu marka bana keyif verir.
		Bu marka tam anlamıyla müthiş bir markadır.
		Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.
		Bu marka bana yaşadığımı hissettirir.

3.1.7. Araştırma Yöntemi

Araştırma, tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Tanımlayıcı araştırma, pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılmakta olup temel amacı, bir model üzerindeki değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve farklı grupların özelliklerini tanımlamaktır (Malhotra, 2015). Tanımlayıcı araştırmalar kesitsel ve boyamsal olabilir. Kesitsel çalışmalarda veri toplama aşaması bir kez gerçekleştirilir. Bu nedenle, toplanan veriler belirli bir zamandaki durumu yansıtır (Schindler, 2022). Bu araştırma, nicel yöntemler ile tasarlanmış olup kesitsel bir çalışma olarak nitelendirilebilir.

3.1.8. Örneklem Tasarımı

Örneklem tasarımı yapılırken ilk olarak araştırmanın anakütlesi belirlenmiştir. Araştırmanın anakütlesi, araştırmanın odaklandığı ve araştırma bulgularının genellenmek istendiği grup olarak tanımlanmaktadır (Schindler, 2022). Bu çalışmanın anakütlesi, dijital müzik tüketimi yapmakta olup herhangi bir müzik platformundan çevrim içi müzik dinleyen 18 yaş üzeri bireylerdir. Diğer örneklem çeşitlerine göre bilgi elde etmenin daha hızlı ve görece daha az maliyetli olması nedeniyle pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan örneklem çeşidi kolayda örneklemedir (Bell vd., 2019). Bu araştırmada, anakütleyi temsil eden katılımcılara ulaşabilmek amacıyla kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin istatistiksel analizi için SmartPLS programı kullanılmış olup analizler Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM karmaşık modeller ve küçük örneklemlemlerle bile yüksek istatistiksel analiz kabiliyetine sahiptir (Hair vd., 2022). Ancak, örneklem büyüklüğünün artmasıyla birlikte tutarlılık da artış göstermektedir. Bu araştırma için gerekli minimum örneklem büyüklüğü Hair vd. (2022) tarafından geliştirilmiş olan 10 kat kuralı ile belirlenmiştir. PLS-SEM, küçük örneklemlemler ile çalışabilse de önceki çalışmalar minimum 200 örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermiştir (Hoelter, 1983). Anket aracılığıyla 221 katılımcıya erişilmiş olup dikkatsiz yanıtlar elenmiştir. Örneğin, anketi 2 dakikadan kısa sürede tamamlayan ve Türkiye müzik pazarında hizmet vermeyen müzik platformlarından birini kullandığını belirten kullanıcılar örneklem dışı bırakılmıştır. Nihai katılımcı sayısı 214 olup araştırma için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

3.1.9. Veri Toplama Yöntemi

Tanımlayıcı araştırmalarda en temel veri toplama metodu anketler ve gözlemlerdir (Malhotra, 2015). Anket yöntemi, araştırma için hedeflenen kitleden bilgi toplamak için

kullanılmaktadır. Katılımcılara, anketler aracılığıyla sorular yöneltilerek demografik özellikleri, davranışları, niyetleri, tutumları ve daha pek çok farklı parametre değerlendirilebilmektedir. Anket soruları katılımcılara yazılı, sözlü veya çevrim içi ortamda iletilebilmektedir (Malhotra vd., 2020).

Çevrim içi anket yöntemi, coğrafi kısıtları elimine ederek geniş ve dağınık örneklemelerden veri toplamayı mümkün kılmaktadır (Schindler, 2022). Anketlerin çevrim içi olarak katılımcılara iletilmesi ve yanıtların dijital olarak araştırmacıya dönmesi hem fiziksel materyal kullanımını gerektirmemekte hem de verilerin dijital ortama aktarılması gerekmediğinden veri aktarımı sırasında oluşabilecek hataları azaltmaktadır. Ek olarak, diğer anket yöntemlerine kıyasla maliyet avantajı vardır ve daha hızlı yanıt alınmasını sağlamaktadır (Simsek ve Veiga, 2000). Katılımcıların kendi kendine yanıtlayabileceği çevrim içi ortamdaki anketler ile erişimin zor olduğu katılımcılara ulaşma olasılığı artmakta, katılımcıların soruları düşünerek yanıtlayabilmeleri için yeterli vakitleri olabilmektedir (Schindler, 2022). Bu yöntem, özellikle teknolojiye aşinalığın artmış olduğu günümüzde anket katılımcılarına hızlı erişimi sağlamaktadır. Bu kapsamda, memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisini psikolojik sahiplenme teorisini dayanak olarak incelemek amacıyla zaman ve maliyet avantajlarından faydalanmak üzere çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket Türkiye’de bir uygulamaya dayandığından dolayı anket ifadelerine orijinal dili olan İngilizce’den Türkçe’ye çevrilerek kullanılmıştır. Çeviri aşamasında, geri çeviri (back translation) yöntemi kullanılmıştır (Brislin, 1970). Bu yöntem, çevrilecek ifadenin öncelikle orijinal dilden hedef dile çevrilmesi ardından tekrar orijinal dile çevrilerek olası anlam kaymalarının tespit edilmesi prensibine dayanmaktadır. Bu sayede, terimlerin farklı kültürlerdeki karşılıklarının doğru bir şekilde belirlenmesi mümkün olmaktadır.

Anket 5 bölümden oluşmaktadır. Ankette yer alan toplam soru sayısı 28’dir. Birinci bölümde katılımcıların demografik yapısını ve müzik platformu tercihlerini analiz edebilmek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu, müzik platformu tercihi, abonelik tipi ve tercih edilen platformu kullanım süresi gibi sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise tercih edilen müzik platformuna yönelik psikolojik sahiplenme değişkenini

ölçen sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde marka aşkı kavramı müzik platformu bağlamında ölçülmüştür. Anketin dördüncü bölümü müzik platformuna yönelik memnuniyet, beşinci bölümü ise sırasıyla hem müzik platformuna hem de sanatçıya yönelik sadakati ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Bu bölümlerdeki ifadeleri yanıtlarken katılımcılardan en sık tercih ettikleri müzik platformunu ve bu platform kapsamında en sık tercih ettikleri sanatçıyı birer marka olarak düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette yer alan ölçek ifadeleri için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” cevapları arasında 5 seçenek bulunmaktadır ve katılımcılardan kendi durumlarına en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Kesinlikle Katılmıyorum yanıtı 1, Katılmıyorum yanıtı 2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum yanıtı 3, Katılıyorum yanıtı 4 ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı 5 numara olarak değerlendirilmektedir (Malhotra vd., 2020). Anket Ek A’da sunulmuştur.

Çevrim içi anket hazırlandıktan sonra ankette yer alan ölçek ifadelerinin her birinin anlaşılır olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla 40 katılımcıyla pilot bir test gerçekleştirilmiştir. Pilot test sonucunda, Türkçeleştirilen ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini iyileştirmek amacıyla birtakım değişiklikler yapılmıştır. Anketin son hali hazırlanarak uygulama aşamasına geçilmiştir.

Anket Whatsapp, Instagram, Facebook ve e-posta gibi çeşitli kanallarla katılımcılara iletilmiş olup anket yanıtları 03.12.2024 – 21.12.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket katılımcılarından toplamda 214 geçerli yanıt elde edilmiştir.

3.1.10. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma için hazırlanan çevrim içi anket yeterli katılımcıya ulaştıktan sonra toplanan verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik yapısını incelemek amacıyla yapılan frekans analizi ve normal dağılım testleri SPSS programı ile bunun dışındaki tüm analizler ise SmartPLS 4 programı ile yapılmıştır. SmartPLS programı kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemine dayanarak yapısal eşitlik modellemesi yapmak için kullanılan bir programdır (Hair vd., 2022). Aynı zamanda, normal dağılım

göstermeyen ve küçük örneklerde de sonuç verebilmektedir. Bu nedenle araştırmada veri analiz yöntemi olarak SmartPLS 4 programı tercih edilmiştir.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Katılımcıların Demografik Profili ve Müzik Platformu Tercihleri

Anket sonuçlarını anlamlandırabilmek ve yorumlayabilmek için ilk olarak anket katılımcılarının tanımlayıcı analizleri gerçekleştirilmiştir. Anket, 214 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ait frekans analizi sonuçları Tablo 3.2’de sunulmuştur.

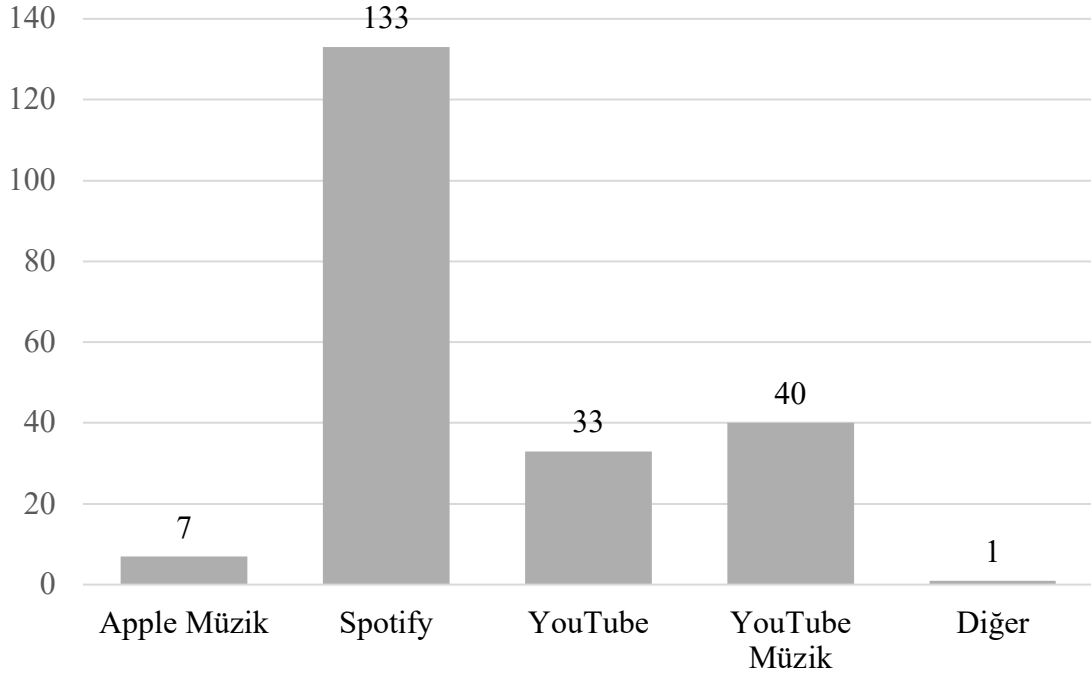
Tablo 3. 2 Katılımcıların Demografik Analizi

		Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi (%)
Cinsiyet	Kadın	142	%66,4
	Erkek	70	%32,7
	Cevap Vermek İstemiyorum	2	%0,9
Yaş	18-22	49	%22,9
	23-27	85	%39,7
	28-34	53	%24,8
	35-44	19	%8,9
	45+	8	%3,7
Eğitim	Lise	49	%22,9
	Ön Lisans	1	%0,5

	Lisans	125	%58,4
	Yüksek Lisans	30	%14
	Doktora	9	%4,2

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %66,4'ünün kadın ve %32,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına gelindiğinde ise en fazla katılımcının bulunduğu grup %39,7'lik bir oran ile 23-27 yaş grubudur. Ayrıca katılımcıların %87,40'ını 18-34 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, en fazla katılımcının %58,4 oran ile lisans mezunu katılımcılar olduğu görülmektedir. En fazla katılımcının yer aldığı ikinci grup ise %22,9 oran ile lise mezunu katılımcılardır.

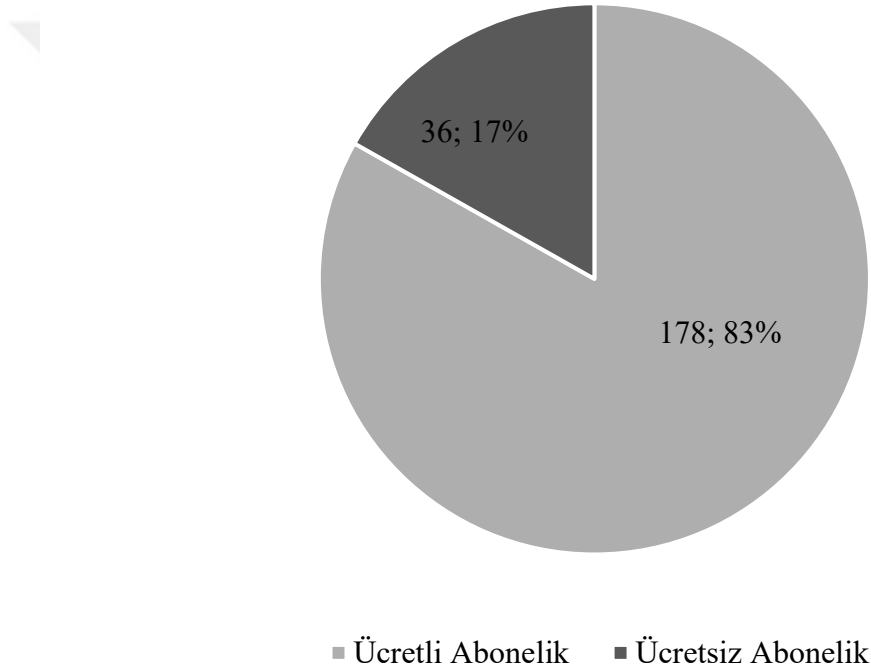
Demografik soruların ardından katılımcıların en sık tercih ettikleri müzik platformu bilgisi sorulmuştur. Platform tercihleri Şekil 3.2'deki grafikte sunulmuştur.



Şekil 3. 2 Katılımcıların Müzik Platformu Tercihleri

Grafiğe göre en geniş katılımcı grubu %62 oran ile Spotify kullanıcılarıdır. Ardından %19'luk oran ile YouTube Music ve %15 oranla YouTube kullanıcılarının yer aldığı gruplar gelmektedir.

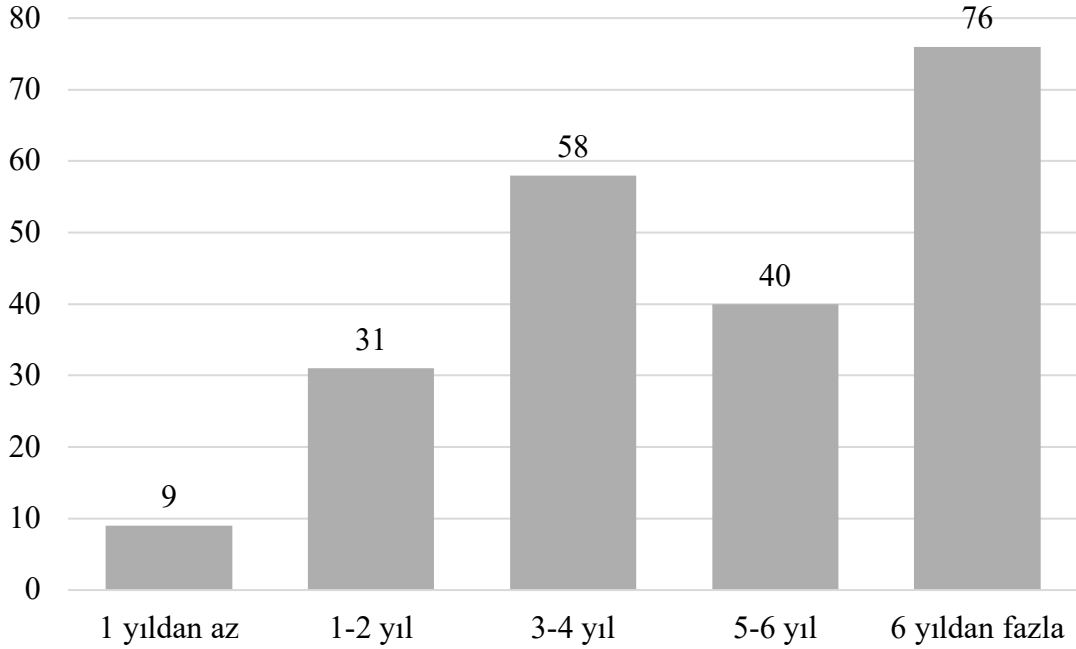
Anket katılımcılarının, en sık tercih ettikleri müzik platformunun ücretli veya ücretsiz abonelik versiyonlarından hangisini kullandıkları Şekil 3.3'te pasta grafiği olarak sunulmuştur.



Şekil 3. 3 Katılımcıların Abonelik Tercihleri

Şekil 3.3'te sunulan pasta grafiği incelendiğinde, anket katılımcılarının %83'ünün ilgili müzik platformunun ücretli versiyonunu kullanırken kalan %17'lik kısmının ücretsiz abonelik kullandığı görülmektedir.

Şekil 3.4'te katılımcıların en sık tercih ettikleri müzik platformunu kullanım süresi grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 3. 4 Katılımcıların Müzik Platformu Kullanım Süresi

En çok katılımcının bulunduğu grup %35 oran ile “6 yıldan fazla” seçeneğini işaretleyen katılımcılar olmuştur. Ardından sırasıyla; %27 oran ile “3-4 yıl”, %19 oran ile “5-6 yıl”, %15 oran ile “1-2 yıl” ve %4 oran ile “1 yıldan az” seçeneğini işaretleyen katılımcıların yer aldığı gruplar gelmektedir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların %81’i en sık tercih ettikleri müzik platformunu 3 yıl veya daha fazla süredir kullanmaktadır.

3.2.2. Normal Dağılım Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla SPSS programı kullanılarak normallik testi uygulanmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygunlukları çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir (Hair vd., 2019).

Tabachnik ve Fidell (2013)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım olarak kabul edildiği aralık -1,5 ile +1,5 arasındadır. Bu çalışmada platforma yönelik memnuniyet değişkeni haricindeki tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri bu

aralık içerisinde yer almaktadır. Ancak, George ve Mallery (2010), -1 ile +1 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri mükemmel bulunsa da çoğu durumda -2 ile +2 arasındaki değerlerin de kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Platforma yönelik memnuniyet değişkeni ise 2,177 basıklık değeri ile bu aralığın dışında kalmaktadır. Bu çalışmada PLS kullanıldığından dolayı normal dağılım şartı aranmamaktadır. PLS modellemesinde kullanılan yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi, normal dağılım şartı olmadan da güven aralıkları hesaplayabilmektedir (Hair vd., 2022). Ancak, normal dağılım testi ile aykırı değerlerin tespiti de mümkün olduğundan dolayı olası veri temizleme işlemini kolaylaştırması maksadıyla normal dağılım testi uygulanmıştır.

3.2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın analizleri için, Hair vd. (2022)'nin önerdiği SmartPLS ile analiz prosedürleri izlenmiştir. İlk olarak, faktör analizi ile faktör yükleri değerlendirilmiş olup ardından ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği Cronbach's Alpha, Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri göz önünde bulundurularak test edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir bulunması sonucunda, yapısal modelin multicollinearity (değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı) kontrolünün yanı sıra R^2 , Q^2 ve f^2 değerlerinin incelenmesi ile modelin uyumu analiz edilmiştir. Son olarak, yol katsayıları ve hipotezler test edilerek analizler tamamlanmıştır.

Ankette yer alan ölçekler literatürden alınmış ve daha önce farklı araştırmacılar tarafından kullanılmış olan yerleşik ölçekler olduğundan, SmartPLS programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2022). Faktör analizi sonuçları, ölçeklerin her bir ifadesi için Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3. 3 Faktör Yükleri

Değişken	İfade	Faktör Yüğü
Platforma Yönelik Psikolojik Sahiplenme	P_OWN_1	0.912
	P_OWN_2	0.946
	P_OWN_3	0.933
Platforma Yönelik Memnuniyet	P_SAT_1	0.900
	P_SAT_2	0.923
	P_SAT_3	0.869
	P_SAT_4	0.906
Sanatçıya Yönelik Sadakat	A_LOY_1	0.884
	A_LOY_2	0.869
	A_LOY_3	0.879
	A_LOY_4	0.854
	A_LOY_5	0.802
Platforma Yönelik Sadakat	P_LOY_1	0.839
	P_LOY_2	0.834
	P_LOY_3	0.806
	P_LOY_4	0.814
	P_LOY_5	0.705
Platforma Yönelik Marka Aşkı	P_LOVE_1	0.855
	P_LOVE_2	0.885
	P_LOVE_3	0.777
	P_LOVE_4	0.897
	P_LOVE_5	0.687

Tablo incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,687 - 0,946 aralığında yer aldığı görülmektedir. Marka aşkı değişkenine ait 5 numaralı ifade haricindeki tüm faktör yüklerinin literatürde kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2022). Bu ifade ise sınır değere çok yakın olması nedeniyle kabul edilmiştir.

Faktör yükleri değerlendirildikten sonra, ölçeklerin Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenilirlik (ρ_a ve ρ_c) değerleri incelenmiştir. Ayrıca, Ortalama Açıklanan Varyans değeri de analizler sonucunda elde edilmiştir. Bu değer, bir değişkenin gösterdiği varyansın ortalamasını ifade eden bir ölçüt olup literatüre göre, kabul edilebilir olarak nitelendirilen değer 0,50 ve üzeridir (Hair vd., 2014). İlgili değerler Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3. 4 Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach's Alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR_a)	Bileşik Güvenilirlik (CR_c)	Ortalama Açıklanan Varyans
Platforma Yönelik Psikolojik Sahiplenme	0.924	0.967	0.951	0.866
Platforma Yönelik Memnuniyet	0.921	0.922	0.944	0.810
Sanatçıya Yönelik Sadakat	0.910	0.915	0.933	0.736
Platforma Yönelik Sadakat	0.860	0.870	0.899	0.642

Tablo incelendiğinde, Cronbach's Alpha ve Bileşik Güvenilirlik değerlerinin literatürde önerilen 0,70 değerinden büyük olduğu görülmüştür (Hair vd., 2011). Ayrıca, Ortalama Açıklanan Varyans değerinin de literatürde kabul görmüş 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Yapıların ayırışma geçerliliği ise, öncelikle Fornell-Larcker kriterine göre test edilmiş ve Tablo 3.5'te sunulmuştur. Bu kritere göre, matrisin köşegeninde yer alan değerler, bulundukları satır ve sütunda yer alan ilgili yapılar arasındaki en büyük değerler olmalıdır (Hair vd., 2022).

Tablo 3. 5 Yapıların Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker)

	SYS	PYS	PYPS	PYM
SYS	0.858			
PYS	0.502	0.801		
PYPS	0.300	0.451	0.930	
PYM	0.362	0.775	0.350	0.900

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere ilgili değerler bu kriteri sağladığı için yapıların ayırışma geçerliliği olduğu tespit edilmiştir.

Fornell-Larcker kriterine ek olarak, yapıların ayırışma geçerliliğini test etmek amacıyla Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları incelenmiş ve Tablo 3.6'da sunulmuştur. Bu oranların kabul edilebilir olması için 0,85'ten küçük olması gerekmektedir (Clark ve Watson 1995).

Tablo 3. 6 Yapıların Ayırışma Geçerliliği (HTMT)

	SYS	PYS	PYPS	PYM
SYS				
PYS	0,572			
PYPS	0,330	0,511		
PYM	0,391	0,855	0,369	

Tablo 3.6'da sunulan değerler incelendiğinde, platforma yönelik memnuniyet ve platforma yönelik sadakat değişkenlerinin kesişimindeki 0,855 değerinin 0,85'ten az bir

farkla büyük olduğu görülmektedir. Ancak literatürde, yapısal olarak benzerlik gösteren değişkenlerin olduğu durumlarda kabul edilebilir değerin 0,90 ve altı olarak baz alınabileceğini belirten bir görüş de mevcuttur (Gold vd., 2001). Bu görüşü dikkate alarak ve 0,855 değerinin 0,85'e oldukça yakın olduğunu da göz önünde bulundurarak yapıların ayrışma geçerliliği olduğu kabul edilmiştir.

Ölçek ifadeleri arasındaki çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) durumunu test etmek için Varyans Büyütme Faktörü (VIF, Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmış ve ilgili değerlere Tablo 3.7'de yer verilmiştir. VIF değerinin 5'in altında olması çoğu durumda kabul edilebilir ve ifadeler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının düşük olduğunu ifade eder (Hair vd., 2022).

Tablo 3. 7 Ölçek İfadeleri için Varyans Büyütme Faktörü Değerleri

	Varyans Büyütme Faktörü
PYPS1	3.250
PYPS2	3.463
PYPS3	3.881
PYM1	3.293
PYM2	3.898
PYM3	2.656
PYM4	3.191
SYS1	4.802
SYS2	4.641
SYS3	2.914
SYS4	3.642
SYS5	3.036
PYS1	3.713
PYS2	3.731
PYS3	2.022

PYS4	2.929
PYS5	2.216

Bu durumda, Tablo 3.7'deki tüm VIF değerleri sınır değerinin altında olduğundan dolayı ölçek ifadeleri arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı söylenebilir.

Veri toplama aşamasında, bağımlı ve bağımsız değişkenler için ölçek ifadeleri tek bir anketten elde edilmiştir. Bu durum, ortak yöntem yanlılığı olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmıştır. Podsakoff vd. (2003), ortak yöntem yanlılığının olası nedenleri arasında; farklı değişkenler için aynı ölçek formatının kullanılması, verinin tek seferde toplanması ve sosyal beğenilirlik gibi faktörleri göstermiştir. Ortak yöntem yanlılığının test edilmesi için SPSS aracılığıyla Harman'ın tek faktör testi uygulanmış (Kock, 2015) ve en yüksek faktör değeri %35,075 bulunmuştur. Bu değer, %50'nin altında olması sebebiyle ortak yöntem yanlılığı olmadığı sonucuna varılmıştır (Fuller vd., 2016).

3.2.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğu doğrulandıktan sonra yapısal modelin analizine geçilmiştir. Daha önce ölçek ifadeleri için yapılmış olan VIF analizi değişkenler için de tekrar edilerek Tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3. 8 Değişkenler Arası Varyans Büyütme Faktörü Değerleri

	Varyans Büyütme Faktörü
SYS-> PYS	1.151
PYPS -> PYM	1.000
PYM -> SYS	1.000
PYM -> PYS	1.151

Tablodaki değerler incelenerek bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı teyit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Yapısal eşitlik modelinin analizinde R^2 (Determinasyon Katsayısı) değerleri, bağımlı değişkenlerin varyansının bağımsız değişkenler tarafından hangi düzeyde açıklandığını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Hair vd., 2022). R^2 , modelin açıklayıcılık düzeyini gösteren önemli bir kriter olup literatürdeki çeşitli kaynaklara göre farklı yorumlanabilmektedir. Cohen (1988) tarafından önerilen kriterlere göre, R^2 değerinin 0.02'nin altında olması zayıf, 0.02 ile 0.13 arasında olması zayıf orta, 0.13 ile 0.26 aralığında olması orta yüksek ve 0.26'nın üzerinde olması yüksek açıklayıcılık düzeylerini ifade etmektedir. Falk ve Miller (1992) ise R^2 değerinin en az 0.10 olması gerektiğini ve bu değer altındaki sonuçların yeterli açıklayıcılık sunmadığını belirtmiştir. Chin (1998) ise 0.19'un altındaki değerleri zayıf, 0.19 ile 0.33 arasındaki değerleri zayıf orta, 0.33 ile 0.67 aralığını orta güçlü ve 0.67 üzerindeki değerleri güçlü olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmada ulaşılan R^2 değerleri, Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3. 9 R^2 ve Düzeltilmiş R^2 Değerleri

	R^2	Düzeltilmiş R^2
Platforma Yönelik Memnuniyet	0.123	0.118
Sanatçıya Yönelik Sadakat	0.132	0.127
Platforma Yönelik Sadakat	0.660	0.657

Tablodaki R^2 değerleri Cohen (1988)'e göre tablodaki ilk iki değişken için orta ve platforma yönelik sadakat değişkeni için yüksek açıklayıcılık düzeylerini göstermektedir. Falk ve Miller (1992)'a göre ise, tüm değişkenlerin R^2 değerleri yeterli düzeydedir. Chin (1998)'e göre incelendiğinde, ilk iki değişken zayıf, platforma yönelik sadakat değişkeni ise güçlü açıklayıcılık düzeyine sahiptir.

Analizde, modelin tahmin yeteneği ve öngörü gücünü değerlendirmek için Q^2 değerleri kullanılmıştır. Q^2 , Stone-Geisser öngörü testi kapsamında hesaplanan bir istatistik olup bağımlı değişkenlerin model tarafından ne ölçüde doğru tahmin edilebildiğini gösterir (Stone, 1974; Geisser, 1974). Pozitif bir Q^2 değeri, modelin bağımlı değişkenler için anlamlı bir öngörü gücüne sahip olduğunu belirtirken, negatif bir Q^2

değeri modelin yeterli öngörü gücü sağlamadığını ifade eder (Hair vd., 2022). Bu çalışmada, bağımlı değişkenler için elde edilen Q^2 değerleri Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3. 10 Q^2 Değerleri

	Q^2
Platforma Yönelik Memnuniyet	0.116
Sanatçıya Yönelik Sadakat	0.057
Platforma Yönelik Sadakat	0.164

Tablo incelendiğinde, tüm değişkenler için Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olması nedeniyle modelin tahmin yeteneğine sahip olduğu görülmektedir.

Analizde f^2 değerleri, modeldeki değişkenlerin etkisinin büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Cohen, 1988). Bu değer, bağımsız değişkenin çıkarıldığı durumda modeldeki açıklanan varyansta meydana gelen değişikliği yansıtarak değişkenlerin model üzerindeki katkılarını değerlendirmek üzere hesaplanmıştır ve ilgili değerlere Tablo 3.11'de yer verilmiştir. Cohen (1988) ve Chin (1998) tarafından önerilen kriterlere göre, f^2 değerleri 0.02 ve 0.15 aralığında olduğu durumda küçük, 0.15 ve 0.35 aralığında olduğu durumda orta ve 0.35 üzerinde olduğu durumda büyük etki büyüklüğünü ifade etmektedir.

Tablo 3. 11 f^2 Değerleri

	f^2
PYPS -> PYM	0.140
PYM -> SYS	0.046
PYM -> PYS	0.638
SYS -> PYS	0.116

Tablodaki değerler incelendiğinde, platforma yönelik memnuniyet ve platforma yönelik sadakat arasındaki ilişkinin büyük, diğer tüm ilişkilerin ise küçük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.

Analiz sırasında, sonuçların güvenilirliğini artırmak ve modelin istatistiksel anlamlılığını test etmek amacıyla yeniden örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Hair vd., 2022). Verilerin yeniden örnekleme, standart hataların ve güven aralıklarının hesaplanmasını sağlayan bir yöntemdir. Çalışmada, 5000 tekrar ile 0,05 anlamlılık düzeyinde yeniden örnekleme yapılmış ve yol katsayılarının anlamlılığı değerlendirilmiştir. Böylelikle modeldeki ilişkilerin güvenilirliği istatistiksel olarak test edilmiştir. Test sonucunda hesaplanan p değeri 0,05'ten küçük olduğu durumda sonuçlar anlamlı olarak yorumlanmaktadır (Hair vd., 2022). Hipotezlerin p değerleri ile desteklenip desteklenmeme durumları Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3. 12 Yol Katsayıları Analizi

	Hipotez	Orijinal Örneklem	Standart Sapma	t	p	Karar
H1	PYPS -> PYM	0.350	0.056	6.278	0.000	Desteklendi
H2	PYM -> SYS	0.363	0.075	4.856	0.000	Desteklendi
H3	PYM -> PYS	0.687	0.048	14.367	0.000	Desteklendi
H4	SYS -> PYS	0.251	0.053	4.775	0.000	Desteklendi

Tablo 3.12'de yer alan dört adet hipotezin tümüne ait p değerleri 0,05'ten küçük olup anlamlı olarak değerlendirilmiş ve hipotezlerin desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Hipotez testlerine ek olarak, platforma yönelik psikolojik sahiplenmenin sanatçıya yönelik sadakat ve platforma yönelik sadakat üzerindeki toplam dolaylı etkisi analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 3.13'te sunulmuştur.

Tablo 3. 13 Dolaylı Etkilerin Analizi

	Orijinal Örneklem	Standart Sapma	t	p
PYPS-> SYS	0,127	0,034	3,690	0,000
PYPS -> PYS	0,272	0,048	5,727	0,000

Bu analiz sonucunda, platforma yönelik psikolojik sahiplenmenin sanatçıya yönelik sadakat üzerinde dolaylı etkisi olduğu görülmüştür ($t=3,690$, $p=0,000$). Aynı şekilde, platforma yönelik psikolojik sahiplenmenin platforma yönelik sadakat üzerinde de dolaylı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($t=5,727$, $p=0,000$).

3.2.5. Aracı Değişken Analizi

Hipotez testleri ile araştırma modelindeki değişkenler arasındaki doğrudan etkiler incelendikten sonra modelde yer alan aracı değişken için gerekli analizlere geçilmiştir.

Aracı değişken, bir bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiye aracılık eden bir değişken olarak tanımlanır (Baron ve Kenny, 1986). Aracı değişkenler sayesinde modeldeki temel ilişkiler daha detaylı bir şekilde incelenerek araştırmaya yönelik teorik açıklamaları güçlendirmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). İlgili hipotezler için spesifik dolaylı etkiler Yang ve Liu,'nun (2023) çalışmasında kullanılan prosedür izlenerek analiz edilmiştir. İlgili prosedür doğrultusunda, dolaylı etkilerin toplam etkilere oranı hesaplanarak platforma yönelik memnuniyet değişkeninin aracılık etkisi test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3.14'te paylaşılmıştır.

Tablo 3. 14 Aracı Etkinin Yol Katsayıları Analizi

	Hipotez	Orijinal Örneklem	t	p	Karar
H5a	PYPS -> PYM -> SYS	0.127	3.690	0.000	Desteklendi
H5b	PYPS -> PYM -> PYS	0.240	5.475	0.000	Desteklendi

Tabloda yer alan her iki hipotez için de $p<0,05$ değeri sağlandığından hipotezler desteklenmiştir.

Ek olarak, her iki hipotez için Açıklanan Varyans Oranı (Variance Accounted For) hesaplanmıştır. Bu değer iki değişken arasındaki ilişkinin toplam etkisinin ne kadarının dolaylı etkiler yoluyla gerçekleştiğini gösteren bir ölçüttür (Hair vd., 2022). Dolaylı etkinin toplam etkiye oranı olarak hesaplanır ve aşağıdaki formül ile ifade edilir:

$$\text{Açıklanan Varyans Oranı (VAF)} = (\text{Dolaylı Etki} / \text{Toplam Etki}) \times 100$$

Bu oran, modelde bir aracı değişkenin etkisinin gücünü değerlendirmek için önemli bir kriterdir. VAF değeri $< \%20$ ise aracılık etkisi yoktur, $\%20 \leq \text{VAF} \leq \%80$ olduğu durumda kısmi aracılık söz konusudur, $\text{VAF} > \%80$ ise tam aracılık söz konusudur (Vinzi vd., 2010). Tam aracılık durumu iki değişken arasındaki ilişkinin yalnızca aracı değişken vasıtasıyla açıklanabildiği durumları ifade eder. VAF hesaplaması ile model üzerinde yorumlama yapmak ve hangi yolların daha etkili olduğunu görmek kolaylık kazanır (Yang ve Liu, 2023). Bu çalışmada, aracı değişken için kurulan hipotezlere ait VAF hesaplamaları Tablo 3.15 ve Tablo 3.16’da sunulmuştur.

Tablo 3. 15 H5a için Açıklanan Varyans Oranı Değerleri

	Etki Türü	Yol Katsayısı	t	Açıklama
PYPS --> SYS	Toplam Etki	0.307	5.145	Anlamlı Toplam Etki
PYPS --> PYM --> SYS	Dolaylı Etki	0.101	3.081	Anlamlı Dolaylı Etki
PYPS --> SYS	Doğrudan Etki	0.206	3.224	Anlamlı Doğrudan Etki
Variance Accounted For (VAF) Açıklanan Varyans Oranı	Dolaylı Etki / Toplam Etki	33%		

Tablo 3. 16 H5b için Açıklanan Varyans Oranı Değerleri

	Etki Türü	Yol Katsayısı	t	Açıklama
PYPS --> PYS	Toplam Etki	0.453	7.864	Anlamlı Toplam Etki
PYPS --> PYM --> PYS	Dolaylı Etki	0.290	6.420	Anlamlı Dolaylı Etki
PYPS --> PYS	Doğrudan Etki	0.162	3.353	Anlamlı Doğrudan Etki
Variance Accounted For (VAF) Açıklanan Varyans Oranı	Dolaylı Etki / Toplam Etki	64%		

Tablolara bakıldığında, iki hipotez için de hesaplanan VAF değerleri, $\%20 \leq VAF \leq \%80$ aralığında olduğundan dolayı platforma yönelik memnuniyetin her bir ilişki için kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak, platforma yönelik psikolojik sahiplenme ve platforma yönelik sadakat ilişkisinde platforma yönelik memnuniyetin aracılık rolü ($VAF = \%64$), platforma yönelik psikolojik sahiplenme ve sanatçıya yönelik sadakat ilişkisindeki ($VAF = \%33$) kıyasla daha güçlüdür.

3.2.6. İlmılaştırıcı Değişken Analizi

Ana modelin hipotez testleri tamamlandıktan sonra platforma yönelik marka aşkı değişkeninin, platforma yönelik memnuniyet ve sanatçıya yönelik sadakat değişkenleri arasındaki ılımlaştırıcı etkisi analiz edilmiştir. Benzer şekilde, platforma yönelik memnuniyet ve platforma yönelik sadakat değişkenleri arasındaki ılımlaştırıcı değişken rolü de incelenmiştir.

İlmılaştırıcı değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen, bu ilişkinin yönünü veya gücünü değiştiren bir faktördür (Baron ve Kenny, 1986). Bu tür değişkenler, bir etkileşim terimi olarak incelenir ve böylelikle modeldeki ilişkilerin daha detaylı anlaşılmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, platforma yönelik marka aşkı ılımlaştırıcı

değişkeni modele eklendiği durumda, bağımlı değişkenlere ait R^2 değerleri analiz edilmiş ve Tablo 3.17’de paylaşılmıştır.

Tablo 3. 17 R^2 Değerleri

	R^2	Düzeltilmiş R^2
Platforma Yönelik Memnuniyet	0.123	0.118
Sanatçıya Yönelik Sadakat	0.223	0.212
Platforma Yönelik Sadakat	0.671	0.665

Tüm R^2 değerleri 0,10’dan büyük olduğu için araştırma modelinin açıklama gücünün yeterli olduğu belirlenmiştir (Falk ve Miller, 1992).

Buna ek olarak, Q^2 değerleri de analiz edilmiş ve ilgili değerlere Tablo 3.18’de yer verilmiştir.

Tablo 3. 18 Q^2 Değerleri

	Q^2
Platforma Yönelik Memnuniyet	0.116
Sanatçıya Yönelik Sadakat	0.159
Platforma Yönelik Sadakat	0.310

Tüm değerlerin 0’dan büyük yani pozitif olduğu görülerek modelin tahmin yeteneğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2022).

Ardından, f^2 değerleri de analiz edilmiş ve marka aşkı ılımlaştırıcı değişkeninin platforma yönelik memnuniyet ile sanatçıya yönelik ve platforma yönelik sadakat değişkenleri arasındaki ilişkideki etki büyüklüğüne aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 3. 19 f² Değerleri

	f ²
Platforma Yönelik Marka Aşkx Platforma Yönelik Memnuniyet -> Sanatçıya Yönelik Sadakat	0.058
Platforma Yönelik Marka Aşkx Platforma Yönelik Memnuniyet -> Platforma Yönelik Sadakat	0.001

Tablo 3.19 incelendiğinde, platforma yönelik marka aşkının platforma yönelik memnuniyet ile sanatçıya yönelik sadakat arasındaki ilişkiyi ılımlaştırıcılık etkisinin küçük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, marka aşkının platforma yönelik memnuniyet ile platforma yönelik sadakat ilişkisindeki f² değeri 0.02 eşik değerinin altındadır.

Son olarak, ılımlaştırıcı değişkenlere ait hipotezlerin yol katsayıları ile desteklenme durumlarına Tablo 3.20’de yer verilmiştir.

Tablo 3. 20 ılımlaştırıcı Etkinin Yol Katsayıları Analizi

		Orijinal Örneklem	t	p	Karar
H6a	Platforma Yönelik Marka Aşkx PYM-> SYS	0,148	3,324	0,001	Desteklendi
H6b	Platforma Yönelik Marka Aşkx PYM -> PYS	0,011	0,415	0,678	Desteklenmedi

Tablo incelendiğinde H6a hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve desteklenmiştir. Ancak H6b hipotezi p<0,05 kriterine uygun olmadığından dolayı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve hipotezin desteklenmediği görülmüştür.

4. TARTIŞMA

Müzik platformları, özellikle son 10 yıldır dijital müzik tüketiminin en popüler yolu haline gelmiştir ve platformlara yönelik kullanıcı sadakati, platformların uzun vadeli başarısını etkileyen kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Clauss vd., 2019). Kullanıcı sadakatini etkileyen unsurlar arasında, platformun sağladığı içerik çeşitliliği ve mobil uygulamanın kullanım kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra kullanıcıların platforma olan duygusal bağları da vardır. Duygusal bağlar, kullanıcının platforma olan memnuniyeti neticesinde ortaya çıkarak kullanıcının platforma olan sadakat düzeyini artırabilir (Ghorbanzadeh ve Rahehagh, 2020). Bu çalışmada, sadakatin sadece platformun kendisine değil, aynı zamanda kullanıcıların bu platformda müziklerini dinledikleri sanatçılara da gösterilebileceğini öne sürülmektedir. Ancak, müzik akış hizmetleri bağlamında, psikolojik faktörlerin kullanıcı sadakati üzerindeki etkisi ve bu ilişkiyi çift taraflı (sanatçı-platform) olarak ele alan çalışmalar hala sınırlıdır.

Bu araştırma ile, müzik platformlarına duyulan psikolojik sahiplenme yoluyla platforma ve platformlar kapsamında dinlenen sanatçılara yönelik sadakati incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada ek olarak, marka aşkının ılımlaştırıcı rolü ve platforma duyulan memnuniyetin aracılık rolü test edilmiştir.

Öngörülen ilişkileri test etmek amacıyla çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket hazırlanırken literatürdeki yerleşik ölçekler kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için istatistiksel analiz programı olarak SmartPLS 4 programı kullanılmıştır. 214 kişiyle yapılan anket verileri kullanılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları kısmında, tanımlayıcı analizler, faktör analizi, hipotez testleri ve elde edilen değerler sunulmuştur. Araştırmanın örnekleme incelendiğinde %66,4 oran

ile ağırlıklı olarak kadın katılımcıların anketi yanıtladığı görülmektedir. TÜİK (2024) verilerine göre Türkiye nüfusunun %49,98'i kadınlardan oluşmaktadır. Ancak örneklemin bu oranı yansıtmaması verilerin kolayda örnekleme yoluyla elde edilmesinden kaynaklanabilmektedir. Bu örnekleme yönteminde belirli bir cinsiyet grubunun araştırmaya daha yüksek oranda katılım göstermesi olasıdır.

En sık hangi müzik platformunu tercih ettikleri sorulduğunda katılımcıların yaklaşık üçte ikisi Spotify'ı tercih ettiğini belirtmiştir. Statista (2023) raporuna göre, Spotify globalde %31,7 pazar payına sahiptir. Ancak Türkiye pazarında global dijital müzik pazarına nazaran daha az oyuncu bulunmaktadır. Bu durum, müzik platformu markalarının pazar paylarının Türkiye örnekleminde daha yüksek olmasının bir nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcıların %34,1'lik oran ile yaklaşık üçte biri ise, aynı firmaya ait çevrim içi hizmetler olan YouTube Music ve YouTube'u tercih etmektedir. Anket katılımcılarının %81,3'ü en sık tercih ettikleri müzik platformunu en az 3 yıldır kullanmaktadır.

Hipotez testi sonuçlarına göre, platforma yönelik psikolojik sahiplenme ve platforma yönelik memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda, H1 hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir. Literatürde psikolojik sahiplenmenin bir çıktısı olarak memnuniyetin oluşabileceğini söyleyen çalışmalar mevcuttur (Asatryan vd., 2013). Bu araştırmanın sonuçları, literatürdeki bulguları müzik platformları bağlamında destekler niteliktedir.

Ardından, platforma yönelik memnuniyetin platform kapsamında dinlenen sanatçıya ve platformun kendisine duyulan sadakat ile pozitif ilişkisi olduğu bulunmuştur. Böylelikle H2 ve H3 hipotezleri de desteklenmektedir. İlgili literatür tarandığında, önceki çalışmaların memnuniyet ve sadakat ilişkisi kapsamında bu araştırmadaki bulgular ile paralellik gösterdiği görülmüştür (Brakus vd., 2009). Araştırma bulguları, literatürdeki mevcut bilgiyi müzik platformları kapsamında desteklemiş ve sanatçıyı da bir marka olarak ele alarak genişletmiştir.

Aynı zamanda, H4 hipotezi test edilmiş ve ana modele ait hipotez testleri sonlandırılmıştır. H4 hipotezi ile, platformlar kapsamında dinlenen sanatçılara duyulan sadakatin platformlara yönelik sadakati tetiklediği ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde doğrudan bu konuyu ele aldığı bilinen bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak önceki çalışmalar, sanatçılara yönelik sadakatin sanatçıların müzik ürünlerini yasal olarak satın almayı teşvik edebileceğini ve bir markanın bir sanatçı ile anıldığı durumda, sanatçının fanı olan tüketicilerin marka sadakatlerinin olumlu etkilenebileceğini belirtmektedir (Chen vd., 2022; Huang vd., 2015a). Önceki akademik çalışmalar, müzik platformları bağlamında genişletilerek bu çalışma kapsamında kurulan hipotezler desteklenmiş ve literatüre bir katkı niteliğinde olmuştur.

Öte yandan, modelde yer alan platforma yönelik memnuniyet değişkeninin psikolojik sahiplenme ile sanatçı ve platforma yönelik sadakat değişkenleri arasındaki aracılık etkisi H5a ve H5b hipotezleri aracılığıyla test edilmiş ve her iki hipotez de desteklenmiştir. İlgili literatüre bakıldığında farklı bağlamlarda; algılanan değer, kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri değer beklentisi, hizmet deneyimi kalitesi gibi kavramlar ile sadakat arasındaki ilişkilere memnuniyetin aracılık ettiği görülmektedir (El-Adly, 2019; Flint vd., 2011; Islam vd., 2021; Zhang ve Zhang 2022). Müzik akış hizmetleri ve Spotify özelinde yapılan bir araştırma ise müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki doğrudan pozitif etkiye dikkat çekmektedir (Bhartyadhikara, 2020). Bu çalışma sonucunda ise, müzik platformları bağlamında, psikolojik sahiplenme ile sadakat arasında (sanatçıya ve platforma yönelik) dolaylı bir etki olduğu görülmüştür. Ek olarak, bu etkinin platforma yönelik memnuniyet aracılığıyla gerçekleştiği literatüre kazandırılarak ilgili literatür müzik akış hizmetleri bağlamında genişletilmiştir.

Son olarak, marka aşkının özellikle müzik platformları gibi hedonik ürün ve hizmetler özelinde güçlü etkileri olan bir kavram olduğu bilinmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu bağlamda, araştırma modelindeki platforma yönelik memnuniyet ile sanatçıya yönelik sadakat ilişkisinde ve platforma yönelik memnuniyet ile platforma yönelik sadakat ilişkisinde marka aşkının ılımlaştırıcı etkisi sırasıyla H6a ve H6b hipotezleri ile öne sürülmüştür. Önceki araştırmalar, memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının ılımlaştırıcı rolünü farklı bağlamlarda test etmişlerdir (Amegbe vd., 2021;

Song vd., 2019). Ancak marka aşkının ılımlaştırıcı etkisini inceleyen literatürün sınırlı olması ve müzik akış hizmetleri bağlamında örnek çalışmaya rastlanmamış olması açısından bu çalışmanın bulguları literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında yürütülen analizler neticesinde H6a hipotezi desteklenmiş olup H6b ise desteklenememiştir. Marka aşkının özellikle, platforma yönelik memnuniyet ile sanatçıya yönelik sadakat arasındaki ilişki gibi kişiler arası bağların baskın olduğu durumlarda, güçlü bir ılımlaştırıcı etkisi olması olasıdır. Bu bağlamda, platform kapsamında erişilen ve dinlenen sanatçılarla ilgili tüketici deneyimleri, marka aşkı etkisiyle daha derin bir duygusal bağa dönüşebilir (Hwang ve Kandampully, 2012).

Buna karşılık, platforma yönelik memnuniyet ile platforma yönelik sadakat arasındaki ilişkide marka aşkının ılımlaştırıcı etki göstermemesi, bu ilişkinin daha rasyonel ve işlevsel bir bağlamda gelişmesinden kaynaklı olabilir. Kullanıcıların, bir platformu tercih etme nedenleri genellikle fiyat, abonelik süresi, müzik kalitesi, çevrim dışı erişim, dağıtım kanalı, kişiselleştirme, uygulamanın erişim kolaylığı ve topluluk özellikleri gibi hizmete dair işlevsel faktörlerdir (Kim vd., 2017). Bu bağlamda, memnuniyet ile sadakat arasındaki hali hazırda doğrudan ve güçlü bir ilişki olduğu, dolayısıyla marka aşkı gibi duygusal bir ılımlaştırıcı değişkenin bu ilişkiye ek bir anlam katamayabileceği öne sürülmektedir. Aynı zamanda, Fournier'in (1998) marka-tüketici ilişkileri teorisi, duygusal bağların marka-tüketici ilişkilerindeki rolünü vurgulasa da bu bağların sadece duygusal değil aynı zamanda işlevsel faktörler tarafından da tetiklendiğini öne sürmektedir. Buradan yola çıkılarak, duygusal bağların daha çok bireyler arası ilişkilerde (örneğin, sanatçı-dinleyici ilişkisi) ortaya çıktığı, bir hizmet olarak müzik platformu bağlamında ise hizmetin işlevselliğinin ön planda olduğu öne sürülebilir. Bu durum, marka aşkının ılımlaştırıcı etkisinin farklı bağlamlara göre değişebileceğini göstermektedir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

5.1. Teorik Çıkarımlar

Müzik akış hizmetlerinde tüketici davranışı; çevrim içi hizmetlerin benimsenmesi (örn. Datta vd., 2018; Kunze ve Mai, 2007), kullanım niyeti (örn. Kwong ve Park, 2008), ücretsiz aboneliklerden ücretli aboneliğe geçme niyeti (örn. Seifert vd., 2024), ödeme istekliliği (örn. Papies vd., 2011), ilişki kalitesi (örn. Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010) ve tüketicilerin kullandıkları platformu önerme niyeti (örn. Barata ve Coelho, 2021) gibi çeşitli unsurlar bakımından çalışılmıştır. Literatürde ayrıca, müzik platformları bağlamında memnuniyet ve sadakati araştıran çalışmalar da mevcuttur (Obiegbu ve Larsen, 2024; Theadora vd., 2023; Zhang ve Zhang, 2022). Örneğin, Zhang ve Zhang (2022) tarafından yapılan araştırma, hizmet deneyimi kalitesinin müzik platformu kullanıcılarının sadakatleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu, Theadora (2023) tarafından yapılan çalışma ise marka güveni, marka bağlılığı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki pozitif etkisini müzik platformları bağlamında göstermiştir. Ancak, mevcut çalışmaların kısıtlı sayıda olması bakımından bu çalışmanın temel teorik katkılarından biri müzik platformlarına yönelik sadakat literatürünün genişletilmesidir. Diğer bir önemli katkısı ise, sadakat kavramını sanatçılara yönelik sadakat ile platformlara yönelik sadakat olmak üzere iki yönlü ele alarak ilgili literatürün, platform markalarının yanı sıra kişisel markalar kapsamında genişletilmesidir. Bu çift yönlü yaklaşım ile sadakat literatürüne yeni bir bakış açısı sunulmaktadır. Geçmiş çalışmaların bazılarında benzer bir yaklaşım izlenmiş olsa da (örn. Almeida-Santana ve Moreno-Gil, 2018; Dirsehan ve Cankat, 2021; Zhang vd., 2017) müzik platformları bağlamında benzer bir yaklaşıma rastlanmaması çalışmanın özgünlüğünü ve ilgili literatüre katkı düzeyini artırmaktadır.

Bu çalışmada, müzik platformları ve sanatçılar kapsamında araştırılan sadakat değişkeni psikolojik sahiplenme teorisi çerçevesinde irdelenmiştir. Literatürde, farklı araştırmacılar tarafından da psikolojik sahiplenme teorik çerçevesinde kurgulanan çalışmalar olduğu bilinmektedir (Mayhew vd., 2007; Mustafa vd., 2016; Su vd., 2023). Müzik platformları söz konusu olduğunda ise, Danckwerts ve Kenning (2019) tarafından yapılan çalışma, psikolojik sahiplenme kavramını müzik platformları bağlamında araştırmış olsa da psikolojik sahiplenmenin bir çıktısı olarak ücretsiz aboneliklerden ücretli aboneliklere geçiş niyetini ele almıştır. Sinclair ve Tinson (2017)'in çalışması ise, psikolojik sahiplenmenin çıktısı olarak sadakat kavramını nitel araştırma yöntemleri kullanarak araştıran bir çalışmadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel teorik katkılarından biri, psikolojik sahiplenme teorisinin müzik platformları bağlamında özgün bir biçimde ele alınmasıdır. Diğer bir katkısı ise, psikolojik sahiplenmenin platform sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin müzik endüstrisinin kritik elementlerinden biri olan sanatçı faktörünün de bir kişisel marka olarak ele alınması ile teorik açıdan geliştirilerek nicel araştırma yöntemleri ile incelenmesidir.

Zhang ve Zhang (2022) tarafından yürütülen araştırmaya göre, hizmet deneyimi kalitesi ve sadakat ilişkisinde memnuniyetin aracılık rolü olduğu bilinmektedir. Ancak, psikolojik sahiplenme ile sadakat arasındaki ilişkide memnuniyetin aracı etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle, araştırma modelinde psikolojik sahiplenme ile çift yönlü sadakat arasında aracı değişken olarak konumlandırılan memnuniyetin, bu ilişkilerdeki spesifik dolaylı etkisinin açığa çıkarılması ilgili literatüre katkı sunmaktadır. Benzer şekilde, marka aşkının memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkideki ılımlayıcı etkisi farklı bağlamlarda incelenmiş olsa da (Amegbe vd., 2021; Song vd., 2019) bu çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Ayrıca, bu ılımlayıcı etkinin müzik akış hizmetleri bağlamında incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan yola çıkılarak, araştırma modelinde yer alan bazı ilişkiler marka aşkı çerçevesinde de incelenmiştir. Bu sayede, hali hazırda dar olan literatür genişletilmiştir (örn., Amegbe vd., 2021; Shimul vd., 2025; Song vd., 2019). Ayrıca, hedonik özellikleri ile öne çıkan müzik platformu markalarına yönelik marka aşkının modelin derinlemesine incelenmesine katkı sağladığı ve marka aşkının ılımlayıcı etkisinin incelenmesi ile araştırma modelinin salt

davranışsal bir araştırma olmaktan çıkıp markalaşma etkisinin de göz önünde bulundurulması ile ilgili literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Dijital müzik tüketiminin önem kazandığı ve müzik platformlarının yaşantımızda önemli bir yer aldığı günümüzde, müzik tüketicilerinin dinledikleri platformlara ve sanatçılara yönelik sadakatlerinin anlaşılması önem arz etmektedir. Sadık tüketici kitlelerinin hangi aşamalar sonucunda oluştuğunu anlayabilmek platform markalarının sektördeki rekabet güçlerini artırabilme ve avantaj elde edebilmelerini sağlayabilmektedir.

Bu araştırma sonucunda, müzik platformlarına yönelik psikolojik sahiplenmenin platformlara yönelik memnuniyeti tetiklediği ve memnuniyet aracılığıyla iki yönlü olarak platformlara ve sanatçılara yönelik sadakati ortaya çıkardığı görülmektedir. Ayrıca, sanatçılara yönelik sadakatin, platforma yönelik sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Platformların, dinleyicilerde psikolojik sahiplenme hissini geliştirmesi sadakat mekanizmasının tetiklenmesini sağlayacağından dolayı sektörel öneme sahiptir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların, rekabetin yüksek olduğu dijital müzik pazarında tüketici sadakatini artıracak çeşitli stratejilere yön vermesi muhtemeldir.

Öncelikle, araştırmanın bulgularına göre müzik akış hizmetlerinin tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi, platformların uzun vadeli başarısı için temel faktörlerden biridir. Platform kullanıcıları, platformların teknik özelliklerinin yanı sıra kişiselleştirme, hizmet deneyimi, erişim kolaylığı gibi çeşitli özellikleri sayesinde platformlara yönelik memnuniyet geliştirmektedir. Memnuniyet ise, platforma yönelik sadakat oluşturmada kullanıcıların sanatçılarla kurdukları ilişkileri de geliştirebilmektedir. Bu nedenle, müzik akış hizmetlerinin memnuniyeti çok katmanlı olarak ele alması sektör açısından önemli bir gelişim noktasıdır.

Bu çalışma ayrıca, kullanıcıların platformlara yönelik sadakatlerinin oluşmasında psikolojik sahiplenmenin önemini vurgulamaktadır. Platform kullanıcılarında psikolojik sahiplenme hissini yaratmak ise, psikolojik sahiplenmenin köklerini oluşturan; hedefi yakından tanıma, hedefe yatırım yapma ve hedefi kontrol etme ile mümkündür (Danckwerts ve Kenning, 2019). Bu bağlamda, kullanıcıların platformu yakından tanınması ve yatırım yapması için onlara alan sağlamak platformların başlıca öncelikleri arasında olmalıdır. Platform kullanıcılarının kendi çalma listelerini ve müzik kütüphanelerini oluşturmaları, isimlendirmesi ve arkadaşları ile paylaşması gibi özellikler sahiplenme duygusunu açığa çıkarabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler sadakat programlarını oluştururken psikolojik sahiplenme kavramını göz ardı etmemelidir. Ek olarak, sanatçılara duyulan sadakati doğru bir şekilde yöneterek platforma yönelik sadakate dönüşmesini sağlamaya yönelik aksiyonlar almalıdır.

Öte yandan, araştırma bulguları kullanıcıların platformlara yönelik memnuniyetlerini sanatçı sadakatine dönüştürebilmek amacıyla platform markalarına yönelik aşk geliştirmeleri gerektiğini işaret etmektedir. Başka bir deyişle, platforma yönelik marka aşkı geliştiren tüketicilerin sanatçılara yönelik sadakat mekanizması üzerinden dolaylı olarak platformlara yönelik sadakat geliştireceği bilinmektedir. Kullanıcıların müzik platformları kapsamında dinledikleri sanatçılara yönelik sadakatleri, yalnızca işlevsel faydalarla değil büyük ölçüde duygusal bağlarla temellenmektedir (Hwang ve Kandampully, 2012). Bu noktada marka aşkı, duygusal bağların gelişebilmesine destek olmaktadır. Müzik akış hizmetleri; güçlü bir platform markası imajı oluşturarak, platform kullanıcıları ile etkin pazarlama iletişimlerini kurarak, sanatçılar ve platform kullanıcıları arasında köprüler kurarak ve platform üzerinden topluluk hissi oluşturarak marka aşkı yüksek kullanıcılar yaratabilir. Bu sayede, sadakatteki bilişselliği duygular ile destekleyerek dijital müzik pazarının rekabetçi atmosferinde rakiplerine karşı avantaj sağlayabilirler.

Son olarak, araştırmanın literatür bölümünde bahsedildiği gibi, müzik endüstrisi geleneksel döneminden dijital dönemine gelene kadar pek çok aşamadan geçmiş ve dönem dönem baskın müzik dinleme formatlarında değişimler görülmüştür (Guo, 2023). Örneğin; vinyl plaklar zamanla yerini daha ileri teknolojilere bırakmış olsa da müzik

endüstrisinin bu dönemi ile psikolojik bağlar kurarak benimsemiş sadık kullanıcılar sayesinde günümüzde hala varlıklarını sürdürmektedir (Whitehouse, 2023). Müzik akışı çağının da çeşitli teknolojik yenilikler ile dönüşmesi ve değişmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla, işletmelerin sadık müşterilere ihtiyacı vardır. Müzik endüstrisinin geleceği ile ilgili çeşitli öngörülerden biri de yapay zekânın bu alana entegre olacağı yönündedir. Dijital müzik platformlarının algoritmalarının yapay zekâ ile entegre olarak müzik öneri sistemlerinin geliştirileceği ve yapay zekânın kullanıcı beğenilerine göre tamamen yeni şarkılar üretebileceği öngörülmektedir (Guo, 2023). Bu durumun, sektördeki rekabeti artırarak sanatçıların endüstri paydaşları arasındaki stratejik konumunu zedeleyebileceği düşünülmektedir. Müziği sanatçılar tarafından üretilmediği durumda, sanatçıya yönelik sadakat kavramı zayıflayarak platformlara yönelik sadakat üzerinde negatif etki oluşturabilecektir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda, tüketicilerin müzik platformlarına olan sadakatinde önemli bir etken olan sanatçı sadakatinin elimine edilmemesi gerektiği vurgulanmalıdır. Bu çalışmanın bulguları ile, müzik akış hizmetlerinin ötesinde farklı erişim tabanlı hizmetlere ve dijital içerik sağlayıcılara da katkı sunması mümkündür.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın odak noktası, tüketicilerin müzik platformları ile sanatçılar bağlamındaki sadakat davranışlarının detaylıca anlaşılmasıdır ve araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle bulgular, araştırmanın örnekleme ile sınırlı olup Türkiye müzik endüstrinde hizmet veren müzik platformları ile Türkiye pazarındaki platform kullanıcılarına dair içgörülerini yansıtmaktadır. Öte yandan, araştırma katılımcılarının %66,4'lük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda her iki cinsiyetin yaklaşık oranlara sahip olduğu daha dengeli örneklemeler oluşturulması önerilebilir.

Ek olarak, katılımcıların %87,40'ını 18-34 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş grubundaki kişilerin müzik akış platformları gibi çevrim içi hizmetleri kullanmaya ve erken benimsemeye daha açık olduğu bilinmektedir (Nowak ve Bennett, 2020). Ancak farklı kitlelerin davranışlarını inceleyebilmek adına, gelecek araştırmalarda özellikle 34 yaş üstü bireylerin farklı eğilimler gösterip göstermediği araştırılabilir. Bunun yanı sıra, Türkiye müzik akış hizmetleri pazarında platform çeşitliliğinin sınırlı olması platform

markası deneyimleri arasındaki farkların değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Öte yandan, anket katılımcılarının %80'inden fazlasının ücretli abonelik kullanıyor olması, bu tüketici grubunda anlamlı bulgular elde edilmesini sağlıyor olsa da ücretsiz abonelik kullanıcılarının davranışlarının benzer şekilde olacağı noktasında genelleme yapılamamaktadır. Gelecek araştırmalarda, bu bulguların ücretsiz abonelik kullanan tüketiciler nezdinde teyit edilmesi faydalı olabilir. Ayrıca çalışmada, platformlar kapsamında sıklıkla dinlenen müzik türü gibi tüketici tercihleri göz önünde bulundurulmamıştır. Bu gibi değişkenlerin sadakat üzerindeki etkisi gelecek araştırmalara konu olarak literatüre ek katkılar sunulabilir.

Ayrıca, araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle veri toplama sürecini hızlandırmak adına çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle, zaman içinde tüketicilerin psikolojik sahiplenme hisleri ile sadakat düzeylerinin nasıl değiştiği gözlemlenememiştir. Gelecekte yürütülecek araştırmalar, boylamsal düzeyde gerçekleştirilerek platformlara ve sanatçılara yönelik sadakatin oluşum dinamikleri uzun vadeli olarak daha detaylı bir şekilde analiz edilebilir. Bunun yanı sıra, deneysel araştırma tasarımı vasıtasıyla çeşitli platform özelliklerinin ve sanatçılar ile etkileşimlerin sadakat bakımından nedenselliği incelenebilir.

Psikolojik sahiplenme teorisi temel alınan bazı araştırmalar psikolojik sahiplenme durumunu öncülleri ile ele alırken (Danckwerts ve Kenning, 2019; Jussila vd., 2015) farklı çalışmalarda ise psikolojik sahiplenmenin öncülleri olmadan araştırma modelinde yer aldığı görülmektedir (Asatryan ve Oh, 2008; Bernhard ve O'Driscoll, 2011; Han vd., 2010; Pittino vd., 2018). Bu çalışma ise, Türkiye'de psikolojik sahiplenmenin müzik akış hizmetleri bağlamında araştırıldığı öncü bir çalışma olması dolayısıyla psikolojik sahiplenme öncülleri olmadan değerlendirilmiştir.

Son olarak, psikolojik sahiplenmenin davranışsal, bilişsel ve duygusal farklı çıktıları göz önünde bulundurularak yeni modeller geliştirilebilir. Gelecek çalışmaların platformlara ve sanatçılara yönelik sadakat üzerinde etkisi olabilecek; algılanan platform yenilikçiliği, algılanan adalet (sanatçılara yönelik ücretlendirme vb.), marka-benlik

uyumu gibi çeşitli faktörlerin aracılık ve ılımlatıcılık etkilerini incelemesi de teoriye ve sektöre katkı niteliğinde olabilir.



KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>

Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy* 41, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>

Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018a). As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57, 278–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>

Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018b). Quality predictability and the welfare benefits from new products: Evidence from the digitization of recorded music. *Journal of Political Economy*, 126(2), 492-524. <https://doi.org/10.1086/696229>

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

Albright, D. (2015, 30 Nisan). *The evolution of music consumption: How we got here*. MUO. <https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>

- Alexander, P. J. (2002). Peer-to-peer file sharing: The case of the music recording industry. *Review of Industrial Organization*, 20(2), 151–161.
<https://doi.org/10.1023/A:1013819218792>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Aly-Tovar, R., Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Moreau, F. (2020). Why would artists favor free streaming? *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 255–280.
<https://doi.org/10.1007/s10824-019-09358-z>
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 189–208. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0356>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
<https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Apple. (2025). *Apple Music*. <https://www.apple.com/tr/apple-music/> Erişim Tarihi: 1 Şubat 2025
- Ar, E. Z., & Akbulut, C. (2021). Müzik prodüksiyonu tarihi üzerine genel bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1526–1534. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2520>
- Asatryan, V. S., & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 363–386. <https://doi.org/10.1177/1096348008317391>

- Asatryan, V. S., Slevitch, L., Larzelere, R., Morosan, C., & Kwun, D. J. (2013). Effects of psychological ownership on students' commitment and satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25(4), 169–179.
<https://doi.org/10.1080/10963758.2013.850294>
- Bahanovich, D., & Collopy, D. (2009). *Music experience and behaviour in young people*. University of Hertfordshire, UK Music.
<https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/wpcontent/uploads/2011/01/university-of-hertfordshire-bahanovich-collopy-2009-music-experience-and-behaviour-in-young-people-foliensatz.pdf>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: Understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3–27. <https://doi.org/10.1177/1469540513488403>
- Beaglehole, E. (1932). *Property: A study in social psychology* (1st ed.). Macmillan.

- Beggan, J. K. (1991). Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 129–146.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bergantiños, G., & Moreno-Ternero, J. D. (2025). Revenue sharing at music streaming platforms. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.03830>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bernhard, F., & O'Driscoll, M. P. (2011). Psychological ownership in small family-owned businesses: Leadership style and nonfamily-employees' work attitudes and behaviors. *Group & Organization Management*, 36(3), 345–384. <https://doi.org/10.1177/1059601111402684>
- Bhartyadhikara, G. M. (2020). Factors influencing brand loyalty towards Spotify subscription. *The International Journal of Business & Management*, 8(9). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i9/BM2009-011>
- Bolduc, H., & Kinnally, W. (2018). Examining the impact of social identification with music on music streaming behavior. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 42–61. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1362893>
- Bonini, T., & Magaudda, P. (2024). Introduction: How digital platforms are changing music. In T. Bonini & P. Magaudda (Eds.), *Platformed! How streaming,*

- algorithms and artificial intelligence are shaping music cultures* (ss. 1–10). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43965-0_1
- Borja, K., & Dieringer, S. (2016). Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.007>
- Bradshaw, A., & Shankar, A. (2008). The production and consumption of music. *Consumption Markets & Culture*, 11(4), 225–227. <https://doi.org/10.1080/10253860802391235>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318–338. <https://doi.org/10.1002/job.1869>
- Burk, C. F. (1900). The collecting instinct. *The Pedagogical Seminary*, 7(2), 179–207. <https://doi.org/10.1080/08919402.1900.10532994>
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cartwright, P. A., Besson, E., & Maubisson, L. (2013). Nostalgia and technology innovation driving retro music consumption. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 459–494. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2012-0062>

- Chaney, D. (2012). The music industry in the digital age: Consumer participation in value creation. *International Journal of Arts Management*, 15(1), 42–52.
- Chang, V., Yang, Y., Xu, Q. A., & Xiong, C. (2021). Factors influencing consumer intention to subscribe to the premium music streaming services in china. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 17. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a17>
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018). Are you hooked on paid music streaming? An investigation into the millennial generation. *International Journal of e-Business Research*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018010101>
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol worship: How does it influence fan consumers' brand loyalty? *Frontiers in Psychology*, 13, 850670. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>
- Chen, L., Zhou, S., & Bryant, J. (2007). Temporal changes in mood repair through music consumption: Effects of mood, mood salience, and individual differences. *Media Psychology*, 9(3). <https://doi.org/10.1080/15213260701283293>
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline pathological celebrity worship and impulsive buying intent: Mediating and moderating roles of empathy and gender. *Frontiers in Psychology*, 13, 823478. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>

- Chen, Y.-M., Liu, H.-H., & Chiu, Y.-C. (2017). Customer benefits and value creation in streaming services marketing: A managerial cognitive capability approach. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1101–1108. <https://doi.org/10.1002/mar.21050>
- Chin, W. W. (1998). *Modern methods for business research* (1st ed.). Psychology Press.
- Chu, C.-W., & Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan—An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Clauss, T., Harengel, P., & Hock, M. (2019). The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: Determining the drivers of user loyalty. *Review of Managerial Science*, 13(3), 605–634. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0313-0>
- Cockrill, A., Sullivan, M., & Norbury, H. L. (2011). Music consumption: Lifestyle choice or addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.003>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Contreras Pinochet, L. H., Nunes, G. N., & Herrero, E. (2019). Applicability of the unified theory of acceptance and use of technology in music streaming services for young users. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 147–162. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.4031>

- Dai, H., & Salam, A. (2020). An empirical assessment of service quality, service consumption experience and relational exchange in electronic mediated environment (EME). *Information Systems Frontiers*, 22. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09894-1>
- Danckwerts, S., & Kenning, P. (2019). “It’s MY Service, it’s MY Music”: The role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychology & Marketing*, 36(9), 803–816. <https://doi.org/10.1002/mar.21213>
- Daniel, R. (2019). Digital disruption in the music industry: The case of the compact disc. *Creative Industries Journal*, 12(2), 159–166. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1570775>
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing their tune: How consumers’ adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- Deezer. (2025). *Deezer offers*. <https://www.deezer.com/tr/offers> Erişim Tarihi: 1 Şubat 2025
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 337–348.
- Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *Plos One*, 17(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>
- Dirsehan, T., & Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants’ brand satisfaction and loyalty in the pandemic period.

Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102608.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>

Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf.

Dolata, U. (2020). The digital transformation of the music industry. *The second decade: From download to streaming. Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies*, (SOI Discussion Paper No. 2020-04). Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies.
<https://ideas.repec.org/p/zbw/stusoi/202004.html>

Dreyfus, H. L. (1991). *Being-in-the-world: A commentary on Heidegger's Being and Time, Division I*. MIT Press.

Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2012). Creating loyalty in collective hedonic services: The role of satisfaction and psychological sense of community. *Schmalenbach Business Review*, 64, 59–76. <https://doi.org/10.1007/bf03396838>

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>

Eiriz, V., & Leite, F. P. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *Service Industries Journal*, 37(13–14), 875-895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1361935>

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown : inside the black box of streaming music*. MIT Press.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling* (1st ed.). University of Akron Press.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fizy. (2025). *Fizy Premium*. <https://fizy.com/premium.html> Erişim Tarihi: 1 Şubat 2025
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: The role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368–385. <https://doi.org/10.1177/1094670520907691>
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: Music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483–503. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>

- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step : A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1782098. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18, 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1087–1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Green, T., Sinclair, G., & Tinson, J. (2016). Do they know it's CSR at all? An exploration of socially responsible music consumption. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 231–246. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2582-8>
- Green, T., & Sinclair, G. (2022). The broken record: How the music industry is making sense of uncertainty and change. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 39(2), 135–150. <https://doi.org/10.1002/cjas.1659>

- Guo, X. (2023). The evolution of the music industry in the digital age: From records to streaming. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5(10), 7–12.
<https://doi.org/10.23977/jsoce.2023.051002>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool for business research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th edition). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications Inc.
- Han, T.S., Chiang, H.H., & Chang, A. (2010). Employee participation in decision making, psychological ownership and knowledge sharing: Mediating role of organizational commitment in Taiwanese high-tech organizations. *International Journal of Human Resource Management*, 21(12), 2218–2233. <https://doi.org/10.1080/09585192.2010.509625>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hesmondhalgh, D. (2008). Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity. *Consumption Markets & Culture*, 11, 329–343.
<https://doi.org/10.1080/10253860802391334>
- Hesmondhalgh, D. (2021). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media & Society*, 23(12), 3593–3615.
<https://doi.org/10.1177/1461444820953541>
- Hiller, S., & Walter, J. (2017). The rise of streaming music and implications for music production. *Review of Network Economics*, 16, 351–385.
<https://doi.org/10.1515/rne-2017-0064>
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344.
<https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016). Sounds of music: Exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 417–427. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1730>
- Hsu, C., Raj.s, Y., & Sandy, B. (2021). Music streaming characteristics and consumption emotion as determinants of consumer satisfaction and purchase intention. *Contemporary Management Research*, 17, 157–188.
<https://doi.org/10.7903/cmr.20647>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015a). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0416>
- Huang, Y.-A., Lin, C., Su, H.-J., & Tung, M.-L. (2015b). I worship, so I download? Idol worship, music purchase and piracy by young consumers in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 99–126. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0050>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- IBM Corp. (2021). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 27.0) [Computer software]. IBM Corp.
- IFPI. (2024). *Global music report 2024*. Erişim adresi <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- IFPI. (2025). *Global music report 2025*. Erişim adresi <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Im, H., & Jung, J. (2016). Impacts of personal characteristics on the choice of music consumption mode: Purchasing CD, downloading, streaming, and piracy. *Journal of Media Business Studies*, 13(4), 222–240. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1198877>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jefferson, T. (Ed.). (2002). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203224946>
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 23, 121–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002330>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381–401. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80068-X)
- Kim, J., & Kang, M. Y. (2022). Sustainable success in the music industry: Empirical analysis of music preferences. *Journal of Business Research*, 142, 1068–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.021>
- Kim, J., Nam, C., & Ryu, M. H. (2017). What do consumers prefer for music streaming services? A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*, 41(4), 263–272. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.01.008>
- Kinnally, W., & Bolduc, H. (2020). Integrating the theory of planned behavior and uses and gratifications to understand music streaming intentions and behavior. *Atlantic*

Journal of Communication, 28(3), 165–179.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1718676>

Kjus, Y. (2024). The platformization of music production: How digital audio workstations are turned into platforms of labor market relations. *New Media & Society*, 14614448241304660. <https://doi.org/10.1177/14614448241304660>

Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>

Kunze, O., & Mai, L.-W. (2007). Consumer adoption of online music services the influence of perceived risks and risk-relief strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 862–+.
<https://doi.org/10.1108/09590550710828209>

Kwong, S. W., & Park, J. (2008). Digital music services: Consumer intention and adoption. *Service Industries Journal*, 28(10), 1463–1481.
<https://doi.org/10.1080/02642060802250278>

Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26(7–8), 671–685.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.481865>

Lee, M., Choi, H. S., Cho, D., & Lee, H. (2020). Can digital consumption boost physical consumption? The effect of online music streaming on record sales. *Decision Support Systems*, 135, 113337. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113337>

Leenders, M. A. A. M., Farrell, Mark A., Zwaan, Koos, & and ter Bogt, T. F. M. (2015). How are young music artists configuring their media and sales platforms in the

- digital age? *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1799–1817.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1034158>
- Li, L., Li, Y., Wu, J., & Gao, H. (2023). Emotional resonance and identity recognition in chinese late adolescent digital music consumption. *Media and Communication*, 11(4), 175–186. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7099>
- Li, Z., Song, M., Duan, S., & Wang, Z. (2022). Are users attracted by playlist titles and covers? Understanding playlist selection behavior on a music streaming platform. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100212.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100212>
- Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C., & Chen, H.-C. (2013). Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315–333.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 936033. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., Vinagre, F., & Ferreira, M. (2023). Human branding: From attachment strength to loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2245826>
- Luders, M. (2021). Ubiquitous tunes, virtuous archiving and catering for algorithms: The tethered affairs of people and music streaming services. *Information, Communication & Society*, 24(15), 2342–2358.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1758742>

- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.
<https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied Insight* (6th ed.). Pearson Education.
- Marshall, L. (2015). 'Let's keep music special. F—Spotify': On-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177–189.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>
- Martins, J., & Rodrigues, R. (2024). Motivations in the adoption and conversion of freemium services: Insights for digital entrepreneurship. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00754-0>
- Marx, K. (1978). *The Marx-Engels Reader* (2nd ed., R. C. Tucker, Ed.). W. W. Norton.
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of Social Psychology*, 147(5), 477–500.
<https://doi.org/10.3200/SOCP.147.5.477-500>
- Mead, G. H. (1962). *Mind, self, and society* (C. W. Morris, Ed.). The University of Chicago Press.
- Mead, J. A., Hardesty, D. M., & Scott, M. L. (2019). Low detail future variety: Providing affective relief during repetitive music consumption. *Psychology & Marketing*, 36(11), 975–988. <https://doi.org/10.1002/mar.21249>

- Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: Initial evidence and a research agenda for streaming services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 114–131. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6>
- McCourt, T., & Burkart, P. (2003). When creators, corporations, and consumers collide: Napster and the development of online music distribution. *Media, Culture & Society*, 25(3), 333–350. <https://doi.org/10.1177/0163443703025003003>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230–243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, 36(4), 389–406. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(03\)00073-6](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(03)00073-6)
- Morris, J., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal Of Marketing*, 85(1), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Moyon, E., & Lecocq, X. (2014). Rethinking business models in creative industries: The case of the french record industry. *International Studies of Management & Organization*, 44(4), 83–101. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825440405>
- Mulligan, M. (2014, Mart 4). The death of the long tail. *Music Industry Blog*. <https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail/>

- Mustafa, M., Martin, L., & Hughes, M. (2016). Psychological ownership, job satisfaction, and middle manager entrepreneurial behavior. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23(3), 272–287.
<https://doi.org/10.1177/1548051815627360>
- MÜ-YAP. (2024). *Türkiye Müzik Endüstrisi 2024*. Erişim adresi <https://tr.mu-yap.org/turkiye/>
- Naveed, K., Watanabe, C., & Neittaanmäki, P. (2017). Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences. *Technology in Society*, 50, 1–19.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.03.005>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Nguyen, G. D., Dejean, S., & Moreau, F. (2014). On the complementarity between online and offline music consumption: The case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 38(4), 315–330. <https://doi.org/10.1007/s10824-013-9208-8>
- Nowak, R., & Bennett, A. (2020). Music consumption and technological eclecticism: Investigating Generation Y's adoption and uses of music technologies. *Young*, 28(4), 347–362. <https://doi.org/10.1177/1103308819896173>
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic personalization and brand loyalty: An experiential perspective. *Marketing Theory*, 14705931241230041.
<https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120–125.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/0092070302303005>
- Ouellet, J.-F. (2007). The purchase versus illegal download of music by consumers: The influence of consumer response towards the artist and music. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 24(2), 107–119. <https://doi.org/10.1002/cjas.16>
- Onen, V. (2018). Tüketicilerin dijital müzik hizmet sağlayıcılarına yönelik hizmet kalitesi algıları ve tüketici tutumları üzerindeki etkisi. *Journal of Business Management and Economic Research*, 2(5), 8-22. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.50>
- Papies, D., Eggers, F., & Wloemert, N. (2011). Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(5), 777–794. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0230-5>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Peng, H., & Pierce, J. (2015). Job- and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
<https://doi.org/10.1108/JMP-07-2012-0201>

- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.
<https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Pittino, D., Barroso Martinez, A., Chirico, F., & Sanguino Galvan, R. (2018). Psychological ownership, knowledge sharing and entrepreneurial orientation in family firms: The moderating role of governance heterogeneity. *Journal of Business Research*, 84, 312–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.014>
- Plasketes, G. (1992). Romancing the record: The vinyl de-evolution and subcultural evolution. *The Journal of Popular Culture*, 26(1), 109–122.
<https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1992.00109.x>
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Porteous, J. D. (1976). Home: The territorial core. *Geographical Review*, 66(4), 383.
<https://doi.org/10.2307/213649>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media Culture & Society*, 40(7), 1086–1100.
<https://doi.org/10.1177/0163443717745147>

- Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 6(2), 933291. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Ramesh, D. S. (2024). The economics of music streaming: Impact on artist compensation and industry structure in the digital era. *Journal of Humanities, Music and Dance*, 4(06), Article 06. <https://doi.org/10.55529/jhmd.46.1.8>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Computer software]. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>
- Rodriguez, P. G., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sanchez-Franco, M., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Connection between customer emotions and relationship quality in online music services. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 633–651. <https://doi.org/10.1080/01449290903235343>
- Sanderson, S., & Uzumeri, M. (1995). Managing product families: The case of the Sony Walkman. *Research Policy*, 24(5), 761–782. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(94\)00797-B](https://doi.org/10.1016/0048-7333(94)00797-B)
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters: Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Schindler, P. S. (2022). *Business research methods* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302. <https://doi.org/10.1002/mar.10074>
- Seifert, R., Denk, J., Clement, M., Kandziora, M., & Meyn, J. (2024). Conversion in music streaming services. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 201–219. <https://doi.org/10.1177/10949968231186950>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Rahman, M. (2025). Consumers' dark personality traits drive gluckschmerz: The interplay of competitiveness and brand love. *Journal of Brand Management*, 32(2), 112–130. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00372-x>
- Sinclair, G., & Green, T. (2016). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 3–14. <https://doi.org/10.1002/cb.1526>
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Sim, J., Park, J. G., Cho, D., Smith, M. D., & Jung, J. (2022). Bestseller lists and product discovery in the subscription-based market: Evidence from music streaming. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 194, 550–567. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.030>
- Simsek, Z., & Veiga, J. F. (2000). The electronic survey technique: An integration and assessment. *Organizational Research Methods*, 3(1), 93–115. <https://doi.org/10.1177/109442810031004>

- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Spotify. (2025). *Spotify Premium*. <https://www.spotify.com/tr-tr/premium/#plans> Erişim Tarihi: 1 Şubat 2025
- Spotify for Artists. (2024, 2 Şubat). *Your music videos are coming to Spotify*. Spotify. <https://artists.spotify.com/tr/blog/your-music-videos-are-coming-to-spotify>
- Statista. (2023). Music streaming service subscriber share. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>
- Statista. (2024). *Digital Music - Turkey | Statista Market Forecast*. Erişim adresi <https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/digital-music/turkey>
- Sterne, J. (2006). The MP3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825–842. <https://doi.org/10.1177/1461444806067737>
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111–147.
- Styven, M. E. (2010). The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1088–1094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.010>
- Su, X., Wong, V., & Liang, K. (2023). The indirect effect of autonomy on job satisfaction through collective psychological ownership: The case of social workers in China.

- Current Psychology*, 42(11), 8805–8815. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02194-5>
- Suki, N. M. (2011). Modelling factors influencing early adopters' purchase intention towards online music. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(4), 46–61. <https://doi.org/10.4018/jthi.2011100104>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Theadora, C., Amelia, M. V., Tan, G. W.-H., Lo, P.-S., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? A multi-analytical SEM-ANN technique. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 645–660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3855>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Tschmuck, P. (2016). *From record selling to cultural entrepreneurship: The music economy in the digital paradigm shift* (ss. 13–32). <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00007>
- TÜİK. (2024). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2024*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2024-53783>
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439–459. <https://doi.org/10.1002/job.249>

- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer.
- Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium-the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 24(4), 259–268. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0168-4>
- Waldfoegel, J. (2015). Digitization and the quality of new media products: The case of music. In S. M. Greenstein, C. E. Tucker, & A. Goldfarb (Eds.), *Economic analysis of the digital economy* (ss. 407–442). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226206981.003.0014>
- Walsh, M. J. (2024). ‘I’m also slightly conscious of how much I’m listening to something’: Music streaming and the transformation of music listening. *Media, Culture & Society*, 46(4), 745–761. <https://doi.org/10.1177/01634437231219142>
- Webster, J. (2021). The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. *New Media & Society*, 25(8), 146144482110278. <https://doi.org/10.1177/14614448211027863>
- Weijters, B., Goedertier, F., & Verstreken, S. (2014). Online music consumption in today’s technological context: Putting the influence of ethics in perspective. *Journal of Business Ethics*, 124, 537–550. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1892-y>
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297–333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>

- Whitehouse, S. (2023). “Taking a chance on a record”: Lost vinyl consumption practices in the age of music streaming. *Consumption Markets & Culture*, 26(1), 64–80. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2134124>
- Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud* (2nd ed.). Polity Press.
- Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify’s market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Wu, C., Tao, Y.-H., & Lin, Y.-M. (2017). Repurchase decision for music products in Taiwan: Physical versus online media. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(4), 302–316. <https://doi.org/10.1108/DPRG-09-2016-0044>
- Yan, C., Yang, Z., & Dai, X. (2023). Subscriptions versus one-off purchases: The impact of fee-charging models on consumer privacy concerns. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 835–859. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0271>
- Yang, X., & Liu, X. (2023). Path analysis and mediating effects of influencing factors of land use carbon emissions in Chang-Zhu-Tan urban agglomeration. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122268. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122268>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- YouTube Music. (2025). *Music Premium*. https://music.youtube.com/music_premium
Erişim Tarihi: 1 Şubat 2025

- Zhang, C., Zhuang, G., Zhilin, Y., & Zhang, Y. (2017). Brand loyalty versus store loyalty: Consumers' role in determining dependence structure of supplier–retailer dyads. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(2), 139–160. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2017.1314127>
- Zhang, J., & Seidmann, A. (2010). Perpetual versus subscription licensing under quality uncertainty and network externality effects. *Journal of Management Information Systems*, 27(1), 39–68. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270103>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhang, Y., & Zhang, M. (2022). The effect of quality of service experience on consumers' loyalty to music streaming services: Time pressure as a moderator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1014199. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014199>

EK A: ANKET SORULARI

Müzik Endüstrisinde Sadakatin Müzik Akış Hizmetleri ve Sanatçılar Kapsamında İncelenmesi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Galatasaray Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yürütülen, müzik platformlarına yönelik akademik bir çalışmayla ilgilidir. Müzik platformları, geniş bir müzik arşivine sahip olup kullanıcıların dijital ortamda sevdikleri müzikleri dinlemesine, yeni müzikler keşfetmesine ve başkaları ile paylaşmasına olanak tanıyan çevrim içi hizmetlerdir. Anketimizdeki soruları, bu tür uygulamalarda gerçekleşen müzik dinleme deneyimlerinizi düşünerek yanıtlayınız. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Tüm katılımcıların cevapları bir araya getirilerek toplu değerlendirme yapılacaktır. Size göre en doğru olan cevabı vermeniz araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1.	Yaşınız: 18-22 () 23-27 () 28-34 () 35-44 () 45+ ()
2.	Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek () Cevap vermek istemiyorum ()
3.	En son mezun olduğunuz okul: Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
4.	Müzik dinlemek için genellikle hangi platformu tercih ediyorsunuz? Apple Music () Deezer () Fizy () Spotify () YouTube () YouTube Music () Diğer:.....

5.	Tercih ettiğiniz müzik platformunun hangi versiyonunu kullanıyorsunuz? Ücretsiz () Ücretli ()
6.	Kaç yıldır bu müzik platformunu kullanıyorsunuz? 1 yıldan az () 1-2 yıl () 3-4 yıl () 5-6 yıl () 6 yıldan fazla ()

Aşağıdaki ifadeleri en sık tercih ettiğiniz müzik platformunu ne kadar sahiplendiğinizi düşünerek değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
7.	Kendimi bu platformun bir sahibi gibi hissediyorum.					
8.	Bu platforma karşı yüksek düzeyde sahiplenme hissediyorum.					
9.	Bu platform benimmiş gibi hissediyorum.					

Aşağıdaki ifadeleri en sık tercih ettiğiniz müzik platformunu bir marka olarak değerlendirdiğinizde size hissettirdiklerini düşünerek değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.	Bu markayı seviyorum.					
11.	Bu marka bana keyif verir.					
12.	Bu marka tam anlamıyla müthiş bir markadır.					
13.	Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.					
14.	Bu marka bana yaşadığımı hissettirir.					

Aşağıdaki ifadeleri en sık tercih ettiğiniz müzik platformundan bir marka olarak memnuniyetinizi düşünerek değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15.	Bu markayı tercih etmek doğru bir karardı.					
16.	Bu markadan memnunum.					
17.	Bu marka beklentilerimi karşılıyor.					
18.	Bu markayı tercih ederek akıllıca bir seçim yaptım.					

Aşağıdaki ifadeleri en sık tercih ettiğiniz müzik platformuna bir marka olarak sadakatinizi düşünerek değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19.	Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
20.	Bu markayı yeniden tercih ederim.					
21.	Başka bir markayı tercih etme seçeneğim olsa da bu markayı tercih ederim.					
22.	Bu markaya sadığım.					
23.	Bu markaya bağlıyım.					

Aşağıdaki ifadeleri en sık dinlediğiniz müzik platformu kapsamında en sık dinlediğiniz sanatçıya bir marka olarak sadakatinizi düşünerek değerlendiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
---	--	-------------------------	--------------	-----------------------------------	-------------	------------------------

24.	Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
25.	Bu markayı yeniden tercih ederim.					
26.	Başka bir markayı tercih etme seçeneğim olsa da bu markayı tercih ederim.					
27.	Bu markaya sadığım.					
28.	Bu markaya bağlıyım.					

Bu ankete zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.



ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Ayşem TAŞ
Tez Başlığı : Müzik Akış Hizmetlerinde Sadakat: Psikolojik
Sahiplenme, Memnuniyet ve Marka Aşkının Rolü
Savunma Tarihi : 15 / 05 / 2025
Danışman : Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-SOYADI

İmza

Doç. Dr. Nilşah CAVDAR AKSOY (Tez Danışmanı)

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof. Dr. Taşkın DİRSEHAN

Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Enstitü Müdürü