



**TEKNOLOJİ KABULÜNÜN, KİŞİSEL VE SOSYAL FAKTÖRLERİN DİJİTAL
MÜZİK PLATFORMLARINI SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Volkan TEK

Eskişehir 2024

TEKNOLOJİ KABULÜNÜN, KİŞİSEL VE SOSYAL FAKTÖRLERİN DİJİTAL
MÜZİK PLATFORMLARINI SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Volkan TEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Remzi Reha DURUCASU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Volkan Tek'in "Teknoloji Kabulünün, Kişisel ve Sosyal Faktörlerin Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı tezi .../07/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

.....
Enstitü Müdürü

ÖZET

TEKNOLOJİ KABULÜNÜN, KİŞİSEL VE SOSYAL FAKTÖRLERİN DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARINI SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Volkan TEK

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Remzi Reha DURUCASU

Dijital müzik platformları, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve tüketicileri bu platformları kullanmaya yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en kritik olanlarından birisi, ürünün dijital olmasından kaynaklı olarak teknoloji kabulü; ikincisi, kişinin bireysel özelliklerini ele alan kişisel faktörler; sonuncusu ise tüketicinin bir insan olarak aynı zamanda sosyal bir canlı olmasından kaynaklı olarak, sosyal faktörlerdir. Bu çalışma, dijital müzik platformlarının satın alınmasında rol oynayan bu faktörleri analiz ederek, müzik endüstrisinin gelecekteki yönelimlerini ve kullanıcı deneyimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde dijital müzik platformlarına dair kavramsal çerçeve ele alınırken, ikinci bölümünde araştırmanın yapısını oluşturan faktörler ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümde ise kurulan model ışığında, anket yöntemiyle kullanıcılardan toplanan veriler analiz edilmiştir. Teknoloji kabulünü, kişisel faktörleri ve sosyal faktörleri oluşturan unsurların; kullanıcıların dijital müzik platformunu satın almaya yönelik niyetini ağırlıklı ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Teknoloji kabulü, Algılanan fayda, Müzik ilgisi, Sosyal bağlantı, Dijital müzik platformu

ABSTRACT

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, PERSONAL AND SOCIAL FACTORS ON PURCHASE INTENTION OF DIGITAL MUSIC PLATFORMS

Volkan TEK

Department of Business Administration

Program in Marketing

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Asst. Prof. Remzi Reha DURUCASU

Digital music platforms are widely used today and there are many factors that lead consumers to use these platforms. One of the most critical of these factors is technology acceptance due to the product being digital; the second is personal factors that address the individual characteristics of the person; and the last is social factors due to the fact that the consumer is a human being and also a social being. This study aims to understand the future trends and user experiences of the music industry by analyzing these factors that play a role in the purchase of digital music platforms. In the first part of this study, the conceptual framework of digital music platforms is discussed, and in the second part, the factors that form the structure of the research are discussed. In the third part of the research, the data collected from users using the survey method were analyzed in light of the established model. It was observed that the elements that constitute technology acceptance, personal factors and social factors significantly affect the users' intention to purchase the digital music platform.

Keywords: Technology acceptance, Perceived usefulness, Music affinity, Social connection, Digital music platform

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Volkan TEK

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARINA DAİR KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Dijital Ürünün Tanımı	3
1.2. Dijital Ürünün Özellikleri	5
1.3. Dijital Tüketici Tanımı	7
1.4. Dijital Tüketicilerin Özellikleri	9
1.5. Dijital İçerik Pazarlaması	9
1.6. Dijital Müzik Pazarlaması ve Stratejieri	19
1.7. Dijital Müzik Motivasyonu.....	24
1.8. Dijital Müzik Platformu Endüstrisinin Arka Planı ve Gelişimi	27
1.9. Dijital Müzik Platformu Sağlayıcıları	33
1.9.1. Spotify	37
1.9.2. Apple Music	44
1.9.3. Youtube Music	48
1.9.4. Diğer Müzik Platformu Sağlayıcıları	53
2. TEKNOLOJİ KABULÜ, KİŞİSEL VE SOSYAL FAKTÖRLER	59

2.1. Teknoloji Kabulü	59
2.1.1. Algılanan Fayda	61
2.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	62
2.1.3. Kullanıma Yönelik Tutum	64
2.2. Tüketici Davranışlarında Kişisel ve Sosyal Faktörler	65
2.2.1. Kişisel Faktörler	66
2.2.1.1. Müzik İlgisi	66
2.2.1.2. Telif Hakkı Farkındalığı	67
2.2.2. Sosyal Faktörler	70
2.2.2.1. Sosyal Bağlantı	70
2.2.2.2. Sosyal Etki	71
2.3. Satın Alma Niyeti	72
3. TEKNOLOJİ KABULÜNÜN, KİŞİSEL VE SOSYAL FAKTÖRLERİN DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARINI SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	76
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	76
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	77
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	78
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Oluşturma	78
3.5. Araştırmanın Kuramsal Modeli	82
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	83
3.7. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri	85
3.8. Bulgular ve Veri Analizi	88
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	102
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Dijital Ürün Kategorizasyonu	4
Tablo 1.2. Müzik Tüketim Kaynakları	35
Tablo 1.3. Spotify'nın Bölgelere Göre Kullanıcı Sayıları ve Yüzdeleri	41
Tablo 1.4. Apple Music ve Spotify Arasındaki Farkların Karşılaştırılması	47
Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğü	79
Tablo 3.2. Ölçek Kullanımının Kategorizasyonu ve Uyarlaması	80
Tablo 3.3. Anket Ölçeğini Oluşturan Bileşenlerin Kategorizasyonu	81
Tablo 3.4. Güvenirlilik için Cronbach Alfa Değeri Analizi	85
Tablo 3.5. Geçerlik Analizi için Faktör Yükleri ve AVE Değerleri	86
Tablo 3.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri	88
Tablo 3.7. Katılımcıların Kullandıkları Dijital Müzik Platformları	89
Tablo 3.8. Betimsel İstatistikler	90
Tablo 3.9. Algılanan Faydanın, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi	92
Tablo 3.10. Algılanan Kullanım Kolaylığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi	93
Tablo 3.11. Kullanıma Yönelik Tutumun, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi	94
Tablo 3.12. Müzik İlgisinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi	95
Tablo 3.13. Telif Hakkı Farkındalığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi	95
Tablo 3.14. Sosyal Bağlantının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi	96
Tablo 3.15. Sosyal Etkinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi	97
Tablo 3.16. Hipotez Sonuçlarının Özetlenmesi	99

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Dijital Pazarlama Yaklaşımları ve Stratejileri	12
Şekil 1.2. Dijital İçerik Pazarlaması Yetenekleri	19
Şekil 1.3. Müzik Gelirlerinin Yıllar İçindeki Değişimi	28
Şekil 1.4. Dijital Müzik Platformu Gelirleri	36
Şekil 1.5. Dijital Müzik Platformlarının Global Piyasadaki Dağılımı	37
Şekil 1.6. Spotify'ın Kullanıcı Arayüzleri	38
Şekil 1.7. Spotify Aylık Kullanıcı Sayısındaki Gelişim Grafiği	41
Şekil 1.8. Spotify İş Modeli	42
Şekil 1.9. Apple Music'in Kullanıcı Arayüzleri	45
Şekil 1.10. Yıllar İçinde Kaydedilen Apple Music Kullanıcılarının Sayısı	46
Şekil 1.11. Dünya Geneline Apple Music Kullanıcılarının Ücretli ve Ücretsiz Kullanıcı Olarak Dağılımı	46
Şekil 1.12. Youtube Music'in Kullanıcı Arayüzleri	49
Şekil 1.13. Youtube Music'in 2021 Yılından İtibaren Global Piyasadaki Pazar Payı	51
Şekil 1.14. Youtube Music'in Yıllara Göre Dünyadaki Kullanıcı Sayısı	52
Şekil 1.15. Fیزی'nin Kullanıcı Arayüzü	54
Şekil 1.16. Muud'un Kullanıcı Arayüzü	56
Şekil 1.17. Deezer'ın Kullanıcı Arayüzleri	57
Şekil 2.1. Teknoloji Kabul Modeli	60
Şekil 2.2. TKM 2 Modeli	60
Şekil 2.3. TKM'nin Tarihsel Süreci	61
Şekil 2.4. Planlı Davranış Teorisi	65
Şekil 2.5. Kara Kutu Modeli	73
Şekil 3.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli	83
Şekil 3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	85
Şekil 3.3. Araştırma Modeli	98

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AF	:	Algılanan Fayda
AKK	:	Algılanan Kullanım Kolaylığı
BT	:	Bilgi Teknolojisi
CD	:	Compact Disc
GET	:	Gerekçeli Eylem Teorisi
HD	:	High Definition
IFPI	:	International Federation of the Phonographic Industry
KDT	:	Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi
KYT	:	Kullanıma Yönelik Tutum
Mİ	:	Müzik İlgisi
MİY	:	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MP3	:	MPEG Ses Katmanı Dosyası
PDT	:	Planlı Davranış Teorisi
RIAA	:	Recording Industry Association of America
THF	:	Telif Hakkı Farkındalığı
TKM	:	Teknoloji Kabul Modeli
UTAUT	:	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
SB	:	Sosyal Bağlantı
SE	:	Sosyal Etki
SAN	:	Dijital Platformları Satın Alma Niyeti
SEM	:	Search Engine Marketing
SEO	:	Search Engine Optimization
WOM	:	Word Of Mouth

GİRİŞ

Dijital müzik platformlarının yaygın kullanımı, teknolojinin, kişisel faktörlerin ve sosyal dinamiklerin etkileşimini ön plana çıkarmaktadır. Teknolojinin hızlı evrimi, müzik dinleme alışkanlıklarını dönüştürerek dijital müzik platformlarının satın alınmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bireylerin tercihlerindeki kişisel faktörler, kullanım kolaylığı, içerik çeşitliliği ve özellikleri gibi unsurları belirleyebilirken, sosyal faktörler ise platformların paylaşılabilirliği ve sosyal etkileşim imkanları üzerinde etkilidir. Bu  alışma, teknolojinin, bireysel tercihlerin ve sosyal bağımların dijital müzik platformlarının edinilmesine yönelik karmaşık etkileşimini analiz ederek, bu faktörlerin dijital müzik endüstrisi üzerindeki derin etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır.

Teknoloji, dijital müzik platformlarının kullanıcı deneyimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. İnternetin evrimiyle birlikte, müzik dinleme alışkanlıkları da büyük  l de değişmiş ve kullanıcılar müzikleri indirmek yerine, artık  evrimi i şekilde dijital müzik platformlarının akış hizmetlerine yöneltilmiştir. Bu durum, kullanıcıların geniş bir müzik kütüphanesine erişim sağlamasına ve istedikleri zaman, istedikleri yerde müzik dinleme özgürlüğüne sahip olmalarını mümkün kılmıştır. Spotify, Apple Music vb. gibi büyük dijital müzik platformları, kullanıcıların tercih ettiği müzikleri önererek ve kişiselleştirilmiş çalma listeler sunarak bu deneyimi daha da zenginleştirmiştir. Bu bağlamda, teknolojinin dijital müzik platformlarının satın alınmasında merkezi bir role sahip olduğu açıktır.

Bireylerin dijital müzik platformlarını seçerken göz önünde bulundurdıkları kişisel faktörler de kritik öneme sahiptir. Örneğin, kullanım kolaylığı ve arayüz tasarımı, bir platformun tercih edilme sıklığını belirleyici olabilecektir. Kullanıcıların çeşitli müzik türlerine ve sanatçılara kolayca erişebilmesi, platformların popülaritesini artırabilir. Ayrıca, abonelik modelleri ve fiyatlandırma politikaları da kullanıcıların satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer alır. Kimi kullanıcılar için ücretsiz bir versiyon yeterli olabilirken, diğerleri için reklamsız premium ( cretli) bir hizmet daha cazip olabilir.

Sosyal faktörler de dijital müzik platformlarının kullanımında etkili olabilir. Örneğin, platformların sosyal medya entegrasyonu ve paylaşılabilirlik özellikleri, kullanıcıların müzikleri arkadaşlarıyla paylaşmalarını ve müzik deneyimlerini sosyal ağlarda yaymalarını kolaylaştırır. Bu da platformların kullanıcı tabanını

genişletmelerine ve kullanıcıların bağlılık duygusuyla daha uzun süre platformları kullanmalarına katkı sağlar.

Sonuç olarak, bu araştırma teknolojinin, kişisel tercihlerin ve sosyal etkileşimlerin dijital müzik platformlarının satın alınmasına olan etkilerini derinlemesine inceleyerek, dijital müzik endüstrisinin geleceğini şekillendiren faktörleri anlamaya çalışacaktır. Bu unsurların her biri, dijital müzik platformlarının gelişimi ve kullanıcı deneyimlerindeki değişimleri anlamak için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.



1. DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARINA DAİR KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, müzik platformlarının dijital ürün kavramına dahil bir olgu olması münasebetiyle; temel anlamda dijital ürün, dijital tüketici, dijital pazarlama ve dijital müzik platformlarına dair literatür araştırmasına yer verilmiştir.

1.1. Dijital Ürünün Tanımı

Dijital ürünler, 0-1 şeklindeki bit dizinlerinden oluşan ve ekonomideki bireylerin aldığı faydayı veya getirisini etkileyen ürünlerdir (Quah, 2002). Bu ürünler, elektronik ortamlardan ulaşılabilir olan ve bu ortamlar aracılığıyla hizmete sunulan ürünlerdir.

Dijital ürünler, onları nasıl göründüklerine veya sağladıkları hizmete bağlı olarak farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ürünün tüketicilere teslim edilme şekline (çevrimiçi, çevrimdışı, yerleşik) veya amacına göre e-posta, e-ticaret, ödeme, e-posta pazarlama, içerik yönetimi, eğitim, iletişim, işbirliği, raporlamalar, eğlence, operasyonel sistemler vb. birçok farklı kategoriye ait dijital ürün bulunmaktadır.

Dijital ürün, hizmet edeceği hedefe göre farklı kategorilere ayrılır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (http-1):

- Son tüketiciler için: Bu tür ürünlerde, dijital yazılımı veya uygulamayı kullanmak için ödeme yapmaya hazır durumda bulunanlar, son tüketicilerdir. Bunlara örnek olarak Netflix, Spotify, veya çevrimiçi oyunlar gösterilebilir. Dolaylı yoldan ödeme yapan son tüketicilere yönelik yazılım ürünleri de bulunur; bu durumda tüketiciler aslında başka bir hizmet için ödeme yapmaktadır ve dijital ürün, bu hizmetin yalnızca küçük bir kısmıdır. Buna örnek olarak internet bankacılığı, okulların kullandığı özel intranetler ve gömülü yazılımlar verilebilir. E-ticaret siteleri de aynı şekilde, kullanımlarının ücretsiz olması ve ücretinin satın alınan ürünler üzerinden ödenmesi ve tüketiciye bu siteler aracılığıyla teslim edilmesi nedeniyle bu kategoriye girmektedir.

- İşletmeler için: Bu tür ürünler, son tüketiciden ziyade, gerçekleştirmeyi düşündükleri hedefleri için para ödeyerek dijital ürünü satın alan şirketlerin sorunlarını çözmekte kullanılan ürünlerdir. Bunlara örnek olarak Locaweb, Google AdWords, SAP, AutoCAD ve Microsoft Office verilebilir.

- Hibrit: Bu ürünler, hem son tüketiciler hem de işletmeler açısından kullanıma müsait olan dijital ürünlerdir. Bu tür ürünlerin son müşteriye herhangi bir maliyeti olmaz; çünkü ücreti çalıştığı işletme tarafından karşılanmaktadır. Bu tür dijital ürünlerin son müşteri üzerinden gelire dönüşmesinin en yaygın hali, son tüketicinin dijital ürün

veya bu etki üzerinden bir şey satın aldığında ortaya çıkan gelirdir. Son tüketicilere yönelik bir dijital ürün olan Google Search veya işletmelere yönelik bir yazılım ürünü olan Google AdWords bunlara örnektir.

Choi, vd. (2003) ise dijital ürünleri aşağıdaki Tablo 1.1.'deki şekilde ifade etmiştir:

Tablo 1.1. *Dijital Ürün Kategorizasyonu*

Kategori	Dijital Ürünler
Bilgi ve Eğlence Ürünleri	- Kağıt bazlı bilgi ürünleri: gazeteler, dergiler, kitaplar - Ürün bilgileri: ürün özellikleri, kullanım kılavuzları, satış eğitimi kılavuzları - Grafikler: fotoğraflar, kartpostallar, takvimler, haritalar, posterler - Ses: müzik kayıtları, konuşmalar; - Video: filmler, televizyon programları
Semboller, Belirteçler ve Kavramlar	- Biletler ve rezervasyonlar: havayolu, oteller, konserler, spor etkinlikleri, - Finansal araçlar: çekler, elektronik para birimleri, kredi kartları, menkul kıymetler.
Süreçler ve Servisler	- Devlet hizmetleri: formlar, sosyal yardım ödemeleri; - Elektronik mesajlaşma: mektuplar, faksler, telefon çağrıları; - İş değeri yaratma süreçleri: sipariş verme, defter tutma, envanter çıkarma, sözleşme yapma; - Açık artırmalar ve elektronik pazarlar; - Uzaktan eğitim, teletıp ve diğer etkileşimli

Tablo 1.1. (Devam) Dijital Ürün Kategorizasyonu

	hizmetler; - İnternet kafeler ve interaktif eğlence
--	--

1.2. Dijital Ürünün Özellikleri

Dijital ürünler, tüketiciyi avantajlı konuma geçirebilecek özelliklere sahiptir. Fiziksel ürünler olmak zorunlulukları bulunmadıklarından, kullanıcıya çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir:

- **Kullanıcı Deneyimi (User Experience):** Kullanıcı deneyimi, dijital ürünlerin başarısının temel bileşenlerinden biridir. İyi tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü, kullanıcıların ürünü daha etkili ve memnuniyetle kullanmasını sağlar (Hassenzahl, 2008).
- **Kişiselleştirme (Personalization):** Dijital ürünlerde kişiselleştirme, kullanıcıların ihtiyaç ve tercihlerine uygun içerik ve hizmetlerin sunulmasını içerir. Kişiselleştirme, kullanıcı sadakatini ve memnuniyetini artıran önemli bir faktördür (Fan ve Poole, 2006).
- **Erişilebilirlik (Accessibility):** Erişilebilirlik, dijital ürünlerin herkes tarafından kullanılabilir olmasını sağlar. Özellikle engelli bireyler için erişilebilirlik, ürünlerin geniş bir kitleye hitap etmesi açısından kritik öneme sahiptir (Lazar vd., 2015).
- **Güvenlik (Security):** Dijital ürünlerde güvenlik, kullanıcı verilerinin korunması ve gizliliğin sağlanması açısından büyük önem taşır. Güvenlik açıkları, kullanıcıların ürünlere olan güvenini zedeleyebilir (Riley, 2013).
- **Ekonomik Modeller (Economic Models):** Ücretsiz model, dijital ürünler için popüler bir gelir modelidir. Kullanıcılara ücretsiz temel hizmetler sunulurken, ek özellikler ve avantajlar için ücretli bir premium abonelik seçeneği sunulur (Teece, 2010).
- **Çoklu Platform Desteği (Multi-platform Support):** Dijital ürünlerin farklı cihaz ve platformlarda kullanılabilir olması, kullanıcıların deneyimini iyileştirir ve ürünün daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlar (Oulasvirta vd., 2005).
- **Sürekli Güncellemeler ve İyileştirmeler:** Dijital ürünler, sürekli olarak güncellenmeli ve iyileştirilmelidir. Bu, yeni teknolojilere uyum sağlamak,

hataları düzeltmek ve kullanıcı geri bildirimlerine dayalı olarak kullanıcı deneyimini sürekli olarak iyileştirmek anlamına gelir (Chesbrough, 2003).

- Veri Analitiği ve Kişisel Veri Kullanımı: Dijital ürünler, kullanıcıların davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir. Veri analitiği, ürün geliştirme sürecinde stratejik bir rol oynar ve kullanıcıların beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için kullanılır (Davenport ve Harris, 2007).
- Yaratıcı İçerik ve Kullanıcı Katılımı: Dijital ürünler, kullanıcıların yaratıcı içerikler oluşturmalarını ve paylaşımlarını teşvik edebilir. Kullanıcı katılımı, ürünün kullanıcı tabanını genişletir ve topluluk oluşturma sürecini güçlendirir (Lakhani ve von Hippel, 2003).
- Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Entegrasyonu: Dijital ürünler, yapay zeka ve makine öğrenimi tekniklerini kullanarak kullanıcı deneyimini daha öngörülebilir ve kişiselleştirilmiş hale getirebilir. Bu teknolojiler, ürünlerin otomatikleştirilmiş işlevler sunmasına ve kullanıcı taleplerini daha iyi anlamasına olanak tanır (Russell ve Norvig, 2016).
- Mobil Uyum ve Taşınabilirlik: Dijital ürünler, mobil cihazlarda sorunsuz çalışabilir olmalı ve kullanıcıların her zaman ve her yerde erişim sağlamasına olanak tanımalıdır. Mobil uyumluluk, ürünün kullanılabilirliğini artırır ve kullanıcı deneyimini geliştirir (Nielsen, 2013).
- Sosyal Medya Entegrasyonu ve Paylaşılabilirlik: Dijital ürünler, sosyal medya platformlarıyla entegre olmalı ve kullanıcıların içerikleri paylaşımlarını ve etkileşimde bulunmalarını kolaylaştırmalıdır. Bu, ürünün organik olarak büyümesine ve kullanıcı tabanının genişlemesine katkı sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010).
- Eko-Dostluk ve Sürdürülebilirlik: Dijital ürünlerin tasarımında eko-dostu malzemelerin ve enerji verimliliğinin göz önünde bulundurulması, çevresel sürdürülebilirliği destekler. Bu, hem ürünün kullanım ömrünü uzatır hem de çevresel ayak izini azaltır (Schaltegger ve Burritt, 2018).
- Kullanıcı Verilerinin İşlenmesi ve Gizlilik: Dijital ürünler, kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi ve depolanması konusunda şeffaf olmalı ve gizlilik haklarını korumalıdır. Veri güvenliği ve gizliliği, kullanıcıların ürüne güven duymasını sağlayan kritik unsurlardır (Solove, 2006).

- Kullanıcı Destek ve Müşteri Hizmetleri: Dijital ürünlerin başarılı olması için etkili bir kullanıcı destek ve müşteri hizmetleri sunulmalıdır. Kullanıcıların sorunlarını çözmek ve geri bildirimlerine hızlı bir şekilde yanıt vermek, kullanıcı memnuniyetini artırır ve marka sadakatini sağlar.
- Kullanıcı Deneyimi Araştırmaları ve Kullanılabilirlik Testleri: Dijital ürünlerin başarılı olabilmesi için kullanıcı deneyimi araştırmaları ve kullanılabilirlik testleri önemlidir. Kullanıcıların ürünü nasıl kullandıklarını anlamak ve kullanıcı geri bildirimlerini dikkate almak, ürünün kullanıcı dostu olmasını sağlar (Nielsen ve Norman, 2014).
- Yasal ve Regülasyonel Uyum: Dijital ürünlerin geliştirilmesi ve dağıtılması sürecinde yasal ve regülasyonel uyum önemlidir. Veri koruma, telif hakları ve diğer yasal konuların doğru bir şekilde yönetilmesi, ürünün güvenliğini ve yasal olarak kabul edilebilirliğini sağlar (Braithwaite vd., 2012).
- Kullanıcı Eğitimi ve Rehberlik: Dijital ürünlerin karmaşıklığını azaltmak ve kullanıcıların ürünü etkin bir şekilde kullanabilmelerini sağlamak için kullanıcı eğitimi ve rehberlik önemlidir. Kullanıcıların ürün hakkında bilgi sahibi olmaları, kullanım sırasında yaşadıkları sorunları azaltabilir (Beard ve Morra, 2008).
- Çeşitlilik ve Kapsayıcılık: Dijital ürünlerin tasarımı, çeşitli kullanıcı gruplarını ve farklı ihtiyaçları kapsayacak şekilde olmalıdır. Etnik köken, cinsiyet, yaş ve engellilik gibi farklılıkları dikkate almak, ürünün erişilebilirliğini ve kullanılabilirliğini artırır" (Bargas-Avila ve Hornbæk, 2011).
- Kriz Yönetimi ve Acil Durum Planları: Dijital ürünlerin kullanım sürecinde ortaya çıkabilecek kriz durumlarına hazırlıklı olmak ve etkili bir kriz yönetimi planı geliştirmek önemlidir. Kullanıcıların güvenliğini sağlamak ve itibar kaybını minimize etmek için kriz durumlarına karşı proaktif yaklaşımlar gerekir (Coombs, 2007).

1.3. Dijital Tüketici Tanımı

Dijital tüketiciler, çeşitli online platformlar ve kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlere erişen, değerlendiren, satın alan ve tüketen bireylerdir, dijital teknolojileri aktif olarak kullanırlar (Liang ve Huang, 1998). Dijital tüketiciler, kolaylık, erişilebilirlik, kişiselleştirme ve dijital platformlar aracılığıyla sağlanan sosyal etkileşim

gibi faktörlerden etkilenen karmaşık davranışsal örüntüler sergilerler. (Verhoef vd., 2015). Dijital tüketiciler, internet ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla ürün ve hizmetleri araştıran, değerlendiren, satın alan ve tüketen bireylerdir. Bu tüketiciler, çevrimiçi alışveriş platformlarından, mobil uygulamalardan ve sosyal medya gibi dijital ortamlardan faydalanarak alışveriş yaparlar ve bilgiye erişirler. Dijital tüketicilik kavramı, geleneksel tüketici davranışlarından farklı olarak, dijital teknolojilerin sağladığı kolaylık, erişim ve kişiselleştirme imkanlarına dayanır. Dijital tüketicilerin davranışsal eğilimleri, çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları, ürün ve hizmet inceleme süreçleri, online ödeme yöntemleri tercihleri ve çevrimiçi platformlarda kişiselleştirilmiş içeriklere olan talepleri gibi unsurları içerir. Tüketicilerin dijital ortamlarda sağlanan deneyimleri, markaların çevrimiçi varlıklarının etkinliği üzerinde belirleyici bir rol oynar. Dijital tüketicilik, pazarlama stratejilerinde ve perakende sektöründe önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Markalar, dijital tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve çevrimiçi platformlarda rekabet avantajı sağlamak için kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları, sosyal medya etkileşimleri ve dijital reklam stratejileri gibi yeni yaklaşımlar geliştirirler. Dijital tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sırasında kişisel ve finansal bilgilerini koruma konusunda hassastırlar. Bu nedenle, güvenli ödeme yöntemleri, veri koruma politikaları ve şeffaflık ilkeleri, markaların dijital tüketicilerin güvenini kazanmalarında kritik öneme sahiptir. Dijital tüketici trendleri, teknolojik yenilikler, mobilite artışı, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi gelişmelerle şekillenir. Gelecekte, dijital tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde daha fazla kişiselleştirme, interaktif içerikler ve mobil ödeme çözümleri gibi özelliklerin ön plana çıkması öngörülebilir. Dijital tüketiciler, genellikle çevrimiçi alışverişlerinde mobil cihazları tercih ederler ve mobil uygulamalar aracılığıyla kolay erişim sağlarlar. Özellikle genç kuşaklar, sosyal medya platformları üzerinden ürünleri keşfetme ve paylaşma eğilimindedirler. Dijital tüketicilerin yükselişi, pazar dinamiklerini dönüştürmüş, tüketici beklentilerinde değişikliklere yol açmış, pazarlama stratejilerini etkilemiş ve dijital teknolojilerin iş modellerine entegrasyonunu hızlandırmıştır (Hennig-Thurau vd., 2013).

1.4. Dijital Tüketicilerin Özellikleri

Dijital tüketiciler, kullandıkları ürünlerin de dijital olmasından kaynaklı olarak farklı bazı özelliklere sahiptirler. Fiziki bulundurulma zorunluluğu olmayan ürünler için çeşitli özellikler barındırmaktadırlar. Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Kolaylık arayışı: Dijital tüketiciler, kolaylık arayışı içindedirler ve ürünlere ve hizmetlere dijital platformlar aracılığıyla kolay erişim sağlamayı tercih ederler. (Liao vd., 2019).
- Kişiselleştirilmiş deneyim tercihi: "Dijital tüketiciler, kişiselleştirilmiş etkileşimleri ve bireysel tercihlerine hitap eden özelleştirilmiş içerikleri değerli bulurlar." (Xu vd., 2020)
- Çoklu kanal etkileşimi: Dijital tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimler arasında sorunsuz bir şekilde geçiş yaparak birden fazla kanalda etkileşimde bulunurlar (Yin vd., 2018).
- Sosyal etki ve akran önerileri: Akran önerileri ve sosyal etki, dijital tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyerek satın alma kararlarını şekillendirir (Kim ve Johnson, 2016).
- Gizlilik ve veri güvenliği endişeleri: Dijital tüketiciler, gizlilik ve veri güvenliği konularında artan endişeler taşırlar, bu da dijital platformlarla etkileşimde bulunma konusundaki güven ve istekliliklerini etkiler (Li vd., 2021).

1.5. Dijital İçerik Pazarlaması

90'lı yılların hemen ardından internetin yükselişi ile birlikte işletmeler, çevrimiçi varlığın yararlarının ve internetin büyüyen pazarının farkına varmaya başlamıştır. Çevrimiçi alışverişte bir yükseliş olacağı öngörüsü, bilgi teknolojisi (BT) uzmanları ile pazarlama profesyonelleri arasında ortak bir görüş haline gelmiştir (Corley, 2013). Pazarlama uzmanları, tüketicilerin davranışları ve teknoloji kullanımına ilişkin yeni pazarlama eğilimleriyle ilgilenirken, teknoloji uzmanları yeni internet bilgi teknolojileri ve araçlarının gelişmesini sağlamışlardır.

Dijital içerik pazarlama uzmanları ve işletme yöneticileri, mesajın doğası gereği daha genel olmasının aksine, tam olarak dijital tüketicinin kendisine yönelik olması durumunda, tüketicinin herhangi bir satın alma işlemini tamamlama olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (Christiansen, 2011). Bu andan itibaren işletmeler verinin öneminin bilincine varmıştır ve daha önce görülmemiş şekilde veri toplamaya

başlamıştır. İşletmeler, sürekli olarak müşterilerin kişisel bilgilerini, tercihlerini, potansiyel fikirlerini ve diğer özelliklerini araştırmaya başlamışlardır (Cadenas, 2021). İşletmeler, dijital içerik pazarlaması için dijital tüketicilere dair ne kadar çok bilgiye ulaşırlarsa, o kadar iyi performans gösterme şansına sahiptirler.

İşletmelerin temel amacı, müşterilerin meslekleri, cinsiyetleri, gelirleri, yaşları, tercihleri, alışkanlıkları, ilgi alanları ve diğer birçok verileri hakkında bilgi sahibi olarak, doğru pazara ve müşterilere ulaşmaktır. Sürekli bilgi arayışı, daha ucuz maliyeti de olması sebebiyle katı bir rekabet ortamı yaratmıştır (Atshaya, 2016). Bu durum aynı zamanda daha fazla şirketi pazara çekmektedir. Bu katı rekabet ortamının sebepleri şu şekilde ifade edilebilir:

- **Düşük Giriş Maliyetleri:** Dijital içerik pazarlamaya başlamak için büyük yatırımlara gerek yoktur. Bu durum, birçok yeni girişimcinin ve küçük işletmenin pazara girmesini kolaylaştırmaktadır.
- **Kolay Erişim:** İnternet ve mobil cihazların yaygınlaşması, işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum, rekabeti artıran bir diğer faktördür.
- **Hızlı Değişim:** Dijital içeriklerin pazarlama trendleri ve teknolojileri sürekli gelişmektedir. Bu durum, işletmelerin sürekli yenilik yapmalarını ve güncel kalmalarını zorlaştırmaktadır.
- **Veriye Dayalı Pazarlama:** Veri analizi ve hedefleme gibi gelişmiş pazarlama teknikleri, işletmelerin daha etkili pazarlama kampanyaları yürütmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum da rekabeti artırmaktadır.

Dijital içerik pazarlaması, etkinliği ölçmek için kampanyaların daha iyi bir şekilde kaydını tutabilme avantajıyla, ürün ve hizmetleri tanıtmak için elektronik yöntemler, medya ve kanallar gibi dijital teknolojileri araç edinen bir pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Dijital içerik pazarlaması, herhangi bir reklamın, gönderinin izlenme sayısını, süresini ve satışlara etkisini kayıt altında tutar, böylece SMS pazarlama, dijital basılı reklamlar, televizyon pazarlaması, radyo reklamı vb. kullanarak toplam etkisini ölçmektedir (Atshaya, 2016).

Dolayısıyla bu tür pazarlamanın, kitle iletişim araçlarındaki geleneksel pazarlamaya göre daha ucuz ve daha spesifik olduğu söylenebilir. Çünkü işletmelerin, müşterilerine ulaşma çabaları esnasında maliyetleri düşürmesine olanak tanımaktadır. Özetle pazarlama ve reklam tekniklerinin çoğunun geleneksel reklam araçlarından çok

daha ucuz olması kesin bir geçerliliğdir (Palmer, 2015). Bu durum itibariyle dijital içerik pazarlaması; teknolojik gelişimin etkisiyle, geleneksel kitle iletişim araçlarının talebinde yaşanan azalmayı kendi yönüne çekebilecek duruma gelmiştir. İnternet en etkili reklam mecrası olarak yerini almış ve bu nedenle pazarlamacılar daha fazla tüketiciyi internete çekmek için tüm çabalarını sarf etmişlerdir.

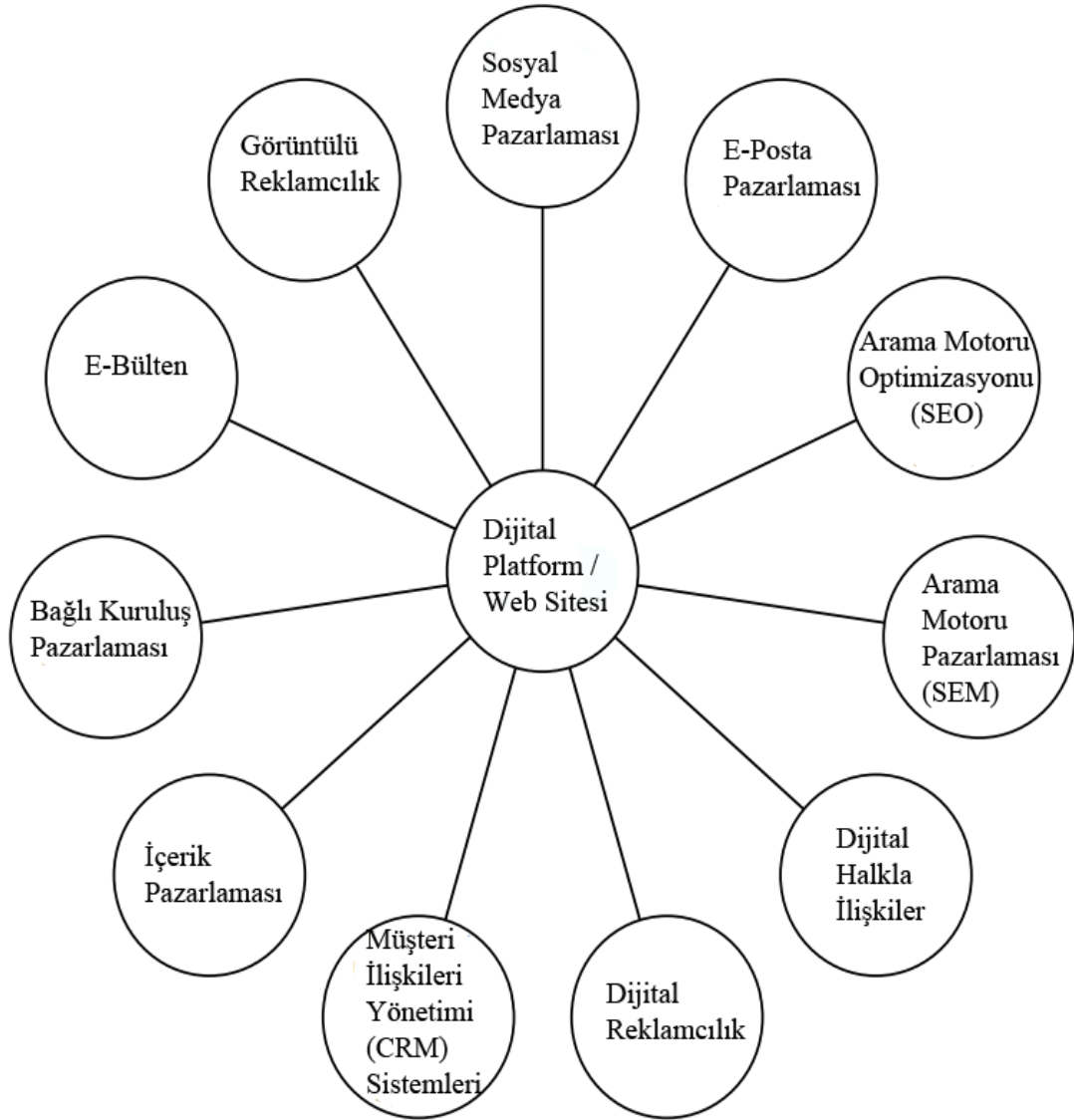
Bazı durumda internet pazarlama stratejilerini kullanmanın avantajlı olmadığı anlar da olabilmektedir; bazı işletmeler internet pazarlamasının avantajlarından ve bunun işletmenin veya işletmenin ürettiği dijital içeriğin reklamını ve tanıtımını daha ucuz bir şekilde yapma şansından nasıl yararlanacağını tam olarak kestiremiyor olabilmektedir. Ayrıca güvenlik, vergiler, ticaret gibi konuların maliyetleri artırmadan uygulanması veya yayınlanması zor olabilmektedir (Cadenas, 2021). Bu durumda operasyonlarını değiştirmeye ve pazar paylarını artırmaya uyum sağlamaya istekli olmayan işletmeler, rakiplerinin gerisinde kalabilmekte veya işletmenin son bulmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca internet reklamlarının aşırı kullanımı, müşterilerin rahatsızlığını tetikleme ihtimali olabilir veya işletmelerin ciddiyetsiz olduğu algısını yaratarak müşterinin tüm deneyimini, itibarını, satışını ve hatta kârını tehlikeye atabilmektedir.

Pazarlamacılar, diğerlerinin yanı sıra görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO), viral pazarlama (Refferal Marketing), içerik pazarlaması, satış ortaklığı (Affiliate Marketing) gibi farklı yöntemleri kullanmaktadırlar (Nosrati, 2013). Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) bu nedenle, dijital içerik pazarlamanın müşterileri güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu güçlenme, farklı tedarikçilerin sunduğu eğlence ürünleri, hizmetler ve fiyatlar açısından daha geniş bir seçenek yelpazesi sunması, daha rahat seçim şansı vermesi ve satın alma yöntemleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Dolayısıyla dijital içerik pazarlaması; dijital tüketicilerin davranışlarını dönüştürerek, araştırma yapma, karşılaştırma ve bilinçli satın alma kararları vermelerini kolaylaştırmıştır. Dijital platformlar, müşterilerin incelemelere, puanlamalara ve ürün karşılaştırmalarına erişmesine olanak tanıyarak tüketiciler açısından şeffaflığı artırmıştır ve bu da seçimlerini daha da güçlendirmiştir. Bu durumda güç dengesi açıdan düşünüldüğünde, gücün işletmelerden tüketicilere de kaymış olduğu ve tüketicilere satın

alma kararları ve marka etkileşimleri üzerinde daha fazla kontrol sağladığı ifade edilebilir.

Pazar araştırması, internetin genişlemesinin, müşterilere ürünlerin pazarlanması açısından anlamlı ve muazzam bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir, dolayısıyla literatürde de pazarlama ve teknoloji arasında doğrudan ve sağlam bir bağlantı olduğu ortaya çıkmaktadır (Gibson, 2018). Dijital pazarlama için kullanılabilecek yaklaşımlar ve stratejiler ise Şekil 1.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Dijital Pazarlama Yaklaşımları ve Stratejileri (Masrianto vd., 2019)

Şekil 1.1.'de gösterilen bu yaklaşımlar ve stratejilerin içeriği ise, aşağıda ifade edilmiştir.

- Dijital Platform / Web Sitesi

Dijital platform veya Web Sitesi, işletmenin sahip olduğu dijital ürünün hizmete sunumunun gerçekleştirildiği, ana kaynak noktasıdır. Bu açıdan dijital içeriğin pazarlamasının başlayacağı temel alandır ve diğer stratejilerle bağıntılı ve uyumlu bir kullanım ile dijital içeriğin pazarlanması konusundaki verimliliği yükseltebileceği iddia edilebilir. Araştırmalar, bir işletmelerin dijital ürünleri için pazarlama çabalarına bir web sitesi veya dijital bir platform eklemesinin önemini ortaya koymaktadır Peck (2012)'in araştırması, gazete şirketleri için web sitesine yatırım yapmanın faydalı olduğunu göstermiştir. Amerikan Gazete Birliği, yetişkin gazete okuyucularının %63'ünün bir gazete web sitesini ziyaret ettiğini açıklamıştır. Şirketin 2011, 4. çeyreğine ait raporuna göre, gazete okuyucularının yarısından fazlası çevrimiçi sitelerini ziyaret ederken, ortalama 111 milyon web sitesi ziyaretçisi bulunmuştur. Vien (2015) ise, bir işletmenin pazarlama aracı olarak ücretsiz veya düşük fiyata bir web sitesi oluşturabileceğini veya bu amaçlı bir platform veya uygulama kurabileceğini ifade etmiştir. Web sitesinin veya dijital platformun, aynı zamanda Vien (2015) tarafından da açıklandığı gibi, profesyonel bir görünüme sahip olması da gerekmektedir. Vien'in bu araştırmasında elde edilen verilere göre müşterilerin %30'unun kötü tasarlanmış web sitelerine ve dijital platformlara sahip olan küçük işletmelerin markalarını dışladığını göstermiştir.

- Sosyal Medya Pazarlaması

Gaikwad ve Kate (2016), literatürde Sosyal Medya Pazarlamasının güçlü bir pazarlama aracı olduğuna işaret etmektedir. Çevrimiçi bir topluluk aracılığıyla sosyal ağ oluşturmak, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Sosyal ağ platformu, bireyler veya kuruluşlar arasındaki pazarlamanın çevrimiçi bilgi gönderimi ve mesajlaşma yoluyla kolaylaştırılmasına olanak tanımaktadır (Zimmer, 2017). Wienclaw (2017), sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán (2016), çalışmalarında sosyal medyanın dinamik alışverişler yoluyla, üyeler arasında iletişim kurmak için kullanılan mükemmel bir yöntem olduğu yorumunu yapmıştır. Gaikwad ve Kate (2016), sosyal medya ile ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth - WOM) arasında bitişik bir bağlantı kurmuştur ve

sosyal medyanın pazarlamadaki önemini ifade etmiştir. Patruti-Baltes (2016), tüketicilerin %79'u markaları sosyal medya üzerinden takip ettiğini veya beğendiğini belirtmiştir. Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları, Patruti-Baltes (2016) tarafından, müşteriler tarafından bilinen ve düzenli olarak kullanılan sosyal medya platformları olarak adlandırılmıştır. Slade (2016) ise işletmelerin sosyal medyada üzerinden sunulan premium (ücretli) hizmetler vasıtasıyla işletmeye finansman sağlamak için bir sosyal medya pazarlama bütçesi ayırmanın fayda sağladığını ifade etmiştir.

- E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, duyuruları ve ticari bilgileri dağıtmak için e-postayı kullanan çevrimiçi bir sistem olarak tanımlanmıştır (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán 2016). E-posta pazarlaması, bir işletmenin veya kuruluşun, elektronik mesajlaşma aracını kullanarak mesajların ve bilgilerin dağıtımını yoluyla, geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını sağlayan bir stratejidir (Zimmer, 2017). Weinclaw (2017), teorik olarak e-posta pazarlamasının basit bir kavram olduğuna dikkat çekmiştir. Kupon dağıtım, çevrimiçi haber bültenleri, promosyon etkinlikleri ve reklam materyalleri, e-posta aracılığıyla pazarlama yöntemleri arasındadır. Gaikwad ve Kate (2016), potansiyel bir müşteriye yönlendirilen her e-postanın, e-posta pazarlaması olarak görülebileceği düşüncesini ortaya koymuş ve e-posta pazarlaması teriminin odak noktası yapmıştır.

- Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)

Web sitelerinin ve dijital platformların bir işletmenin pazarlama yaklaşımına uygulanması stratejik bir gerekliliktir (Gibson, 2018). Pazarlamacıların internetteki web sitelerinin ve dijital platformların arama motorları içindeki görünürlüğünü artırmak için Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) adı verilen diğer bir yenilikçi strateji katmanı bulunmaktadır. Wienclaw (2017) SEO'yu bir web sitesinin, çevrimiçi arama sonuçlarında listelenme ve arama sonuçlarında belirgin bir şekilde yer alma olasılığını artırma süreci olarak tanımlamıştır. Araştırmalar, SEO'nun dijital pazarlamada güvenilir, yerleşik bir strateji olduğunu desteklemektedir (Kingsnorth, 2017). Arama motoru üzerinde web sitesi içeriğinin ayarlanması, anahtar kelimelerin eklenmesi, web sitesinin uygun şekilde indekslenmesi ve site içeriğinin benzersiz olmasını sağlamak, SEO stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Weinclaw, 2017). Dünya çapındaki web

erişiminin %88'inin Google arama motoru üzerinden gerçekleşmektedir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016). Gaikwad ve Kate (2016) ise SEO'nun çevrimiçi pazarlama için bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir.

- Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM)

Bu pazarlama stratejisi, aramalarına anahtar kelimeler giren potansiyel müşterileri hedefleyen bir internet pazarlama yolu olarak ifade edilebilir (Wienclaw, 2017). Bu, kullanıcıyı doğrudan bir markaya veya işletmeye yönlendirmek için anahtar kelimeler kullanan, basit ama güçlü bir stratejidir. Araştırmalar, bireylerin ve işletmelerin pazarlamalarını en üst düzeye çıkarmak için kullandıkları araçlar olarak, bağlantı linklerine ve banner reklamlarını işaret etmektedir (Gibson, 2018). Çevrimiçi reklamlar da şirketlerin bir süreliğine kullanması için satın alınabilir. Burada genel amaç, reklamın bir işletmenin web sitesine veya pazarladığı dijital içeriğe trafik çekmek için yönlendirici bir araç olarak kullanılmasıdır. Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán (2016), Google AdWords ve Bing Ads'in popüler SEM reklam araçları olduğunu ifade etmektedir.

- Dijital Halkla İlişkiler

Bir şirkete veya kuruluşa ilişkin bilgilerin yayılması, pazarlama tekniği açısından kritik önem taşımaktadır (Gibson, 2018). Bu konuda yapılan araştırmalar, dijital halkla ilişkileri çok yönlü, güvenilir bir pazarlama yolu olarak desteklemektedir. (Patruti Baltes, 2016). Dijital halkla ilişkiler, dijital tüketicilerin ürünleri kabulünü, dikkate almasını ve bu ürünlere olan desteğini artırmayı amaçlayan bir tür resmi iletişimidir (Gould, 2017). Dijital halkla ilişkilerin temel amacı, interneti kullanarak halka bilgi sağlayabilmektir. Gifford (2010) tarafından ifade edildiği şekliyle; dijital halkla ilişkiler, daha geniş ve daha çeşitli bir hedef kitleye ulaşmak için güçlü internet teknolojisini kullanmaktadır ve bu yönüyle geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin ötesine geçmektedir. Bu yaklaşım, şirket bilgilerini, yönetim yetkililerinin adlarını, ürün bilgilerini, yatırımcılara dair bilgileri, organizasyonun geçmişini ve çeşitli ekstra bilgileri dağıtmak gibi birçok amaçla kullanılabilir.

- Dijital Reklamcılık

Dijital reklamcılık, dijital içeriğin pazarlanması için hayati bir seviyededir ve önemi tartışılmazdır (Patruti-Baltes, 2016). Dijital reklamcılık; internette sergilenen, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırılabilir önerilere sahip, ancak dijital ortamda tanımlanan hedef kitle ile iletişimde olan ve etkileşimli dijital araçların kullanımını uygulayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Veges ve Grigore, 2009). Bu etkileşimli dijital araçlardan en yaygın kullanılan araçlar, çevrimiçi reklam banner'ı adı verilen araçlardır. Geleneksel reklamcılık yönteminden farklı olarak, çevrimiçi bannerlar, çeşitli dijital platformlarda kullanılabilir (Patruti-Baltes, 2016). Bu platformlar e-postaları, web sitelerini, dijital uygulamaları, sosyal medya kanallarını içermektedir.

- Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management) Sistemleri

Patruti-Baltes (2016) Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) sistemlerini kullanmanın temel motivasyonunun, müşterilerle ilişkileri geliştirmek olduğunu ifade etmiştir. Patruti Baltes'in (2016) araştırma bulguları, MİY ve dijital pazarlamanın bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dijital uygulamaları kullanan MİY'nin amacı, stratejinin müşteri merkezli olmasını sağlamaktır. Dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak MİY'nin diğer faydaları ise pazar araştırması ve müşterileri elde tutmaktır.

- İçerik Pazarlaması

Araştırmalar, web sitelerinin veya dijital platformların, dijital içeriğin pazarlaması için ana platform olarak kullanılmasına işaret etmektedir (Gibson, 2018). Slade (2016), ilgi çekici görsel içerikler, kullanıcıların web sitesinde veya platformda daha fazla zaman geçireceği anlamına geldiğini ifade etmiştir. Bir kuruluşun web sitesinde yayınlanan bloglar ve yazılar, şirketin imajını ifade etmede önemli bir yere sahiptir. Çevrimiçi makaleler, sunumlar, canlı yayınlar, resimler ve videolar, şirketlerin kendi web sitelerine veya sundukları platformlarına dahil etmeleri gereken faydalı araçlardır (Slade, 2016).

- Bağlı Kuruluş Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Bağlı kuruluş pazarlaması, bağlı kuruluşların dijital tabanlı işletme tarafından, bağlı kuruluşun pazarlama çalışmaları sonucunda, getirilen her müşteri aracılığıyla

ödüllendirildiği, dijital pazarlamadaki bir tür uygulamadır. Bu ödüllendirme, performans karşılığı esas alınarak yapıldığı için, performans kavramı bir satış, web sitesine veya platforma kaydolma, e-posta pazarlamasına kaydolma, iletişim talebinde bulunulma gibi ölçülebilir eylemlerdir (Norouzi, 2017). Şirket, tıklama başına ödeme ile bağlı kuruluş programlarını ve bağlı kuruluş ağlarını, bu pazarlama stratejisini dijital ortam aracılığıyla uygulayabilir (Gibson, 2018). Bağlı kuruluş pazarlaması, reklam satın almanın idari maliyetlerini azalttığı için diğer dijital reklamcılık biçimleriyle karşılaştırıldığında ekonomik bir yol yaratmaktadır. Bu strateji iyi yönetildiğinde, web sitesinde ve platformda başka türlü elde edilemeyecek kadar büyük bir oranda reklam yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bağlı kuruluş pazarlamasında; anlaşmaya göre içerik sağlayıcıya, web sitesinden gelen ziyaretçiler belirli bir eylemi gerçekleştirdiği zaman ödeme yapılmaktadır. Bu nedenle bağlı kuruluş pazarlama düzenlemesinde içerik sağlayıcı olan bağlı kuruluşun, reklamı sunmanın yanı sıra, kullanıcıları müşteri olmaya ikna etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bağlı kuruluş pazarlaması, performans pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır (Norouzi, 2017). Bağlı kuruluş pazarlamasını iki kategoriye ayrılmaktadır; bire-bir bağlı kuruluş pazarlaması ve bire-çok bağlı kuruluş pazarlaması. Bire-bir bağlı pazarlamada satıcı, seçilen bir bağlı kuruluşla, diğer bağlı kuruluşlarla yapılan sözleşmeleri etkilemeden şartların müzakere edilebildiği bir sözleşme imzalatmaktadır. Bu tür bir ortaklık düzenlemesi genellikle, birçok potansiyel müşteriyi satıcının web sitesine çekme kapasitesine sahip olan, piyasadaki büyük oyuncular tarafından benimsenmektedir. Bire-çok bağlı kuruluş programlarını kullanarak ise, satıcı tüm bağlı kuruluşlar için aynı koşulu sunmaktadır ve bu kuruluşlar programa katılmakta özgürdürler. Bu tür bir düzenleme, satıcının birden fazla bağlı kuruluşla işbirliği yaptığı ve tüm sağlayıcılarla sözleşme şartlarının müzakere edilmesinin çok maliyetli olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Ayrıca bağlı kuruluş pazarlaması özellikle küçük web siteleri için faydalı olmaktadır, çünkü bu tür düzenlemeler olmadan büyük reklam verenlere satış yapma fırsatları olmamaktadır. Böylece bu web siteleri, bağlı kuruluş ağlarının büyük avantajlardan yararlanabilmektedirler. Satıcılar ister web siteleri üzerinden özel bir ortaklık programı geliştirebilir, ister üçüncü parti ağlara katılarak teknolojik çözümlerinden faydalanabilirler. Gibson (2018) bağlı kuruluş ağının, bağlı satıcılar ve bağlı kuruluşlar için bütüne dahil olmak üzere hizmetler sağlayan, katma değerli bir aracı olduğunu ifade etmiştir.

- E-Bülten

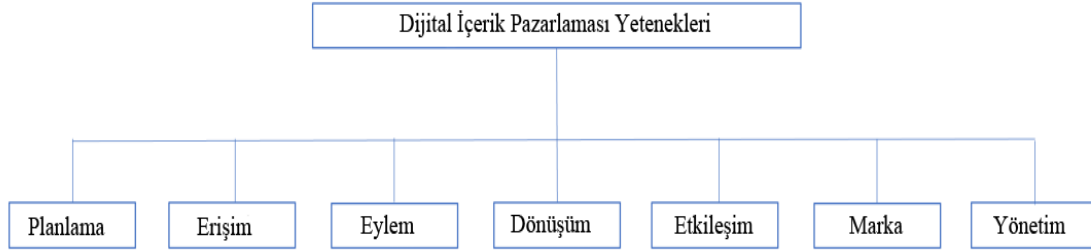
E-bültenler, şirketlerin pazarlama çabalarında uygulayabilecekleri etkili bir pazarlama stratejisidir (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán 2016). Marka bilinirliği oluşturmak, müşteriye elde tutmak ve reklam geliri elde etmek gibi birçok amaca hizmet etmektedir (Sathish, 2011). Pazarlama kampanyaları arasında yaygın olarak benimsenmeleri, maliyet etkinlikleriyle ilişkilendirilmektedir (Zhang vd., 2017). Profesyonelce hazırlanmış resim ve videoların elektronik bir bültene eklenmesi, müşteriler tarafından yalnızca metin kullanılarak oluşturulan bültenlere göre %50 ila %70 daha fazla tıklamayla sonuçlanacaktır (Gaikwad ve Kate 2016).

- Görüntülü Reklamcılık

Woodstream (2016) yaptığı araştırma ile Google Görüntülü Reklam Ağları (Google Display Network - GDN)'nın görsel banner tarzı reklamlar kullanarak küresel internet kullanıcılarının %90'ıyla iletişim kurduğunu belirtmiştir. Görüntülü reklamcılık, kuruluşların hedef kitlelere ulaşmak için kullandığı güçlü ve etkili bir stratejidir. Bu reklamcılık yöntemi, kuruluşun mesajını iletmek için grafiklerin, metinlerin, resimlerin, logoların, videoların, ve diğer benzer araçların kullanılmasına odaklanmaktadır. Bu teknik aynı zamanda web sitelerini veya dijital platformları ziyaret eden kullanıcı sayısını takip etmek için kullanıcının şahsi bilgisayarına ait çerez (cookie) adı verilen benzersiz tanımlayıcıları da kullanmaktadır. Kullanıcı ziyareti verileri şirketin, web sitesini veya platformunu ziyaret eden kullanıcıların miktarını anlamasına veya herhangi bir satın alma işlemi yapmadan siteden ayrılan müşterileri belirlemesine yardımcı olmak için kullanılabilir. Bu yöntem ile elde edilen bilgiler, şirkete veya pazarlama ekibine, satın alma işlemi yapmadan ayrılan kullanıcıyı daha sonra yeniden hedeflemek için kullanılacak değerli verileri sağlamaktadır (Kingsnorth, 2017).

Dijital içerik pazarlamasının yetenekleri, bir şirketin müşterilerle derin etkileşimini kolaylaştırmak için interneti ve diğer bilgi teknolojilerini kullanma becerisi anlamına gelir (Trainor vd., 2010). Müşteriler bu etkileşimler sayesinde şirket kaynaklarına ve bilgilerine erişim sağlayabilmekte ve şirketler, müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedir. Chaffey ve Ellis-Chadwick'e (2016) göre ise dijital içerik pazarlama yetenekleri, şirketin dijital içerik pazarlamasını planlama ve uygulama yeteneğidir. Bu yetenekler, şirketlerin dijital çağda başarılı olmak için temel varlıkları

olan süreçleri, yapıları ve becerileri ifade etmektedir. Yedi boyutu olan bu dijital pazarlama yetenekleri, Şekil 1.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.2. *Dijital İçerik Pazarlaması Yetenekleri (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016)*

- **Planlama:** Dijital pazarlamayı her plana entegre etmeye yönelik stratejik bir yaklaşımdır.
- **Erişim:** Pazarlama iletişimleri yoluyla bilinirliği artırarak, şirketin web sitesinin ziyaretçi sayısını artırmaktır.
- **Eylem:** Potansiyel müşteriler yaratmak için müşterilerle çevrimiçi etkileşim kurabilmektir.
- **Dönüşüm:** Firmanın daha fazla potansiyel müşteriye satışa dönüştürmesine yardımcı olmak için web sitesi, dijital platform, e-posta, hedefleme ve satış kanallarının etkinliğinin artırılmasıdır.
- **Etkileşim:** Müşterileri elde tutmayı ve tekrar satın almaları artırabilecek teknikler ve süreçlerle müşteri sadakati ve desteği oluşturmaktır.
- **Marka:** Çevrimiçi kanallar aracılığıyla şirketin farklılığını ortaya koyan etkileşimi ve iletişimi artırarak, müşterilerle duygusal bir bağ kurmaktır.
- **Yönetim:** Dijital medyayı ve teknolojiyi işletmeye entegre etmek için dijital dönüşümün uygulanmasıdır. Etkili dijital faaliyetler yürütmek için doğru insanları, süreçleri, pazarlama teknolojilerini ve verileri yerleştirmek gerekmektedir.

1.6. Dijital Müzik Pazarlaması ve Stratejileri

Dijital müzik pazarlaması, dijital içerik pazarlamasının esaslarını temel almaktadır. Ancak her endüstriye göre farklı yaklaşımlar kurulabileceği için dijital müzik pazarlaması da farklı yöntem ve stratejiler içermektedir. Premkumar (2003),

şirketler için kanal seçimleri ve yönetim alternatifleri ile ilgili beş stratejik yaklaşım oluşturmuş ve bunların plak şirketleri, sanatçılar ve perakendeciler gibi tedarik zincirindeki aktörler üzerindeki etkilerini detaylandırmıştır.

- Plak Şirketi - Aracı - Müşteri

İlk strateji alternatifi, online perakendeci (örneğin Amazon.com) modelini temel almaktadır. Bu modelde, birden fazla plak şirketi, müziklerini dağıtmak için platformu kullanmaktadır. Müşterilere kolayca erişilebilen incelemeler ve kolay indirme imkanı gibi ek değerler sunulmaktadır. Bu stratejinin daha güncel uzantıları arasında iTunes gibi dijital indirme hizmetlerinin kurulması yer almaktadır.

- Sanatçı - Tüketici

Bu strateji, aracıyı tamamen ortadan kaldırarak sanatçıların ürettikleri içeriği doğrudan tüketicilere dağıtmasına dayanmaktadır. Bu, son derece verimli bir tedarik zinciri stratejisi sağlar. Bu gelişme, süreçteki taraflar arasındaki adımların azalmasıyla birlikte, birçok maliyet tasarrufu sağlamaktadır, ancak aynı zamanda sanatçının plak şirketlerinin dahil olmadığı ve dolayısıyla tanıtım faaliyetleri, pazarlama veya satış sözleşmeleriyle ilgilenmediği için sorumlu olduğu faaliyetlerin miktarını artırmaktadır.

- Sanatçı - Aracı - Tüketici

Diğer bir strateji alternatifine göre, aracılardan başarılı bir iş modeli için kolaylaştırıcı rolü vurgulanmaktadır. Bu yöntemde sanatçılar müziğini bir aracıya dağıtır ve aracı da bunu tüketicilere dağıtır. Buna ek olarak, dinleyiciler arasında çevrimiçi topluluklar oluşturma potansiyeli ve plak şirketlerinin yeni sanatçıları keşfetme ve pazarlama imkanı da bulunmaktadır.

- Talep Üzerine Ses (Audio on Demand - AOD)

Talep üzerine ses, Spotify ve Apple Music, Pandora gibi bugün yaygın olarak kullanılan hizmetlere benzer şekilde, tüketicilerin abonelik tabanlı iş modellerinin yanı sıra, ücretsiz alternatifler veya reklamlarla desteklenen daha ucuz alternatifler kullanarak, dinleyicilerin radyo tipi platformlarda kendi çalma listelerini oluşturabildiği bir stratejidir ve gelir odaklıdır. Prekumar (2003),

plak şirketlerinin bu faaliyetlerin sorumluluğunu üstlenebileceğini ifade etmiştir.

- Plak Şirketi - Müşteri

Aracıyı ortadan kaldıran ve ürünü dijitalleştirme yoluyla önemli maliyet tasarrufu sağlayan stratejidir. Ancak bu strateji, önemli riskler ve hızlı satış baskısı ile birlikte gelmektedir ve bu nedenle yalnızca kendi başına uygulanabilir bir seçenek olmayabilir. Ayrıca geleneksel perakendecileri içeren diğer alternatiflerle birlikte kullanılması faydalıdır.

Rudny (2016)'ye göre değer yaratma, ekonomik değişimin temel amacı ve merkezi sürecidir. Pazarlamada, değer yaratım geleneksel olarak, üretimiyle başlayan ve şirket tarafından başlatılan bir süreç olarak görülmüştür. Bu modelde tüketiciler büyük ölçüde değer pasif alıcıları olarak kabul edilir. Değer yaratımının bu süreç görüşü, mal-odaklı mantık olarak bilinmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Şirketleri ve tüketicileri ayıran değer yaratımının ve değişiminin bu odaklı görüşü, tüketicilerin değer yaratılmasında aktif katılımcılar olduğu ve şirketlerle etkileşimde bulunduğu tüketici deneyimlerine odaklanan görüşlerle sorgulanmıştır ve bu durum değer eş-yaratımı olarak adlandırılmıştır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Değer eş-yaratımı etkileşimli sistem ortamında, etkileşimli yaratımın gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ramaswamy ve Ozcan, 2018). Bu bağlamda eş-yaratım, etkileşimli dijital platformlar tarafından mümkün kılınır. Benzer şekilde, Hizmet-odaklı mantıkta, değer yaratılmasını ürün temelli değil hizmet değişimi perspektifinden tanımlanmaktadır. Bu mantığın temel fikri, insanların ve şirketlerin beceri ve bilgi gibi yetkinliklerini kullanarak hizmetler yaratması ve bunların değiştirilmesidir. Bu bakış açısından tüm değişim, hizmet değişimi temelindedir ve değer, değişimde değil, kullanımda yaratılır (Vargo ve Lusch 2004). Giderek artan bir şekilde işlerin çevrimiçi yapılmasıyla, değer yaratım süreci üzerine teoriler de geliştirilmiştir. Amot ve Zot (2001), e-ticarette değer dört farklı boyuttan yaratıldığı modellerini sunmuştur. Bunlar: verimlilik, tamamlayıcılık, yenilik ve kilitlenmedir. Bu yöntemlerin dijital müzik platformlarının pazarlamasında efektif kullanımı önem arz etmektedir.

Tek taraflı değişime odaklanan görüşlere ek olarak, hizmet-odaklı mantık, Vargo ve Lusch (2010) tarafından "zaman ve mekânda kendiliğinden duyuşsal ve tepkili,

büyük ölçüde gevşek bağlı değer öneren, sosyal ve ekonomik aktörlerin kurumlar ve teknoloji aracılığıyla etkileşimde bulunduğu bir yapı" olarak tanımlanan değer ağı kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Bu ağ yapısı sayesinde hizmet tekliflerinin eş-üretimi, değişimi ve nihayetinde değerın eş-yaratımı mümkün olmaktadır Choi ve Burnes (2013), büyük plak şirketlerinin değer yaratmak için kullandığı geleneksel yaklaşımın, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, seçilmesi ve dağıtımında çok az etkisi olduğu için müziğin endüstriyel bir üretim biçimi olarak tanımlamaktadır. Diğer endüstrilerdeki işletmeler gibi, hangi müzik türlerinin veya sanatçıların en karlı olduğunu belirlemek için portföy analizleri kullanılmaktadır ve tüketicilerin tercihleri ile de öncelikler belirlenir. Bu bağlamda, değer olgusu, müzisyenler ve sanatçılar tarafından yaratılırken, dağıtım kanalları ve telif haklarının yönetimi yoluyla süreç devam ettirilir.

Dijital müzik platformları, müzik üreticileri ve dinleyiciler arasında işlem koordinasyonu, stok yönetimi, bilgilendirme görevlerini yerine getirme ve piyasa üzerinde fiyatlar belirleme gibi faaliyetleri üstlenerek pazarda hayati işlevler görmektedir. Endüstrideki müzik, giderek artan bir şekilde çevrimiçi şekilde, dijital olarak dağıtılırken ve fiziksel ürün satışları düşüş göstermeye devam ederken, üretim ve dağıtımdan gelen katma değer de azalmaktadır. Bu durum, fiziksel perakendeciler gibi geleneksel araçların rolünün önemini değiştirirken, dijital dağıtıma odaklanarak yeni değerler ekleme fırsatları sunmaktadır (Bockstedt, vd., 2014).

Dijital platformların aracı rolü ve önemi ile birlikte, müzik endüstrisi değer zincirindeki plak şirketlerinin mevcut durumu, Warner Music Group Corp. ile ilgili 2017 raporunda da kanıtlanmıştır. Bu rapora göre, akış hizmetleri ve dijital müzik platformları gibi dijital araçların, dijital müziğin dağıtımı ve fiyatlandırılması konusunda üstün konumda olduğu belirtilmektedir. Rapora göre, plak şirketlerinin, günümüzde etki seviyesi yüksek olan dijital müzik platformları tarafından belirlenen fiyatları etkileme gücü düşüktür. Dünyanın en büyük üç plak şirketinden biri olan Warner Music Grubu'nun şu anda Amazon, Apple, Deezer, Spotify, Telefonica, Tencent, YouTube ve Google ile müzakere edilmiş ortaklık sözleşmeleri bulunmaktadır (Rehardt, 2019).

Bu konuda bir dijital müzik platformu olarak Spotify, güçlü bir pazarlama stratejisi geliştirmek için çok sayıda insanla çalışmaktadır. Spotify'nın pazarlama ekibi, dinleyicilere daha fazla müzik dinlemeleri ve daha fazla sanatçıya müzik üretmeleri

konusunda ilham vermek için çalıştıklarını ifade etmektedir (Jarvis, 2018). Jarvis'e göre, Spotify'nın büyüme ve pazarlamadan sorumlu Global Başkan Yardımcısı Mayur Gupta, şirketin deneyimi kişiselleştirmesi ve bağlamsallaştırması gerektiğine inandığını ifade etmektedir. Ayrıca Gupta, şirketin kullanıcı büyümesini artırmak için kullanılması gereken üç strateji olduğuna inanmaktadır.

Önerdiği ilk strateji, karşılanmamış insan arzusunu karşılamaktır ve pazarlamacıların, yeteneklerini pazardaki bir soruna, mümkün olan en basit şekilde çözüm üretecek şekilde odaklamaları gerektiğini öne sürmektedir. Gupta, pazarlamacıların aynı zamanda tüketicilerin ne istediğine de odaklanması gerektiğine inandığını ifade etmektedir. Spotify, kullanıcılarının çıkarlarını ilk sıraya koyarak geniş bir kitlenin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Gupta'nın önerdiği ikinci strateji ise satış hunisi (The Funnel) stratejisidir. Pazarlamacıların yeni kullanıcılara pazarlama yapmaya çalışmadan önce öncelikle mevcut kullanıcılarını analiz etmeleri gerektiğini ve potansiyel müşterilere ulaşmanın yollarını aramaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, pazarlamacıların, önceki pazarlama stratejilerinden hangilerinin işe yaradığını bulmaları ve ardından yeni müşteriler çekmek için stratejiyi değiştirmeden önce yeni stratejileri mevcut müşteriler üzerinde test edilmeleri gerekmektedir. Üçüncü ve son stratejisi ise kanal şüphelilerini dönüştürmektir. Burada kanal şüphelileri ile ifade edilmek istenen kavramda, dijital platforma kanal olma konusunda aktif olmayan araçlar bulunmaktadır. Spotify kanalları oluşturma anlamındaki açıklamasında kanal bazında ölçüm yaptığını, ödemeyi kanala göre yaptığını, ortaklıkları ve bağlılıkları kanala göre kurduğunu, planlamayı kanala göre yaptığını ifade etmektedir (Jarvis, 2018). Diğer taraftan son kullanıcılar kanala odaklanan kişiler değildir. Kullanıcılar değeri ve deneyimi baz almaktadır.

Bu konuda Spotify'nın tatil kampanyasından önemli bir örnek arz etmektedir. Spotify'nın yaptığı tatil kampanyasına göre, ilginç dinleme alışkanlıklarına sahip kullanıcılara hitap edebilmek amacıyla tatil müziklerinden oluşan bir çalma listesi oluşturulmuştur. Diğer taraftan Spotify, sevgililer Günü için ayrı bir dikkat çekme stratejisi uygulamıştır. "Değerli kullanıcı, 42 kez Üzgünüm (Sorry) isimli şarkıyı dinlemişsin, ne yaptın?" vb. yazılı reklamlarla kullanıcılarına seslenmiştir (Jarvis, 2018). Bu sesleniş dolayısıyla, popüler bir şarkıcının o dönemde çıkardığı Sorry isimli popüler bir şarkı üzerinden gönderme yapması nedeniyle, kullanıcılarla bağlantı kurulmuştur. Bunun gibi daha birçok reklamla Spotify, birçok kullanıcının zaten

bildikleri ve sevdikleri şarkıları ve sanatçıları etkileşimlerine dahil ederek, gelecek vaat eden sanatçılarla da etkileşime geçmelerini sağlamıştır.

1.7. Dijital Müzik Motivasyonu

Araştırmacılar sıklıkla kitle iletişiminin Kullanımlar ve Doyumlar Teorisini (KDT) yeni ortaya çıkan dijital teknolojilerin ürettiği medya etkilerini incelemek için analitik bir mercek olarak kullanmışlardır (Kinnally vd., 2008). Kitle iletişim araçları veya diğer kaynaklar, bu da medyaya maruz kalmanın (veya diğer faaliyetlere katılımın) farklı kalıplarına yol açtığını ifade eder. Sonuçta ihtiyaç tatminleri ve diğer sonuçlar, genel olarak istenmeyen şekilde sonuçlanır" (Katz, vd, 1973).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi hem bireyleri belirli medya türlerini seçmeye iten motivasyonları hem de medya kullanımı yoluyla elde edilen tatminleri anlamak için bir çerçeve sağlar (Katz vd., 1973; Sundar ve Limperos, 2013; Rubin, 2009). Esasen bu durum, tüketicilerin hedef odaklı ve amaçlı doğasını incelemek için yararlı olmaktadır çünkü izleyicilerin, temelde farklı nedenlerle farklı medya türleriyle etkileşime girmelerine yol açan kararları aktif olarak aldıklarını varsaymaktadır (Krause vd., 2013; Rubin, 2014; Ruggiero, 2000). Buna ek olarak Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, sosyal ve psikolojik faktörlerin bu motivasyon farklılıklarının kökeni olarak hizmet edebileceğini varsaymaktadır (Katz vd, 1973; Ruggiero, 2000; Sundar ve Limperos, 2013). Bu durum tüketicilerin değişen içsel gereksinimlerine en uygun medya teknolojilerini seçtiklerini ima etmektedir ve ihtiyaçlarına yöneldiklerini varsaymaktadır. Dolayısıyla KDT, dijital müzik platformu hizmetlerini kullanma niyetinde, müzik akışı motivasyonları gibi sosyal ve psikolojik değişkenlerin oynadığı rolü analiz etmek için değerli bir bakış açısı sunmuştur.

Diğer müzik akışı motivasyonlarının dijital müzik akışı hizmetlerini kullanma niyeti üzerindeki etkisini deneysel olarak incelemek için öncelikle insanların müzik dinleme nedenlerini belgeleyen literatürü göz önünde bulundurmak gereklidir (Belcher ve Haridakis, 2013). Bu sebeple müzik motivasyon araştırması boyunca popüler, rock ve klasik müzik gibi geniş bir yelpazede türler incelenmiştir (Roe, 1985). Ancak, bu çeşitli müzik türleriyle etkileşimde bulunan dinleyiciler için belirlenen motivasyonlarda ezici benzerlikler bulunmaktadır (Bolduc, 2016). Özellikle araştırmacılar, dinleyicilerin beş önemli müzik dinleme motivasyonunu sürekli olarak bulmuşlardır. Bunlar, ruh halini yönetme, zaman geçirme, eğlence, ilişki kurma ve kişisel kimlik geliştirmedir

(Belcher ve Haridakis, 2013). Bununla birlikte, bu motivasyonların çoğunluğu genel olarak kitle iletişim araçlarında aranan bilişsel, duygusal ve sosyal tatminlerle benzerlik göstermektedir (Hargreaves ve North, 1999; McQuail vd., 1972).

Bu nedenle, KDT'nin, dijital müzik teknolojilerini kullanma motivasyonlarını incelemek için yaygın bir şekilde kullanıldığı şaşırtıcı olmayacaktır (Kinnally vd., 2008). İlk olarak, bu motivasyonları araştıran çalışmalar, genellikle asi müzik endüstrisi iş modelinin tanıtımıyla ilişkilendirilen izinsiz müzik dosyası paylaşımı faaliyetlerine katılan tüketicilerin aradığı ve elde ettiği tatminleri anlamak üzerine odaklanmıştır (Cenite vd., 2009; Kinnally vd., 2008; Sheehan, Tsao ve Yang, 2010). Özellikle, araştırmacılar ekonomik fayda, koleksiyon faydası ve sosyal fayda motivasyonlarını üniversite öğrencileri arasında dijital müzik korsanlığının önemli tahminçileri olarak belirlemişlerdir (Sheehan vd., 2010). Benzer şekilde, genellikle izinsiz müzik dosyası paylaşımıyla birlikte gelen topluluk duygusu da internet üzerinden dijital müzik indirme için bir motivasyon olarak yorumlanmıştır (Cenite vd., 2009).

Bu bulgular, çeşitli motivasyonlar ile müzik dinleyici davranışları arasında bir bağlantı göstererek, sosyal ve ekonomik değişkenlerin tüketiciler ile dijital müzik platformları arasındaki etkileşimleri etkileyebileceğini ima etmektedir.

Ayrıca, müzik indirme, dijital müzik tüketiminin en eski ve en yaygın biçimlerinden birini temsil ettiği için (Schramm, 2006; Weijters, Goedertier ve Verstreken, 2014), internet aracılığıyla müzikle etkileşime giren farklı alt gruplardaki insanların farklı motivasyonlarını tanımak da önemlidir. Bu nedenle, geçmiş araştırmalar, MP3 (Ses Katmanı Dosyası - MPEG-1 Audio Layer 3) çalar teknolojisi kullanılarak dijital olarak indirilen müzik dinlemenin sağladığı çeşitli motivasyonları ve tatminleri ortaya koymuştur (Albarran vd., 2007; Ferguson vd., 2007; Kerrigan, Larsen, Hanratty ve Korta, 2014; Zeng, 2011). Standart bir şekilde, bu motivasyonların çoğunluğu, arkadaşlık, eğlence ve uyarılma gibi önceki araştırmalarda genel müzik dinleme ve özel olarak dijital müzik indirme için keşfedilenlerle benzer kalmaktadır (Lonsdale ve North, 2011; Kinnally vd., 2008). Aynı zamanda, statü ve konsantrasyon gibi belirgin durumda olan azınlık motivasyonları da bu araştırma ile ortaya çıkmıştır (Ferguson vd., 2007; Zeng, 2011). Hem MP3 çalarlar hem de dijital müzik akış hizmetleri genellikle 'taşınabilirlik, kontrol, kolaylık ve isteğe bağlı içerik' ile karakterize edilen medya kullanımı desenlerine sahip oldukları için bu yeni bulgular

tüketici motivasyonlarının medya kullanımı desenlerinde temel değişikliklere yol açıp açmadığı sorularını gündeme getirmektedir (Ferguson vd., 2007).

Dijital müzik dinleme ve akış hizmetleri, müzik tüketim şeklini kökten değiştirdiği için, bu değişimle birlikte, bu platformları kullanmayı sağlayan motivasyonları araştırmak da kritik bir seviyeye gelmiştir. Araştırmalar, algılanan fayda, kolaylık ve sosyal paylaşım gibi unsurların dijital müzik akış hizmetlerini kullanmada önemli rol oynadığını göstermiştir. Bu motivasyonlar, podcast'lerden sosyal medya müzik gruplarına kadar çeşitli dijital müzik uygulamalarında da görülmüştür. Sosyal etkileşim, ekonomik fayda ve bilgi arayışı gibi motivasyonlar da geçmişte öne çıkan faktörler arasında olmuştur. Günümüzde ise eğlence ve zaman geçirme gibi unsurlar da ön plana çıkmıştır. Dijital müzik akış hizmetlerini kullanan kişilerin motivasyonları demografik faktörlere ve platformlara göre değişiklik göstermektedir. Bu motivasyonları daha iyi anlamak, kullanıcıların daha iyi müzik deneyimleri geliştirmesine yardımcı olabilmektedir.

Analog ve dijital müzik dinleme motivasyonlarının kapsamlı bir şekilde incelenmesine rağmen, dijital müzik akış hizmetlerini kullanma motivasyonları konusunda araştırma literatüründe önemli bir boşluk bulunmaktadır (Delikan, 2010; Krause vd., 2014). Bu trendi inceleyen araştırmalar, müzik endüstrisinin yeni iş modeli ve dijital müzik hizmeti formatıyla gösterilen müzik hizmeti kavramına güçlü destek sağlamıştır (Dörr vd., 2013; Vacarro ve Cohn, 2004). Özellikle, bu destek, İsveç merkezli müzik akış hizmeti Spotify kullanıcılarının platformu kullanma motivasyonlarını algılanan fayda, kolaylık ve sosyal paylaşım olmak üzere üç temel faktör üzerinden açıklamaktadır (Delikan, 2010). Bu motivasyonlar, podcast'lerden sosyal medya müzik gruplarına kadar çeşitli dijital müzik uygulamalarının kullanım nedenlerini keşfetmeye yönelik araştırmalarda da açıkça görülmektedir (Markman ve Sawyer, 2014).

Buna bir örnek olarak, bir Facebook müzik video paylaşım grubunun kullanım amacını inceleyen araştırmacılar, bu dijital müzik davranış biçiminde dört tatmin noktası belirlemişlerdir: katkı, keşif, sosyal etkileşim ve eğlence (Karnik vd., 2013). Bu ilk çalışmalar topluca, dijital müzik dinleme davranışları üzerinde sosyal etkileşim, ekonomik fayda ve bilgi arayışı motivasyonlarının önemini gösteren kapsamlı bir resim sunmaktadır. Ancak dijital müzik dinleme motivasyonlarının zaman içinde değişmeye başladığı göz önüne alındığında, bu çalışma günümüzde dijital müzik akış hizmetlerinin

kullanımında en önemli motivasyonların eğlence ve zaman geçirme olarak önceden belirlenen medya kullanım motivasyonlarını da göz önünde bulundurulmalıdır (Bolduc, 2016).

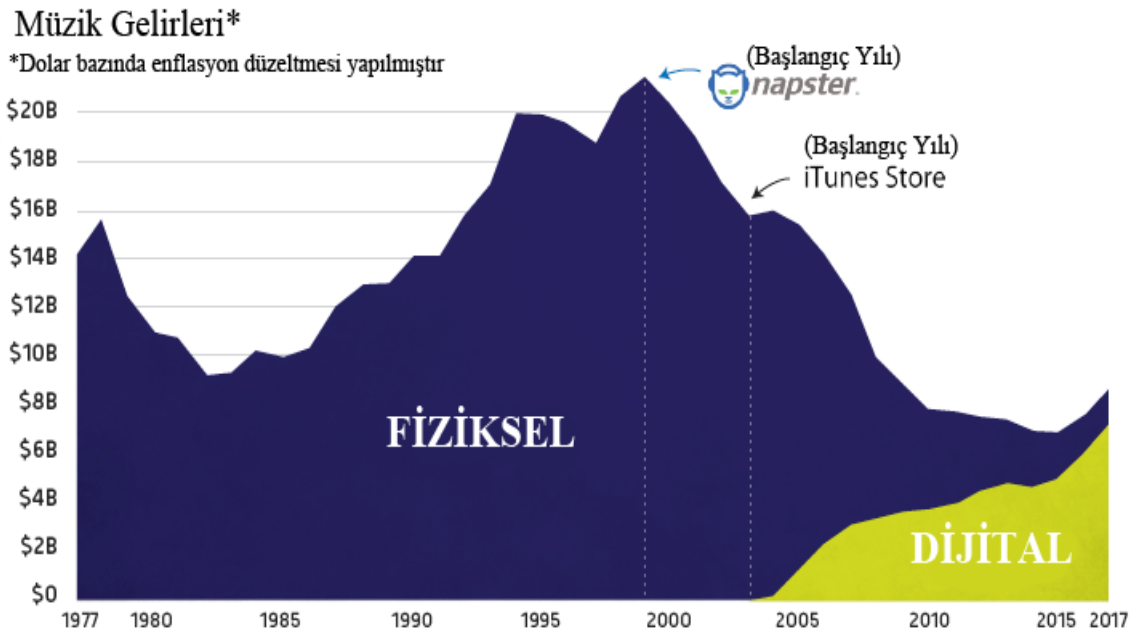
1.8. Dijital Müzik Platformu Endüstrisinin Arka Planı ve Gelişimi

Müzik endüstrisi, yıllar içinde plak, kompakt disk (Compact Disc - CD) ve şimdi ise dijital müzik platformları olmak üzere yıllar içinde çeşitli format dönüşümleri yaşamıştır. Kayıtlı ilk müzik formatı, 1940'larda müzik tüketimini artıran plaklar olmuştur. Plak, müzik kayıtlarının bir başlangıcı olmuştur ve 1980'lere kadar müzik endüstrisine hakim olmaya devam etmiştir (Kivimäki, 2019). Plak ile CD arasında ise dinleyicilerin ilk kez kendi kayıtlarını yapmasına ve sevdikleri çeşitli şarkılardan oluşan karışık ürünler oluşturmaya izin veren başka bir format olan, kaset ortaya çıkmıştır. 1960'larda kaset ile dinleyicilerin kendi karışık kayıtlarını yapabilme fırsatı ile birlikte müzik korsanlığının ilk dalgası da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sebeple İngiliz Fonografi Endüstrisi (British Phonographic Industry - BPI) tarafından müzik korsanlığıyla mücadele etmek için "Evde Kaset Kayıt Etmek Müziği Öldürür" adlı bir kampanya başlatılmıştır (Bottomley, 2015). Kaset, aynı zamanda Sony Walkman'ın icadıyla müziği tüketiciler için taşınabilir hale getiren ilk format olmuştur. Müzik satışları, CD'nin tanıtımıyla 1980'lerde büyümeye devam etmiştir. 2000 yılında CD satışları 2.455 milyar dolarla zirve yapmıştır (Lee, 2018).

MP3 dosyasının icadıyla birlikte, 1999 yılında Napster gibi dosya paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasıyla müzik endüstrisi tekrar korsanlıkla mücadele etmeye başlamıştır. O zamandan itibaren müzik endüstrisi gelirleri, müzik endüstrisinin on yıldan fazla bir süre sonra ilk kez bir büyüme yaşayabildiği 2016 yılına kadar sürekli düşüşte oldu. Ayrıca aynı dönemde dijital müzik platformları yeni ve piyasaya hakim dinleme formatı haline gelmiştir. İnternet radyoları ve türevlerinden ayrılan ilk müzik platformu hizmeti olan Spotify bu dönemden de önce 2008 yılında endüstriye kendisini tanıtmıştır (Lee, 2018). O zamandan beri müzik endüstrisi değişim geçirmeye devam etmektedir. Dijital müzik platformları, dinleyiciler ile müzik tüketimi arasındaki ilişkiyi çeşitli dönüşümlere uğratmıştır. Müziği yayınlama ve tanıtmanın geleneksel yöntemleri ve döngüleri, müzik tüketicilerinin sürekli ve her zaman talepkar durumda olan doğasına cevap verebilmek için değişime ihtiyaç duymuştur. Dijital müzik platformları, müzik endüstrisini yeni bir yükselişe taşımaya başladığından beri, endüstrinin çeşitli

unsurları, bu durumdan faydalarından yararlanmak için kendilerini değiştirme çabasına girmiştir. Pazarlama özellikle bu anlamda, tüketicilerin müziği günlük olarak tüketme şekline uyum sağlamak için temel kurallarına bakmalıdır (Kivimäki, 2019). Müzik pazarlaması bu nedenle, bir sanatçıyı herkesin bildiği bir isme dönüştürmeye çalışırken büyük farklılıklar yaratabilme kapasite sahip olabilir (Agrawal, 2016).

Müzik endüstrisindeki gelirlerin kaynağının fiziksel satışlardan dijital satışlara olan şekil 1.3.'te gösterilmektedir.



şekil 1.3. Müzik Gelirlerinin Yıllar İçindeki Değişimi (<http-2>)

1977'den itibaren bazı düşüş ve yükselişler yaşayan fiziksel satış piyasası, 1995 yılına doğru yaptığı yükselişten sonra, zirve noktasını 1999 yılında görmüştür. Ancak 1999 yılında dosya paylaşım programı Napster'in kuruluşu ve internetteki kullanıcılar arasında yayılmaya başlamasıyla birlikte, gelir grafiğinde fiziksel satışlar açısından düşüş yılı başlamıştır. Apple şirketinin sahibi olduğu, MP3 dosyalarını depolamayı sağlayan iTunes Store'un 2003 yılında piyasaya girmesi ile fiziksel satışlardaki gelir düşüşü belirgin seviyelere gelmeye başlamıştır. 2006 yılında Spotify'nın dijital bir müzik platformu olarak piyasaya girmesi ve ardından diğer platformların da benzer şekilde piyasaya dahil olmaya başlamasıyla birlikte, bu yıldan itibaren fiziksel gelirlerde keskin bir düşüş ortaya çıkmış, dijital gelirler ise ilk yılından itibaren yükselişini sürdürmüştür.

MP3 dosyasının icadıyla birlikte, 1999 yılında Napster gibi dosya paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte müzik endüstrisi tekrar korsanlıkla mücadele

etmeye başlamıştır. O zamana kadar müzik tüketiminin plaklardan kasetlere ve kompakt disklerle evrimi, teknolojinin evrimiyle doğal bir şekilde ilerlemiştir. Ancak, mevcut müzik endüstrisini şekillendiren tek şey teknoloji değildir (Agrawal, 2016). Sean Parker, John Fanning ve Shawn Fanning tarafından kurulan Napster, kullanıcıların bir ağ üzerinden birbirlerine dosya göndermesine izin veren eşten-eşe (peer-to-peer) dosya paylaşım internet servisi olarak başlamıştır (Nieva, 2013). Napster yazılımını yüklenerek, kullanıcılar tarafından yüklenen geniş MP3 dosyaları listesine erişilebilmekteydi ve bu kullanıcılar hiçbir şey ödemedi çeşitli şarkıları kendi sabit disklerine, bilgisayarlarına indirebilmekteydiler. Napster'ın piyasaya etkisi bu açıdan büyük olmuştur ve Guinness Dünya Rekorları Kitabı'nda da, ilk yılında 20 milyon kullanıcıyla birlikte, zirve noktasında 70 milyon kullanıcıya ulaşarak şimdiye kadar en hızlı büyüyen işletme olarak listelenmiştir (Lamont 2013, Nieva, 2013). 2000 yılında yazılım ve teknolojiye bu tür gelişmelerin de etkisiyle müzik endüstrisi küresel müzik satışlarında ilk düşüşünü yaşamıştır ve bu da endüstri için gelecek on yıl boyunca sürekli kayıplara yol açmıştır.

Müzik endüstrisindeki bu düşüş, Napster'a telif hakkı ihlali nedeniyle dava açılmasına yol açmıştır ve endüstri tarafından Napster'ın ya kullanıcılarından ücret almaya başlamasını ya da tamamen kapanmasını talep edilmiştir. Bazı müzisyenler de benzer şekilde Napster'a karşı harekete geçmiştir ve 2000 yılında yasadışı dosya paylaşım programına karşı yapılan argümanlar, günümüzde de sanatçıların legal ücretli platformlardan birisi olan Spotify'ya karşı yaptığı şikayetlerde dahi yankı bulmuştur (Patel, 2015). Napster'ın ortaya atmış olduğu bu paylaşım temelli fikir, ilk müzik platformu hizmetleri yaklaşık on yıl sonra ortaya çıkmasına ve dijital müzik akışını sağlayan yolu açmasına sebep olmuştur. 2003 yılında Apple şirketi, her bir şarkının 1 dolar civarında bir ücreti olduğu bir platform olan iTunes Store'u piyasaya sürmüştür ve daha sonra ücretli film ve TV programı indirme fırsatı da sunmaya başlamıştır. Etkili, yasal ve uygun fiyatlı olarak kabul bu konsept, yeni müzikler keşfetmeye ve kullanıcılara dosya indirmeye karar vermeden dinlemeye imkan sunmuştur. Bunun dışında farklı bir yapı ise Pandora ve Last.fm gibi uygulamalar ile ortaya çıkmıştır. Pandora, 2000'lerin başında Last.fm gibi diğer benzer hizmetlerle aynı anda piyasaya sürülmesine rağmen, internet radyosunun öncüsü olarak kabul edilmektedir (Kivimäki, 2019). Pandora, kullanıcılarına ücretsiz olarak kişiselleştirilmiş çevrimiçi radyo sunmuştur. Kullanıcının kişisel beğenilerine ve dinleme geçmişine göre müzik önerileri

seçen bir algoritma kullanan ilk hizmettir. Pandora, tıpkı yıllar sonra Spotify gibi, şarkılar arasında reklamlar yayınlamaya başlamıştır ve daha sonra buna alternatif olarak, kullanıcılarına ücretli ve reklamsız bir seçenek sunmuştur. Ancak Pandora yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde mevcut bulunmuştur ve bu da diğer hizmetlerin uluslararası piyasaya sürülmesine olanak tanımıştır. 2007 yılı, dijital müzik akışına ve bu hizmeti sunacak şirketlerle ilgili endüstride oyunun kurallarını değiştiren kritik yıllardan birisi olmuştur. Bu yılda Apple, iPhone'u piyasaya sürmüştür ve müzik dinleyicileri, daha önce sadece masaüstü bilgisayarlarında çalışabilen uygulamaları cep telefonlarında kullanabilmeye başlamıştır (Zantal-Wiener, 2017). 2006'da ise akışın öncüsü olan Spotify kurulmuştur ve iki yıl sonra 2008'de piyasaya sürülmüş ve aktif hale gelmiştir. Spotify'nın lansmanından bu yana, birçok şirket dijital müzik platformu hizmeti alanına katılmıştır.

Müzik endüstrisi daha sonrasında uzun süredir beklenen bir yükseliş dönemine girmiştir. 2000 yılında başlayan gelir düşüşü, 2016 yılında yön değiştirerek müzik endüstrisinin on yılı aşkın bir süre sonra ilk kez büyüme göstermesini sağlamıştır (Ellis-Petersen, 2016). Kayıtlı müzik için küresel pazar, 2016 yılında %5,9 büyüme kaydederek son yirmi yılın en hızlı büyümesini göstermiştir. Dünya üzerindeki en büyük müzik pazarlarından birisi olan ABD, hem olumlu hem de olumsuz değişikliklerin büyük etkiye sahip olduğu bir yerdir. Burada, 2017 yılının ilk yarısında müzik perakende gelirleri, bir önceki yılın aynı dönemine göre %17 artarak 4 milyar dolarlık bir rakama ulaşmıştır. Bildirilen 4 milyar dolarlık gelirin 2,5 milyar doları ise dijital müzik platformları hizmetlerinden gelmiştir (McIntyre, 2017). Uluslararası Fonografik Endüstri Birliği'ne (International Federation of the Phonographic Industry - IFPI) göre, aynı yıl küresel olarak müzik akışından elde edilen gelirler %60 artmıştır (Knowles, 2017). IFPI'nin 2017 yılına ait yıllık küresel müzik raporunda, dijital müzik platformlarının, gelirlerin %59'unu oluşturduğu ve 2016 yılında ilk kez dijital gelirlerin toplam kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin %50'sini oluşturduğu belirtilmiştir. Çeşitli dijital müzik platformu hizmetleri için ücretli abonelik satın alma eylemi de diğer dijital akış formatlarına göre liderlik pozisyonuna geçmiştir. Amerikan Kayıt Endüstrisi Birliği'nin (Recording Industry Association of America - RIAA) 2017 yılı ortası gelir istatistiklerine göre, bu dönemde ABD'deki müzik akışı gelirlerinde radikal bir farklılık yaşanmıştır (Kivimäki, 2019).

Geçmişte müzik endüstrisindeki gelirler, yalnızca fiziksel kayıt satışlarından elde edilmiştir. O dönemde müziğin popülaritesi ve erişilebilirliği, dergiler ve radyo istasyonlarının desteğini gerektirmiştir. IFPI'nin 2017 raporuna göre, küresel kayıt endüstrisi yaklaşık %40 oranında büyük kayıplar yaşamıştır ve bu düşüş, on yılı aşkın bir süre boyunca devam etmiştir. 1999 yılında Napster, eşler arası dosya paylaşım hizmetini başarıyla başlatması sebebiyle, müzik endüstrisinde yasadışı dosya paylaşımıyla mücadele etmek ve müşterilere modernize edilmiş ürün ve hizmetler sunmak amacıyla dijitalleşmiş bir devrim ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin müzik tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiştir ve bu durum müzik dağıtım yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. Özellikle kompakt diskler (Compact Disc - CD), internet çağında büyük bir düşüş yaşamıştır. Bu olumsuz etkilerle başa çıkmak için müzik endüstrisi, fizikselden dijitale, indirmelerden akışa ve sahiplikten erişime doğru inovasyon yoluyla evrim geçirmeye başlamıştır. Gelir açısından, 2004'ten 2012'ye kadar önemli gelir sağlayan indirme gelirleri, 2015'ten itibaren düşüşe geçmiştir ve fiziksel satışlar müzik endüstrisinde daha küçük bir gelir payı oluşturmuştur (Zhang, 2015).

Geçmişte müzik endüstrisindeki gelirler, yalnızca fiziksel kayıt satışlarından elde edilmiştir. O dönemde müziğin popülaritesi ve erişilebilirliği, dergiler ve radyo istasyonlarının desteğini gerektirmiştir. IFPI'nin 2017 raporuna göre, küresel kayıt endüstrisi yaklaşık %40 oranında büyük kayıplar yaşamıştır ve bu düşüş, on yılı aşkın bir süre boyunca devam etmiştir. 1999 yılında Napster, eşler arası dosya paylaşım hizmetini başarılı bir şekilde başlatmıştır. Bu gelişmenin ardından, müzik endüstrisinde yasadışı dosya paylaşımıyla mücadele etmek ve müşterilere modernize edilmiş ürün ve hizmetler sunmak amacıyla dijitalleşmiş bir devrim ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin müzik tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiştir ve bu durum müzik dağıtım yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. Özellikle kompakt diskler, internet çağında büyük bir düşüş yaşamıştır. Bu olumsuz etkilerle başa çıkmak için müzik endüstrisi, fizikselden dijitale, indirmelerden akışa ve sahiplikten erişime doğru inovasyon yoluyla evrim geçirmeye başlamıştır. Gelir açısından, 2004'ten 2012'ye kadar önemli gelir sağlayan indirme gelirleri, 2015'ten itibaren düşüşe geçmiştir ve fiziksel satışlar müzik endüstrisinde daha küçük bir gelir payı oluşturmuştur (Zhang, 2015).

Kayıt ve yayın çağından önce, müziğin sunulmasının alternatif bir yolu sahiplik temeline dayanmaktadır, bu durumda müzik tüketicilere fiziksel olarak sağlanmıştır. İnternet altyapısının, konumdan bağımsız olarak, gelişmesi likit moderniteye yol

açmıştır. Tüketiciler, katı moderniteden likit moderniteye geçiş nedeniyle fiziksel sahiplikten ziyade erişimin daha tercih edilir olduğunu düşünmektedir (San, 2020). Bu nedenle, erişim temelli hizmetler, toplumun yeni taleplerine hızlı bir yanıt olarak müzik endüstrisinde pazar payını ele geçirmiştir. Bu durum, müzikte tek başına hizmetin değer özünü sağlayamayabilmektedir; ancak, erişim temelli müzik hizmetleri müşteri bağlılığı ve ayırt edici özellikler yaratır. Bu nedenle, ücretsiz (freemium) tabanlı müzik yayın hizmetleri, müziğin katma değerli özelliklerine ek olarak rekabetçi hizmet sunmaktadır. Dijitalleşme, tüketicilerin temel varsayımlarını da değiştirmiştir Başlangıçta ticaret için önemli bir ücret talep etmek yerine, internet aracılığıyla yoğun serbest bilgi akışı, zamanla müşterilerin veya kullanıcıların her şeyi bedava istemesine yol açmıştır (San, 2020).

Small'un (2012) araştırmasına göre abonelik tabanlı müzik yayını hizmetleri, müzik endüstrisini büyütmek için en iyi çözümdür. Dijital teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde dünya çapında 400'den fazla lisanslı müzik hizmeti bulunmaktadır (San, 2020). Bu nedenle, dijital müzik platformu veya müzik akışları, müzik pazarının son on yılda yıkıcı bir etki yaratmıştır (McIntyre, 2014) ve kayıt endüstrisi için son büyük umut olmuştur (Small 2012). Dijital müzik platformları, 2017'de 17,3 milyar dolar gelire ulaşmıştır ve ardından %41,1'lik bir büyümeyle hızla yükselmiştir (McIntyre, 2014). Bu sebeple, dijital müzik platformlarının hızlı bir ivmeyle patlama yaşadığı ve dijital tüketicilerin çeşitli büyük müzik kitaplıklarına erişim sağladığı söylenebilir. Bu platformlar kurulum tarihlerinden itibaren yasal, lisanslı bir hizmetler sunmaktadır ve kullanıcılara mülkiyet hakkı vermezler.

Müzik akışı hizmetlerinin çoğu, ücretsiz temel özellikler sağlayan ancak premium adı verilen ücretli bir sürümü satarak kazanç sağlayan bir ücretsiz (freemium) modeli uygulamaya başlamıştır (San, 2020). Günümüzde müşteriler, tüketimin ilk noktasında ücretsiz örnekler veya denemeler alma konusunda aç olduklarından, müzik sağlayıcıları öncelikle ücretsiz giriş fiyatlandırmasını kullanarak geniş bir kullanıcı tabanı toplamaya çalışmaktadır. Bu sayede müşteriler hizmete alışı ve ücretli premium sürümde sunulan gelişmiş özel hizmetten etkilenirler. Bu noktaya ulaşmak için pazarlamacılar reklam, sınırsız indirme, şarkılara sınırsız erişim ve ses verimliliği açısından ücretsiz ve premium arasında ayırım yapmaktadır (Rauniar, 2014). Ücretsiz kullanıcılardan ücretli (premium) kullanıcılara dönüşüm oranı, müzik akışı hizmetinin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

Müziğin topluma fayda sağlayan bir hizmet olduğu, dijital müzik platformlarının genel hizmetleri sayesinde açıktır. Ancak müzik paylaşımı, potansiyel kullanıcılar arasındaki tüketim oranını engelleyebilmektedir. Müzik üretmek, yaratıcılar ve sanatçılar için maliyetli bir unsurdur. Dinleyiciler yasa dışı indirme ve paylaşımına yoğun bir şekilde bel bağlarsa bu sorun ortaya çıkmaktadır. Bu durum, hızlanarak sanatçılar için istikrarsız yaşam koşullarına yol açabilir ve genel müzik endüstrisi için risk oluşturabilir. Üstelik artık çeşitli sosyal medya platformlarından ve YouTube gibi resmi uygulama platformlarından müzik dinleme alternatifleri de mevcuttur.

San (2020) ayrıca müzik hizmetlerinin ücretsiz versiyonlarından memnun olan ve ücretli versiyonlarını satın alma eğilimi az olan önemli sayıda insan bulunduğunu ifade etmiş ve IFPI 2016 raporuna göre yalnızca 100 milyon ödeme yapan kullanıcıya kıyasla milyarlarca bedava kullanıcı bulunduğunu söylemiştir. 2020 yılında müzik akışı hizmetleri için hedeflenen kullanıcı sayısı yaklaşık 100 milyon olmuştur; bu da %15'in altında bir dönüşüm oranına işaret etmiştir (Statista, 2017). Bu nedenle, düşük dönüşüm oranlarının nedenlerini anlamak ve müzik hizmetleri satın alma konusundaki isteksizliğin ardındaki nedenleri ele almak, dijital müzik platformları için de bu zorlu ortamda ilerlemeye ve sürdürülebilir iş büyümesine ulaşmaya yönelik stratejiler geliştirmek açısından önem arz eder.

1.9. Dijital Müzik Platformu Sağlayıcıları

Müziği dinleme şekli son yıllarda yılda önemli ölçüde değişmiştir. Yakın zamanda, içeriğin aktarılamadığı ve bu nedenle iyi bilinen indirme yönteminden farklılaşarak fiziksel mülkiyet yerine tam zamanlı erişimi teşvik eden dijital müzik sağlayıcıları gibi yeni dijital müzik dağıtım konseptleri kurulmuştur (Sinclair ve Tinson, 2017). Fiziksel formattan dijital çağa geçişte internet erişiminin artışı ve kolaylığı, tüm bu değişikliklerin mümkün olmasında temel faktör olmuştur, özellikle yasal akış platformlarının ortaya çıkışı (Hamari vd., 2016; Sinclair ve Tinson, 2017). Bu bilgi ve içerik genişlemesi olgusuna (bu özel durumda müzik kapsamında olacaktır) katkıda bulunan faktörlerden biri de akıllı telefonlar aracılığıyla teknolojinin sürekli kullanımıdır (Johansson vd., 2019). Bir dijital müzik platformu, kullanıcılarına çeşitli işlevler sunar ve ana odak noktası, internet bağlantısı aracılığıyla geniş şarkı ve albüm kütüphaneleri sağlamaktır (Zimmer, 2018).

Bu başlık altında sadece Türkiye'de hizmet veren dijital müzik platformları incelenmiş, hizmet kısıtı bulunan veya ülke sektörüne henüz dahil olmamış platformlar inceleme açısından hariç bir konumda bırakılmıştır.

Andrews (2020), dijital yayından önce plak şirketlerinin geleneksel iş modelinin, müzik korsanlığının yayılmasına yanıt vermekte etkisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu model, sanatçıların albümlerini üreten ve bunları fiziksel mağazalar, doğrudan posta kulüpleri ve çevrimiçi e-ticaret siteleri aracılığıyla dağıtan plak şirketlerinin yanı sıra sanatçıların konserlerde CD'lerini satmasına dayanmaktadır. Bu durum, öncelikle korsan müzikle ilişkili dinleyicilerin, yetkisiz peer-to-peer dosya paylaşımına izin veren, insanların ücretsiz müzik almasına olanak tanıyan ve plak şirketlerinin gelir modellerini yok ettiği uygulamalar tarafından bastırılmıştır (Andrews 2020). Dijital müzik platformları ise başından beri müzik korsanlığı ile dijital bir akış hizmeti üzerinden, ücretli şarkı satın alma işlemlerine yasal bir alternatif sunmuştur.

Günümüzde, bu hizmetler dijital tüketiciler için en hızlı büyüyen müzik seçeneğidir (Cesareo ve Pastore, 2014). İki tür müzik platformu kullanıcısı vardır: kullanım ücretlerinden muaf ve reklamlarla finanse edilen bir hesaba abone olanlar ve çeşitli özellikler sunan, aylık bir ücret ödeyerek bir hesaba kaydolanlar (Thomes, 2013). Reklamlı olarak ücretsiz müzik dinlemenin gelir kaybına neden olmayabileceğini; aslında, korsanlıkla mücadelede yardımcı olabileceğini ortaya koymuştur. Bu hizmetler, reklamcılık yoluyla bir finansal modeli birleştirerek kar elde ederler, bu modele freemium (ücretsiz) denir ve kullanıcının aylık bir ücret ödediği başka türde işlevselliklere erişim sağlayan bir hesap türü olan ücretli premium (ücretli) model ile birleştirilir (Doerr vd., 2010). Bu model, ücretsiz versiyonuna kıyasla daha avantajlı özellikleri ve işlevleriyle öne çıkmaktadır (Ye vd., 2004). Şu anda, dünya genelinde en popüler müzik akış hizmeti, 2006 yılında Stockholm'de kurulan Spotify'dır. Bu platformun hızlı büyümesi, ekonomik ve kültürel önemini, günümüz toplumunu etkilediğini göstermektedir (Vonderau, 2017). 2024 yılının yarısından alınan verilere göre, bu platformun premium kullanıcı sayısı 615 milyon olup, %35'i Avrupa, %26'sı Kuzey Amerika, %22'si Latin Amerika ve %17'si dünyanın geri kalanından oluşmaktadır (http-3). Aynı kaynağa göre, aynı dönemde premium hizmetlerden elde edilen kar yaklaşık 1.700 milyon euro olarak bildirilmiştir ve gelirler %23 artarken, reklam destekli hizmetlerden elde edilen gelirler %17 artmıştır. Diğer yandan, podcast talebinin (akış platformlarında bulunan ses veya video dosyaları) önemli ölçüde arttığını

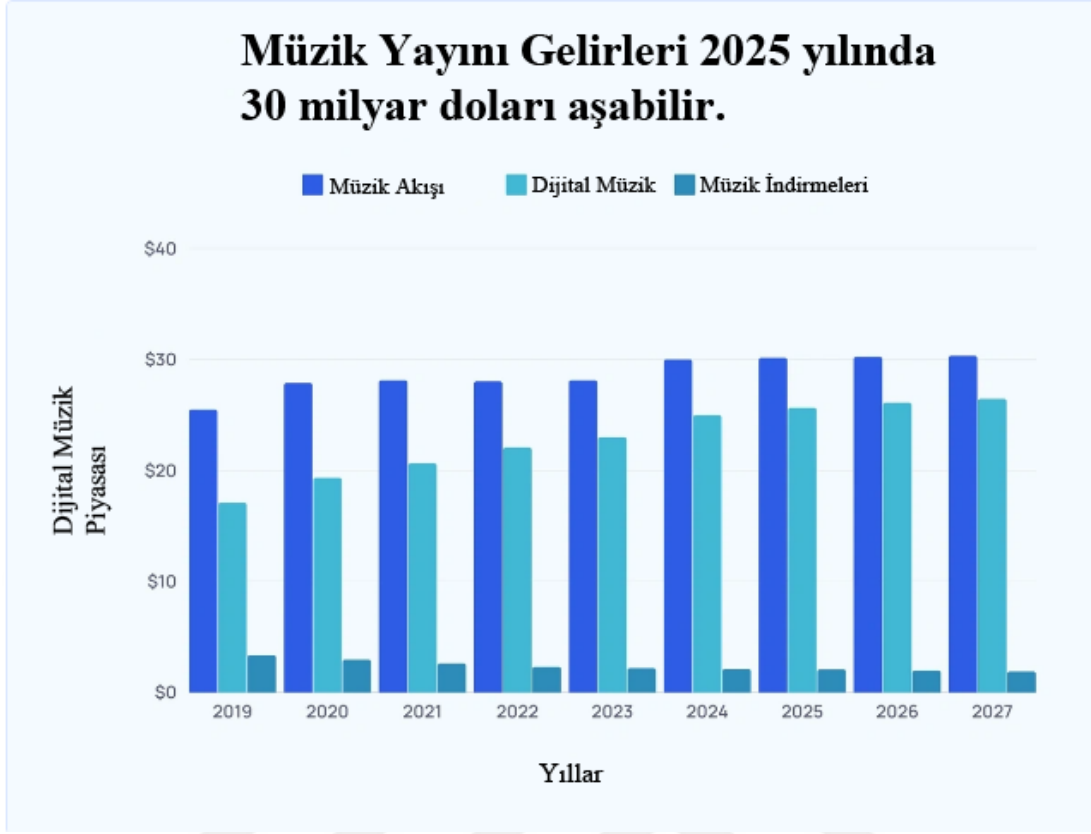
belirtmek önemlidir. Bu büyümeyi sağlamak için, reklam destekli hizmetler anahtar rol oynamış ve kullanıcılara ücretsiz içerik erişimi sağlamıştır (Vonderau, 2017). Ancak, bu kullanıcıları ücretli abonelere dönüştüremedikçe, herhangi bir kârlılık elde edilemeyecektir (Chen vd., 2018).

Exploding Topics'e göre 2024 yılında en büyük müzik tüketim kaynağı dijital müzik platformlarıdır . Bu durum Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. *Müzik Tüketim Kaynakları (http-4)*

Müzik Tüketim Kaynağı	Oran
Ücretli Dijital Müzik Platformları	%23
Video Platformları	%22
Radyo	%16
Kısa Video Servisleri (Tiktok vb.)	%11
Reklam Destekli Dijital Müzik Platformları	%9
Fiziki müzik (CD, Plak, Kaset vb.)	%9
Diğerleri (Netflix, Amazon vb.)	%5
Sosyal Medya	%3
Canlı Gösteriler	%2

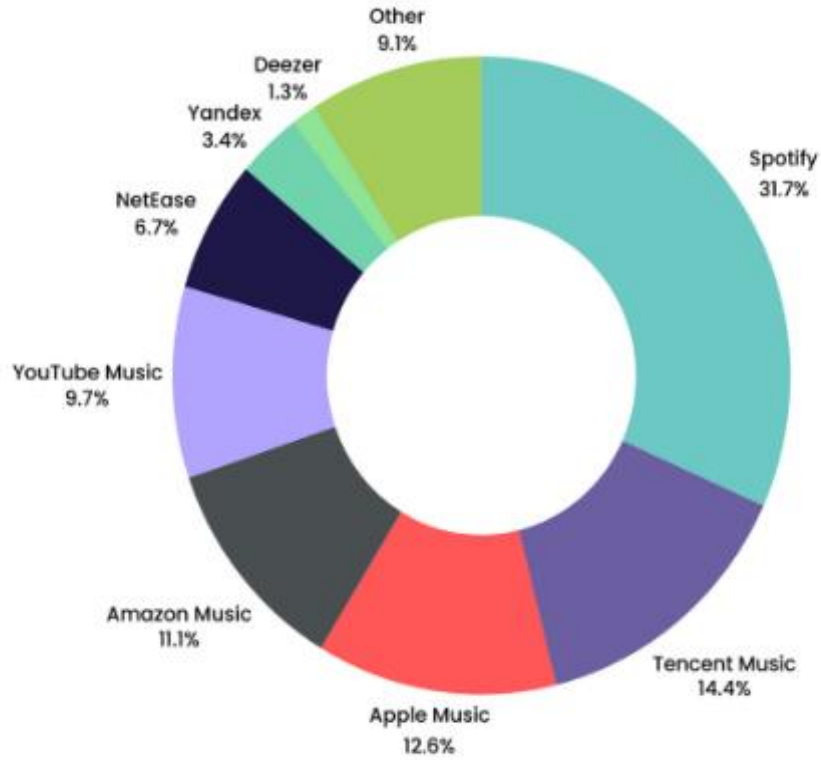
Ayrıca Exploding Topics, aynı araştırmada Şekil 1.4.'te gösterildiği şekilde, 2025 yılında net gelirlerin 30 milyar doları geçeceğini öngörmektedir.



Şekil 1.4. Dijital Müzik Platformu Gelirleri (<http-4>)

Bu durum, dijital müzik platformlarının yükselişini açık bir şekilde ifade etmektedir. Müzik indirme seviyeleri her yıl düşüş eğilimindeyken, dijital platformların gelirleri ise her yıl ivmeli bir şekilde artış göstermektedir.

Statista raporlarına göre, 2024 yılı için dijital müzik platformlarının dünyadaki yüzdelik dağılımları Şekil 1.5'te görülmektedir.



Şekil 1.5. Dijital Müzik Platformlarının Global Piyasadaki Dağılımı (<http-5>)

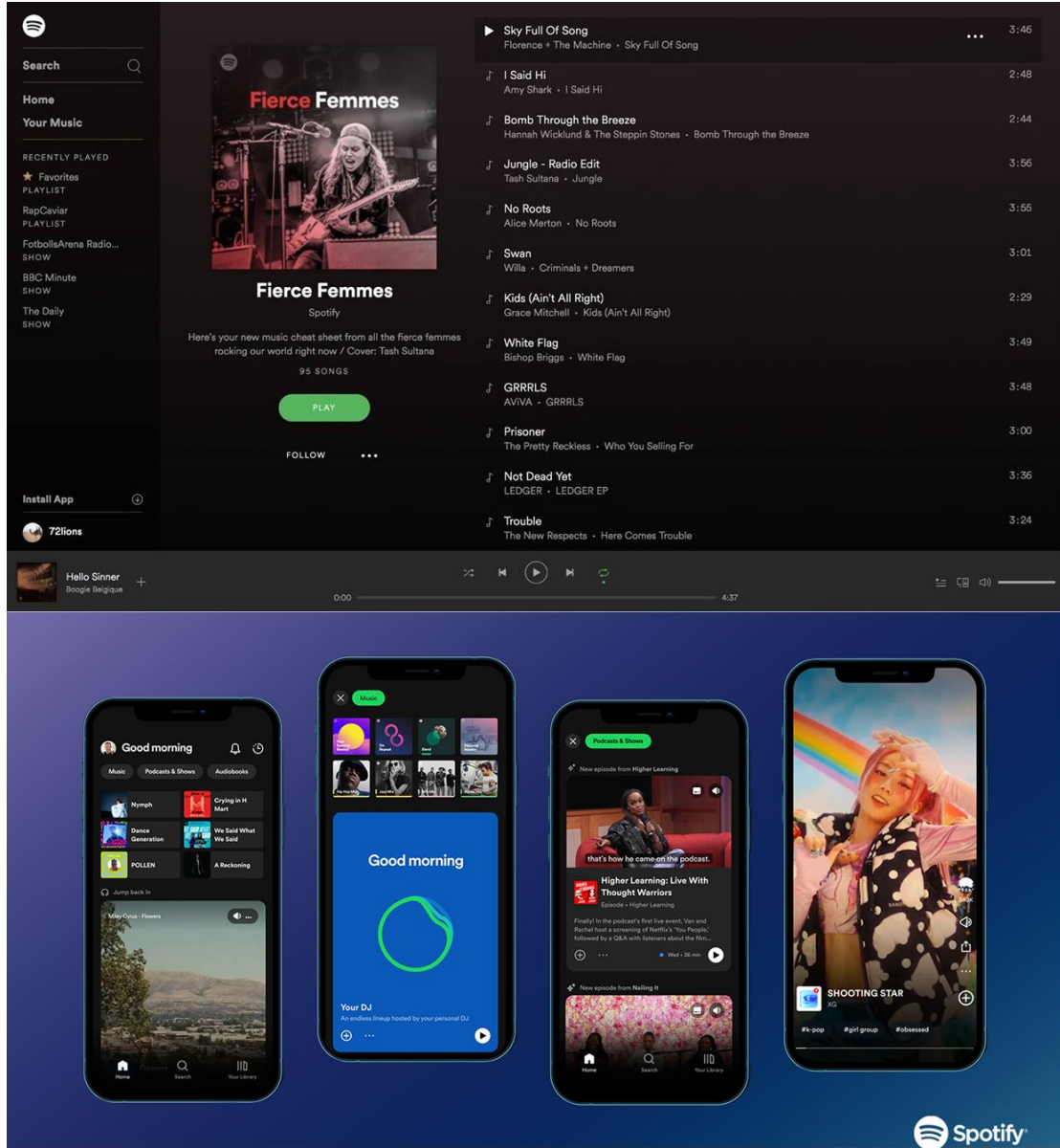
Buna göre %31,7 ile Spotify pazar lideri konumundadır. Spotify ve Apple Music gibi platformlara bir kısıtlama olmadığı halde, Çin'de kullanımda olan Tencent Music ise yine de yüksek bir kullanım seviyesindedir globalde ikinci sırada bulunmaktadır. Amazon Music ve Youtube Music ise bu platformların hemen arkasından gelmektedir. Bu platformları ise NetEase, Yandex ve Deezer takip etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, bu grafik dünya geneline dair bilgi sunmak amaçlı olup, Amazon Music, NetEase, Yandex gibi Türkiye üzerinde hizmet vermeyen dijital platformlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

1.9.1. Spotify

2006 yılında, İsveç merkezli bir dijital müzik platformu sağlayıcısı olan Spotify, ücretsiz (freemium) gelir modeli kullanarak faaliyete başlamıştır ve tüm sanatçıların müziklerini akış yöntemiyle dijital tüketicilerin hizmetine sunan ilk platform olmuştur (Coffey, 2016). Web tasarımcıları Daniel Ek ve Martin Lorentzon, dinleyicilere geniş bir katalog sunacak kullanışlı bir dijital müzik platform hizmeti fikriyle projeyi ortaya koymuş ve bunun sonucu olarak Daniel Ek, Advertigo'yu satın alan ortağı Martin

Lorentzon ile Spotify'nın temelini atmıştır. Temmuz 2006'da Ek, müziklerinin lisans haklarını almak amacıyla bu fikri Avrupalı plak şirketlerine sunmaya başlamıştır. (Lupone, 2024). Bu dönemde kayıt endüstrisi, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Spotify'nın web ve mobil kullanıcı arayüzleri ise Şekil 1.6.'da görülmektedir.



Şekil 1.6. Spotify'nın Kullanıcı Arayüzleri (<http://6>)

Henüz büyük ölçüde, tüketicilere sunulan müzikal ürünler fiziksel boyutta olsa da, bu dönemde küresel kayıt endüstrisi gelirleri yaklaşık 20 milyar dolar civarında seyretmiştir ve bu müzik platformunun arkasındaki temel fikir, kullanıcılara reklamlarla

ücretsiz veya ek özellikler için ödeme seçeneği sunan bir platform oluşturmak olmuştur (Lupone, 2024). Müzik endüstrisinin o dönem için kötü bir konumda olduğu belirten Spotify kurucularına göre, sektör genel olarak "korsanlığın", "azalan albüm satışlarının" ve "yenilik eksikliğinin" kurbanı durumuna düşmüştür. Söz konusu plak şirketleriyle anlaşma sağlamak iki yıl sürmüş, ancak sonunda Spotify, 7 Ekim 2008'de İsveç, Fransa, İspanya, Norveç ve Finlandiya dahil olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde faaliyete geçmiştir (Lupone, 2024).

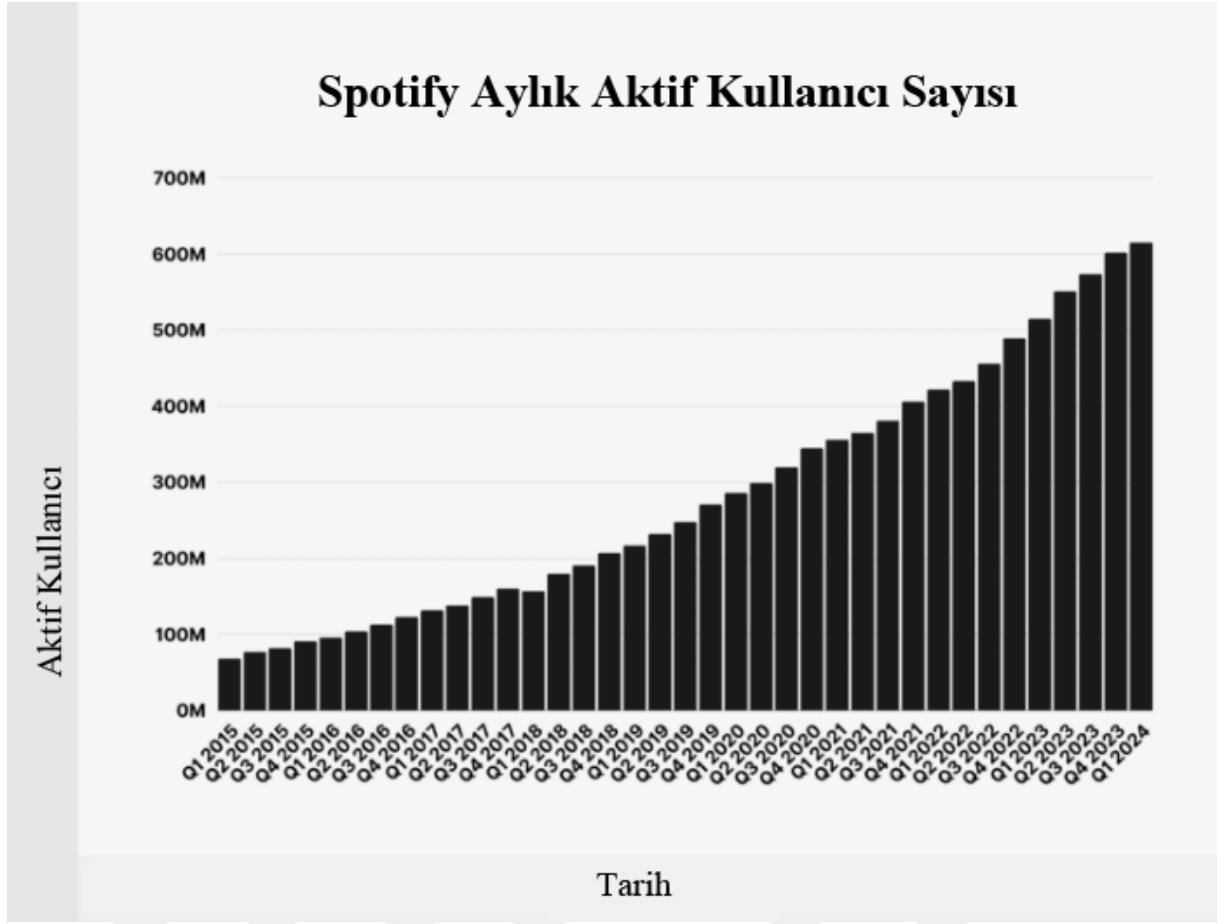
Mart 2011 itibarıyla Spotify'a ödeme yapan müşteri sayısını 1 milyonu aşmıştır ve aynı yılın Temmuz ayında Amerika Birleşik Devletleri'nde de piyasaya sürülmüştür. Sony BMG, Hollywood Records, Warner Music ve Universal Music'in de bulunduğu büyük ABD plak şirketlerinin çoğuyla anlaşmalar imzalanmıştır (Van Banda, 2011). Dijital bir sosyal medya platform'u olan Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, bir Facebook - Spotify ortak işbirliği etkinliği düzenlemiş ve ABD başkanı Barack Obama da bu yılda ilk defa yıllık Spotify çalma listesini yayınlayarak Spotify'ın girdiği yeni pazara tanıtım anlamında katkıda bulunmuştur. 2012 yılı, şirket için kritik yıllardan birisi daha olmuştur. ABD'nin büyük ve popüler sanatçıları, müziklerinin bu dijital müzik platformunda çalınması için lisans vermiştir. Daha önceki yıllarda bir peer-to-peer (birden çok istemci arasında internet tabanlı paylaşımı mümkün kılan protokol) dosya paylaşım uygulaması olan ve bu sebeple korsan müzik dosyalarının da internette dolaşmasına ve paylaşılabilmesine olanak sağlayan Napster'a dava açan ve girişimin iflas etmesinde etkisi bulunmuş olabileceği varsayılabilir olan müzik grubu Metallica, kendi müzik kataloğunun Spotify'da yayınlanmasını kabul etmiştir. Grup üyelerinden Lars Ulrich, bu durumun meşru bir format üzerinden ilerlemesini istediğini göstermek amacıyla, hem Spotify kurucularından Daniel Ek ile hem de Napster kurucusu Sean Parker ile birlikte sahneye çıkmıştır. Daniel Ek, o yıl için Spotify'ın toplam 5 milyon ücretli aboneye sahip olduğunu ve bunun %20'sinin ABD'de yapılan lansman üzerinden geldiğini ifade etmiştir (Lupone, 2024). İlerleyen birkaç yıl içinde platform, ana akım çekiciliğini artırmak için çeşitli hamlelerde bulunmaya devam etmiştir.

Dijital tüketicilere, müziği satın almalarına gerek kalmadan müzik dinleme fırsatı sunmuş olan platform, sundukları arasında sanatçı müziklerini sunmanın yanında, podcast'leri de çeşitlilik olarak içermiştir (Suarez, 2022). Spotify'ın çevrimiçi yapısı,

2023'ün ikinci çeyreğine kadar 550 milyondan fazla düzenli kullanıcıyı kendisine çekmiştir (Guo ve Luo, 2004).

Spotify ayrıca, kullanıcının dinlediği benzer müziklerden derlenen bir çalma listesi olan "Haftalık Keşfet" gibi kendine has özellikler sunarak kendini diğer platformlara göre farklı bir noktada konumlandırmıştır. Bu özellik, kullanıcılara her hafta, her kullanıcının tercihlerine özel yeni bir oynatma listesi sunmaktadır. Son yılların en büyük albümlerinden bazılarının eksikliğini telafi etmeye çalışan kullanıcılara veya dinlediği sanatçıların yeni çıkan eserlerini dinleyebilmelerini sağlamaktadır; diğer yandan çeşitli yeni sanatçılar veya şarkılar sunmaktadır (Porter ve Langley, 2016).

Kullanıcılar, hizmetin temel, ücretsiz versiyonunu kullanarak neredeyse tüm mevcut şarkıları dinleyebilirler. Ancak, müzik akışı sırasında akustik ve görsel reklamlar kesintiye neden olmaktadır. Ücretli müşteriler ise birçok avantaja sahiptir: reklam yoktur, daha iyi ses kalitesi ve hizmetin çevrimdışı mobil cihazlarda kullanılabilmesi bulunmaktadır (Dörr vd., 2010). Strategyer 2023 raporuna göre Spotify, %31.7'lik pazar payıyla dijital müzik platformları endüstrisinde pazar lideridir ve Temmuz 2016'dan bu yana dünyanın en büyük müzik dinleme platformudur. 180 farklı ülke pazarındaki faaliyetleriyle birlikte Spotify'nın 2023'ün üçüncü çeyreğinde şirketin 574 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktaydı ve bunların 226 milyonu ücretli abonelik müşterisi haline gelmiştir. Platformda 100 milyondan fazla şarkı, 5 milyon podcast ve 350.000 sesli kitap bulunmaktadır. Spotify, birinci sınıf deneyimini anlamlı ve çekici tutmak için kişiselleştirilmiş algoritmalarına ve hem kullanıcı hem de sanatçılardan oluşan topluluğa büyük ölçüde güvenmektedir ve 2011'de premium (ücretli) abone tabanı toplam kullanıcıların %10'una tekabül ederken, bu oran 2018'de %46'ya yükselmiştir (http-7). Spotify 2024 yılı raporuna göre ise, dünya çapında toplam kullanıcı sayısı 615 milyona ulaşmıştır ve 2015'ten bu yana aktif kullanıcı tabanında ilerleyen yılların her çeyreklerinde tutarlı bir büyüme kaydetmektedir (http-8). Yıllar içindeki bu büyüme, Şekil 1.7.'de görülebilmektedir.



Şekil 1.7. Spotify Aylık Kullanıcı Sayısındaki Gelişim Grafiği (<http-8>)

Spotify'nin 2024 yılının ilk çeyreğine göre, bölgeler bazında kullanıcı sayısı ve dünyaya oranla kullanıcı miktarları dağılımı ise Tablo 1.3'te görülmektedir.

Tablo 1.3. Spotify'nin Bölgelere Göre Kullanıcı Sayıları ve Yüzdeleri (<http-8>)

Bölge	Spotify Aylık Kullanıcı Sayısı	Kullanıcı Yüzdesi
Avrupa	172 milyon	%28
Güney Amerika	135 milyon	%22
Kuzey Amerika	111 milyon	%18
Dünyanın Geri Kalanı	200 milyon	%32

- Mobil ve Tablet Kullanımı: Premium abonelik, müziklerin mobil cihazlar ve tabletlerde tam kontrolle dinlenmesine imkan tanır. Kullanıcılar, şarkıları atlayabilir, istedikleri sırayla çalma listeleri oluşturabilirler.
- Çoklu Cihaz Erişimi: Premium aboneler, aynı anda birden fazla cihazda Spotify'yı kullanabilirler. Bu, kullanıcıların müzik deneyimini çeşitli cihazlarda sorunsuz bir şekilde sürdürmelerine olanak tanır.
- Çalma Listelerini Kendi Zevkine Göre Özelleştirme: Premium aboneler, çalma listelerini daha esnek bir şekilde oluşturabilir ve istedikleri sırayla dinleyebilirler. Bu özellik, kullanıcıların müzik deneyimlerini kişiselleştirmelerine olanak tanır.
- Çevrimdışı Podcast Dinleme: Spotify Premium, kullanıcıların podcast'leri çevrimdışı olarak dinlemelerine olanak tanır. Bu, hareket halindeyken internet bağlantısı olmadan podcast'lere erişim sağlar.
- Aile ve Öğrenci Planları: Spotify Premium, aileler ve öğrenciler için özel planlar sunar. Aile planı, aynı evde yaşayan altı kişiye kadar bireysel hesaplarla Premium hizmeti sunar. Öğrenci planı ise, indirimli bir fiyatla Premium hizmeti sağlar ve Hulu ve Showtime gibi ek hizmetlere erişim imkanı verir.
- Çoklu Platform Desteği: Spotify Premium, çeşitli platformlarda kullanılabilir. Bilgisayarlar, oyun konsolları, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı televizyonlar ve hatta bazı otomobillerde desteklenir. Bu, kullanıcıların her yerde ve her zaman müziklerine erişimlerini sağlar.
- Kişisel Müzik Önerileri: Spotify Premium, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarına dayalı kişisel müzik önerileri sunar. Bu, kullanıcıların yeni müzikler keşfetmelerine yardımcı olur.

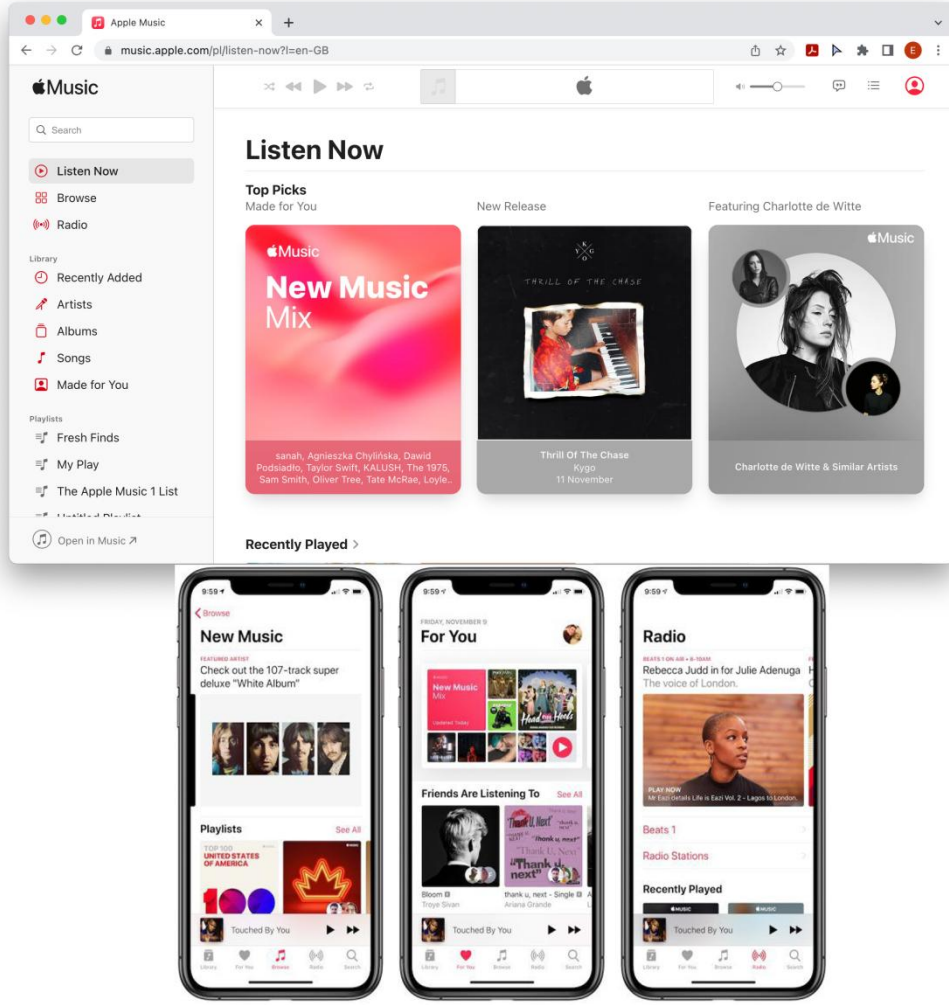
1.9.2. Apple Music

Apple Music, Apple Inc. tarafından geliştirilen ve 2015 yılında piyasaya sürülen bir müzik yayın hizmetidir (Bhoot, 2017). 30 Haziran 2015'teki lansmanı sonrası Apple Music 6,5 milyon ücretli kullanıcıyı elinde tutmayı başarmıştır (Fedde, 2015). Platform, o dönem için üç aylık bir deneme sunmuştur ve deneme sonrası üyelere abonelik seçeneğini sunmuştur. Eylül 2015 itibarıyla, üç aylık ilk deneme süresi sona erdikten sonra, Apple Music'in toplam 15 milyon kullanıcısı bulunmaktaydı ve bunların 6,5 milyonu hizmet için ödeme yapmaktaydı (Fedde, 2015). 2016'nın sonunda ise Apple Music, 20 milyon ücretli aboneye ulaştığını olduğunu bildirmiştir. Bu durum, bir önceki yıla göre üç kat daha fazla kullanıcı kazandığını anlamına gelmektedir (Bhoot, 2017).

Apple Music, 2016 sonu itibarıyla 20 milyon ücretli aboneyle Spotify'nın en büyük rakibi olduğunu kanıtlamıştır (Bhoot, 2017). Apple Music'in ücretli abone sayısı bu dönemde Spotify'nın henüz yarısı kadar olmasına rağmen, Spotify'nın kuruluşundan 9 yıl sonra hizmete giren bir platform olması göz önünde bulundurulduğunda başarılarının dikkat çekici bir seviyede olduğu ifade edilebilir.

Apple Music'te reklam tabanlı ücretsiz bir kullanım seçeneği bulunmamaktadır. Apple Music, tıpkı Spotify gibi; minimum olarak, öğrenci indirimi üyeliği hizmetini sağlamaktadır. Apple Music'in Spotify'a üstünlüğü, 20 milyon daha fazla şarkıyla daha geniş müzik yelpazesine sahip olmasıdır. Apple Music ayrıca Spotify'a göre telif hakları konusunda bazı fazladan ayrıcalıklar da elde etmiştir. Apple Music, sanatçılarla ve bazı plak şirketleriyle münhasırlık anlaşmaları imzalamaktadır ve bu anlaşmalar dolayısıyla Spotify'nın belirli albümlere ve single'lara erişimini kısıtlamasına sebep olduğu için, sadece Apple Music bünyesinde bu eserlerin bulunmasını sağlamaktadır (Bhoot, 2017).

Apple Music'in web ve mobil kullanıcı arayüzleri ise Şekil 1.9'da görülmektedir.

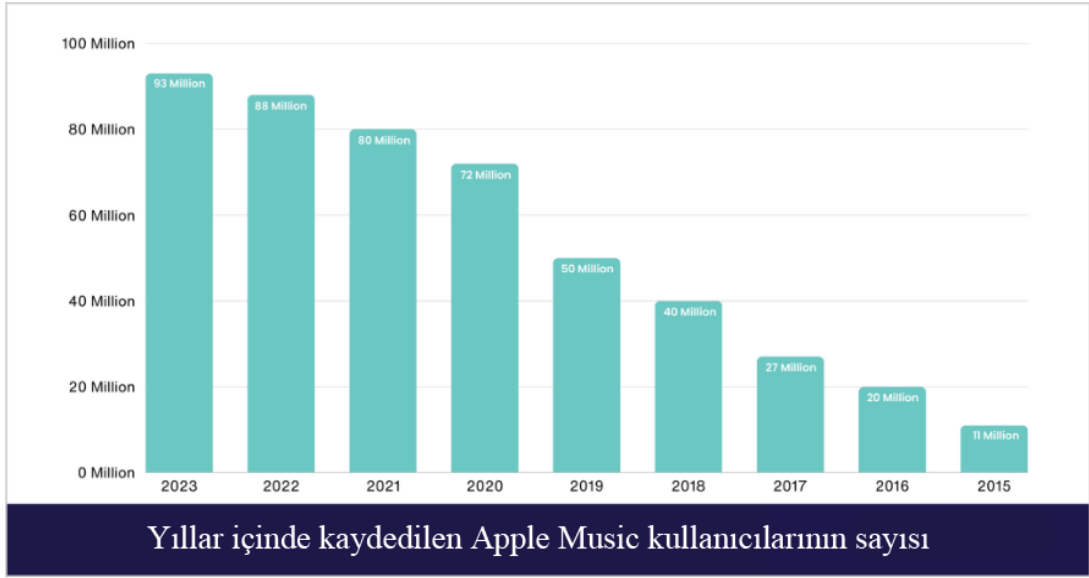


Şekil 1.9. Apple Music'in Kullanıcı Arayüzleri (<http-9>)

Demandsage 2024 raporuna göre Apple Music'in istatistikleri şu şekilde ifade edilmiştir (<http-5>):

- 93 milyon abonesi bulunmaktadır.
- 9,2 milyar dolarlık gelir elde etmiştir.
- Kullanıcılarının yüzde 56'sı kadın, yüzde 44'ü ise erkektir.
- Apple şirketinin 2023'teki toplam gelirine %6,4 katkı sağlamıştır.
- Dünya çapında dijital müzik platformu abonelerinin %12,6'sına sahiptir.
- Dünya çapında 167 ülkede mevcuttur.
- 100 milyondan fazla şarkı ve 30.000'den fazla çalma listesi bulunmaktadır.

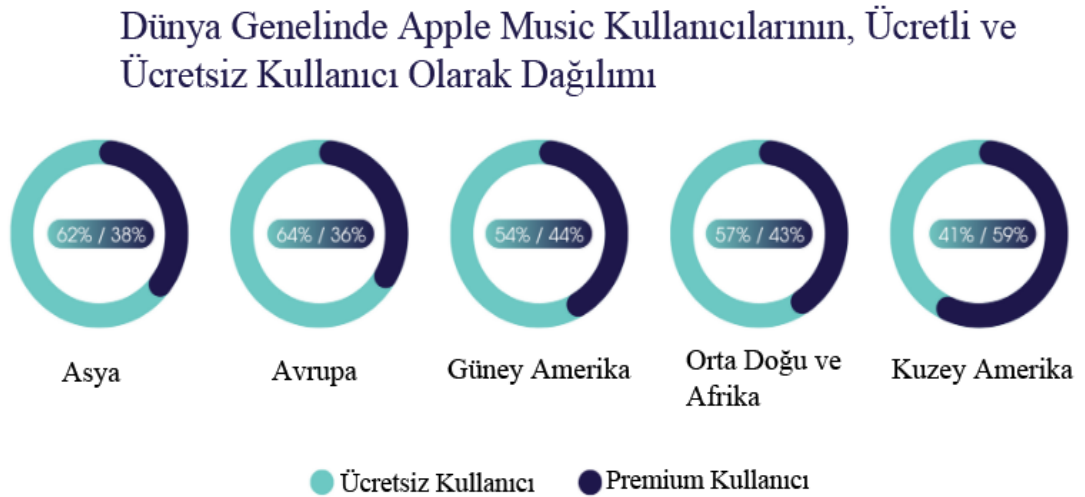
Yıllar içinde Apple Music kullanıcı sayısının değişiminin bulunduğu grafik ise Şekil 1.10.'da ifade edilmiştir.



Şekil 1.10. Yıllar İçinde Kaydedilen Apple Music Kullanıcılarının Sayısı (http-5)

Grafikten de ifade ettiği üzere, hizmete sunulduğu 2015 yılından itibaren Apple Music her yıl, her yıl kullanıcı sayısını katlayarak ilerlemiştir. 11 milyon ile bitirdiği ilk yılı olan 2015'ten sonra, özellikle 2019 ve 2020 yılları arasında büyük bir atılım yaparak kullanıcı sayısını hızla katlamış ve 2024 yılında 93 milyon kullanıcıya kadar ulaşmıştır.

Dünya genelinde 2024 yılı için premium (ücretli) veya ücretsiz olarak Apple Music'i kullanan tüketicilerin dağılım oranları ise Şekil 1.11'de görülmektedir.



Şekil 1.11. Dünya Geneline Apple Music Kullanıcılarının Ücretli ve Ücretsiz Kullanıcı Olarak Dağılımı (http-5)

Genel Olarak 167 ülkede kullanılabilir durumda olan Apple Music'in, Amerika Birleşik Devletleri'nde 32,6 milyon Apple Music abonesi bulunmaktadır ve bu durumun Apple Music kullanımının yaklaşık 3'te birisini tek başına Amerika Birleşik Devletleri'nin oluşturduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla Apple Music'in ücretli (premium) kullanıcılarının en yüksek payı Kuzey Amerika Bölgesi'ndendir. Kuzey Amerika Bölgesindeki Apple Music kullanıcılarının %59'u Premium kullanıcıdır ve bu Apple Music için en büyük yüzdeyi aldığı bölge olmuştur. Öte yandan ücretsiz Apple Music kullanımının en yüksek payı ise %64 ile Avrupa'da bulunmaktadır. Asya ülkeleri de Avrupa'ya yakın bir oranda seyretmekte ve %62 orana sahip olmaktadır.

Global anlamda en çok kullanılan iki dijital müzik platformunun Apple Music ve Spotify olduğu göz önüne alındığında, aralarındaki farklar ise Tablo 1.4.'teki şekilde ifade edilebilir:

Tablo 1.4. Apple Music ve Spotify Arasındaki Farkların Karşılaştırılması (<http-5>)

Fark Parametresi	Apple Music	Spotify
Kullanıcı Sayısı	93 milyon	236 milyon
Gelir	9.2 milyar Euro	13.24 milyar Euro
Dinleme Başına Sanatçı Ücreti	0.01 Dolar	0.003 Dolar - 0.005 Dolar
Pazar Payı	%12,6	%31,7
Şarkı Sayısı	100 milyondan fazla	100 milyondan fazla

Kullanıcılarına geniş bir müzik kataloğuna erişim imkanı sunan bu platform, kullanıcıları için sunduğu altı aylık deneme süreci kısmı haricinde, abonelik tabanlı bir modelle çalışmaktadır. Kullanıcılar, Apple Music üzerinden dünya çapında milyonlarca şarkıyı dinleyebilir, çeşitli müzik türlerinden seçim yapabilir ve kişisel çalma listeleri oluşturabilirler. Ayrıca, platform sanatçı içerikleri, canlı performanslar ve podcastler gibi özel içeriklere de erişim sağlar. Apple Music, kullanıcı dostu arayüzü ve çeşitli özellikleriyle müzik dinleme deneyimini zenginleştirmeyi amaçlar. Apple Music'in özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- **Geniş Müzik Kataloğu ve Erişim:** Apple Music, geniş bir müzik kataloğuna sahiptir ve kullanıcılarına dünya çapında milyonlarca şarkı ve albüme erişim

imkanı sunar. Bu özellik, kullanıcıların çeşitli müzik türlerinden seçim yapabilmesini ve kişisel müzik zevklerine uygun içerikleri keşfetmelerini sağlar.

- **Kişiselleştirilmiş Öneriler ve Keşif:** Platform, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş müzik önerileri sunar. Bu özellik, algoritmali öneri sistemleri aracılığıyla kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve yeni müzik keşiflerini teşvik eder.
- **Çevrimdışı Dinleme ve Mobil Uyum:** Apple Music aboneleri, favori şarkılarını ve albümlerini indirerek çevrimdışı olarak dinleme imkanına sahiptir. Ayrıca, mobil cihazlarda (iPhone, iPad) kullanıcı dostu bir arayüz sunarak müziğe her zaman ve her yerden erişim sağlar.
- **Yüksek Ses Kalitesi (HD) ve Ses Düzenleme:** Platform, yüksek ses kalitesi sunar ve kullanıcıların müzik dinleme deneyimini optimize eder. Ayrıca, bazı özellikler sayesinde kullanıcılar müziklerini kişisel tercihlerine göre düzenleyebilir ve özelleştirebilirler.
- **Sanatçı İçerikleri ve Podcastler:** Apple Music, sanatçıların müzik ötesinde sundukları içeriklere de erişim sağlar. Bu içerikler arasında özel röportajlar, canlı performanslar ve podcastler yer alabilir, bu da kullanıcıların sanatçılarla daha derin bir bağ kurmalarını sağlar.

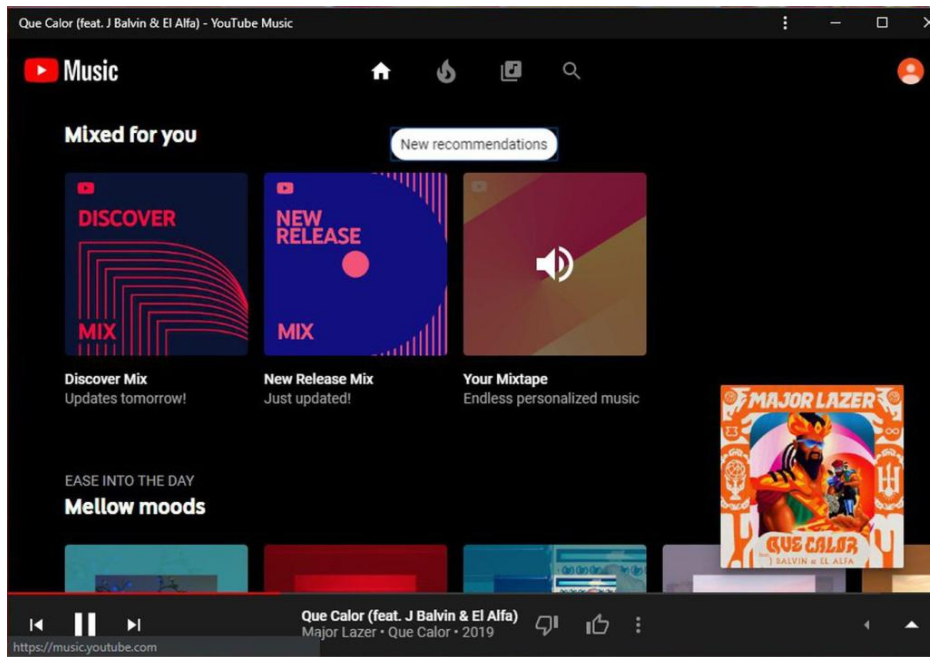
1.9.3. Youtube Music

YouTube Music, Google'ın sahip olduğu Youtube platformu çatısı altında oluşturulan bir müzik akışı hizmetidir. Youtube Music, 2015 yılında hizmete sunulmuştur (Rahman ve Mustofa, 2022).

Müzik akışına yönelik hizmet için, özelleştirilmiş bir arayüz sunarak kullanıcıların dinlediği türleri, çalma listesini ve önerileri kullanarak YouTube'da şarkı ve müzik videoları aramasına olanak tanır. Şarkı sözlerini anlamak gibi daha spesifik dinleme uygulamaları için de kullanılabilir. YouTube Music, 70 milyondan fazla resmi şarkı, canlı performanslar dahil müzik içeriği, şarkı cover'ları, şarkı remiksleri ve ayrıca birçok tür ve etkinlikte seçilmiş binlerce çalma listesi sağlamaktadır ve şarkı

sözleri, ses ve video arasında sorunsuz geçiş yapma gibi benzersiz özelliklerle dinleme deneyimlerini artırmayı hedefleyerek ve telefon, akıllı hoparlör, akıllı TV, akıllı saat veya araçlarda kullanılabilmektedir. Ayrıca bir Google ürünü olmasından kaynaklı olarak, Google Haritalar, Google Asistan ve daha fazla Google platformu ile de uyumludur (Rahman ve Mustofa, 202). Youtube Music ücretsiz veya ücretli (premium) olarak erişilebilir durumdadır.

Youtube Music'in web ve mobil kullanıcı arayüzleri ise Şekil 1.12'de gösterilmiştir.



Şekil 1.12. Youtube Music'in Kullanıcı Arayüzleri (http-10)

YouTube, müzikle ilgili geniş yelpazesinin dışında, çeşitli videoların sunması bakımından tipik müzik akışı hizmetlerinden farklı bir yöne sahiptir (Choi vd., 2023). Google'ın standart Youtube Video platformunu da temel olarak hizmet sunmasından kaynaklı olarak, sanatçıların Youtube zerindeki videolarına da ulaşabilme kapasitesi ile, tüketicilere şarkı dinleme eylemini video klipler ile birlikte aynı anda yapabilmek şansı sağlar. Bu açıdan senkronize bir video-şarkı dosyası sunabilmesi açısından Youtube Music farklı bir avantaja sahiptir.

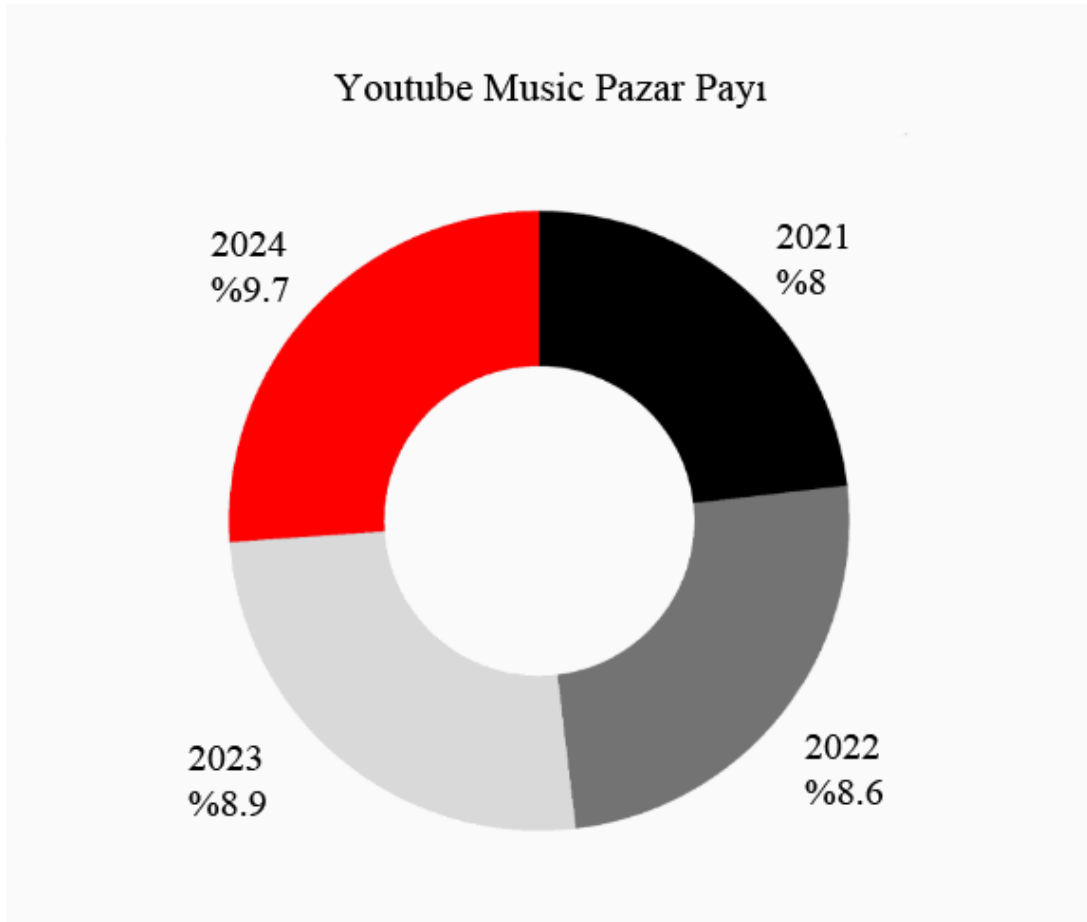
Son yıllarda dijital müzik platformu endüstrisi, Spotify, Apple Music veya Amazon Music gibi pazar liderlerinin piyasaya hakim olmasıyla birlikte önemli bir popülerlik artışına tanık olurken, bu eğilimin yanı sıra YouTube, belgeseller, günlük vlog'lar, eğlence programları ve daha fazlasını içeren çeşitli video içerikleri için öne çıkan bir platform olarak konumunu sağlamlaştırmıştır (Choi vd., 2023). Tüketiciler çeşitli içerik türleri için YouTube'a yöneldikçe, platform doğal olarak müzikle ilgili videoların da merkezi haline gelmiştir. Tüketiciler artık YouTube'daki çok çeşitli müzik videosu içeriğine kolayca erişebilmektedir ve bu da video veya ses formatları aracılığıyla müzik tüketme eğiliminin artmasına katkıda bulunmaktadır (Vernallis 2013).

YouTube, müzik videoları, canlı performanslar, görsel sanat eserleri içeren seçilmiş oynatma listeleri ve cover performansları gibi müzikle ilgili çok çeşitli videoları platformda sergileyerek, kullanıcıların görsel ve işitsel birleşim yoluyla müzikten keyif almasına olanak tanıyarak farklı bir çoklu duysal deneyim sunmuştur. Spotify, Apple Music gibi müzik platformlarının abonelere dayalı küresel şöhreti ile birlikte YouTube, müzik tüketimi için giderek artan sayıda kullanıcının Spotify platformuna yöneldiğini fark etmiştir (Liikkanen ve Åman, 2016). Bu eğilim, YouTube'un tercih edilen bir müzik platformu olarak hakim olduğu Güney Kore ve Güney Amerika gibi bölgelerde belirgin olmuştur. Video destekli şarkı dosyalarını barındırma avantajıyla da birlikte; Google ve Youtube, kendi hizmetini ortaya koyara, dijital müzik platformları piyasasında pazardan pay arayışına girmiştir. (Choi, vd., 2023).

YouTube Music cretsiz kullanılabilmesinin yanında, abonelere çeşitli avantajlar sağlayan bir ücretli (premium) katmana da sahiptir. Bunlar arasında arka planda ses çalma özelliği, reklamsız oynatma, ve çevrimdışı dinlemek için şarkı indirme seçenekleri yer alır. Bu avantajlardan "YouTube Premium" satın alan aboneler

yararlanabilmektedir (eski adı ile Youtube Red). Youtube Premium satın alan aboneler, böylece hem Youtube Video, hem de Youtube Music hizmetlerini sınırsız özellikleriyle kullanabilir hale gelir. 1 Aralık 2020'den itibaren YouTube Music, Google'ın müzik akışında birincil markası olarak Google Play Müzik'in yerini almıştır.

120 ülkede hizmet vermekte olan Youtube Music'in 2021 yılından beri global piyasadaki pazar payı ise Şekil 1.13.'te gösterilmektedir.



Şekil 1.13. Youtube Music'in 2021 Yılından İtibaren Global Piyasadaki Pazar Payı (<http-11>)

2021 yılından itibaren Youtube Music her yıl pazar payını artırmış, 2021'de % 8 olan payını 2024 yılı itibarıyla %9,7'ye kadar çıkarmıştır. Pazardaki bu payıyla beraber global kullanıma açık platformlar ele alındığı zaman, Youtube Music piyasada en büyük 4. paya sahip dijital müzik platformu konumuna gelmektedir.

Variety'nin 2024 raporuna göre, Şubat 2024 itibarıyla dünya çapında yaklaşık 100 milyon kullanıcı YouTube Music'in premium (ücretli) hizmetlerine abone

durumdadır. Youtube Music'in kuruluşundan itibaren yıllara göre abone kullanıcı sayısındaki yükseliş aşağıdaki Şekil 1.14'te görülebilmektedir.

Yıl	Premium Kullanıcı Sayısı (Tüm Dünya)
2015	1,5 milyon
2016	3 milyon
2017	2,8 milyon
2018	10 milyon
2019	18 milyon
2020	30 milyon
2021	50 milyon
2022	80 milyon
2023	98 milyon
2024	100 milyon

Şekil 1.14. Youtube Music'in Yıllara Göre Dünyadaki Kullanıcı Sayısı (<http-12>)

Verilerden anlaşıldığı üzere, YouTube Music'in, 2017 yılında, bir önceki yıla göre 3 milyondan 2,8 milyona düşüşü haricinde sürekli yukarı yönlü bir ivmelenmesi olmuş ve her yıl abone kullanıcı sayısını artırmıştır. Yukarı yönlü ilk büyük atılımını da 2018 yılında 2,8 milyondan 10 milyona yükselerek gerçekleştirmiş, diğer yıllarda abone sayılarını yükseltmeye devam ederek 100 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır.

Youtube Music'in temel özellikleri ise şu şekilde ifade edilebilir:

- **Müzik İçeriği:** YouTube Music, milyonlarca şarkı, albüm ve çalma listesi sunar. Kullanıcılar, favori sanatçıların müzik videolarını, resmi şarkıları ve remixleri keşfedebilirler.
- **Kişiselleştirilmiş Deneyim:** Kullanıcılar, dinleme geçmişlerine, beğenilerine ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler alabilirler. "Keşfet" sekmesi, yeni müzikler keşfetmelerine olanak tanır.
- **Arka Plan Çalma ve Çevrimdışı Mod:** YouTube Music, premium aboneliikle arka planda müzik dinleme ve çevrimdışı modu destekler. Bu özellikler, kullanıcıların internet bağlantısı olmadan müzik dinlemelerine olanak tanır.

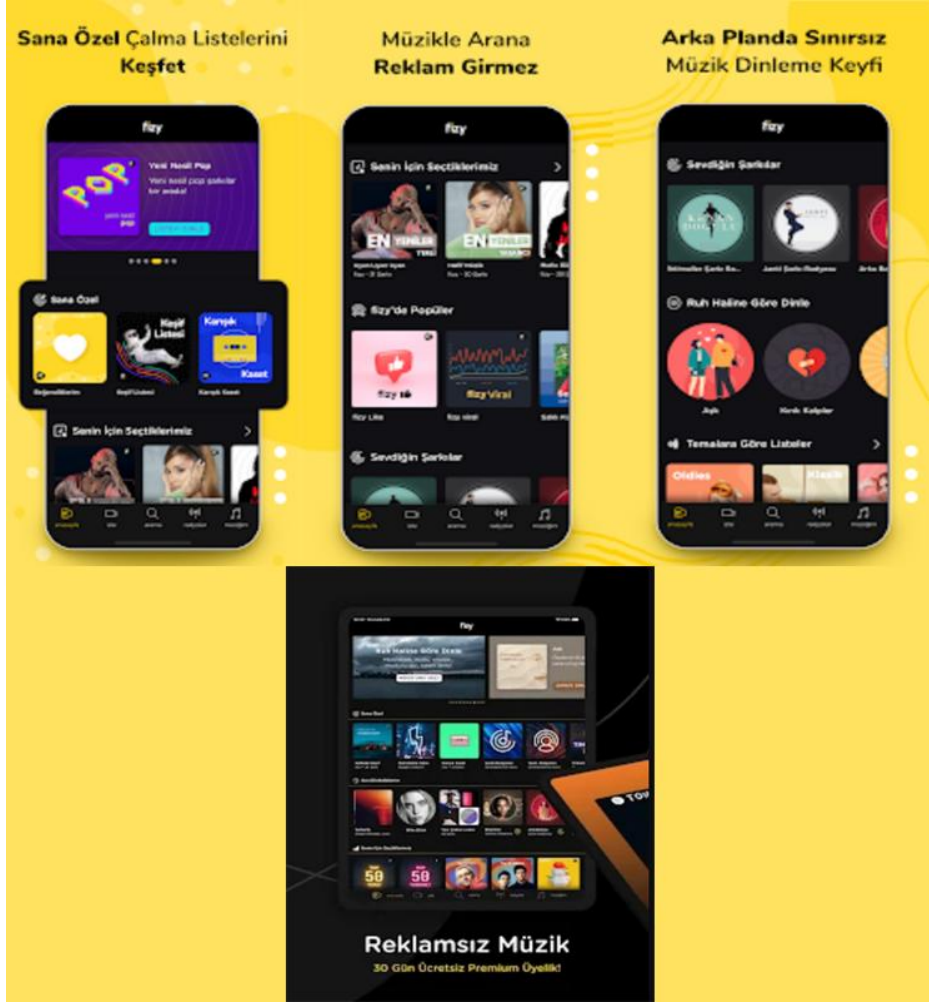
- **Videolarla Entegrasyon:** YouTube Music, YouTube platformuyla entegre çalışır. Kullanıcılar favori müzik videolarını izleyebilir veya sadece şarkıları dinleyebilirler.
- **Ücretsiz ve Premium Seçenekler:** YouTube Music, ücretsiz olarak erişilebilen temel bir hizmet sunarken, reklamsız dinleme, arka planda çalma ve çevrimdışı mod gibi ek özellikler sunan premium abonelik seçenekleri bulunmaktadır.

1.9.4. Diğer Müzik Platformu Sağlayıcıları

En sık kullanılan dijital müzik platformlarının dışında, diğer seçenekler ise bu araştırma kapsamında Türkiye baz alındığında; Fizy, Muud, Deezer platformlarıdır.

Fizy, Türkiye merkezli, bir dijital müzik yayın platformudur ve Ercan Yaris tarafından faaliyete geçirilmiştir. Kuruluş yılı 2008 olan bu platformun, 2011 yılında hisselerinin büyük kısmı Yaris tarafından Turkcell'e satılmıştır ve platform, Turkcell'in bir hizmet platformu haline gelmiştir. Turkcell'in bir hizmeti olarak, Turkcell Müzik Hizmeti'nin adının değiştirilmesiyle yerini alan Fizy, operatörün yeni dijital müzik platformu haline gelmiştir. İlk kullanılan 1 aylık süreç için ücretsiz bir hizmet sunan Fizy, daha sonrası için kullanıcılarına premium (ücretli) hizmet alternatiflerini sunmaktadır (Altan ve Övür, 2020). Ayrıca Turkcell çatısı altında bulunması vasıtasıyla, kullanıcının internet paketinden fazladan harcama yapmamasını sağlayan paket opsiyonları bulunmaktadır. Fizy'nin son verilere göre 2,1 milyon kullanıcısı bulunmakla beraber, Türkiye dışında 5 farklı ülkede hizmet vermektedir ([http-13](http://13)). Bunun yanında sanatçıların video kliplerini izlemeye ve podcast dinlemeye de olanak sunmaktadır.

Fizy'nin kullanıcı arayüzü ise Şekil 1.15'te görülmektedir.



Şekil 1.15. Fızy'nin Kullanıcı Arayüzü (<http-14>)

Fızy, kullanıcılarına geniş bir müzik kataloğu sunmaktadır. Popüler şarkılar, yeni çıkan albümler ve çeşitli sanatçıların eserleri platformda bulunabilmektedir. Kullanıcıların dinleme tercihlerine göre kişiselleştirilmiş müzik önerileri sunmaktadır. Bu, kullanıcıların yeni müzikler keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, favori şarkılarından veya albümlerden çalma listeleri oluşturabilir ve bunları paylaşabilirler. Ayrıca, Fızy'nin kendi bünyesine hazır çalma listeleri de bulunmaktadır. Fızy, kullanıcıların belirli bir tür veya sanatçıya dayalı radyo istasyonları oluşturmalarına ve karışık çalma listeleri dinlemelerine olanak tanımaktadır. Fızy, mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların her zaman dinleyebilmelerini sağlamaktadır.

Fızy'nin genel özellikleri ve fiyatlandırma yöntemi şu şekilde ifade edilebilir:

- Geniş Müzik Kütüphanesi: Fizy, her zevke hitap edecek boyutta geniş bir müzik kütüphanesine sahiptir. Türk ve yabancı müziklerin yanı sıra, klasik müzik, caz, rock, pop, elektronik ve daha birçok türden müzik bulundurmaktadır.
- Kişiselleştirilmiş Öneriler: Fizy, dinleme alışkanlıklarınıza göre kullanıcılara özel önerilerde bulunmaktadır. Bu sayede, yeni müzikler keşfedilmesine ve sevilen sanatçıları takip etmeye yardımcı olmaktadır.
- Çevrimdışı Dinleme: Fizy ile internet olmadan da müzik dinlenebilmektedir. Kullanıcılar, istedikleri şarkıları veya çalma listelerini cihazlarına indirebilir ve her yerde dinleyebilmektedir.
- Yüksek Ses Kalitesi (HD): Fizy, müziklerin yüksek ses kalitesinde dinlenmesini sağlar. 320 kbps bitrate ile müzikler sunulmaktadır.
- Podcastler: Fizy, güncel haberlerin, farklı eğlence programlarının dinlenebildiği birçok podcaste barındırmaktadır.
- Radyo İstasyonları: Fizy ile dünyanın her yerinden radyo istasyonları dinlenebilir. Farklı müzik türleri ve ruh hallerine uygun radyo istasyonları arasından seçim yapılabilir.
- Diğer Özellikler: Fizy ile çalma listeleri oluşturabilmekte; kullanıcı, sevdiği sanatçıları takip tuşu özelliğiyle takip edebilmekte, konser ve etkinliklerden haberdar olabilmektedir.

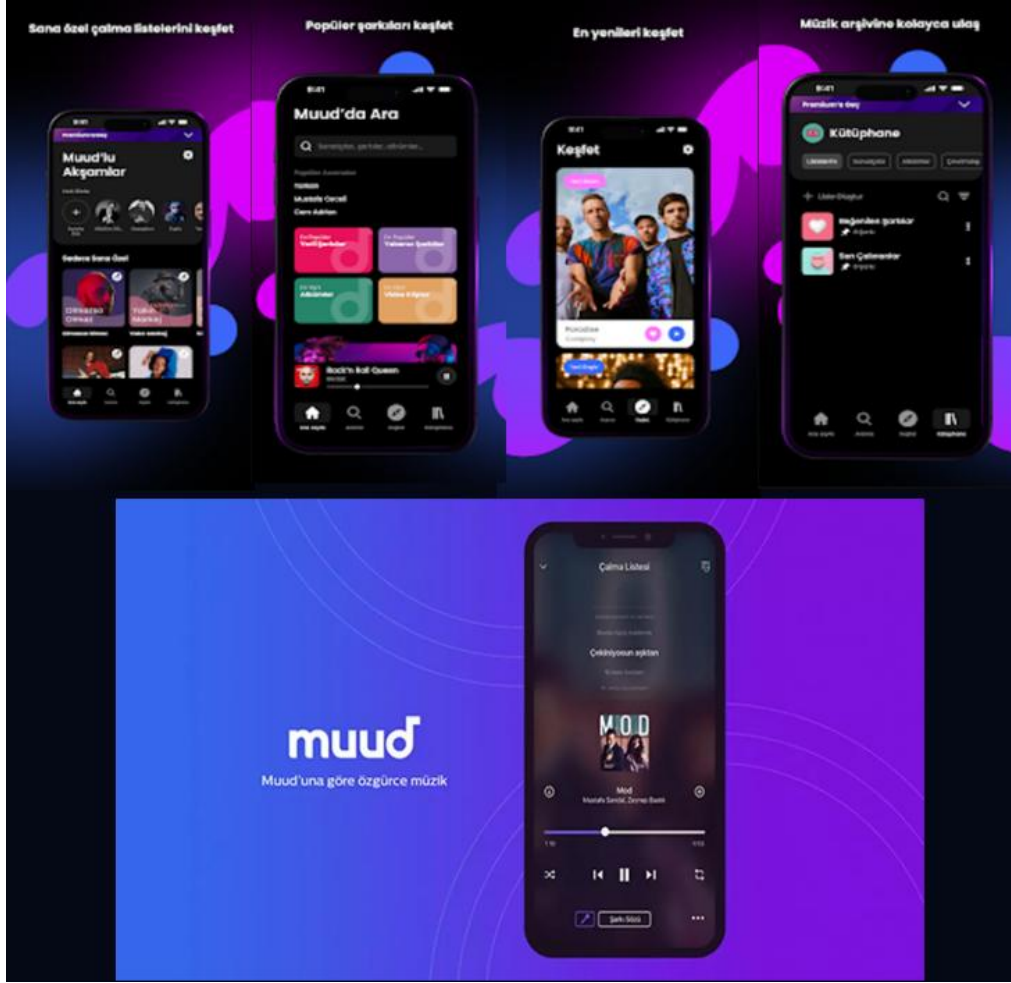
Fizy, ücretlendirme politikasında ise çeşitli seçenekler barındırmaktadır:

- Ücretsiz: Fizy'nin ücretsiz sürümünde reklamlarla kesintiye uğrayan müzik dinleme imkanı sunulmaktadır.
- Premium: Fizy Premium ile kullanıcı reklamsız müzik dinleyebilir, çevrimdışı dinleme yapabilir ve yüksek ses kalitesinde müzik dinleyebilir.
- Family Premium: Fizy Family Premium ile 6 aile üyesi aynı anda Fizy'nin tüm özelliklerinden yararlanabilmektedir.

Muud ise bir diğer Türkiye merkezli dijital müzik platformudur ve Türk Telekom Grubu'na aittir. Eski adı Türk Telekom Müzik olan Muud, ilerleyen zamanda isim değişikliğine gitmiştir. Platform, plak şirketleri aracılığıyla dört milyon civarı yerli ve yabancı şarkı sunmaktadır. Her ay, Muud Premium üyeleri belirli bir miktarda şarkıyı cihazlarına MP3 formatı ile indirebilmektedirler. Muud ayrıca kullanıcılarına, müziğe dair yeni gelişmeleri ve kullanıcıların anlık modlarına - ruh hallerine

(modlarına) uygun müzik listeleri hazırlayabilmektedir. Muud, Eylül 2012 tarihinde Facebook ile işbirliğini duyurarak hizmetini ünlü sosyal ağla birleştirmiştir. Türk Telekom, platformunun adının değişmesi ve Muud adını almasıyla birlikte çıktıkları yeni yolda, kullanıcı sayısının da 5 kat arttığını ifade etmiştir (http-15). Muud, kullanıcılarına ücretsiz ve premium (ücretli) üyelik seçenekleri sunmaktadır.

Muud'un kullanıcı arayüzü ise Şekil 1.16'da gösterilmiştir.



Şekil 1.16. Muud'un Kullanıcı Arayüzü (http-16)

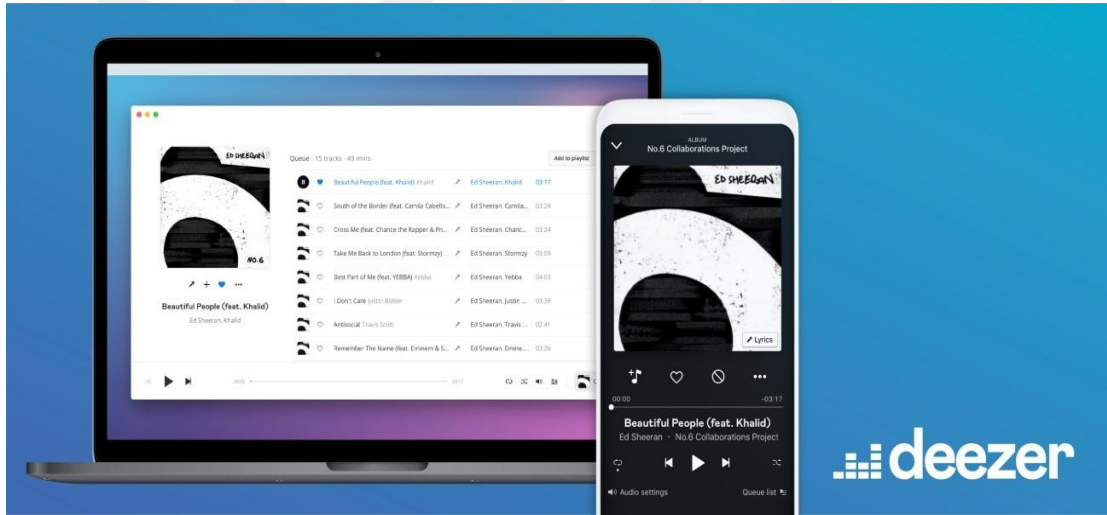
Ücretli ve premium (ücretli) versiyonları arasındaki farklar Muud tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (http-17):

- Ücretsiz: Reklam barındıran kesintili dinleyiş, kişiselleştirilmiş müzik, kişinin ruh haline göre uygun liste arama ve Türk Telekom müşterilerinin internet pakedinden harcama yapmama olanağı
- Kişisel Premium ve Premium Aile Pakedi: Kişiselleştirilmiş müzik, kişinin ruh haline göre uygun liste arama ve Türk Telekom müşterilerinin internet

pakedinden harcama yapmama olanağı, reklamsız dinleme seçeneği, çevrimdışı dinleme, HD (yüksek ses kalitesi), şarkı atlatma, şarkı indirme, sınırsız dinleme

Bir başka dijital müzik platformu ise Deezer isimli platformdur. Deezer, 2006 yılında kurulmuş olan, Fransa merkezli dijital müzik platformudur. 180 ülkede hizmet veren Deezer'ın aktif olarak 16 milyon kullanıcısı ve 90 milyon şarkılık, HD ses kalitesinde bir kütüphanesi bulunmaktadır (Bontempelli vd., 2022). Deezer Investors'un 2024 raporuna göre bu kullanıcıların 9.6 milyonu ücretli abonelik sahibidir. Toplam kullanıcı sayısının %33,98'ini Fransa'daki kullanıcıları oluştururken, geri kalan %66,02 kısmı ise dünyanın geri kalanında hizmet sunduğu ülkelerde bulunmaktadır. Aynı rapora Deezer, kullanıcılarından %91 oranında kullanım tatmin oranı bulunduğunu ifade etmektedir (http-18).

Deezer'ın web ve mobil kullanıcı arayüzleri ise Şekil 1.17'de gösterilmiştir.



Şekil 1.17. Deezer'ın Kullanıcı Arayüzleri (http-19)

Deezer, kullanıcılarına büyük yelpazeli bir müzik kataloğu sunmaktadır. Popüler şarkılar, albümler, çeşitli türlerde müzikler ve sanatçıların eserleri platformda bulunabilmektedir. Kullanıcıların beğenilerine, dinleme geçmişlerine veya seçimlerine göre kişiye özel müzik önerileri de sunmaktadır. Bu özellik, yeni müzikler keşfetmeyi kolaylaştırmaktadır. Premium abonelik ile kullanıcılar, indirdikleri şarkıları çevrimdışı olarak dinleyebilmektedirler. Bu özellik, seyahat esnasında internet sorunu yaşayan veya internet erişimi kısıtlı olan kullanıcılar için önemli bir opsiyondur. Premium abonelikle kullanıcılar, yüksek kaliteli ses (HD) deneyimi yaşarlar. Ayrıca diğer müzik platformlarından farklı olarak, Deezer 320 kbps'nin üzerinde ses kalitesi

sağlayabilmektedir. Deezer kullanıcılarına, 1411 kpbs'lik Hi-Fi ses kapatisesi sağlayabilme olanağına sahiptir.

Deezer'ın genel olarak temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Geniş Müzik Kütüphanesi: Deezer, 90 milyon şarkıya sahiptir ve her zevke hitap eden türde şarkılar kullanıcılar için bulunmaktadır.
- Kişiselleştirilmiş Öneriler: Deezer, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz etmek ve tercihlere göre yeni müzikler önermek için algoritmalar kullanmaktadır. Kullanıcılar müzikleri, çalma listeleri ve radyo istasyonları aracılığıyla da keşfedebilmektedir.
- Çevrimdışı Dinleme: İnternet bağlantısının olmadığı durumlarda kullanıcılar çevrimiçi dinleme özelliğinden faydalanabilmektedir.
- Yüksek Kaliteli Ses: Deezer, premium (ücretli) aboneler için kayıpsız CD kalitesinde akış dahil olmak üzere farklı ses kalitesi seçenekleri sunar. Bu ses kalitesine diğer platformların aksine Hi-Fi ses kalitesi de dahil edilmektedir.
- Podcast'ler ve Sesli Kitaplar: Deezer, müziğin yanı sıra, kapsamlı bir deneyim amacıyla geniş bir podcast ve sesli kitap koleksiyonuna kullanıcıların erişmesini erişmenizi sağlamaktadır.

Deezer, kullanıcılarına sınırlı özelliklere ve reklamlarla kesintiye uğrayan 1 aylık ücretsiz bir seçenek sunmaktadır. Premium aboneler ise reklamsız dinleme, çevrimdışı indirmeler, yüksek kaliteli ses ve sınırsız atlama gibi özelliklere erişebilmektedir. Ayrıca ailelere ve çift kişilik hesap kullanımına yönelik ek abonelik seçenekleri de bulundurmaktadır ([http-20](http://20)).

Bu dijital müzik platformların dışında Amazon Music, Tidal ve Soundcloud gibi çeşitli platformlar da bulunmaktadır. Ancak bu platformlar 2024 itibari ile Türkiye'de henüz ücretli bir şekilde kullanılamamaktadır. Tidal, 2021 yılında Türkiye piyasasından çekilmiştir. Soundcloud ise ücretsiz kullanıcılara yönelik web tarayıcı veya uygulama hizmet verirken, premium (ücretli) versiyonunu hizmete sokmamıştır. Amazon Music ise 2024 itibari ile henüz Türkiye'de hizmete sunulmamıştır.

2. TEKNOLOJİ KABULÜ, KİŞİSEL VE SOSYAL FAKTÖRLER

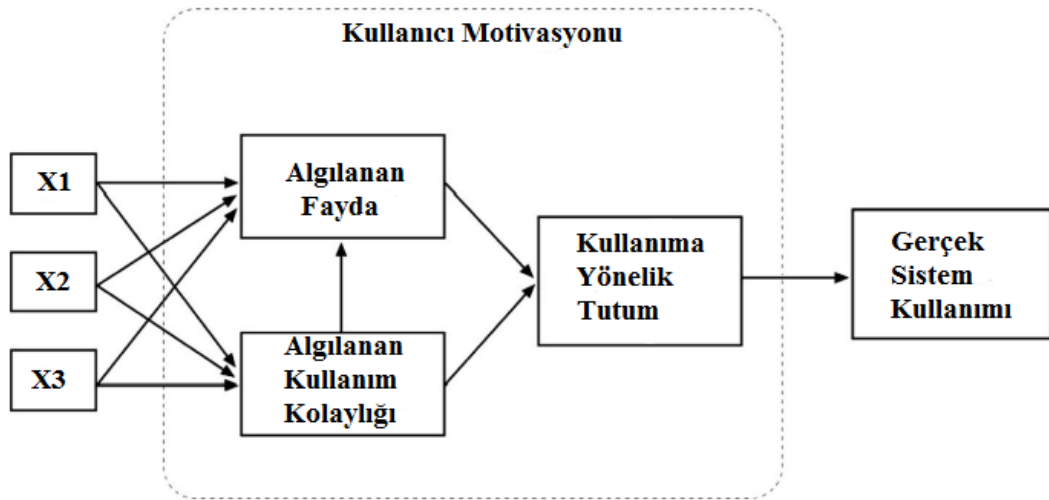
Bu bölümde araştırma modelinin oluşturulmasını sağlayan unsurlara dair literatür taraması yapılmış ve bu araştırmaya temel olan teorik esaslardan bahsedilmiştir.

2.1. Teknoloji Kabulü

Davis (1986), yaptığı araştırmada tüketicilerin teknolojiyi nasıl kabul ettiğini incelemiştir ve bu bağlamda Teknoloji Kabul Modelini (TKM) ortaya sunarak teknoloji kabulü olgusuna bir pencere açmıştır. Araştırmacılar ve uygulayıcılar; farklı şekilde, yeni ortaya konmuş veya oluşturulmuş sistemlerin, tüketicilerin gözünde kabul görmesi, yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımının anlaşılması gibi konulara dikkat etmelidir (Venkatesh, 2000). Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action - GET), Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından insanların bilgisayar kullanımına ilişkin davranışlarını ve bu davranışların benimsenmesinin sebebine dair nedenleri açıklamak için, konu üzerinde teorik bir temel sağlamıştır.

İnsanların bilgi sistemlerini nasıl kabul ettiğine dair süreci tanımlamada en yaygın yaklaşımlardan birisi, Teknoloji Kabul Modeli'dir (Lee vd., 2003).

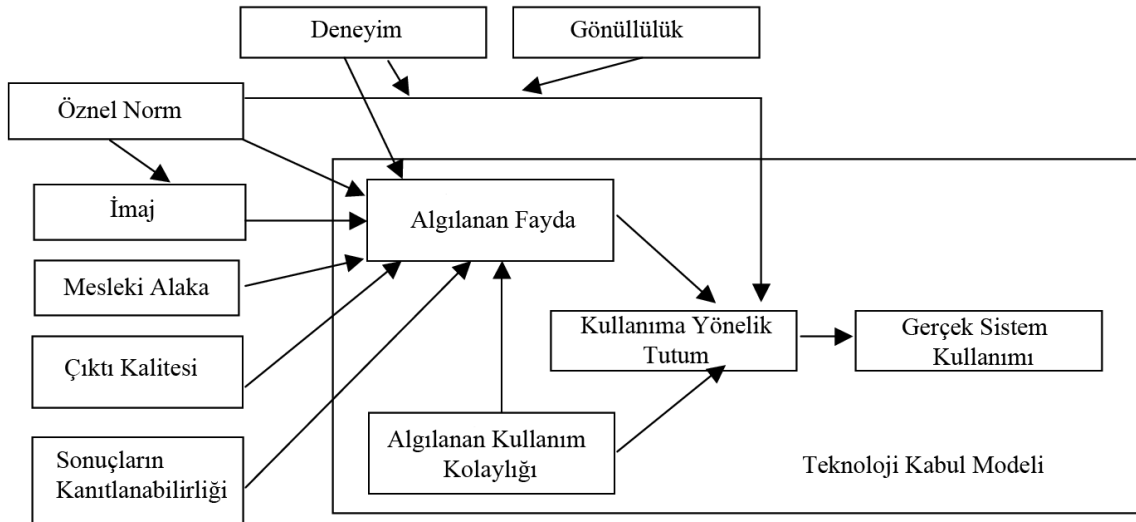
Şekil 2.1.'de görülebilecek olan Davis'in (1989) modeline göre, kullanıcının motivasyonunu oluşturan temel unsurlar algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutumdur. İlk adım olarak bu noktada; her çeşit dış etken (X1, X2, X3), algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir. Bu etkenleri sistemin tasarım özellikleri oluşturmaktadır (Davis, 1989). Kullanıma yönelik tutum, hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı tarafından etkilenen bir unsurdur. Ayrıca, modelde, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir.



Şekil 2.1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989)

TKM'nin geliştirilmesinden sonra Venkatesh ve Davis (2000) modele bir güncelleme yapmış ve TKM 2'yi oluşturarak TKM'yi genişletmişlerdir.

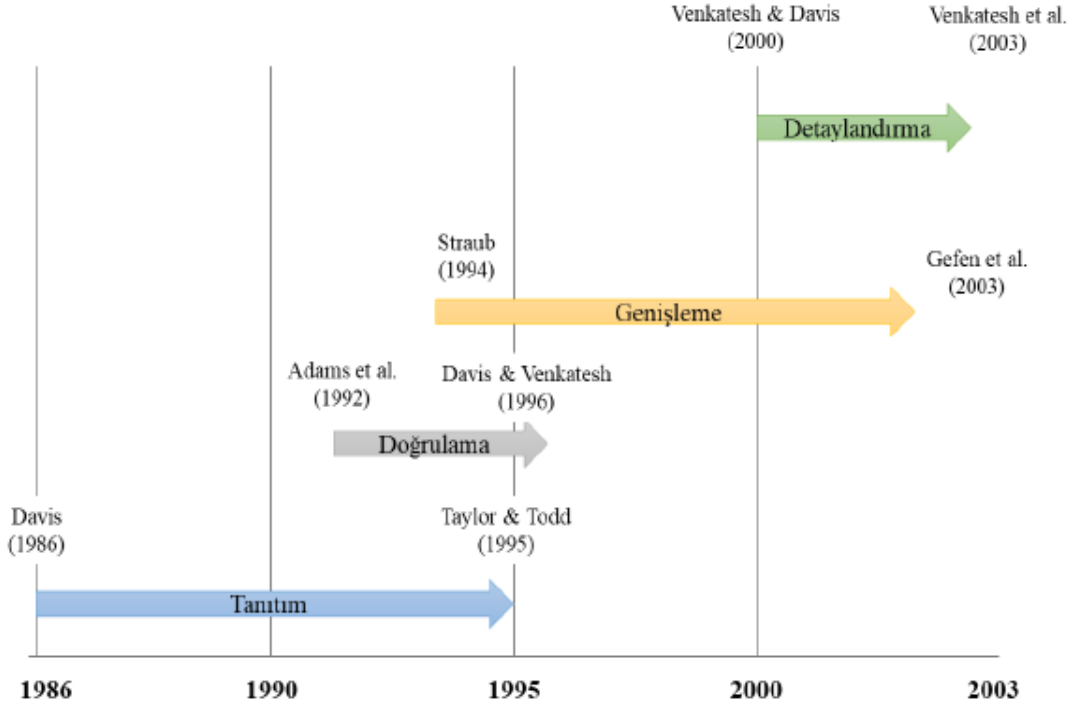
TKM 2'de ise algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum unsurlarını; deneyim, gönüllülük, öznel norm, imaj, mesleki alaka, çıktı kalitesi, sonuçların kanıtlanabilirliği şeklinde yedi adet yeni unsurla bütünleştirmiş, modelde yeni bir detaylandırma yapılmıştır.



Şekil 2.2. TKM 2 Modeli (Venkatesh ve Davis, 2000)

Davis'in geliştirdiği teknoloji kabul modeli, insanların teknolojiyi kabul etmesini etkileyen faktörleri analiz etmek için en yoğun kullanılan ve güçlü modellerden birisi olmuştur (Marangunić ve Granić, 2014).

Davis'in, 1986'da başlattığı çalışmasından itibaren TKM'nin ilerleyişi ve bu konudaki araştırmalar dört döneme ayrılmış bir şekilde ifade edilmektedir. Şekil 2.3'te bu aşamalar sırasıyla şu şekilde gösterilmektedir: tanıtım, doğrulama, genişleme ve detaylandırma.



Şekil 2.3. TKM'nin Tarihsel Süreci (Lee vd., 2003)

İlerleyen süreçte ise Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) şeklinde bir araştırma modeli daha oluşturulmuştur (Heerink vd., 2010).

Bu model ise, daha önceden incelenen modelin parçalarına ek olarak, ileri yaştaki insanların teknolojiyi kabul etme süreçlerinin ne şekilde ilerleyebildiğine dair durumları incelemiştir.

2.1.1. Algılanan Fayda

Algılanan Fayda (AF), Teknoloji Kabul Modelinin unsurlarından birisidir ve dijital tüketicilerin bir teknolojiyi kullanmanın bireyin kendi verimliliğini veya üretkenlik seviyesini artıracığına inanma derecesini ifade eder (Venkatesh, 2000).

Bir dizi bilgi sistemi için araştırmacılar, teknolojik kullanımı ve kabulünü açıklamak için algılanan kullanışlılık çerçevelerini kullanmışlardır. Dijital pazarlamayı

kullanmanın beklenen temel faydalarına ek olarak diğer araçları da içeren dijital pazarlamanın çeşitli unsurlarının, dijital pazarlama kullanıcısına ekstra "faydacı değer" getireceğine inanılmaktadır. Algılanan fayda, pazarlama endüstrisinde dijitali benimsemeye yönelik tutumu ne kadar etkilerse, algılanan "faydacı değer"i de o derecede yüksek olmaktadır (Rauniar vd, 2014).

Algılanan fayda, tüketicilerin sistemi kabul etmesi üzerinde doğrudan etki gösterir. Algılanan fayda, dijital tüketicilerin ürünleri tüketmeye veya kabul etmeye eğilim sağlatması açısından önemli bir rol oynadığı için, etkili sistemler ortaya koymak gerekir. Bunun yanında, planlanan etkili sistemleri uygulamak için algılanan fayda etkisini dikkate almamak yanlış olacaktır (Davis, 1989).

Yöneticiler, dijital pazarlamanın işlerini basitleştireceğine ve gerekli bilgi veya öngörülerini sağlayacağına inandıkları için, algılanan fayda, kabule yönelik tutumu şekillendirmede önemli bir faktör olmuştur (Austermann ve Mertins, 2014). Algılanan fayda, belirli bir teknolojiyi kabule yönelik tutumu veya niyeti doğrudan etkiler ve genel olarak modele katkıda bulunur (Matikiti, 2018). Bu doğrudan etki, modelin en büyük unsurlarından biridir. Tüm kabul sürecini etkileyen algılanan değer unsuru, kullanıcının tepkilerini belirleyen temel yapılardan birisidir. Bu doğrudan etki sebebiyle, eğer sistemde algılanan faydanın etkisi yüksekse, dijital tüketicilerin ürünü kullanımları ve performansları arasında olumlu bir ilişki kesinlikle bulunacaktır (Davis, 1989). Dijital tüketicilerin kullanma potansiyellerinin olduğu veya kullandıkları bir teknolojiye yönelik tutumu, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişki içerisindedir (Chen vd, 2018). Algılanan faydayı etkileyen unsur, algılanan kullanım kolaylığı olduğu için; sistem faydalı olduğu zaman kolay kullanılabilirliğine dair ilişkiyel sebep de ortaya çıkabilir (Venkatesh ve Davis, 2000).

TKM'yi baz alarak yapılan çalışmalarda algılanan fayda, kullanıma yönelik tutumu da en önemli etki güçlerinden biri olarak kabul görmüştür. Bundan dolayı, algılanan faydanın kullanıcı deneyimi ile ilişkisinin farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi kritik bir noktadır (Venkatesh ve Davis, 2000).

2.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), kullanıcının teknolojiyi kullanmakta zorlanmayacak olduğunu düşünme seviyesidir (Davis, 1989). Bu unsur, potansiyel dijital tüketiciler için teknoloji veya sistemin çok fazla zahmete gerek duymadan

kullanılabilme seviyesini ifade eder (Davis vd., 1989). Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının sistemi yönetebilme uğraşlarını değerlendirmesine bağımlı bir durum olmakla beraber, TKM'de algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutum arasında da bağıntı olmasına rağmen, ana amaç kullanıma yönelik tutumu sezebilmektir (Venkatesh, 2000).

Bulgular, algılanan kullanım kolaylığının dijital tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve ürüne yönelik tutumlarını etkileme gücü olduğunu belirtirken; bazı araştırmalara göre bunun tam tersine dijital tüketicilerin davranışsal niyetlerinin ve tutumların, algılanan kullanım kolaylığına olan etkileme gücünün daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Keil, vd., 1995). Daha önceki araştırmalara göre, algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisi, algılanan faydanın aracılık ettiği ikincil bir etki şeklindedir. Ancak daha sonraki çalışmalarda kullanım kolaylığı ile teknolojiyi benimsemeye yönelik tutum arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirlenmiştir (Chiu vd., 2009; Yu ve Ta, 2009) Davis (1989) ise kullanıma yönelik tutumun ve algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutumu etkileyen ve kontrol gücünü yaratan asıl etkenler olduğunu açıklamaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığına dair tespitleri yapabilmek, insana dair psikolojik öğeleri de içine dahil ettiği için bu unsur hakkında incelemede bulunmak zorlayıcı olmasına rağmen, buna ilişkin unsurların farklı kullanıcı ve teknoloji gruplarına yarattıkları etkileri ve kullanım seviyelerini yorumlayan açıklayan araştırmalar yapmak önem arz etmektedir. (Segars vd., 1993).

Teknoloji kabul sürecini yönetmeyi planlayan insanlar, kullanıcı deneyimini geliştirmek zorundadır. Bunun sebebi, dijital tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı zaman içinde farklılaşmaya başlayabilir ve bu farklılaşma durumu, kullandıkları teknolojiyi kullanma deneyimleri ile yakından alakalıdır (Davis, Bagozzi, Warshaw 1989).

Venkatesh (2000), yaptığı araştırmada kullanıcı deneyimi arttıkça, algılanan kullanım kolaylığının da bununla birlikte değişime uğradığını belirtmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, öncelikli evrede önemli ölçüde kişisel farklılıklara bağlı değişiklikler belirlenmiş olmasına rağmen, deneyimin de algılanan kullanım kolaylığına etkisi fark edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, dijital tüketicilerin bilgisayarlara dair tutumun ve inançlarının, teknolojiye dair herhangi bir tecrübeleri de olsa, algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki en büyük belirleyici olduğunu sunmuştur.

2.1.3. Kullanıma Yönelik Tutum

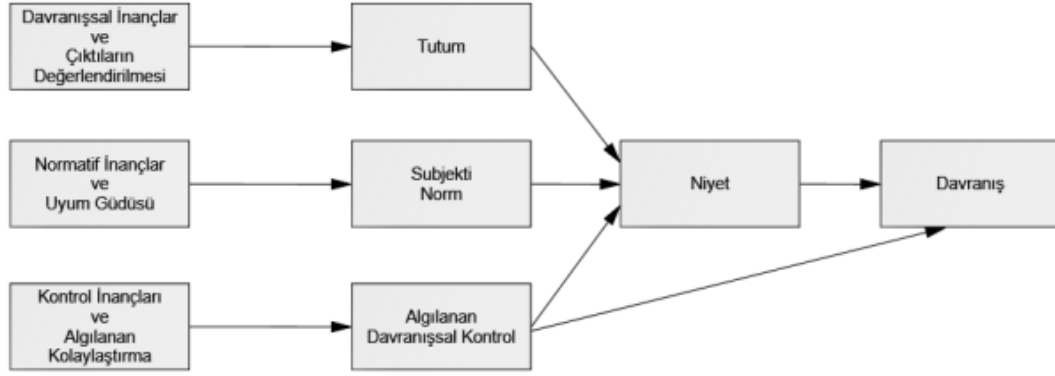
Kullanıma yönelik tutum (KYT), “bir kişinin hedef davranışı gerçekleştirmeye ilişkin olumlu veya olumsuz hislerinin derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). KYT, teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yarattığı etkiyi ifade ederken, diğer yandan dolaylı açıdan dış değişkenlerden de kendisi etkilenen kritik bir model unsurudur. Bunun sebebi ise bu dış değişkenlerin doğrudan algılanan kullanım kolaylığına ve algılanan faydaya olan etkisidir. Son adımda, bütüncül etkisiyle bu unsurların tamamı, dijital tüketicilerin gerçek davranışlarının oluşmasına sebebiyet veren kümülatif bir etki yaratır (Davis, 1989). Eylemlerin belirleyicisi tutum, aynı zamanda bir kullanıcının, sözü edilen davranışını olumlu veya olumsuz şekilde kıymetlendirdiği veya anlamlandırdığı derecedir (Chin, 2016).

Dijital tüketicilerin dijital ürüne dair görüşleri ve önerileri oldukça önem arz etmektedir. Kullanıma yönelik tutum ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının anlam içeren bir ilişkisinin olması ve bu sistemin kabul edilmesi sonucunda ortaya çıkan bir eğilimdir. Sisteme yönelik olumlu tutum, kullanıcının ürüne dair teknolojiyi kullanma niyetini de olumlu etkileyecektir. Tam tersi durumda ise olumsuz tutumun kullanıcının niyeti üzerinde de olumsuz etkileri olacaktır. Bunun yanında, kullanıcının ürün hakkındaki sahip olduğu bilgisinin de dijital tüketicilerin tutumuna dair gücü artırdığını ve dolayısıyla tutumun, kullanıcının eylemleri üzerindeki etkisinin daha fazla olacağını belirtilmiştir. (Hidalgo-Baz vd., 2017).

Ajzen ve Fishbein (1975) dijital tüketicilerin genellikle oldukça rasyonel olduklarını ve mevcut bilgileri sistematik olarak kullandıklarını varsaymıştır. Davranış ve eylemleri tahmin edip anlamak amacıyla geliştirdikleri GET ile, davranışların ana belirleyicileri olarak tutuma ve niyetlere odaklanmışlardır. Ajzen ve Fishbein teorik modellerinde, bir kişinin gerçek davranışının, onun önceki niyetinin yanı sıra, kişinin yapacağı eyleme yönelik sahip olacağı inançlarının da dikkate alınarak belirlenebileceğini ileri sürmüştür. Teorilerine göre davranışın ana yordayıcısı kişinin niyetleri olacaktır ve tutumun eylemler üzerindeki etkisi ise kişinin niyetini ve eylemlerini etkileyecektir.

Ajzen (1991), davranış ve tutumları, az kontrollü olandan, büyük kontrollü olana doğru bir süreklilik içinde olduğunu tanımlamıştır. Bu gözlemleri dengelemek için, orijinal teorisine üçüncü bir unsur eklemiştir. Bu unsur, algılanan davranışsal kontrol kavramıdır. Bu unsurun eklenmesi ile şekil 2.4.'te görülen Planlı Davranış Teorisi (The

Theory of Planned Behavior - PDT) olarak bilinen daha yeni bir teorinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu teori ile tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol, kullanıcının niyetini belirlemektedir. Niyetler davranışlara doğrudan etki ederken, davranışları etkileyen bir diğer unsur ise algılanan davranışsal kontrollerdir.



Şekil 2.4. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Niyet teorilerine 'tutum' değişkeninin dahil edilmesi veya çıkarılması konusunda araştırmacılar arasında bazı tartışmalar bulunmaktadır (Fathema, 2013). Bazı araştırmacılara göre tutum, algılanan fayda ile kişilerin davranışsal niyeti arasında kısmi aracılık rolü oynamaktadır ve algılanan fayda ile bağlantı seviyesi doğrudan olmasına rağmen zayıf bir seviyededir (Davis, 1989).

Kullanıma yönelik tutumunun teknoloji kullanımıyla önemli seviyede bağlantılı olmadığı da bazı araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır ve TKM üzerinden bu bileşeni çıkarmışlardır (Thompson vd., 1991). Chau da (1996) benzer fikirle TKM'yi daha basit tutmak için KYT'nin kaldırılması gerektiğini savunmuştur. Ancak tutumun, kullanıcının davranışsal niyetlerini şekillendirme konusunda temel bir rolü bulunduğu, sosyal bilim araştırmacıları tarafından defalarca ele alınmıştır (Dabholkar ve Bagozzi, 2002). Ancak ilerleyen zamanlardaki birçok araştırma bulgusu, TKM çerçevesinde kullanıma yönelik tutumun ve kişilerin kullanıma yönelik davranışsal niyet ve isteklerinin rolüne dair destek sağlamıştır (Lau ve Woods, 2008).

2.2. Tüketici Davranışlarında Kişisel ve Sosyal Faktörler

Dijital müzik platformlarına dair eğilimler açısından bakıldığında; dijital tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen teknolojik bağlamın ve etkilerin dışında, psikolojik ve sosyal açısının da ele alınması gerekmektedir. Bu sebeple araştırmaya

dahil olan bu çerçeve içinde; teknoloji kabulünü tamamlayan diğer iki etken; kişisel faktörler ve sosyal faktörlerdir. Bu faktörler, teknoloji kabulü ile senkronize biçimde, dijital tüketicilerin dijital platformları satın alma niyetlerine etkide bulunan, araştırmanın diğer unsurlarıdır. Bu açıdan bu başlık, dijital tüketicilerin kişisel ve sosyal açıdan etkilenimlerini incelemektedir.

2.2.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, dijital müzik platformlarını satın almaya yönelik, dijital tüketicilerin bireysel farkındalıklarının ve kişisel zevklerini anlamaya yönelik amaçlarla dahil edildiği alandır. Dijital müzik platformlarını kullanım açısından ele alındığında, bu faktörler müzik ilgisi ve telif hakkı farkındalığından oluşmaktadır.

2.2.1.1. Müzik İlgisi

Müzik ilgisi, kullanıcının müziğe olan hayranlığını ve müziğe verdiği önemin derecesini ifade etmektedir (Kinnally vd., 2008). Terminolojik anlamda ilgi (afinite) terimi ilk olarak KDT araştırmacıları tarafından televizyon içeriğine bağlılık ile medya kullanım güdüsü arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmıştır (Conway ve Rubin, 1991; Ferguson ve Perse, 2000). Etimolojik anlamıyla aynı zamanda kullanıcının müziğe karşı çekim gücünün bir ifadesidir. Müziğe dair ilgili bir kişisel bir faktör olarak; müzik ilgisinin, bireylerin "müzik dinleme talebi" ile ilişki içinde olduğu ve bunun da dijital müzik platformlarını kullanmaları ve satın alma niyetlerine yönelik etkide bulunduğu tahmin edilebilir.

Peitz ve Waelbroeck'in (2004) ülkeler arası araştırması, internet çağında ortaya çıkan farklı eğlence faaliyeti biçimlerinin, müzik merkezli faaliyetleri eskisinden daha az önemli hale getirdiğini ve CD satışlarındaki düşüş eğilimini kısmen açıkladığını göstermiştir. Buna örnek olarak, kısa video hizmetlerinin (örn. Tiktok), dijital tüketicilerin ekran başında geçirdiği süreyi giderek daha fazla meşgul etmesi ve yükselişte olması gösterilmektedir (http-21). Tiktok'ta aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcı bulunmaktadır ve özellikle ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinirken metinsel öğeler yerine videoyu daha fazla tercih etmektedir. İnsanların en az %75'i video içerik pazarlamasını tercih ettiğini, %96'sı ise hızlı ve etkili ürün veya hizmet eğitimi için kısa biçimli videoları tercih ettiğini söylemektedir (http-22). Ancak müzik

dinleme eğilimi sesli-görsel içeriklerle de gömülü olduğundan ve bireyler müziği hayatlarının çoğu noktasına dahil ettiğinden, müzik severlerin diğer alternatif çevrimiçi etkinliklerle karşılaştırıldığında dijital müzik platformlarını kullanma ve buna dahil şekilde satın alma olasılıkları daha yüksek olabileceğinden, müzik ilgisi bu noktada önemli bir olgudur. Ayrıca, dijital müzik platformlarının birçoğunun premium (ücretli) bir teklif olarak kendi şarkı listelerini oluşturulabilmeleri gibi hizmetler sunmasını kullanmak isteyebilecek müzik tutkusu daha yüksek olan dinleyiciler, alternatif şarkılarla veya ürünlerle yetinmek yerine müziğe sınırsız erişim elde etmek ve ekstra platform hizmetlerini kullanmak için premium (ücretli) abonelikler için ödeme yapma konusunda daha güçlü bir niyete sahip olabilecekleri tasavvur edilmektedir.

Müzik dinlemeye dair literatür, dinleyicilerin müzik sayesinde kendilerine sosyal kimlik inşa etmelerine ve bireysel anlamda kendilerini daha iyi ifade etmelerine olanak sağlayabileceğini ileri sürmektedir (Ter Bogt vd., 2011). Birçok dijital müzik platformu, aktif uygulama içi topluluklar oluşturmaya olanak sağlayarak veya dinledikleri müzikleri birbirlerini ekleyen insanlarla paylaşmasını sağlayarak, dijital tüketicilerin premium (ücretli) dijital müzik platformu satın alma niyetini sağlamakta, başka bireyler tarafından müzik tutkunu olarak tanınmasını da kolaylaştırmaktadır.

İlgili ampirik araştırmalara göre, bir üniversitede yapılan anket çalışmasında; müzik ilgisinin, CD satın alma davranışıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Kinnally vd., 2008). Benzer şekilde, Kanada'da yapılan ampirik çalışma, müziğe olan ilginin, müzik satın alma ve müzik dosyası indirme davranışlarıyla olumlu yönde bir ilişkili olduğunu göstermektedir (Andersen ve Frenz, 2010). Xiang (2016) ise, Çin'de yaptığı araştırmada, dijital tüketicilerin müzik ilgisinin dijital müzik platformları için ödeme yapma isteğini etkilediğini bulmuştur.

2.2.1.2. Telif Hakkı Farkındalığı

Dijital müzik dosyaları internette birçok yerde yasal veya yasa dışı olarak bulunabilmektedir. Sonuç olarak, birçok dijital müzik platformu çeşitli eklenti hizmetleri sunmaya ve çevrimiçi içerik ve hizmetlere erişim için müşterilerden ücret talep etmeye başlamıştır (Taylor, 2001). Bu durum, müzik endüstrisi için ciddi bir zorluk teşkil ettiğini göstermektedir. Yasal olmayan kaynaklardan müzik indirmenin yaygın olması, müzik platformlarının gelir elde etmesini zorlaştırmaktadır. Platformlar

bu duruma stratejik yanıtlar vermek zorunda kalmıştır. Örneğin, yüksek kaliteli ses, özel çalma listeleri, offline dinleme özellikleri ve reklamların kaldırılması gibi ek hizmetler, kullanıcıların ücretli aboneliklere yönelmesini teşvik eder. Bu tür hizmetler, kullanıcı deneyimini artırırken, yasal yollardan müzik dinlemenin cazibesini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Taylor (2001)'un analizinden yola çıkarak; müşterilerden çevrimiçi içerik ve hizmetlere erişim için ücret talep edilmesi, dijital müzik platformlarının sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturma çabalarının bir parçası olduğu söylenebilir. Premium (ücretli) abonelikler, dijital müzik platformlarına düzenli ve öngörülebilir bir gelir akışı sağlar. Müzik endüstrisinin dijital dönüşüm sürecinde bu sistem önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, içerik üreticileri ve sanatçılar arasında adil bir gelir dağılımı sağlanmasına kapı açmaktadır.

Zhang (2015), eğer müzik platformlarında düşük miktarda abonelik sayısı oluşursa, bu konudaki öncülünün, esas olarak telif hakkı farkındalığıyla ilişkili olduğu tespit edilen, çevrimiçi içerik ödemesine yönelik olumsuz tutum olduğunu belirtmektedir. Bu araştırma, telif haklarına yönelik bireylerin farkındalığını ve dijital tüketicilerin müzik telif hakkı yasalarının meşruluğunu ne ölçüde tanıdığını incelemektedir. Eğer dijital tüketicilerin telif haklarına karşı destekleyici bir tutumu varsa, çevrimiçi davranışlarındaki etik sorumluluklarının farkına varmaları ve müzik korsanlığı yerine ücretli bir dijital müzik platformuna abone olma olasılıkları da daha yüksek bir ihtimal olacaktır.

Dijital tüketicilerin mülkiyet hakları mevzuatına ilişkin inançları üç gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birisi, telif hakkını koruyan düzenlemelerin meşru olduğuna inanan ve buna göre hareket eden dijital tüketicilerdir. İkincisi, bu yasaların ruhuna inanan, ancak ekonomik nedenlerden dolayı müzik korsanlığı yapmak zorunda kalan tüketicilerdir. Üçüncüsü ise korsan müzik davranışının meşru olduğuna inanan tüketicilerdir (Myrthianos, 2016).

Telif hakkı konusunda olumlu yaklaşan dijital tüketiciler, içerik sağlayıcıların emeğini lisanslı ürünlere ödeme yaparak telafi etmeleri gerektiğini düşünme eğilimindedir (Zhang ve Deng, 2018). Bu sebeple bu tür dijital tüketiciler, dijital platformları satın almaya yönelik eğilimlerinde; sadece mülki hakların ruhuna inanan ama satın almaya eğilimi az olan veya müzik korsanlığını meşru gören diğer iki tür kullanıcıya göre daha yüksek bir potansiyele sahiptirler.

Çevrimiçi müziğin erken gelişim çağından itibaren müzik korsanlığı, dijital medya endüstrilerinde önemli kayıplara yol açan, yasa dışı ve etik olmayan bir davranış olarak görülmüştür (Wagner ve Sanders, 2001). Ancak birçok deneysel çalışma, dijital müzik korsanlığının CD türevi fiziksel kopya satışlarındaki düşüşleri de tek başına açıklayamayacağını göstermiştir (Peitz ve Waelbroeck, 2004).

Ayrıca dijital tüketiciler; internet bağlamında, geleneksel ticari satıcılar tarafından tanımlanan etğin tersine, yeni bir etik geliştirmişler ve korsanlığa karşı neredeyse hiçbir suçluluk duygusu veya olumsuz sonuç algılamayan bir yaklaşıma bürünmüşlerdir (Freestone ve Mitchell, 2004). Dijital tüketiciler; müzik korsanlığının, müzisyenler için adil olmadığı konusunda hemfikir olabilmekte, ancak korsan kopya satın almanın etik dışı olmadığına da yoğun şekilde inanmaktadır (Ang vd., 2001). Bu etkenler dijital tüketicilerin internetteki çoğu müzik materyalinin ücretsiz olması gerektiğine inanmasına neden olmuştur (Filo ve Wang, 2011). Sonuç olarak, müşterilerden belirli hizmetler için ödeme yapmalarını istemek son derece zor olabilmektedir (Pauwels ve Weiss 2008). Chyi (2005) de ayrıca çoğu kullanıcının çevrimiçi içerikler için ödeme yapma niyetinde olmadığını ifade etmiştir. İnternet popülerleştikçe ücretsiz içerik temelli iş modeli geniş çapta benimsenmiştir. Birçok hizmet sağlayıcı, daha fazla müşteri çekmek ve pazar payını genişletmek için ücretsiz çevrimiçi içerik ve hizmetler sunmaya kendini adanmıştır. Hizmet sağlayıcıların, dijital platform üzerinden sundukları hizmete daha fazla kişinin erişmesi durumunda daha fazla reklam ücreti talep edebileceklerine inanılmaktadır (Lin vd., 2013). Bunun sonucunda birçok dijital tüketici, çevrimiçi yapıdaki işletmelerin ve dijital platformların; reklamlardan önemli miktarda gelir elde ettikleri için müşterilerden ücret almamaları gerektiğine dair bir inanç geliştirmiştir (Dou 2004). Ayrıca bazı peer-to-peer yazılım programları, dijital tüketicilerin herhangi bir ücret talep etmeden dijital müzik alışverişi yapmalarına olanak tanımıştır.

Mohd Suki vd. (2011), dijital tüketicilerin yazılım korsanlığına yönelik niyetlerini incelemiş ve öznel normlar ve tutumlar ile tüketicilerin yazılım korsanlığına yönelik niyetleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Daha önceden yapılan bir araştırma olan, müzik korsanlığının ve tüketicinin ahlak anlayışının kişinin dijital materyali korsanlaştırma niyetini etkilediğini belirleyen Cronan ve Al-Rafee (2008) araştırması ile tutarlıdır.

San (2020), insanların etik şirketlerden ürün satın almayı tercih ettiğini ve bu tür satın alma davranışlarından duygusal değer algıladıklarını ifade etmektedir. Bu durum, dijital tüketicilerin satın alma eylemiyle beraber; aldıkları dijital ürünler veya dinledikleri müzikle aralarında farklı bir bağ kurduğunu, daha büyük bir tatmin duygusu yaşayabildiğini de gösterebilir. Böylece atfedilen duygusal değerler, sanatsal hisler ve emeğin karşılığını vermiş olma hisleriyle birlikte, kullanıcıda ayrı bir tatmin yaratabilme şansı sunar. Bu durumu destekleyen bir ifade olarak; pek çok kullanıcı dijital müzik platformları için ödeme yapmanın; müzisyenleri, müzik platformlarını ve müzik endüstrisini desteklemek gibi yararlı toplumsal sonuçları olduğunun da farkındadır (Weijters vd., 2014).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, dijital müzik platformlarını satın almaya yönelik dijital tüketicilerin daha toplumsal odaklarla yaklaştıkları alandır. Bu faktörler, iki tür etkiye sahiptir. Bunlardan birisi çevredeki dijital tüketicilerin tüketim bilgilerine dayanırken, diğeri sosyal ağ çevresinde müzik tüketiminden kaynaklı olan etkidir (Dewan, 2017).

Tüketicilerin niyetlerini kişisel faktörleri olduğu kadar sosyal yaşamlarındaki kişilerle olan etkileşimleri ve bu etkileşimlerin sebep olduğu getiriler de etkileyebilmektedir. Bu sebeple kişisel faktörlerin yanında, bireyin toplumsal bir varlık olduğu fikri atlanmamalıdır. Dijital müzik platformlarını kullanım açısından ele alındığında, bu sosyal faktörleri, araştırma kapsamında sosyal bağlantı ve sosyal etki oluşturmaktadır.

2.2.2.1. Sosyal Bağlantı

Katz ve Lazarsfeld (1955), Arndt (1967) ve Bandura'ya (1971) kadar uzanan sosyal bağlantının, benimseme ve tüketim kararlarında itici bir gücü olduğu uzun süredir kabul edilmektedir. Ancak sosyal bağlantının önemi, son yıllarda çevrimiçi sosyal medya ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır (Dewan, 2017).

Sosyal bağlantı, “bir kullanıcının, önemli verdiği diğer kişilerin de kendisinin yeni sistemi kullanması gerektiğine inanmasını algılama seviyesi” olarak tanımlanabilir (Venkatesh vd., 2003). Mevcut araştırma literatüründe ve teorilerinde sosyal bağlantı, yapısı ağırlıklı olarak önemli referans bireylerin veya grupların görüşlerine ilişkin dışsal yönler yoluyla tanımlanmaktadır (Bolduc, 2016).

Öznel normlar olarak sınıflandırılan sosyal bağlantı da benzer dışsal fikirlere atıfta bulunmaktadır ve TKM dışında aynı zamanda GET ve PDT'nin de bir parçasıdır. Sosyal bağlantı, aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar teorisinden alınan sosyal bağlantının yönlerini de ifade etmektedir. "Kitle iletişiminin bireyler tarafından kendilerini birbirine bağlamak için kullanıldığını" kabul edilir ve teori, "bağlanma ihtiyacının birçok yönünün bireysel tatminlerinin tüm yelpazesini kavramaya çalışır" (Katz vd.,1974).

Müzik bağlamı, çeşitli nedenlerden dolayı bilgi teknolojisinin (Information Technology - BT) etkin olduğu sosyal etkinin incelenmesi için ideal bir konumda olarak yorumlanabilir. Bunlardan nedenlerden birincisi, müzik bir deneyim ürünüdür, dolayısıyla dijital tüketicilerin, müziği kendilerinin de arzulayıp arzulamayacağına dair bir işareti olarak diğer dijital tüketicilerin görüş ve eylemlerine potansiyel olarak değer verirler. Buna dair bir diğer neden ise müzik, keşif ve tüketimin giderek daha fazla çevrimiçi faaliyetlere dönüştüğü ve yaygın hale geldiği bir bilgi ürünüdür. Dolayısıyla müzik endüstrisinde BT destekli sosyal bağlantı rolüne yönelik büyük bir ilgi bulunmaktadır. Yeni müzikler, endüstride giderek artmaktadır ve müzik pazarının büyümeye müsait doğası (ana akım müziklere göre niş ve alternatif müzik tüketiminin de teknoloji ile birlikte artması), müzik keşfi ve tüketimi sürecinde sosyal medyanın ve dijital ürünleri kullanmanın önemini artırmaktadır (Dewan, 2017).

2.2.2.2. Sosyal Etki

Sosyal etki, önemli referans bireylerin veya grupların görüşlerine ilişkin dışsal etkiyi ifade etmektedir (Obry, 2023). Tıpkı sosyal bağlantı gibi sosyal etki de GET ve PDT'den alınan öznel norm yapısına dayanmaktadır (Ajzen, 1991). Bireyin belirli bir davranışı sergilemesini etkileyen sosyal baskıyı temsil etmektedir (Barata ve Coelho, 2021). Araştırmada sosyal etki, dijital tüketicilerin dijital müzik platformu aracılığıyla müzik tüketim eyleminin önemli referans bireyler veya gruplar tarafından olumlu olarak onaylanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etkinin niyetlere olan etkisi yaygın olarak kabul edilmektedir (Barata ve Coelho, 2021; Chen vd., 2018; Dörr vd., 2013; Wagner ve Hess, 2014).

Farklı türden normların, farklı etki türlerini belirlediği düşünülmektedir (McDonald vd., 2015). Tanımlayıcı, bilgilendirici normlar, eğitim ve dönüşüm yoluyla sosyal etkiye yol açar ve tanımlayıcı normlara uyma sürecine bilgilendirici sosyal etki

adı verilir. Bu tür bir etkiden kaynaklanan tutumlar veya davranışlar, gerçek ve sınırsız olarak görülmektedir. Normlar bir grubun uygun, ahlaki veya gerekli gördüğü şeylerle (tedbir alma amacı güden normlar) ilgili olduğunda, uyma sürecine "normatif grup baskısı" adı verilir ve bu tür etkilerden kaynaklanan tutumlar veya davranışlar "yönetilen" sosyal etkiler olarak görülür. Bu tür sosyal etkilerden kaynaklı olarak dijital tüketiciler, kararsız olmaya, daha az gerçekçi düşünmeye ve sıklıkla çelişkili davranmaya meyilli olabilirler (Kelman, 2017).

Araştırmalar, normatif etkinin farklı biçimlerinin varlığına dair ikna edici kanıtlar sağlamıştır (McDonald, 2015). Jacobson (2011), tedbir amaçlı normların daha kişiler arası odaklı olduğunu, öz farkındalık ve uygunluk kararları konusunda daha fazla çatışma ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bu durum dijital tüketicilerin bazen çelişki durumunda olabileceğini, yönetilme konumuna gelebileceğini, bundan dolayı sosyal ilişkilerini bu yönde kanalize edebileceğini ve davranışlarını yönlendirmede etkisi olabileceğini göstermektedir.

İncelenen bağlamda müzik endüstrisinde sosyal medya kullanımı dahilinde, dijital tüketicilerin tüketim tercihlerinin, zevklerin ve bu tercihlerin paylaşımını her zamankinden daha kolay hale getirmiştir ve Nielsen Company'nin araştırmasındaki katılımcıların yarısından fazlasının, sosyal etkilerin ve sosyal medya üzerinden yapabildikleri paylaşımlarının, dijital tüketicilerin müzik satın alma kararlarını olumlu şekilde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca yapılan güven araştırmasında dijital tüketicilerin %92'si, tüketim kararları verirken en güvenilir bilgi kaynaklarının, tanıdıkları kişilerden gelen tavsiyeler olduğunu belirtmiştir ve dijital tüketicilerin %70'i çevrimiçi biçimde yayınlanan kullanıcı görüşlerine güvendiklerini söylemiştir. (http-23).

2.3. Satın Alma Niyeti

Niyet, gerçek davranışın temel yordayıcısı olarak kabul edilir (Montaño ve Kasprzyk, 2015) Satın alma niyeti ise, tüketicinin ürünü satın almayı istemesi olasılığını ifade eder (Dodds vd., 1991). Peña-García (2020) ise satın alma niyetinin, pazarlama araştırması alanında temel bir değişken olan müşterilerin, muayyen bir hizmet ya da ürünü satın alma eğilimini ifade ettiğini söylemektedir.

Gogo'i'ye (2013) göre; tüketiciler, satın alma süreci boyunca iç veya dış teşviklerden etkilenirler. Girdilerin, müşteri niteliklerinin, karar sürecinin ve tüketici tepkilerinin etkileşimi, kara kutu modeliyle temsil edilir (Chauhan, 2013). Tüketicinin

satın alıp almamaya karar verirken dış uyaranlara ve iç faktörlere yanıt veren bir rasyonel bir düşünür ve karar verici olduğunu vurgulayan, uyaran-tepki veya kara kutu modeli, tüketici davranışını anlamak için popüler bir paradigmadır. Bir metafor olarak "kara kutu" kelimesi tüketici zihnine gönderme yaparak "gizemli" müşterinin farklı özelliklerini ve karar verme sürecini ifade etmektedir (Guan, 2020). Kara kutu modeli, alıcının durumun farkında olduğunu ve müşterinin tepkisinin kasıtlı, mantıksal bir karar verme sürecinin sonucu olduğunu varsayar (Chauhan, 2013).

Kara kutu modeli, tüketici gelişiminden ziyade uyaranlar ve müşteri tepkileri arasındaki ilişkiye odaklanan davranışçılığın kara kutu teorisiyle ilişkilidir. Fiziksel unsurların, kişisel değişkenlerin, kültürel faktörlerin ve sosyal konuların ve pazarlama karmasının tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir. Şekil 2.5.'te tüketicinin kara kutusu gösterilmiştir.

Çevresel Etkiler		Tüketicinin Kara Kutusu		Satın Alma Tepkisi
Pazarlama Faktörleri	Çevresel Faktörler	Tüketici Özellikleri	Karar Verme Süreci	
Ürün Fiyat Dağıtım Tutundurma	Ekonomik	Tutumlar	Problem Tanımı	Ürün Tercihi
	Teknolojik	Motivasyon	Bilgi Araştırması	Marka Tercihi
	Politik	Algılar	Alternatifleri Değerlendirme	Aracı Tercihi
	Kültürel	Kişilik	Satın Alma Kararı	Satın Alma Zamanlaması
	Demografik	Hayat Tarzı	Satın Alma Sonrası Davranışı	Satın Alma Miktarı
	Doğal	Bilgi		

Şekil 2.5. Kara Kutu Modeli (Dilogini ve Shanmugathas, 2017)

Belirli satın alma niyeti seviyeleri, nihai satın almanın tahminini destekleyebilir (Pavlou ve Fygenson, 2006). Satın alma niyeti, bireyin teklifin özelliklerine ilgi duyma derecesine göre değişir (Laroche vd., 2001). Satın alma niyeti, muayyen bir hizmet veya ürünü satın alma eğiliminde olan bir bireyin nihai satın alma davranışını öngörebilir. Bir tüketici ne kadar yüksek bir satın alma niyetine sahipse, muhtemel olarak o kadar o

ürünü veya hizmeti satın alabilir. Bir tüketicinin bir ürün veya hizmete dair ne derecede fazla bilgi sahibi olup, o ürün veya hizmetin özelliklerine ne kadar ilgi gösterdiği, satın alma niyetini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Satın alma niyeti, tüketicinin gerçek satın alma davranışını öngörmekte kritik bir gösterge olarak varsayılır ve bu niyet, tüketici tarafından ürün veya hizmetin sunulan özelliklerine olan ilgi düzeyine göre şekillenir.

Satın alma niyetinin temel faktörü, algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin tutumları ve öznel normlar gibi sosyal psikolojinin unsurlarıdır. Morwitz vd. (2007), geleceğe yönelik tüketici satın alma kararının yordayıcısını öne sürmüştür.

Müşteri değerinin kapsamı, tüketicilerin muayyen bir ürünü veya hizmeti muayyen bir zamanda ve muayyen bir koşulda yüksek veya düşük satın alma istekliliğine bağlı olduğundan çok önemlidir. Satın alma niyetinin gelişmesi, tüketicinin fiili satın alma işlemini gerçekleştirme olasılığını artırır ve tüketicilerin ürünlere daha fazla ödeme yapma olasılıklarının yükselmesini sağlar (Laroche vd., 2001). Tüketiciler çoğu zaman düşük maliyetlerle arz edilen ve dolayısıyla kalitesi hakkında şüphelendikleri ürünlere güvenilemeyeceğini düşünürler (Gogoi, 2013).

Satın alma niyetinin boyutları, ürün bilgilerinin yanı sıra dış ve iç faktörlere, müşterilerin bilgiyi nasıl elde ettiğine ve tüketicinin karar verme sürecinin geri kalanını etkileyebilecek kaynaklardan hangisine bağlı olduğuna bağlı bağımlı bir değişken olmasıyla birlikte, ulusal kültürün, önerilen modelin çeşitli ilişkileri üzerindeki düzenleyici etkisinin, farklı kültürel boyutlara dayalı olarak kültürden kültüre değişebileceğini kanıtlamaktadır (Goodrich ve Mooij, 2014). Ajzen (1985), bazı çalışmalarda tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi bilgi teknolojisindeki kişisel yeniliklerden kaynaklanan ortak faktörlerin bulunduğunu, çalışan personelin görüşlerinin, satın alma niyetini açıkça etkileyen tüketicinin içsel faktörlerini açıkladığını belirtmiştir.

Kotler vd. (2014), satın alma niyetinin boyutlarını ve tüketicilerin bilgi edinme süreçlerini ve hangi kaynaklardan bilgi edindiklerini tartışmıştır ve ürün bilgisinin ve bu kaynakların önemini vurgulamıştır. Başlangıçta yapılan bu satın alma araştırma sürecinin, tüketicinin karar verme sürecinin geri kalanını nasıl etkileyebileceğini dair çıkarımlar yapmıştır.

Kumar vd. (2000), satın alma isteğinin etkili tüketici davranışının bir ölçüsü olduğunu belirtmiştir. Chiang ve Dholakia (2003) da çevrimiçi tüketici satın alımını

incelemiş ve bilgi edinme aşamasının kolaylık, ürünün özellikleri ve ürün fiyatlandırması olmak üzere üç önemli değişkenden oluştuğunu belirlemiştir.

Dijital tüketiciler, içerik için ödeme yapmaları istendiğinde durumu belli bir düzeyde adaletsizlik olarak algılayabilirler (Taylor 2001; McDonald 2002; Wang vd., 2005) Adaletsizlik, müşterinin, hizmet sağlayıcıların reklam sağlayıcılardan ücret alabileceği için ödeme yapmanın gerekli olmadığı yönündeki algısını yansıtır. Ancak internette banner tarzı reklamlar beklenen sonucu vermemiştir; sebebi ise dijital tüketicilerin içeriği satın almaya devam etmeden önce pazarlama mesajını almaya zorlandığı geleneksel kanallardaki reklamların aksine, müşteriler hizmetleri kullanırken reklamları görmezden gelebilmektedirler (Lin, 2013). Bu nedenle dijital platformlarda banner türevi nesnelere tıklanma oranının düşük olduğu görülmektedir. Çoğu çevrimiçi işletme için yalnızca reklam gelirlerine güvenmek yeterli değildir (Addison 2001; King vd. 2002). Adaletsizlik algısı bu noktada dijital tüketicilerin içerik için ödeme yapma konusundaki isteksizliği, dijital içerik sağlayıcıları için önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Reklamların yeterli gelir sağlamadığı durumlarda, bu algı, gelir modellerinin sürdürülebilirliğini zorlaştırabilir. Özellikle internet kullanıcılarının, geleneksel medya kanallarındaki zorunlu reklamlara kıyasla, dijital reklamlardan kaçınma eğilimi, reklam gelirlerinin beklenen seviyede olmamasına yol açmaktadır.

Diğer bir durum olan düşük fark edirlilik ve tıklanma oranı durumundan dolayı ise, dijital tüketiciler, reklamları görmezden gelme konusunda oldukça başarılıdır. Bu da banner reklamlarının etkinliğini düşürmekte ve sonuç olarak tıklama oranlarının düşük olmasına neden olmaktadır. Reklam tıklama oranlarının düşük olması, dijital içerik sağlayıcıların yeterli gelir elde etmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca bu durum reklam gelirlerine dayanma zorluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Sadece reklam gelirlerine güvenmek, çoğu dijital platformun ve çevrimiçi işletme için yeterli olmamaktadır. Reklam engelleyici yazılımlar, kullanıcıların reklamlardan kaçınma yöntemleri ve düşük tıklama oranları gibi faktörler, reklam gelirlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum, dijital içerik sağlayıcılarının alternatif gelir modelleri arayışına yönelmesine neden olmaktadır.

3. TEKNOLOJİ KABULÜNÜN, KİŞİSEL VE SOSYAL FAKTÖRLERİN DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARINI SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde müzik dinleme alışkanlıkları köklü bir değişim sürecinden geçmektedir. Teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte, fiziksel medyadan dijital platformlara doğru bir kaymanın olması doğal gözükmemektedir. Dijital müzik platformları, bu dönüşümün merkezinde yer alarak hem sanatçılar için yeni fırsatlar sunmaktadır hem de dijital tüketicilere benzersiz bir müzik deneyimi sağlamaktadır. Dijital müzik platformları, kullanıcıların geniş bir müzik kütüphanesine kolayca erişmesini sağlayarak, fiziksel taşıyıcılara (CD, kaset vb.) olan ihtiyacı artık ortadan kaldırmıştır. Spotify, Apple Music, YouTube Music gibi platformlar, kullanıcıların milyonlarca şarkıya ulaşmasını, istedikleri zaman istedikleri yerden dinlemesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, dijital tüketicilere özgürlük ve esneklik sağlarken, sanatçıların müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırma potansiyelini artırmaktadır. Sanatçılar için dijital platformlar, müziklerini yayınlama ve tanııtma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel müzik endüstrisinin aksine, dijital platformlar sanatçıların kendi başlarına kariyer yapmalarını da mümkün kılmıştır. Bağımsız sanatçılar, büyük plak şirketleri olmadan bile müziklerini dünyaya duyurabilmektedir ve kendi dinleyici kitlesini oluşturabilmektedirler. Bu da müzik endüstrisindeki güç dinamiklerinde önemli bir değişim yaratmaktadır. Dijital tüketiciler açısından da dijital müzik platformları, öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş listelerle müzik keşfetmeyi kolaylaştırmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların dinleme geçmişine ve tercihlerine göre yeni şarkılar ve sanatçılar önererek, müzik deneyimini zenginleştirir. Ayrıca, podcast'ler ve canlı yayınlar gibi ek içerikler sunarak, dijital tüketicilere çeşitli içeriklerden faydalanma imkanı tanımaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, dijital müzik platformları sanatçılar için de yeni gelir kapıları açmaktadır. Telif hakları ve akış gelirleri üzerinden sanatçıların adil bir şekilde ödüllendirilmesini sağlayan bu platformlar, müzik endüstrisinde gelir dağılımının daha şeffaf ve adil olmasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, dijital müzik platformları müzik dinleme alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir ve müzik endüstrisinde devrim yaratmıştır. Sanatçılar

için daha fazla erişim ve kontrol sağlarken, dijital tüketicilere sınırsız müzik seçeneği sunmaktadır.

Tüketicilerin dijital müzik platformlarını satın alma niyetine dair literatürde Türkiye'de bu hizmetler özelinde bir çalışma olmamasından dolayı, yapılan araştırmanın ülkedeki dijital tüketicilerin bu konudaki projeksiyonuna dair fikir vermesi planlanmıştır. Gelecekte, teknolojinin ve dijital platformların müzik endüstrisi üzerindeki etkileri daha da derinleşerek devam edecek gibi görüldüğünden dolayı, dijital platformlara olan dijital tüketici niyetlerini inceleyebilmek ve buna dair bulguların yurtdışında olduğu gibi ülke genelinde de incelenmesi önem arz etmektedir. Türkiye'de dijital müzik platformlarının satın alınmasına dair eğilimlerin belirlenmesi, gelecekteki çalışmalara da ışık tutacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dijital müzik platformlarının literatürde belirtildiği gibi yükselen ivmesi, bu konuda dijital tüketicilerin eylemlerinin de araştırma konusu olması gerektiğini göstermektedir. Bu yüzden araştırma, dijital tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilecek olan bağımsız değişkenlerin test edilmesiyle, satın alma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Teknoloji kabulünün, kişisel ve sosyal faktörlerin, dijital tüketicilerin satın almalarına dair eğilimlerini nasıl etkilediğini anlamlandırmayı hedeflemektedir. Dijital müzik platformları hem ücretsiz hem de premium (ücretli) hizmetler sunmaktadır. Dijital tüketiciler de bireysel durumlarına göre seçimlerini yapmaktadırlar. Ancak bu seçimleri etkileyen faktörlerin neler olduğu ve satın alma niyetlerine nasıl bir etkide bulunduğu incelenmektedir.

Araştırmanın kapsamı Türkiye'deki dijital müzik platformu kullanıcılarıdır. Bu sebeple hem ücretsiz şekilde hem de premium (ücretli) şekilde dijital müzik platformlarını kullanan dijital tüketiciler araştırmanın kapsamına girmektedir. Her yaştan dinleyicinin bulunabileceği dijital müzik platformlarında çeşitli demografik özelliklere sahip dijital tüketicilerden veri toplanarak, Türkiye'deki eğilimlere dair fikirler ve bilgiler öne sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dijital müzik platformlarına dair kavramsal çerçeve ile teknoloji kabulü, kişisel ve sosyal faktörler ile dijital tüketicilerin satın almaya yönelik niyetlerinin bulunduğu araştırmanın teorik çerçevesine dair literatür araştırması, bu başlıkların kapsamı ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca satın alma niyeti kavramının literatürde geniş bir şekilde yer bulmasından kaynaklı olarak bu çalışmada sadece dijital müzik platformları üzerinden satın alma niyeti ve etkileri araştırılmıştır. Elde edilen veriler, ankete katılan kullanıcıların sayısı ile sınırlı olmakla beraber, herhangi bir yaş, cinsiyet vb. demografik sınırlama içermemiştir. Diğer taraftan anketin çevrim içi şekilde uygulanmasından kaynaklı olarak, katılımcıların internet hizmetine sahip olması gerekmesinden dolayı sadece internet erişimine sahip katılımcılardan bilgi toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Oluşturma

Çalışma evrenini dijital müzik platformunu kullanan bireyler oluşturmaktadır. Statista'nın 2024 verilerine göre dünyada 616.2 milyon tüketicinin dijital müzik platformu kullandığı belirtilmektedir (http-24). Türkiye'deki tam kullanıcı sayısı bilinmemektedir ancak Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği'nin 2024 yılındaki araştırmasına göre, dijital müzik platformları üzerinden Türkiye'de müzik dinleme oranı yüzde 93'e yükselmiştir. (http-25). Bu nedenle evrenin 10 milyonun üzerinde olduğu durum düşünülmektedir. Çalışmanın evrenindeki katılımcı sayısını belirleme esnasında, her evren için kabul edilebilir miktardaki asgari örneklem büyüklüğü kullanılmıştır. Tablo 3.1.'de asgari örneklem büyüklüklerinin nasıl olması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğü (Gürbüz ve Şahin, 2016)

Evren (n)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*		Evren (n)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*	
	%95	%99		%95	%99
20 000	377	644	100 000	383	661
30 000	379	651	250 000	384	661
40 000	381	655	500 000	384	664
50 000	381	657	1 000 000	384	665
75 000	382	660	10 000 000	384	665
*Hesaplama sonucu elde edilen sonuçlar, virgülden sonraki kısmına bakılarak bir üst veya alt tam sayıya tamamlanmıştır.					

Asgari örneklem büyüklüğü Türkiye'de en az 10 milyon dijital kullanıcı üzerinden baz alındığında, %95 güvenilirlik düzeyine göre gerekli olan örneklem büyüklüğünün Gürbüz ve Şahin (2016)'e göre 384 üzeri olması gerektiğini anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın ana kütlesi, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 436 katılımcıya ulaşmıştır. Son durumda, ters kodlu sorular üzerinden yapılan filtrelemeler ile 23 katılımcının verileri araştırmadan çıkarılmış, araştırmanın örnek kütle hacmi 413 kişi olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yaşayan, 18 ve üzeri yaştaki dijital müzik platformu kullanan bireylerdir.

Araştırma için demografik soruların yanı sıra, kullanıcıların hangi dijital müzik platformunu kullandıkları, ne kadar süredir bu platformları kullandıkları, günde kaç saat müzik dinledikleri ve şu anda premium (ücretli) bir üyeliğe mi yoksa ücretsiz bir kullanım yöntemini mi belirlediklerine dair bilgiler de toplanmak amaçlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş vb. nüfusbilimsel sorular sorulmuş, ikinci bölümünde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, müzik ilgisi, telif hakkı farkındalığı, sosyal bağlantı, sosyal etki boyutlarına dair ve dijital platformları satın alma niyetine yönelik 36 soru yöneltilmiştir

Anket için katılımcılara gönüllülük esasıyla katılım olduğu bildirilmiş, verdikleri cevapların üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ve yalnızca araştırma amacıyla kullanılacağına dair bildirim yapılmıştır.

Araştırma için ölçek olarak; teknoloji kabulüne dair bileşenlerden olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı için Davis (1989) ve Kim vd. (2007) ölçeklerinden uyarlama yapılmıştır. Kullanıma yönelik tutum ise Ajzen (1980) ile Dörr vd. (2013)'ün çalışmalarından uyarlanmıştır. Kişisel faktörlerin bileşenlerinden olan müzik ilgisine dair ölçekler Kinnaly vd. (2008) ile Xiang (2016) ölçeklerinden uyarlanırken, telif hakkı farkındalığı ise Xiang (2016) ve Wang (2022)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Sosyal faktörlerin bileşenlerinden sosyal bağlantı, Katz vd. (1974)'dan uyarlanırken, sosyal etkiye dair ölçek uyarlaması Venkatesh vd. (2012)'in çalışmasından yapılmıştır. Son olarak dijital platformları satın alma niyeti ise Dodds vd. (1991) ile Chu ve Lu (2007)'nin çalışmaları üzerinden uyarlanarak ele alınmıştır. Bu uyarlamaya dair yapı, Tablo 3.2. üzerinde görülebilmektedir.

Tablo 3.2. Ölçek Kullanımının Kategorizasyonu ve Uyarlaması

Kategori	Değişkenler	Referanslar
Teknoloji Kabulü	Algılanan Fayda	Davis (1989); Kim vd. (2007)
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis (1989); Kim vd. (2007)
	Kullanıma Yönelik Tutum	Ajzen (1980); Dörr vd. (2013)
Kişisel Faktörler	Müzik İlgisi	Kinnally vd. (2008); Xiang (2016)
	Telif Hakkı Farkındalığı	Xiang (2016); Wang (2022),
Sosyal Faktörler	Sosyal Bağlantı	Katz vd. (1974)
	Sosyal Etki	Venkatesh vd. (2012)
Dijital Platformları Satın Alma Niyeti	-	Dodds vd. (1991); Chu ve Lu (2007)

Araştırma için 7'li likert tipi ölçek kullanılmış olup; seçenekler 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4= kararsızım, 5= kısmen katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket formundaki ölçekler İngilizce dilinde olduğundan dolayı, bu dilden Türkçe'ye çevrilmiştir ve

bağımsız bir akademisyenin kontrolüne tabi tutulmuştur. Ölçeklerin kullanımı için gerekli izinleri alınmıştır.

Anket ölçeğini oluşturan bileşenlerin kategorizasyonu ise Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Anket Ölçeğini Oluşturan Bileşenlerin Kategorizasyonu

Algılanan Fayda	
AF1	Dijital müzik platformunu kullanmak, müziğe daha hızlı erişmemi sağlıyor.
AF2	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzikten aldığım zevki artırıyor.
AF3	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzik dinlememi kolaylaştırıyor.
AF4	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzik dinleme performansımı artırıyor.
AF5	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzik dinlerken zamandan ve emekten tasarruf sağlıyor.
AF6	Dijital müzik platformu, müzik dinleme ihtiyacımı görmekte faydalı.
Algılanan Kullanım Kolaylığı	
AKK1	Dijital müzik platformunu kullanmayı öğrenmem kolaydır.
AKK2	Dijital müzik platformunda, istediğim herhangi bir eylemi yapabilmem kolaydır.
AKK3	Dijital müzik platformuyla olan etkileşimim sade ve anlaşılardır.
AKK4	Dijital müzik platformunu etkileşime girebilme açısından esnek buluyorum.
AKK5	Dijital müzik platformunu kullanma konusunda beceri kazanmam kolaydır.
AKK6	Dijital müzik platformunu kullanmak kolaydır.
Kullanıma Yönelik Tutum	
KYT1	Dijital müzik platformunu kullanmak, zamanımı da iyi şekilde değerlendirmem demektir.
KYT2	Dijital müzik platformunu kullanmak, sevdiğim bir aktivitedir.
KYT3	Dijital müzik platformları, müzik dinleyebilmek açısından değerli araçlardır.
KYT4	Dijital müzik platformunu kullanmak, günümüzde mevcut olan yeni müzikleri daha iyi kavramamı sağlar.
KYT5	Dijital müzik platformunu kullanmak, mükemmel bir dinleme tecrübesi sunar.
KYT6	Dijital müzik platformunu kullanmak, birçok güzel müziğe ulaşmamda katkı sağlar.
Müzik İlgisi	
Mİ1	Keyif aldığım başka aktivitelerim olsa bile müzik dinlemek benim için çok önemlidir.
Mİ2	Her gün müzik dinlemek hayatımın bir parçasıdır.
Mİ3	Sürekli yeni müzikler keşfederim.

Tablo 3.3. (Devam) Anket Ölçeğini Oluşturan Bileşenlerin Kategorizasyonu

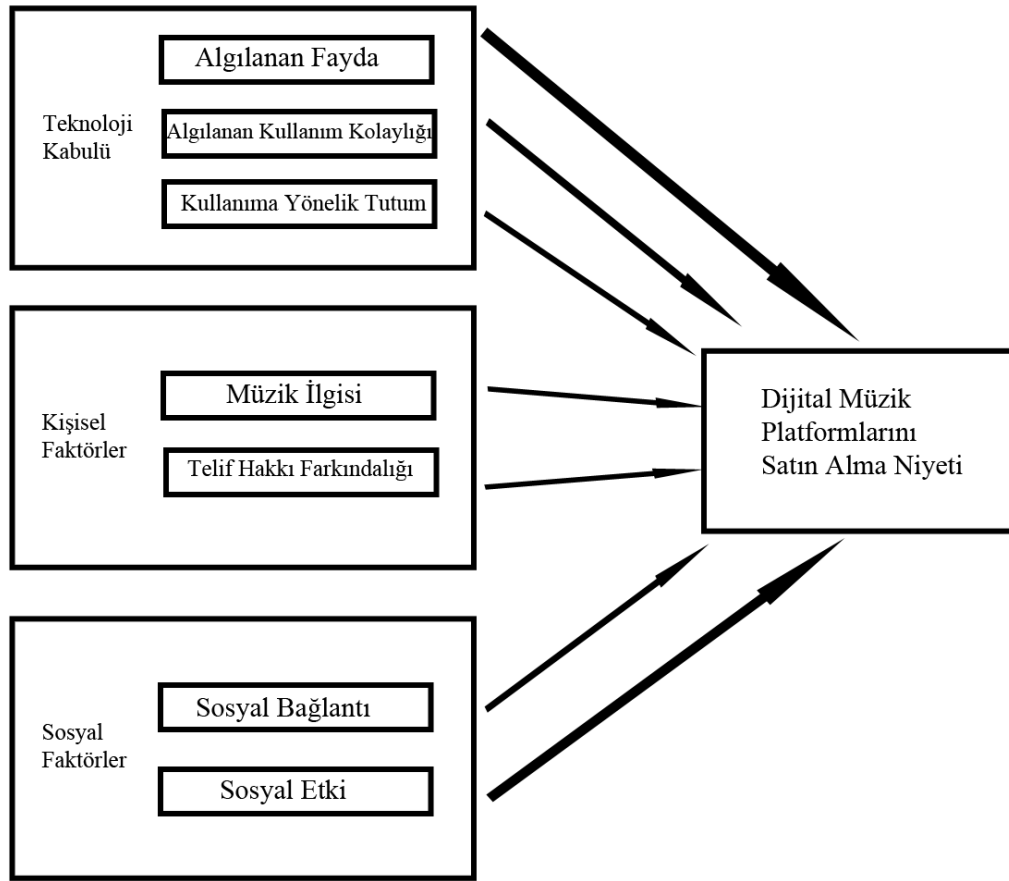
Mİ4	Başka bir şey yapmaktansa müzik dinlemeyi tercih ederim.
Mİ5	Müzik dinlemesem bile rahatça yaşayabilirim. (ters kodlu)
Telif Hakkı Farkındalığı	
THF1	Dijital platformdaki müziğin telif hakları korunmalıdır.
THF2	Dijital müzik platformu için yapılan ödeme, telif hakkı koruma yasasına uygunluğun bir sonucudur.
THF3	Müzik korsanlığı, etik olmayan bir eylemdir.
THF4	Dijital platformdaki müzik, ücretsiz olmalıdır. (ters kodlu)
THF5	Dijital müzik platformu kullanmanın, müzik sektörünün gelişimi açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.
Sosyal Bağlantı	
SB1	Dijital müzik platformu kullanmak, insanlarla sosyal bağlarımı artırmamı sağlıyor.
SB2	Dinlediğim müzikleri sosyal ağlarda paylaşabilmek benim için önemlidir.
Sosyal Etki	
SE1	Önem verdiğim insanlar, dijital müzik platformu kullanmam gerektiğini düşünüyor.
SE2	Davranışlarım üzerinde etkisi olan insanlar, dijital müzik platformu kullanmam gerektiğini düşünüyor.
SE3	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, dijital müzik platformu kullanmayı tavsiye ediyor.
Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti	
SAN1	Yüksek olasılıkla ücretli dijital müzik platformuna para ederim.
SAN2	Ücretli dijital müzik platformu kullanmayı düşünürüm.
SAN3	Ücretli dijital müzik platformunu satın alma isteğim düşüktür. (ters kodlu)

3.5. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Araştırma modelinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutum bileşenlerinin her birisinin dijital platformu satın almaya yönelik bağı yapılarak tasarlanmıştır. Davis (1989) niyete yönelik ana bileşenler olarak bu üç faktörü belirtirken; Jirayu wattana (2023) ise bu bileşenleri kurguladığı modele dahil etmiştir. Bu bileşenler, boyutun dijital tüketiciler açısından teknoloji kabulüne bakış açısını algıladığı kısımdır.

Modelin diğ er parçası, m zık ilgisi ve telif hakkı farkındalığı bileşenlerinin dijital m zık platformlarını satın almaya yönelik ilişkisi açısından incelenmek üzere tasarlanmıştır. Wang (2022)  alı masında ortaya koyduğu modelde, bu bileşenlerin ücretli   n m zık servis sağlayıcılarının satın alınmasına yönelik etkilerini incelemiştir.

Modelin son kısmı sosyal bağlantı ve sosyal etki üzerinden tasarlanmıştır. Obry (2023) yaptığı çalışmada, dijital tüketicilerin bu bileşenler üzerinden etkilendiğini belirttiği bir araştırma yapmıştır. Oluşturulan kuramsal model,  ekil 3.1.  zerinde gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında, teknoloji kabulü, kişisel ve sosyal faktörleri üzerinden algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, m zık ilgisi, telif hakkı farkındalığı, sosyal bağlantı ve sosyal etki unsurlarının dijital platformları satın alma niyetini anlamlandırabilmek için oluşturulan hipotezler  u şekilde sunulmuştur:

Hipotez 1: Algılanan Faydanın, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Kullanıma Yönelik Tutumun, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

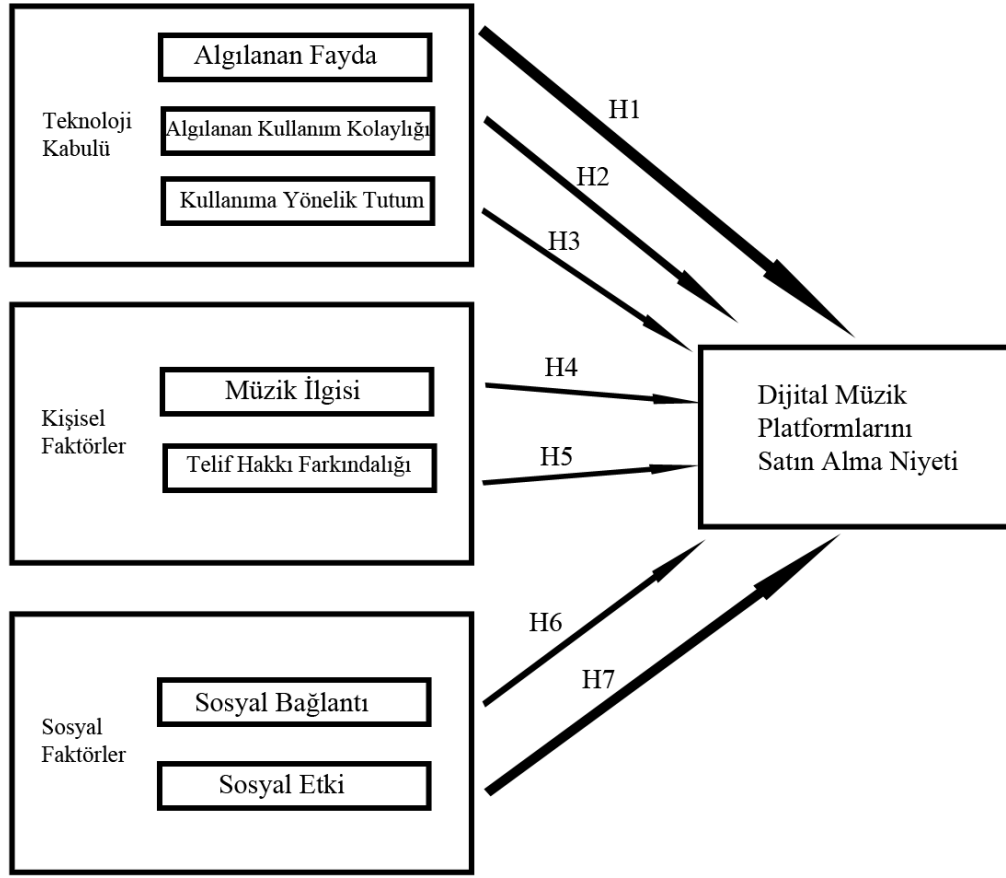
Hipotez 4: Müzik İlgisinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Telif Hakkı Farkındalığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 6: Sosyal Bağlantının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 7: Sosyal Etkinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırmanın, hipotezlerin dahil edilmesi ile oluşturulan kavramsal modeli ise Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.7. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Ölçeklerin güvenirliliğin belirlenebilmesi için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Tablo 3.4.'te ölçeğin güvenirliliğine dair veriler görülmektedir.

Tablo 3.4. Güvenirlik için Cronbach Alfa Değeri Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa
Algılanan Fayda	0,890
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,821
Kullanıma Yönelik Tutum	0,915
Müzik İlgisi	0,840
Telif Hakkı Farkındalığı	0,766
Sosyal Bağlantı	0,650

Tablo 3.4. (Devam) Güvenirlik için Cronbach Alfa Değeri Analizi

Sosyal Etki	0,961
Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti	0,946

Modelin Cronbach Alfa değeri 0,891 olup; beklenen değer kabul edilen 0,70 üzeri değerde olmakla beraber (Fornell ve Larcker, 1981), ölçeğin güvenirlilik düzeyinde anlam taşıdığı ifade edilebilir.

Ölçeklerin geçerlik analizi için ise değişkenlerin yakınsak geçerliliği, faktör yükleri ve çıkarılan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) kullanılarak incelenmiştir. Tablo 3.5.'te gösterildiği gibi, her bir maddenin faktör yükü 0,5'in üzerindedir.

Tablo 3.5. Geçerlik Analizi için Faktör Yükleri ve AVE Değerleri

Ölçekler	AVE	Faktör Yükü
Algılanan Fayda (AF)	0,721	
AF1		0,826
AF2		0,709
AF3		0,821
AF4		0,723
AF5		0,892
AF6		0,801
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,703	
AKK1		0,706
AKK2		0,701
AKK3		0,892
AKK4		0,854
AKK5		0,808
AKK6		0,736
Kullanıma Yönelik Tutum (KYT)	0,751	
KYT1		0,851
KYT2		0,878
KYT3		0,712

Tablo 3.5. (Devam) Geçerlik Analizi için Faktör Yükleri ve AVE Değerleri

KYT4		0,809
KYT5		0,701
KYT6		0,866
Müzik İlgisi (Mİ)	0,714	
Mİ1		0,707
Mİ2		0,866
Mİ3		0,892
Mİ4		0,891
Mİ5		0,712
Telif Hakkı Farkındalığı (THF)	0,601	
THF1		0,712
THF2		0,604
THF3		0,726
THF4		0,552
THF5		0,687
Sosyal Bağlantı (SB)	0,597	
SB1		0,782
SB2		0,766
Sosyal Etki (SE)	0,748	
SE1		0,851
SE2		0,878
SE3		0,866
Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti (SAN)	0,736	
SAN1		0,807
SAN2		0,712
SAN3		0,814

Faktör yükleriyle AVE değerleri incelendiğinde, AVE değerinin beklenen değer olan 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla değişkenlerin yapı geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir. Sosyal Bağlantıya dair ölçeğin, diğer ölçekler arasında en düşük değeri alarak 0,597'da kalmış olmasına rağmen; 0,5 düzeyini geçtiği için beklenen değer üzerinde kabul edilebilir.

Dolayısıyla; AF, AKK, KYT, Mİ, THF, SB, SE, SAN değişkenlerinden oluşan ölçek formundan yol çıkılarak faktör analizi yapılmış, yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüş ve ilgili faktörler, ilgili diğer çalışmalarda da olduğu gibi aynı şekilde ortaya konmuştur.

3.8. Bulgular ve Veri Analizi

Bu başlıkta araştırmaya dair yapılan iki bölümün incelemesi yer almaktadır. Demografik bilgilerin ve hazırlanan ölçeğin ışığında toplanan verilerin analizleri, bulgular, hipotez testlerinin sonuçları ve bu analizlerin yorumlanması bulunmaktadır.

Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin sıklık dağılımları Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Yaş	18-23	77	18,6%
	24-29	181	43,8%
	30-35	126	30,5%
	36-41	21	5,1%
	42-50	8	1,9%
Cinsiyet	Erkek	223	54,0%
	Kadın	190	46,0%
Eğitim	Lisans	263	63,7%
	Lisansüstü	95	23,0%
	Lise	20	4,8%
	Ön Lisans	35	8,5%
Meslek	Çalışmıyor	26	6,3%
	ISG	1	,2%
	Kamu Sektörü	41	9,9%
	Öğrenci	93	22,5%
	Özel Sektör	244	59,1%

Tablo 3.6. (Devam) Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Serbest Meslek	8	1,9%
Gelir	0-5.000 TL	35	8,5%
	10.001-15.000 TL	28	6,8%
	15.001-20.000 TL	93	22,5%
	20.001-25.000 TL	25	6,1%
	25.001-30.000 TL	40	9,7%
	30.001 TL'den fazla	159	38,5%
	5.001-10.000 TL	33	8,0%

Katılımcıların %43,8'i 24-29 yaş arasındadır ve bu grup en büyük yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %54,0'u erkek ve %46,0'sı kadındır. En yüksek eğitim seviyesi lisans (%63,7) iken, katılımcıların %59,1'i özel sektörde çalışmaktadır. Ankete katılanların %38,5'i 30.001 TL'den fazla gelir elde etmektedir.

Katılımcıların kullandıkları dijital müzik platformları Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Katılımcılara kullandıkları platformu seçerken, istedikleri sayıda seçeneği seçme özgürlüğü verilmiş, ayrıca çoklu seçenekler içinde ankete dahil olmayan ve kullandıkları farklı platformlar varsa bu platformun adını yazmaları istenmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Kullandıkları Dijital Müzik Platformları

		n	%
Kullanılan Dijital Müzik Platformu	Apple Music	7	1,7%
	Apple Music, Youtube Music	3	,7%
	Deezer	3	,7%
	Spotify	220	53,3%
	Spotify, Apple Music	27	6,5%
	Spotify, Apple Music, Youtube Music	7	1,7%

Tablo 3.7. (Devam) Katılımcıların Kullandıkları Dijital Müzik Platformları

		n	%
	Spotify, Apple Music, Youtube Music, Fizy, Deezer, Muud	9	2,2%
	Spotify, Bandcamp	1	,2%
	Spotify, Youtube Music	87	21,1%
	Youtube Music	49	11,9%
Dijital müzik platformunu kullanma süresi	1 yıldan az	5	1,2%
	1-3 yıl arası	72	17,4%
	3 yıldan fazla	336	81,4%
Dijital müzik platformundan günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?	Günde 1 saatten az	111	26,9%
	Günde 1-2 saat	148	35,8%
	Günde 2 saatten fazla	154	37,3%
Dijital müzik platformunda şu anda ne tür kullanıcısınız?	Premium (Ücretli) Kullanıcı	357	86,4%
	Ücretsiz Kullanıcı	56	13,6%

Katılımcıların %53,3'ü ana dijital müzik platformu olarak Spotify'ı tercih etmektedir. %81,4'ü 3 yıldan fazla süredir dijital müzik platformu kullanmaktadır. Katılımcıların %37,3'ü günde 2 saatten fazla müzik dinlemektedir. Kullanıcıların %86,4'ü premium (ücretli) abonelik kullanmaktadır.

Ölçek puanlarına ilişkin "Betimsel İstatistikler" Tablo 3.8'de gösterilmiştir. Ölçek toplam puanları 1.00-7.00 arasında ölçeklenmiştir.

Tablo 3.8. Betimsel İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alfa
Algılanan Fayda	5,92	1,07	0,890
Algılanan Kullanım Kolaylığı	6,09	0,76	0,821
Kullanıma Yönelik Tutum	5,46	1,27	0,915

Tablo 3.8. (Devam) Betimsel İstatistikler

Müzik İlgisi	5,48	1,06	0,840
Telif Hakkı Farkındalığı	5,03	1,33	0,766
Sosyal Bağlantı	4,08	1,59	0,650
Sosyal Etki	3,43	1,59	0,961
Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti	5,51	1,41	0,946

Katılımcılar, dijital müzik platformlarına dair algıladıkları faydayı yüksek (ortalama: 5,92) olarak değerlendirmektedir. Bu durum, platformların sunduğu çeşitli özellikler ve içeriklerden memnun olduklarını göstermektedir. Katılımcılar, dijital müzik platformlarını kullanım kolaylığı bakımından da çok yüksek olarak değerlendirilmektedir (ortalama: 6,09). Bu durum, platformların ara yüzlerinin anlaşılır ve kullanımının kolay olduğunu göstermektedir. Katılımcıların platformlara karşı genel olarak olumlu bir tutuma (ortalama: 5,46) sahip olduklarını gözlenmiştir. Katılımcıların müzik ilgisi yüksek (ortalama: 5,48) olup bu durum, katılımcıların müzik zevklerine uygun içerikler bulduklarını göstermektedir. Telif hakkı farkındalığı yüksek (ortalama: 5,03) bulunmuş olup bu konuda katılımcıların bilinçli oldukları söylenebilmektedir. Katılımcılar, dijital müzik platformlarının sosyal bağlantı (ortalama: 4,08) ve sosyal etki (ortalama: 3,43) yaratma potansiyeline orta düzeyde bir eğilimde oldukları görülmüştür. Dolayısıyla bu durum, platformların sosyal bağlantı ve sosyal etkisinin daha fazla gelişmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Dijital müzik platformlarını satın alma niyeti bakımından katılımcılar yüksek bir niyete (ortalama: 5,51) sahiptirler ve katılımcıların bu platformları satın almaya ve abone olmaya yatkın olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bu kısmında ise kurulan hipotezlere dair bulgular incelenecek ve analizleri yapılacaktır.

Hipotez 1: Algılanan Faydanın, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Algılanan faydanın, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. *Algılanan Faydanın, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi*

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	4,205	,385		10,927	,000*
Algılanan Fayda	,221	,064	,168	3,450	,001*
F=11,902 p=0,001 r ² =0,03					

*p<0.05

F testi 11,902'dir ve p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bir başka deyişle kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Algılanan faydanın satın alma niyetini açıklamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. r² değeri 0,03'tür. Bu durum, dijital müzik platformlarını satın alma niyetinin %3'ünü algılanan faydanın açıkladığını göstermektedir. Bu değer düşük olsa da, modelin hâlâ anlamlı olduğunu ve satın alma niyetini tahmin etmede etken olabileceğini göstermektedir.

Algılanan fayda ile dijital müzik platformlarını satın alma niyeti arasına 0,168 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Bir başka deyişle katılımcıların algılanan fayda puanları arttıkça dijital müzik platformlarını satın alma niyetlerine ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak algılanan faydanın dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Algılanan kullanım kolaylığının, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Algılanan Kullanım Kolaylığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	2,901	,547		5,304	,000*
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,429	,089	,231	4,811	,000*
F=23,142 p=0,000 r ² =0,05					

*p<0.05

F testi 23,142 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Algılanan kullanım kolaylığının, dijital müzik platformlarını satın alma niyetini açıklamada önemli bir rol oynadığını ve r² değeri 0,05'tir. Bu, satın alma niyetinin %5'ini algılanan kullanım kolaylığının açıkladığını göstermektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı ile dijital platformları satın alma niyeti arasına 0,231 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Bir başka deyişle katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı puanları arttıkça, dijital platformları satın alma niyetlerine ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığının, dijital platformları satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotez 3: Kullanıma Yönelik Tutumun, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Kullanıma yönelik tutumun, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.11.'de gösterilmiştir.

3.11. Kullanıma Yönelik Tutumun, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	3,945	,295		13,352	,000*
Kullanıma Yönelik Tutum	,287	,053	,259	5,444	,000*
F=29,635 p=0,000 r ² =0,07					

*p<0.05

F testi 29,635 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Kullanıma yönelik tutumun, dijital müzik platformlarını satın alma niyetini açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r² değeri 0,07'dir. Bu durum, satın alma niyetinin %7'sini kullanıma yönelik tutumun açıkladığını göstermektedir.

Kullanıma yönelik tutum ile dijital platformları satın alma niyeti arasına 0,259 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Bir başka deyişle katılımcıların kullanıma yönelik tutum puanları arttıkça dijital müzik platformlarını satın alma niyetlerine ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak kullanıma yönelik tutumun, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Hipotez 4: Müzik İlgisinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Müzik ilgisinin, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. *Müzik İlgisinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi*

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	5,893	,366		16,111	,000*
Müzik İlgisi	-,070	,066	-,052	-1,063	,288
F=1,131 p=0,288 r ² =0,01					

*p<0.05

F testi 1,131 ve p değeri 0,288 olarak hesaplanmıştır. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Müzik ilgisinin, dijital platformları satın alma niyetini açıklamada önemli etkisinin bulunmadığı gözlenmiştir. Müzik ilgisi ile dijital platformları satın alma niyeti arasına -0,052 olan negatif yönlü anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur (p>0.05). Bir başka deyişle katılımcıların müzik ilgisi ile satın alma niyetleri arasında doğrusal yönlü bir ilişki mevcut değildir. Müzik ilgisinin, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır (p>0.05). Hipotez 4 reddedilmiştir.

Hipotez 5: Telif Hakkı Farkındalığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Telif hakkı farkındalığının, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. *Telif Hakkı Farkındalığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi*

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	3,738	,256		14,595	,000*
Telif Hakkı Farkındalığı	,352	,049	,333	7,165	,000*
F=29,635 p=0,000 r ² =0,11					

*p<0.05

F testi 51,334 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Telif hakkı farkındalığının, dijital müzik platformlarını satın alma niyetini açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r^2 değeri 0,11'dir. Bu, satın alma niyetinin %11'ini Telif hakkı farkındalığının açıkladığını göstermektedir.

Telif hakkı farkındalığı ile dijital müzik platformlarını satın alma niyeti arasına 0,333 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Bir başka deyişle katılımcıların Telif hakkı farkındalığı puanları arttıkça dijital müzik platformlarını satın alma niyetlerine ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak telif hakkı farkındalığının, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Hipotez 6: Sosyal Bağlantının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Sosyal bağlantının, dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal Bağlantının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	4,911	,190		25,914	,000*
Sosyal Bağlantı	,147	,043	,165	3,395	,001*
F=11,256 p=0,001 $r^2=0,03$					

* $p<0.05$

F testi 11,256 ve p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle, kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal bağlantının dijital müzik platformlarını satın alma niyetini açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r^2 değeri 0,03'tür. Bu, satın alma niyetinin %3'ünü Sosyal bağlantının açıkladığını göstermektedir.

Sosyal Bağlantı ile dijital müzik platformlarını satın alma niyeti arasına 0,165 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Bir başka deyişle, katılımcıların sosyal bağlantı puanları arttıkça dijital müzik platformlarını satın alma niyetlerine ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak sosyal bağlantının dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Hipotez 7: Sosyal Etkinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Sosyal etkinin dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Sosyal Etkinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	4,419	,154		28,677	,000*
Sosyal Etki	,318	,041	,360	7,812	,000*
F=61,021 p=0,000 r ² =0,13					

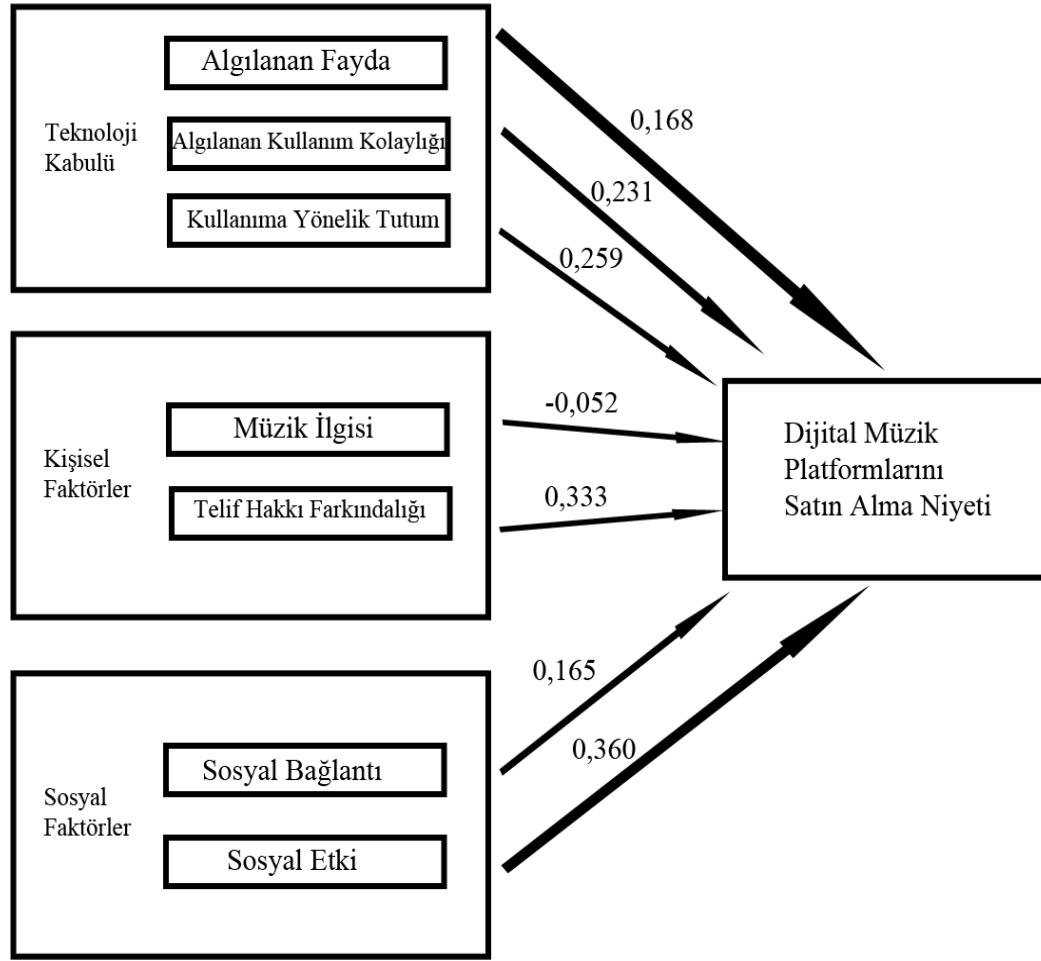
* $p<0.05$

F testi 61,021 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal etkinin satın alma niyetini açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r^2 değeri 0,13'tür. Bu durum, satın alma niyetinin %13'ünü sosyal etkinin açıkladığını göstermektedir.

Sosyal etki ile dijital platformları satın alma niyeti arasına 0,360 olan pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Bir başka deyişle, katılımcıların sosyal etki puanları arttıkça, dijital müzik platformlarını satın alma niyetlerine ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak Sosyal etkinin dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Bulgular ve veri analizi sonucu oluşturulan araştırma modeli ise Şekil 3.3.'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Araştırma Modeli

Hipotez sonuçlarının özeti ise Tablo 3.16'da görülmektedir.

Tablo 3.16. *Hipotez Sonuçlarının Özetlenmesi*

Hipotez	Sonuç
H1: Algılanan Faydanın, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H2: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H3: Kullanıma Yönelik Tutumun, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H4: Müzik İlgisinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Reddedildi
H5: Telif Hakkı Farkındalığının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H6: Sosyal Bağlantının, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edildi
H7: Sosyal Etkinin, Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul edildi

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve kullanıma yönelik tutumun, kullanıcıların dijital müzik platformlarını satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Kişisel faktörler açısından ele alındığında; müzik ilgisinin, dijital müzik platformlarını satın alma niyetine olumlu bir etkisi görülmemiştir. Kullanıcıların müzik ilgisi ve müzik platformlarını satın alma niyetleri arasında, negatif yönlü bir ilişki vardır. Telif hakkı farkındalığının ise satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Sosyal faktörler açısından ele alındığında ise sosyal bağlantının ve sosyal etkinin, kullanıcıların dijital müzik platformlarını satın alma niyetine olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Jirayuwattana (2023) Tayland'da dijital müzik platformlarına dair bu araştırma ile aynı amacı güderek yaptığı çalışmasında, teknoloji kabulü açısından bu araştırma ile benzer sonuçlar elde etmiş; algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve kullanıma yönelik tutumun, aynı şekilde dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla her iki çalışmada da örtüşen sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca TKM'ye dahil olan bu bileşenlerin her birinin ölçek puanları arttıkça, tüketicilerin dijital müzik platformlarını satın alma niyetinin de artması, dijital müzik platformlarının kullanıcılar özelinde bu faktörlere fazlasıyla eğildiğinin ve kullanıcıların müziğe dair teknolojiyi benimsediği ve dijitalleşmeye ayak uydurabildiğin bir göstergesidir.

Wang (2022) Çin'de dijital müzik platformlarına dair bu araştırma ile aynı amacı hedefleyerek yaptığı çalışmasında; bu çalışmanın aksine, müzik ilgisinin dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisini bulmuştur. Dolayısıyla müzik ilgisi değişkeni ele alındığında, farklı sonuçlara ulaşılmıştır ve ülkeler arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Wang (2022), diğer bir kişisel faktör olan telif hakkı farkındalığının ise dijital müzik platformlarını satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisini bulmuştur ve bu araştırmaya benzer bir sonuç elde etmiştir. Yani telif hakkı farkındalığı konusunda bu çalışmayla örtüşen sonuçlar elde edilmiştir.

Obry (2023) ise Almanya'da dijital müzik platformlarına dair bu araştırma ile aynı amacı hedefleyerek yaptığı çalışmasında; bu çalışmanın aksine, sosyal bağlantının ve sosyal etkinin dijital müzik platformlarını satın alma niyetine olumlu bir etkisini bulamamıştır. Dolayısıyla araştırmalar birbirinden farklı sonuçlar vermiştir ve ülkeler arasında bu açıdan farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Almanya'da bireyselliğin daha

ön planda olması, Türkiye'de ise kolektif bir toplum yapısının bulunması, bu farklılıkların sebebi olarak varsayılabılır.

Türkiye'deki kullanıcıların dijital müzik platformlarına abone olma motivasyonlarının, müzik ilgisi dışındaki faktörlere dayandığı görülmektedir. Bu noktada pazarlama stratejileri göz önüne alındığında; dijital müzik platformlarının, müzik ilgisi yerine diğer faktörlere odaklandığı ifade edilebilir. Kullanıcıların müzik ilgisine dair yüksek ortalaması bulunmasına rağmen satın alma niyetine dair olumlu bir etki göstermemesi, gelecekte araştırmacıları farklı yönlerden bu konuyu ele alarak, bu durumun olası sebeplerini araştırmaya yöneltebilecek bir nokta olarak yorumlanabilir ve farklı disiplinlerden araştırmacılar için de araştırılmaya değer bir konu olabilecektir.

Sosyal faktörlerin etkisi ise yurtdışında yapılan araştırmaların tersine, satın alma niyetine dair olumlu bir etki ortaya koymaktadır. Bu durum, ülkeler arasındaki toplumsal farklılıklara işaret etmektedir. Bunun yanında kullanıcılar için sosyal faktörlerin satın alma niyetine dair olumlu bir etkisi bulunmasına rağmen, kullanıcıların bu faktörlere orta düzeyde eğilimde bulunmaları, dijital müzik platformlarının sosyal bağlantı ve sosyal etkisi konusunda daha fazla gelişmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Her ne kadar yurt dışındaki verilerle farklı sonuçlara ulaşılsa da, farklı faktörler dahil edilerek araştırmaların boyutu genişletilebilir ve dijital tüketicilerin satın alma niyetine dair sosyal etkilenimleri farklı açılardan ele alınabilir. Bu durumda söz konusu bileşenin temel kaynağının, yani bireylerin, içsel ve sosyal etkiler ile var olan bir unsur olmasından dolayı, multi-disipliner araştırmalara yol gösterici olabilmesi de beklenilmektedir.

KAYNAKÇA

- Addison, D. (2001). Free Web access business model is unsustainable in the long term. *Marketing*, 9-10.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Altan, A., & Övür, A. (2020). Müzik Sektörünün Gelişmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi “Spotify ve Fizy karşılaştırması”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 319-331.
- Andersen, B., & Frenz, M. (2010). Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada. *Journal of Evolutionary Economics*, 20, 715-740.
- Andrews, P., Ausbrook, M., and Obermaier, E. (2020). "Napster: The Black Market That Publicly Dominated the Music Industry." *Perspectives on Black Markets V.3*, 2020.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arndt J (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *J. Marketing Res.* 4(3):291-29
- Atshaya S, S. R. (2016, January-April). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8).

- Bolduc, H. (2016). Examining the role of music streaming motives, social identification, and technological engagement in digital music streaming service use.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607.
- Bhoot, G. (2017). Music Industry Sales: How streaming services such as Spotify, Apple Music and TIDAL affect album sales.
- Bontempelli, T., Chapus, B., Rigaud, F., Morlon, M., Lorant, M., & Salha-Galvan, G. (2022, September). Flow moods: Recommending music by moods on deezer. In *Proceedings of the 16th ACM Conference on Recommender Systems* (452-455).
- Bottomley, A. J. (2015). 'Home taping is killing music': the recording industries' 1980s anti-home taping campaigns and struggles over production, labor and creativity. *Creative Industries Journal*, 8(2), 123-145.
- Cadenas, M. L. F. (2021). of Thesis: Digital Marketing plan for SME.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515-525.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chau, P. Y. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of management information systems*, 13(2), 185-204.
- Chauhan, N. M. (2013). Consumer behaviour and his decision of purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2(5), 1-4.
- 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 (IJEER)*, 14(1), 1-20.
- Chesbrough, H. (2003). "Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology." *Harvard Business Press*.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Chin, Y. C. (2016). Consumer acceptance of online complaint forms: An integration of TPB, TAM and values perspective. *Business and Economic Research*, 6(2), 265-279.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.

- Choi, H., & Burnes, B. (2013). The internet and value co-creation: the case of the popular music industry. *Prometheus*, 31(1), 35-53
- Choi, A., Shin, E., Joung, H., Lee, J., & Lee, K. (2023). Towards a new interface for music listening: A user experience study on youtube. *arXiv preprint arXiv:2307.14718*.
- Christiansen, L. (2011). Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons*, 509-514.
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of media economics*, 18(2), 131-142.
- Coffey, A. (2016). The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself. *Interactive Digital Media. University of Dublin*, 195-202.
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463.
- Corley, Z. J. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electron Markets*, 177-204.
- Cronan, T. P., & Al-Rafee, S. (2008). Factors That Influence the Intention to Pirate Software and Media. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 527-545
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the academy of marketing science*, 30, 184-201.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). "Competing on analytics: The new science of winning." *Harvard Business Review Press*.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. Cambridge, MA, 17.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dewan, S., Ho, Y. J., & Ramaprasad, J. (2017). Popularity or proximity: Characterizing the nature of social influence in an online music community. *Information Systems Research*, 28(1), 117-136.

- Dilogini, K., & Shanmugathas, D. M. (2017). Exploring the model for consumer characteristics linked with technology marketing. *International Journal of Business, Social and Scientific Research*, 6(1), 27-36.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Doerr, J., Benlian, A., Vetter, J., & Hess, T. (2010). Pricing of content services—an empirical investigation of music as a service. In *Sustainable e-Business Management: 16th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2010, SIGeBIZ track, Lima, Peru, August 12-15, 2010. Selected Papers* (pp. 13-24). Springer Berlin Heidelberg.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content?. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349-359.
- Dörr, J., Wagner, T., Benlian, A., & Hess, T. (2013). Music as a service as an alternative to music piracy? An empirical investigation of the intention to use music streaming services. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 383-396.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). "What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems." *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.
- Fathema, N. (2013). *Structural Equation Modeling (SEM) of an extended Technology Acceptance Model (TAM) to report web technology adoption behavior in higher education institutions* (Doctoral dissertation, Auburn University), 49-50
- Fedde. (2015). Apple Music nets 6.5M paid users. Can it convince you to pay for music?. *The Christian Science Monitor*.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Filo, K., & Wang, Y. (2011, January). Will Consumers Pay for News Content Online: The Implications for Tourism. In *CAUTHE 2011 National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend, University of South Australia. School of Management 2011* (p. 217).
- Freestone, O., & Mitchell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours. *Journal of business ethics*, 54, 121-128.
- Gaikwad, J., & Kate, P. H. (2016). E-Marketing: A Modern Approach Of Business At The Door Of Consumer. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9).

- Gibson, C. (2018). The most effective digital marketing strategies & approaches: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12-16.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-Marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 7462-72.
- Gould, M. (2017). Internet marketing strategies. *Internet Marketing Strategies -- Research Starters Business*, 1
- Guan, L. P., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). Factors influencing customer purchase intention towards insurance products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70-7d9.
- Guo, D. Z., & Luo, X. (2024). How business models and other factors affect the Stock Price-A Case study on Spotify. In *9th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2024)*. Atlantis Press. 675-687.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 73-86
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 103-116.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hassenzahl, M. (2008). "User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality." *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine*
- Heerink, M., Kröse, B., Evers, V. . (2010). Assessing Acceptance of Assistive Social Agent Technology by Older Adults: th Almere Model. *International Journal of Social Robotics*, 363.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Attitudes vs. purchase behaviors as experienced dissonance: The roles of knowledge and consumer orientations in organic market. *Frontiers in psychology*, 8, 248.

- Jacobson, R. P., Mortensen, C. R., & Cialdini, R. B. (2011). Bodies obliged and unbound: differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of personality and social psychology*, 100(3), 433
- Jarvis, K. (2018). How Spotify's Marketing Strategies Encourage Listeners to Stream R&B and Hip-Hop Music.
- Jirayuwattana, R. (2023). The Impact of Marketing Mixes (4PS), Technology acceptance, and Lifestyle Factors towards Purchase Intention of Spotify Premium.
- Johansson, S., Werner, A., Åker, P., & Goldenzwaig, G. (2017). *Streaming music: Practices, media, cultures*. Routledge.
- Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld. 1955. personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications. *Glencoe, Illinois: The Free Press*.
Katz Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keil, M., Peggy M. Beranek, Benn R. Konsynski (1995). Usefulness and ease of use: field study evidence regarding task considerations. *Decision support systems*, 13(1), 75-91
- Kelman, H. C. (2017). Processes of opinion change. In *Attitude change* (pp. 205-233). Routledge.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(3), 133-148
- King, D., Chung, H. M., & Lee, J. K. (1999). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall PTR.
- Kingsnorth, S. (2017). Digital marketing strategy. *Digital Marketing Strategy*, 1-6.
- Kinnally, W., Lacayo, A., McClung, S., & Sapolsky, B. (2008). Getting up on the download: college students' motivations for acquiring music via the web. *New Media & Society*, 10(6), 893-913.
- Kivimäki, I. M. (2019). How Streaming Is Changing Music Marketing.
- Krause, A.E., North, A.C., & Hewitt, L.Y. (2015). Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of Music*, 43(2), 155-170.

- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lakhani, K. R., & von Hippel, E. (2003). "How open source software works: 'free' user-to-user assistance." *Research Policy*, 32(6), 923-943.
- Lau, S. H., & Woods, P. C. (2008). An investigation of user perceptions and attitudes towards learning objects. *British journal of educational technology*, 39(4), 685-699.
- Lazar, J., Goldstein, D. F., & Taylor, A. (2015). *Ensuring digital accessibility through process and policy*. Morgan Kaufmann.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.
- 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).
- Liikkanen, L. A., & Åman, P. (2016). Shuffling services: Current trends in interacting with digital music. *Interacting with Computers*, 28(3), 352-371.
- Lupone, N. (2024). Streaming's Sonic Revolution—The Impact of Streaming Services on the Music Industry: Evidence from Spotify. (17-45).
- Masrianto, C. A., Hartoyo, I., Hubeis, I. A. V. S., Hasanah, N., Kom, S., & Eng, M. (2019). Model for Improving Firm Digital Marketing Capabilities Based on Adoption Eco-System Readiness and Digital Transformation.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.
- McDonald, G. (2002). New Web Survival Guide. *PC World*, 20(1), 95-100.

- McDonald, R. I., & Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 147-151.
- Mertins, B., & Austermann, J. (2014). Technology acceptance model revised: an investigation on the managerial attitudes towards using social media in innovation processes., 44
- Mohd Suki, N., Ramayah, T., & Mohd Suki, N. (2011). Understanding consumer intention with respect to purchase and use of pirated software. *Information Management & Computer Security*, 19(3), 195-210.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Muthithcharoen, A., Palvia, P. C., & Grover, V. (2011). Building a model of technology preference: The case of channel choices. *Decision Sciences*, 42(1), 205-237.
- Norouzi, A. (2017). An integrated survey in affiliate marketing network. *PressAcademia Procedia*, 5(1), 299-309.
- Obry, Y. (2023). *Music Streaming Adaption–Drivers of Behavioral Intention* (Doctoral dissertation, Hochschule Düsseldorf).
- Oulasvirta, A., Tamminen, S., Roto, V., & Kuorelahti, J. (2005). "Interaction in 4-second bursts: the fragmented nature of attentional resources in mobile HCI." *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Palmer, D. E. (2015). Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices. *Journal of Business Ethics*, 58, 271-280.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- Pauwels, K., & Weiss, A. (2008). Moving from free to fee: How online firms market to change their business model successfully. *Journal of Marketing*, 72(3), 14-31.
- Peck, G. A. (2012). Top digital marketing strategies. *Editor & Publisher*, 145(3), 51
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2004). The effect of internet piracy on music sales: cross-section evidence. *Rev. Econ. Rsch. on Copyright Issues*, 1, 71.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and application of business and management principles*, 37-74.

Porter, J., & Langley, H. (2016). Which is the best music streaming service for you. *Techradar*.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Premkumar, G. P. (2003). Alternate distribution strategies for digital music. *Communications of the ACM*, 46(9), 89-95.

Quah, D. (2002). Digital goods and the new economy. *CEP discussion paper*, (563), 6

Rahman, I. A., & Mustofa, M. (2022). YouTube music as an innovative teaching media to improve students' listening mastery. *Jurnal Paedagogy*, 9(1), 8-16.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of business research*, 84, 196-205.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*

Rechartd, R. (2019). Transformation of the Music Industry: Managing Marketing Channels in the Digital Age.

Riley, M. (2013). "Digital security and privacy: Examining the full spectrum of cyber risks and threats." *Communications of the ACM*, 56(9), 22-24.

Rubin, A.M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165-184). New York, NY: Routledge.

Rudny, W. (2016). value co-creation in the Popular Music industry. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (82 (2)), 463-469.

San, K. M. N. (2020). Factors influencing customer purchase intention of premium version in Joox music streaming service. (*Doctoral dissertation, MERAL Portal*).

- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.
- Sathish, M. P. K. V. B. (2011). Impacts of Online Advertising on Sales. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1).
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.
- Slade, S. (2016). 4 strategies for effective digital marketing. *NZ Business + Management*, 30(4), 38.
- Small, O. (2012). Reshaping the music distribution model: An iTunes Opportunity. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 41-68.
- Suarez, Josue Alexander Quiña. (2022). Spotify Podcasts and The English Language Vocabulary. (Tesis) *Repositorio Digital*.
- Sundar, S.S., & Limperos, A.M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Taylor, C. P. (2001). Fighting way to paid model. *Advertising Age*, 72(31), 34-35.
- Teece, D. J. (2010). "Business models, business strategy and innovation." *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Ter Bogt, T. F., Mulder, J., Raaijmakers, Q. A., & Nic Gabhainn, S. (2011). Moved by music: A typology of music listeners. *Psychology of music*, 39(2), 147-163.
- Thomes, T. P. (2013). An economic analysis of online streaming music services. *Information Economics and Policy*, 25(2), 81-91.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174.
- Van Banda, M. H. (2011). Willingness To Pay for Music Streaming Systems.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 36(1), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.
- Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*, 219(5), 50.
- Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19.
- Wagner, S. C., & Sanders, G. L. (2001). Considerations in ethical decision-making and software piracy. *Journal of business ethics*, 29, 161-167.
- 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, 259-268.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of electronic commerce research*, 6(4), 304.
- Wang, Q. (2022). *Paying for music and more: Investigating drivers and inhibitors of purchase intention for music streaming services in China* (Master's thesis, University of Twente).
- 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.
- Wienclaw, R. A. (2017). Direct e-marketing. *Direct E-Marketing-Research Starters Business*, 1-6.
- Xiang, T. (2016). An empirical research on the affecting factors of consumer's willingness to pay for digital music. *Business Management. Wuhan*, 21-41.

Ye, L. R., Zhang, Y., Nguyen, D. D., & Chiu, J. (2004). Fee-Based Online Services: Exploring Consumers Willingness To Pay.. *Journal of International Technology and Information Management*, 13(1), 12.

Yu, C. S., & Tao, Y. H. (2009). Understanding business-level innovation technology adoption. *Technovation*, 29(2), 92-109.

Zhang, F. (2015). Reasons for the difficulty in promoting digital music payment

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6):851-866.

Zhang, Z., & Deng, Y. (2018). The factors affecting the willingness to pay for knowledge payment behavior. *Modern Educational Technology*, 11, 86–92.

Zimmer, S. (2017). Marketing. *Marketing -- Research Starters Business*, 1-4.

Zimmer, S.J., 2018. Rise of Music Streaming. *Salem Press Encyclopedia*.

İnternet Kaynakçası

http-1: <https://jocatorres.medium.com/what-is-a-digital-product-6b11cbd1c802/> (Erişim tarihi: 08.03.2024)

http-2: <https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/> (Erişim tarihi: 12.04.2024)

http-3: <https://insights.vaizle.com/spotify-statistics/#:~:text=As%20we%20enter%20into%202024,till%20quarter%203%20of%202023.> (Erişim tarihi: 16.05.2024)

http-4: <https://explodingtopics.com/blog/music-streaming-stats> (Erişim tarihi: 08.03.2024)

http-5: <https://www.demandsage.com/apple-music-statistics/#:~:text=With%2012.6%25%20of%20the%20subscriber,the%20revenue%20reached%20%249.2%20billion.> (Erişim tarihi: 06.05.2024)

http-6: <https://engineering.atspotify.com/2019/03/building-spotifys-new-web-player/> (Erişim tarihi: 08.05.2024)

http-7: <https://www.strategyzer.com/library/spotify-business-model#:~:text=Spotify%20relies%20> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

http-8: <https://backlinko.com/spotify-users> (Erişim tarihi: 04.05.2024)

http-9: <https://freeyourmusic.com/blog/how-to-use-apple-music-web-player> (Erişim tarihi: 08.05.2024)

http-10: <https://www.theverge.com/2019/10/29/20938284/youtube-music-siri-desktop-pwa-support-added> (Erişim tarihi: 08.05.2024)

http-11: <https://thumbnailtest.com/stats/youtube-music/> (Erişim tarihi: 06.05.2024)

http-12: <https://variety.com/2024/digital/news/youtube-100-million-premium-music-subscribers-1235894391/> (Erişim tarihi: 06.05.2024)

http-13: <https://www.haberturk.com/fizy-den-dev-yatirim-5-ulkeye-acildi-aylik-kullanici-sayisi-21-milyona-ulasti-2163940-ekonomi> (Erişim tarihi: 07.05.2024)

http-14: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.turkcell.gncplay&hl=tr> (Erişim tarihi: 08.05.2024)

http-15: <https://arsiv.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/turk-telekom-muudda-kullanici-sayisi-5-kat-artti-531528> (Erişim tarihi: 07.05.2024)

http-16: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ttnet.muzik&hl=en> (Erişim tarihi: 08.05.2024)

http-17: <https://www.muud.com.tr/> (Erişim tarihi: 07.05.2024)

http-18: <https://toneisland.com/deezer-statistics/> (Erişim tarihi: 07.05.2024)

http-19: <https://support.deezer.com/hc/en-gb/articles/115004529809-Deezer-Cloud-Based-Queue-List> (Erişim tarihi: 08.05.2024)

http-20: <https://www.deezer.com/explore/features/> (Erişim tarihi: 07.05.2024)

http-21: <https://kajabi.com/blog/why-short-form-video-is-popular> (Erişim tarihi: 15.04.2024)

http-22: <http://en.people.cn/n3/2021/0713/c90000-9871311.html> (Erişim tarihi: 15.04.2024)

http-23: <https://www.businesswire.com/news/home/20120409005607/en/Nielsen-Global-Consumers%E2%80%99-Trust-in-%E2%80%9CEarned%E2%80%9D-Advertising-Grows-in-Importance> (Erişim tarihi: 15.04.2024)

http-24: <https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/#:~:text=Over%20the%20past%20few%20years,ones%20via%20online%20streaming%20platforms.> (Erişim tarihi: 15.05.2024)

http-25: <https://www.milliyetsanat.com/haberler/diger/turk-muzikseverler-muziksiz-gun-gecirmiyor/17068> (Erişim tarihi: 15.05.2024)

EKLER

EK: 1 ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğrencisi Volkan Tek'in Yüksek Lisans Tezi araştırması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, dijital müzik platformlarını satın almaya yönelik eğilimleri incelemektir. Sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Vakit ayırıp çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Birinci Bölüm

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik yapısını belirleyici sorular bulunmaktadır.

1. Yaş Aralığınız

- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-50
- ☐ 51 yaş üstü

2. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Belirtmek İstemiyorum

3. Eğitim Durumunuz

- ☐ İlkokul- Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

4. Mesleğiniz

- ☐ Öğrenci
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Kamu Sektörü
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Emekli
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Diğer ... (Lütfen belirtiniz.)

5. Aylık Gelir Düzeyiniz

- ☐ 0-5.000 TL
- ☐ 5.001-10.000 TL
- ☐ 10.001-15.000 TL
- ☐ 15.001-20.000 TL
- ☐ 20.001-25.000 TL
- ☐ 25.001-30.000 TL
- ☐ 30.001 TL'den fazla

6. Kullandığınız Dijital Müzik Platformu (Birden fazla seçenek seçilebilir.)

☐ Spotify

☐ Apple Music

☐ Youtube Music

☐ Fizy

☐ Deezer

☐ Muud

☐ Diğer ... (Lütfen belirtiniz.)

7. Ne kadar süredir dijital müzik platformu kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az

☐ 1-3 yıl arası

☐ 3 yıldan fazla

8. Dijital müzik platformundan günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?

☐ Günde 1 saatten az

☐ Günde 1-2 saat

☐ Günde 2 saatten fazla

9. Dijital müzik platformunda şu anda ne tür kullanıcısınız?

☐ Premium (Ücretli) Kullanıcı

☐ Ücretsiz Kullanıcı

İkinci Bölüm

İkinci bölüm için aşağıda bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen kullandığınız dijital müzik platformunu baz alarak (Spotify, Apple Music, Youtube Music, Fizy vb.) vereceğiniz cevapları, aşağıdaki ölçeğe göre işaretleyiniz.

(1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4= kararsızım, 5= kısmen katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum)

		1	2	3	4	5	6	7
1	Dijital müzik platformunu kullanmak, müziğe daha hızlı erişmemi sağlıyor.							
2	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzikten aldığım zevki artırıyor.							
3	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzik dinlememi kolaylaştırıyor.							
4	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzik dinleme performansımı artırıyor.							
5	Dijital müzik platformunu kullanmak, müzik dinlerken zamandan ve emekten tasarruf sağlıyor.							
6	Dijital müzik platformu, müzik dinleme ihtiyacımı görmekte faydalı.							
7	Dijital müzik platformunu kullanmayı öğrenmem kolaydır.							
8	Dijital müzik platformunda, istediğim herhangi bir eylemi yapabilmem kolaydır.							
9	Dijital müzik platformuyla olan etkileşimim sade ve anlaşılırdır.							
10	Dijital müzik platformunu etkileşime girebilme açısından esnek buluyorum.							
11	Dijital müzik platformunu kullanma konusunda beceri kazanmam kolaydır.							
12	Dijital müzik platformunu kullanmak kolaydır.							
13	Dijital müzik platformunu kullanmak, zamanımı da iyi şekilde değerlendirmem demektir.							
14	Dijital müzik platformunu kullanmak, sevdiğim bir aktivitedir.							
15	Dijital müzik platformları, müzik dinleyebilmek açısından değerli araçlardır.							
16	Dijital müzik platformunu kullanmak, günümüzde mevcut olan yeni müzikleri daha iyi kavramamı sağlar.							
17	Dijital müzik platformunu kullanmak, mükemmel bir dinleme tecrübesi sunar.							
18	Dijital müzik platformunu kullanmak, birçok güzel müziğe ulaşmamda katkı sağlar.							
19	Keyif aldığım başka aktivitelerim olsa bile müzik dinlemek benim için çok önemlidir.							

20	Her gün müzik dinlemek hayatımın bir parçasıdır.								
21	Sürekli yeni müzikler keşfederim.								
22	Başka bir şey yapmaktansa müzik dinlemeyi tercih ederim.								
23	Müzik dinlesem bile rahatça yaşayabilirim.								
24	Dijital platformdaki müziğin telif hakları korunmalıdır.								
25	Dijital müzik platformu için yapılan ödeme, telif hakkı koruma yasasına uygunluğun bir sonucudur.								
26	Müzik korsanlığı, etik olmayan bir eylemdir.								
27	Dijital platformdaki müzik, ücretsiz olmalıdır.								
28	Dijital müzik platformu kullanmanın, müzik sektörünün gelişimi açısından faydalı olduğunu düşünüyorum.								
29	Dijital müzik platformu kullanmak, insanlarla sosyal bağlarımı artırmamı sağlıyor.								
30	Dinlediğim müzikleri sosyal ağlarda paylaşabilmek benim için önemlidir.								
31	Önem verdiğim insanlar, dijital müzik platformu kullanmam gerektiğini düşünüyor.								
32	Davranışlarım üzerinde etkisi olan insanlar, dijital müzik platformu kullanmam gerektiğini düşünüyor.								
33	Görüşlerine değer verdiğim insanlar, dijital müzik platformu kullanmayı tavsiye ediyor.								
34	Yüksek olasılıkla ücretli dijital müzik platformuna para öderim.								
35	Ücretli dijital müzik platformu kullanmayı düşünürüm.								
36	Ücretli dijital müzik platformunu satın alma isteğim düşüktür.								

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Volkan TEK

Yabancı Dil: İngilizce, Almanca

Doğum Yeri ve Yılı:

E-Posta:

Eğitim Geçmişi:

- Yüksek Lisans /2022-devam ediyor/ Anadolu Üniversitesi, Pazarlama B.D.
- Lisans, Hacettepe Üniversitesi /2014-2019/ Alman Dili ve Edebiyatı
- Lisans, Karadeniz Teknik Üniversitesi /2008-2014/ İşletme