

Gönderilme Tarihi: 6 Mayıs 2023; Revize Edilmiş Hali: 26 Haziran 2023; Kabul Tarihi: 20 Temmuz 2023

SPOTIFY MÜŞTERİLERİNİN ÜYELİK DAVRANIŞININ UTAUT2 MODELİ İLE İNCELENMESİ

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN¹ 

Gonca TELLİ² 

ÖZ

Dijitalleşme birçok dijital platformun kurulmasını ve çok farklı ve çeşitli içeriklerin oluşmasını sağlamıştır. Bilhassa görsel ve işitsel içerik üretimi ve sunumu sağlayan platformlarda yer alan içerikler, gün geçtikçe büyük bir değer haline gelmektedir. Dijital platformları en iyi şekilde kullanan sektörlerin başında müzik sektörü gelmektedir. Müzik ve podcast ağırlıklı olan dijital platformların en önde gelen uygulaması ise dünya çapında milyonlarca üyeye sahip olan Spotify uygulamasıdır. Spotify 2021 yılı ikinci çeyreğinde 365 milyon kişiye ulaşmıştır. 82 milyon abonesi ve platformda 70 milyon şarkı ve 2,9 milyon podcast içeriği bulunmaktadır. Spotify dijital platformu kullanıcılarına pek çok seçenek sunmaktadır. Bu nedenle, Spotify'ı kullanan ücretli ve ücretsiz üyelerin davranışsal niyetleri genişletilmiş bütünlük teknoloji kullanımı ve davranışı modeli (UTAUT2) doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan çalışmada çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiş olup, 18 yaş üstü katılımcılardan 227 kişiye ulaşılmıştır. Toplanan veri SPSS Amos 24 programı ile çözümlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre sosyal etki, fiyat değeri, performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmamasına rağmen alışkanlık ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişkiye rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spotify, UTAUT2, Dijital Pazarlama, tüketici davranışı

Jel Kodları: M30, M31, M39

EXAMINING SPOTIFY CUSTOMERS' SUBSCRIPTION BEHAVIOR WITH UTAUT2 MODEL

ABSTRACT

Digitalization has led to the establishment of many digital platforms and the creation of very different and diverse content. In particular, the content on platforms that provide visual and audio content production and presentation is becoming a great value day by day. The music industry is one of the sectors that make the best use of digital platforms. The leading application of music and podcast-oriented digital platforms is Spotify, which has millions of members worldwide. Spotify reached 365 million people in the second quarter of 2021. It has 82 million subscribers, and 70 million songs and 2.9 million podcast content on the platform. The Spotify digital platform offers many options to its users. Therefore, the behavioral intentions of paid and free members using Spotify were examined in line with the extended integrated technology use and behavior model (UTAUT2). In the study, the online survey method was preferred, and 227 participants over the age of 18 were reached. The collected data were analyzed with the SPSS Amos 24 program. According to the conclusions of the research, although no positive relationship was found between social influence, price value, performance expectation, effort expectancy, hedonic motivation, facilitating conditions and behavioral intention, a positive relationship was found between habit, and behavioral intention.

¹Dr., İstanbul Rumeli Üniversitesi, didem.gezmisoglu@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3043-1114

²Prof. Dr., goncatelli10@gmail.com., ORCID:0000-0002-8238-3185

Keywords: Spotify, UTAUT2, Digital Marketing, consumer behavior

JEL Codes: M30, M31, M39

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi müzik ve eğlence sektörünü de etkilemiştir. Bundan 40-50 yıl önce radyo, plak daha sonra kaset veya CD dinlenirken, yakın dönemde taşınabilir medya çalarlar İpod, Mp3, Mp4 gibi cihazlar devreye girmiştir. İlk zamanlarda telif hakları konusunda yeterli düzenlemelerin olmamasından dolayı Napster gibi uygulamalardan P2P (Peer to peer) sistemlerden çok daha kolay bir şekilde paylaşım yapılması ve müzik kaynağı indirilmesi gerçekleşmiştir. Bu durum sektörün hızlı bir şekilde genişlemesine sebep olmuştur. Şimdilerde bu tarz eylemler için yeni düzenlemelerle birlikte akıllı telefonlar vasıtasıyla erişim sağlayabilen çevrimiçi veya çevrimdışı müzik dinleme imkânı sunan platformlar kullanılmaktadır. Dinleyiciler CD veya radyo dinlemek yerine akıllı telefonlarından doğrudan veya akıllı telefonlarını hoparlör, araba ekranı, televizyon gibi gereçlere bağlayarak müzik içeriklerini üyesi oldukları platformlar aracılığıyla dinlemektedirler. İpod gibi uygulamalar kişiye özel müzik dinleme ve sıralama gibi seçenekler sunan başlangıç uygulamalarıdır. Daha sonraları internetin içerikleri daha hızlı indirebilme yeteneğinin ve kapasitesinin gelişmesi sayesinde bu uygulamalar kaliteli dijital müzik platformlarına dönüşmüştür. Bu platformlarının başında Spotify gelmektedir.

Spotify; akıllı telefon, bilgisayar, tablet veya farklı cihazlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş, içinde milyonlarca müzik ve podcast bulunduran, ücretli veya ücretsiz üyelik ile bu içeriklere erişim sağlayan bir platformdur (Spotify, 2022). 2013 yılının aralık ayından itibaren mobil sürümü kullanıcılar tarafından ücretsiz olarak belli özellikleri kullanmama kaydıyla indirilebilmektedir. Bütün özelliklerin kullanılabilmesi için ise ücretli abonelik seçeneği sunulmaktadır. Spotify 2019 yılı itibariyle 187 ülkede kullanılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify>, 2022). Platform 2008 yılı itibariyle herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Spotify bünyesinde eski ve yeni şarkılardan ve podcastlerden oluşan çok büyük bir dijital arşiv bulunmaktadır. Bu arşiv yaklaşık olarak 40 milyondan fazla şarkıyı içerisinde bulunmaktadır. 2021 yılı itibariyle haftada yaklaşık olarak 40.000 adet şarkı kitaplığa eklenmektedir (Aguilar vd., 2021). Business of Apps'a göre Spotify uygulaması 2021 yılı ikinci çeyreğinde 365 milyon kişiye ulaşmıştır. Ayrıca 82 milyon abonesi ve platform bünyesinde yine aynı dönem itibariyle 70 milyon şarkı ve 2,9 milyon podcast içeriği barındırmaktadır (Businessofapps, 2022). Spotify farklı uygulamalarla erişilebilirliğini artırmıştır. Ücretsiz hesapların sadece davetiye ile oluşturulması sağlanırken, ücretli abonelikler herkes tarafından erişilebilir hale getirilmiştir. Spotify herkesin kullanımına açık hale gelmesinden 2 yıl sonra, 1 milyonu aylık abone olan kullanıcılardan oluşan toplam 10 milyonu aşkın kullanıcıya sahip olmuştur. 2009 yılı itibariyle ise ücretsiz abonelikler davetiye olmaksızın herkes tarafından oluşturulabilmiştir. Daha sonra abonelik modelinde herkes tarafından erişilebilirlik iptal edilerek davetiye sistemine geçilmiştir. Spotify portaline günümüzde birçok ülkeden erişim imkânı vardır. Mart 2021 yılı itibariyle 356 milyon aylık etkin kullanıcı, bu kullanıcıların 158 milyonunun ücretli abone olduğu görülmektedir (Spotify, 2022).

Spotify'nin son dönemdeki yükselişi ile birlikte araştırmacıların da ilgisini çeken bir platform haline geldiğini söylemek mümkündür (Wlömert ve Papies, 2016; Aguiar vd., 2021; Kim ve Oh, 2021; Yin ve Fu, 2021; Ömer Bilgehan, 2019; Kale Efe, 2019; Kara ve Hünkâr, 2018; Kurt, 2020). Yapılan araştırmaların Spotify'nin oluşumu, özellikleri, şirket kültürü, içerdiği teknolojiler konularının yanı sıra müşteri deneyimi marka sadakati, üyelik programları gibi pazarlamaya yönelik pek çok farklı alanda olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise dünyada milyonlarca üyesi olan Spotify platformundaki Türk müşterilerin üyelik davranışını incelemektir. Bu doğrultuda genişletilmiş bütünleşik teknoloji kullanımı ve davranışı modeline (UTAUT2) dayanan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık başlıkları ele alınmış olup, tüketicideki davranışsal niyet araştırılmaktadır. Bu model tüketicilerin yeni teknoloji kabulünü ve kullanımını araştırma üzere ortaya atılmış en kapsamlı teori olmasından dolayı bu çalışmada bu teori kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada ve Türkiye'de Spotify müzik platformu ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı incelediğinde;

Müzik Endüstrisinde Wlömert ve Papies tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada 2500'den fazla müzik üreticisi incenmiş olup bu üreticilerin abonelik ücretleri ve reklamlara dayalı bir gelir kaynağı olduğu tüketicilerin CD satın alma oranında düşüş veya indirme ücretlerinin olmayışının gelirlerini azaltabildiğinden yola çıkarak ücretli üyeliklerin şirket geliri üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğu, ücretsiz üyeliklerin ise negatif etkiye sahip olduğu ancak sonuçta iki grubun birbirini dengelediği görülmektedir (Wlömert ve Papies , 2016).

Aguiar ve arkadaşları tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada çevrimiçi müzik platformlarının giderek daha da güçlendiği günümüzde müzik endüstrisinin az sayıdaki platform tarafından yönetildiği ve böylece platformların güçlendiğinden hareketle bu platformların güçlerini ön yargılı bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını araştırmışlardır. Çalışma 2017 yılında New Music Friday çalma listesindeki şarkı sıralamasına ilişkin veriler kullanılarak yapılmıştır. Buna göre müzik endüstrisinde bağımsız sanatçıların ve kadınların karşılaştığı zorluklara rağmen, Spotify yeni müzik küratörü olarak kadınları desteklemektedir (Aguiar vd., 2021). Bu çalışma endüstri hakkında genel fikir oluşumunda katkı sağlamıştır.

Kim ve Oh tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada Spotify platformu tarafından 1998 yılı ile 2016 yılı arasındaki haftalık Billboard Hot 100 listelerinde yer alan 6209 şarkı hakkındaki verileri kullanma ve aynı zamanda ilk 10 hit şarkı olma olasılığı tahmininin akustik özellikler tarafından nasıl geliştirildiği müzik zekâsı teknolojisi kullanılarak araştırılmaktadır. Bu araştırmaya göre müzik zekâsı teknolojisi tarafından sağlanan ayrıntılı verilerin çevrimiçi müzik akışı çağında önemli bir tahmin değeri gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kim ve Oh, 2021). Bu çalışma ağırlıklı olarak Spotify'nin teknik özelliklerine dayanmaktadır.

Spotify'nin, rakiplerine kıyasla baskın bir müzik platformu olduğunu söylemek mümkündür. Yin ve Fu tarafından 2021 yılında yapılan araştırmada, Spotify'nin kültürünü nasıl oluşturduğu ve yönlendirdiği keşfedilmeye çalışılmıştır. Spotify firmasının kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi uygulaması ile müşterileri arasındaki ilişkiyi nasıl güçlendirdiği ve üye olmayan potansiyel müşterilerini nasıl üye yaptığı araştırılmış olup, Spotify firmasının reklamını ağızdan ağıza pazarlama ile yaptığı ortaya çıkmış ve bu doğrultuda tüketicilerini birer marka savunucu haline getirdiği ifade edilmiştir (Yin ve Fu, 2021).

Endonezya'da da Spotify uygulaması ile dijital müzik uygulamalarının hızlı bir şekilde geliştiği gözlenmiştir. Endonezya'daki kullanıcıların Premium üyeden çok Freemium üyelere (ücretsiz kullanıcılardan) oluştuğu görülmektedir. Yapılan çalışmada yeniden satın alma niyeti ile ilgili, algılanan değer ve algılanan kalitenin niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tarmidi vd., 2022).

Efe ve Sonsel tarafından 2019 yılında kitle psikolojisine yönelik yapılan çalışmada Spotify müzik platformunda Türkiye'de 2019 yılının temmuz ayında yayınlanan ilk 50 şarkının analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, dijital platformlarda müziğin yayılma hızının çok yüksek olması ve buna paralel olarak kitle psikolojisinin de hızlı bir şekilde değiştiği ve müziğin ortak kültüre yön verdiğinin tespiti açısından oldukça önemli olduğu belirlenmiştir (Efe ve Ömer Bilgehan, 2019).

Kale Efe tarafından 2019 yılında yapılan bir diğer çalışmada Spotify uygulamasının kullanıcılarına sunduğu içeriklerin ve bu içeriklerle dijital reklamları ne şekilde kullandığı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Dijital müziğin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve bu doğrultuda görüntülü reklamların bu platformlarda yer almasının platformun üye sayısı göz önüne alındığında oldukça önemli sonuçlara ulaşılmıştır (Kale Efe, 2019). Üye sayısı ve dijital reklam potansiyeli arasındaki ilişki bir gösterge gibi düşünülebilir.

Kara ve Hünkâr tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada Spotify markası üzerinden Freemium (ücretsiz) pazarlamanın satın almaya etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Spotify uygulamasının ücretsiz versiyonunun kullanıcıya sunduğu özelliklerin yetersiz olması sebebiyle, tüketicilerin bir kısmının ücretli versiyon kullanmak istediği yani hizmeti satın alma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Ücretsiz pazarlamanın satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kara ve Hünkâr, 2018).

Kurt tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada Spotify firmasının marka kullanım alışkanlıkları, marka beklentileri ve marka sadakati incelenmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında Spotify firmasının sadık müşteriler edinmek için yeni stratejiler geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir. Ücretsiz ve ücretli kullanıcılar arasında gözlemlenen farklılıkların sadakat ile sadakatin alt konuları ile direkt olarak ilgili olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle kullanıcı ile marka arasındaki ilişkinin markanın marka sadakati ile ilgili yaptığı pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (Kurt, 2020).

Büyüksağnak tarafından 2021 yılında yapılan araştırmada Spotify platformunun çalma listelerini algoritmik öneri sisteminin sağladığı olanaklardan faydalanarak oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların alakasız ve beklenmedik şarkılarla karşılaşmalarından dolayı algoritmanın oluşturduğu çalma listelerini kullanmaktan kaçındıkları ve daha çok kendileri kişiselleştirdikleri listeleri kullanmak istedikleri görülmüştür (Büyüksağnak, 2021).

Karatay tarafından 2022 yılında yapılan çalışmada katılımcıların 1/2 saat ve 3/4 saat aralığında müzik dinlediği görülmüştür. Çevrimiçi müzik platformunda geçirilen zamanın süresi arttıkça kullanıcıların motivasyonunun da doğru orantılı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca ücretsiz üyeliklere göre ücretli üyeliklere sahip olan katılımcıların motivasyonunun daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda reklamsız müzik dinlemenin katılımcıların motivasyonunu olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Karatay, 2022).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

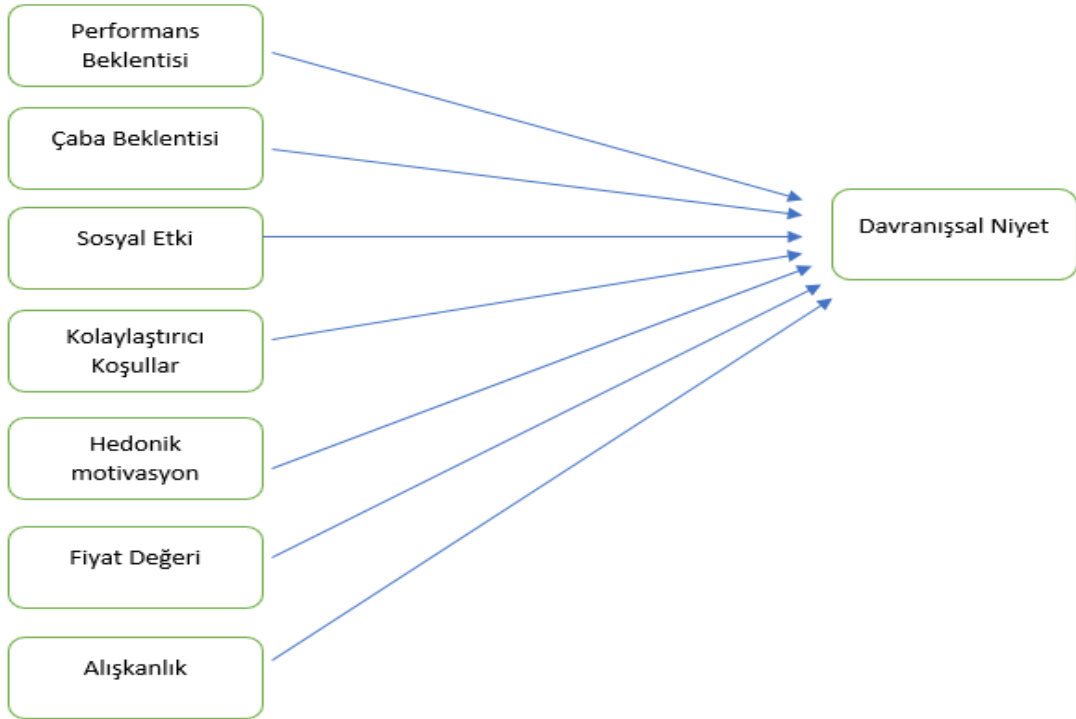
Dijitalleşme ile birlikte özellikle de müzik sektöründe köklü değişimler gerçekleşmesi ve yeni çevrimiçi dijital müzik platformlarının ortaya çıkması müzik dinleme talebi olan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu çalışmada sözü geçen platformlardan günümüzde dünyada en popüler olanlarından biri olan Spotify uygulamasını kullanan Türk tüketicilerin davranışsal niyetlerinin araştırılması ve bu bulgular ışığında pazarlama sektörüne, müzik sektörüne, diğer sektörlere ve akademik çalışmalara kaynak oluşturması amaçlanmıştır.

Bilindiği gibi dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte en çok etkilenen sektörlerden birinin de müzik sektörü olduğu bilinmektedir. Dijitalleşmenin başlangıcında müzik sektörünün olumsuz etkilendiği, şimdilerde ise bu olumsuzlukları tersine çevirmiş olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin davranışsal niyetini anlamak ve bu doğrultuda bu araştırmanın sonuçlarının geleceğe dair hem müzik sektörü ile ilgili hem de diğer alanlara uyarlanarak bu değişimin firmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Kişilerin teknolojiyi kabulünü ve kullanımını açıklamak üzere literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Venkatesh tarafından 2003 yılında teknolojinin kabulü ve benimsenmesini açıklamak amacıyla daha önceki teorilerin harmanlanmasıyla oluşturduğu Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modelini (UTAUT) oluşturmuştur. Bu model performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır (Venkatesh vd. 2003). Fakat modelin ortaya çıkışından itibaren teknolojinin çok hızla yol kat etmesinden kaynaklı Venkatesh tarafından bu modelin geliştirilmesi gereği duyulmuştur. Yeni modelde 4 bölüme ek olarak fiyat değeri, hedonik motivasyonlar ve alışkanlık değişkeni eklenmiştir. Böylelikle Venkatesh tarafından Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2 (UTAUT2) ortaya çıkmıştır (Venkatesh vd., 2012).

Araştırmada aşağıda yer alan değişkenlerin arasındaki ilişki incelenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2.1. Performans Beklentisi

Kullanıcıların performans beklentisi, kullanıcıların teknolojinin yardımıyla isteklerinin yerine getirilmesi (Venkatesh vd., 2012), kendileri için bu teknolojinin faydalı olup olmayacağına dair güven derecesini ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2003). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H1: Performans beklentisinin davranışsal niyete pozitif etkisi bulunmaktadır.

2.2.2. Çaba Beklentisi

Çaba beklentisi kullanıcının yeni sistemi kullanmasının ne kadar kolay olacağına işaret etmektedir (Venkatesh vd., 2003). Kullanıcıların teknolojik uygulamaları öğrenme çabaları ne kadar düşükse, onu uygulamayı benimsemelerinin de bir o kadar yüksek olacağı düşünülmektedir (Kang, 2014). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H2: Çaba beklentisi ile davranışsal niyete pozitif etkisi bulunmaktadır.

2.2.3. Sosyal Etki

Tüketicilerin, kendilerine yakın hissettiği kişilerin (aile, arkadaş, vb.) belli bir teknolojiyi kullanın gerekliliğine inanmalarının algılama aşamasıdır (Venkatesh vd., 2012). Yapılan yakın tarihli araştırmalara bakıldığında, sosyal etkinin davranışsal niyetin güçlü öncüllerinden olduğu sonucuna varmıştır (Patil vd., 2020). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H3: Sosyal etkinin davranışsal niyete pozitif etkisi bulunmaktadır.

2.2.4.Kolaylaştırıcı Koşullar

Kullanıcıların uygulamaları kullanmasına destek olabilecek altyapının olduğuna inanma, güvenme derecesi olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2003). Kolaylaştırıcı koşullar; çevrimiçi destek, çevrimiçi yardım, mobil aygıtlar, internet bağlantısı gibi mobil uygulamaları destekleyici alt yapılar ile ilgilidir (Hew vd., 2015). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H4: Kolaylaştırıcı koşulların davranışsal niyete pozitif etkisi bulunmaktadır.

2.2.5.Hedonik Motivasyon

Kullanıcıların uygulamaları kullanırken eğlence değerini daha yüksek düzeyde algılaması durumunda kullanıcıların o teknolojiyi kullanmayı ancak kabul ettiği düşünülmektedir (Gupta ve Dogra, 2017). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H5: Hedonik motivasyonun davranışsal niyete pozitif etkisi bulunmaktadır.

2.2.6.Fiyat Değeri

Tüketiciler, uygulamaları kullanırken algıladıkları fayda ile bu uygulamaları kullanmanın parasal maliyeti arasındaki bilişsel alışveriş fiyat değeri olarak görülmektedir (Venkatesh vd., 2012). Fiyat değerini gösteren faydalar; kalite, kolaylık, rahatlık ve her yerde bulunabilirliktir (Cabrera-Sánchez vd., 2021). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H6: Fiyat değerinin davranışsal niyete pozitif etkisi bulunmaktadır.

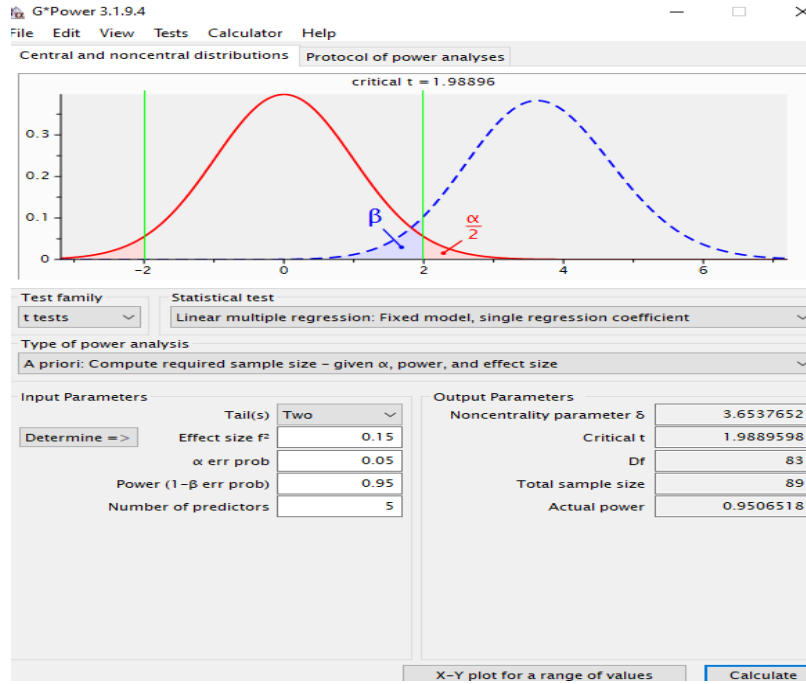
2.2.7.Alışkanlık

Kişilerin mobil uygulamaları kullandıktan sonra kullanmaya devam etmelerine katkıda bulunan en önemli faktör alışkanlıktır (Tam vd., 2020). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H7: Alışkanlığın davranışsal niyete pozitif etkisi bulunmaktadır.

2.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kümesini ücretli veya ücretsiz Spotify üyesi bulunan, Türkiye’de yaşayan ve 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılara kolayda örneklem metodu kullanılarak ulaşılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup, yeterli sayıda minimum örneklem büyüklüğü ile çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla Faul (2007) tarafından ortaya çıkarılan G*power örneklem büyüklüğü analiz programı ile gerekli olan örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Faul vd., 2007). Bu hesaplama yapılırken Cohen (1992) tarafından önerilen etki büyüklüğünün (f^2) 0,15'e eşit olması, hata türünün (α) 0,05480'e eşit olması ve hata türü 2'nin (β) 0,20 olması koşuluyla (Cohen, 1992), G*Power programı çalıştırılmıştır. 0,95 güven aralığında 89 katılımcı ile uygun örneklem boyutu sağlandığı görülmektedir. Bu çalışmada 227 katılımcıya ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Jayasingh vd., 2021).



Şekil 2. G*Power Analizi

2.4. Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplamak amacıyla anket yöntemlerinden çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiş olup, Microsoft Forms programından faydalanılarak anket formu hazırlanmıştır. Soru formu 2 farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. İkinci bölümde araştırma modelindeki değişkenlerin ifadelerine yer verilmiş olup Venkatesh tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan yararlanılmıştır (Venkatesh, 2012). Anket formuna katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorular kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Anket formundaki diğer ifadeler ise Likert ölçeği (5'li) ile ölçülmüştür. Çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan 227 katılımcıların 137'si kadın ve 90 katılımcının ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 69 kişinin medeni durumunun evli, 158 kişinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Kişilerin yaş dağılımları incelendiğinde; 103 kişi ile en fazla 18-25 yaş aralığında katılımcı, ikinci sırada ise 88 kişi ile 26-40 yaş aralığı gelmektedir. Gelir durumu incelendiğinde 154 kişinin gelir durumu ise 4.501 ve 10.000 TL aralığında gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Kişilerin eğitim durumu incelendiğinde 218 kişinin lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcılara Spotify üyeliklerinin hangi tarz üyelik olduğu sorulduğunda 134 kişinin ücretli üyelik kullandığı, 93 kişinin ise ücretsiz olarak faydalandığı görülmektedir. Ayrıca kullanıcılara ücretsiz sürüm kullanımının satın alma kararına etkisi olup olmadığı sorulduğunda, 177 kişinin satın almaya etkisi olduğunu, 50 kişinin ise satın almaya etkisinin olmadığını söylemektedirler. Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Demografik Profili

Değişkenler		(f)	%	Değişkenler		(f)	%
Cinsiyet	Kadın	137	60,4	Gelir	4501-10000	154	67,8
	Erkek	90	39,6		Durumu	10001-15000	33
Medeni Durum	Evli	69	30,4			>15001	40
	Bekâr	158	69,6	Eğitim	Lise	4	1,8
Yaş	18-25	103	45,4		Ön lisans	5	2,2
	26-40	88	38,8		Lisans	108	47,6
	41-56	30	13,2		Lisansüstü	110	48,5
	>57	6	2,6	Ücretsiz sürümün satın almaya etkisi	Var	177	78,0
Spotify ücretli/ ücretsiz üyelik	Ücretli	134	59,0		Yok	50	22,0
	Ücretsiz	93	41,0				

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Geçerlilik/Güvenilirlik

Yapılan araştırmada faktör yükü hesaplamadaki en mutlak yöntemlerden biri olan doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yükleri hesaplanmıştır. Analiz sonucuna göre faktör yükü 0,60'ın altında olan performans beklentisi ölçeğindeki 4 nolu ifade, kolaylaştırıcı koşullar ölçeğindeki 4 nolu ifade ile alışkanlık ölçeğindeki 3 nolu ifadenin çıkarılması uygun görülmüştür. Sonrasında her bir ölçek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı $0,00 < \alpha < 1,00$ aralığında bir değere sahip olması ve olabilecek olan en yüksek değere ulaşılması sağlanmaktadır (Cronbach, 1951). Bu çalışmada Cronbach's Alpha katsayılarının biri 0,767 ile 0,963 değerleri arasında olduğundan dolayı, oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör yükleri hesaplanırken 0,60'dan küçük olmamasına, AVE değerinin 0,50'den fazla olmasına ve CR değerinin ise 0,70'in üstünde yani 1'e yakın olmasına (Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981) araştırmada ayırışma ve benzeşme geçerliliğinin sağlanmasının göstergesidir. Bu çalışmada da benzeşme ve ayırışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 2. DFA Faktör Yükleri

	(FY)	(AVE)	(CR)	(Cronbach's α)
PE1	,843	,636	,839	,841
PE2	,784			
PE3	,764			
CB1	,876	,775	,932	,931
CB2	,845			
CB3	,945			
CB4	,853			

SE1	,893	,798	,922	,922
SE2	,923			
SE3	,864			
KK1	,712	,601	,818	,812
KK2	,847			
KK3	,762			
HM1	,946	,902	,965	,963
HM2	,978			
HM3	,925			
FD1	,848	,826	,934	,931
FD2	,945			
FD3	,932			
DN1	,852	,808	,926	,922
DN2	,900			
DN3	,943			
A1	,900	,647	,783	,767
A2	,697			

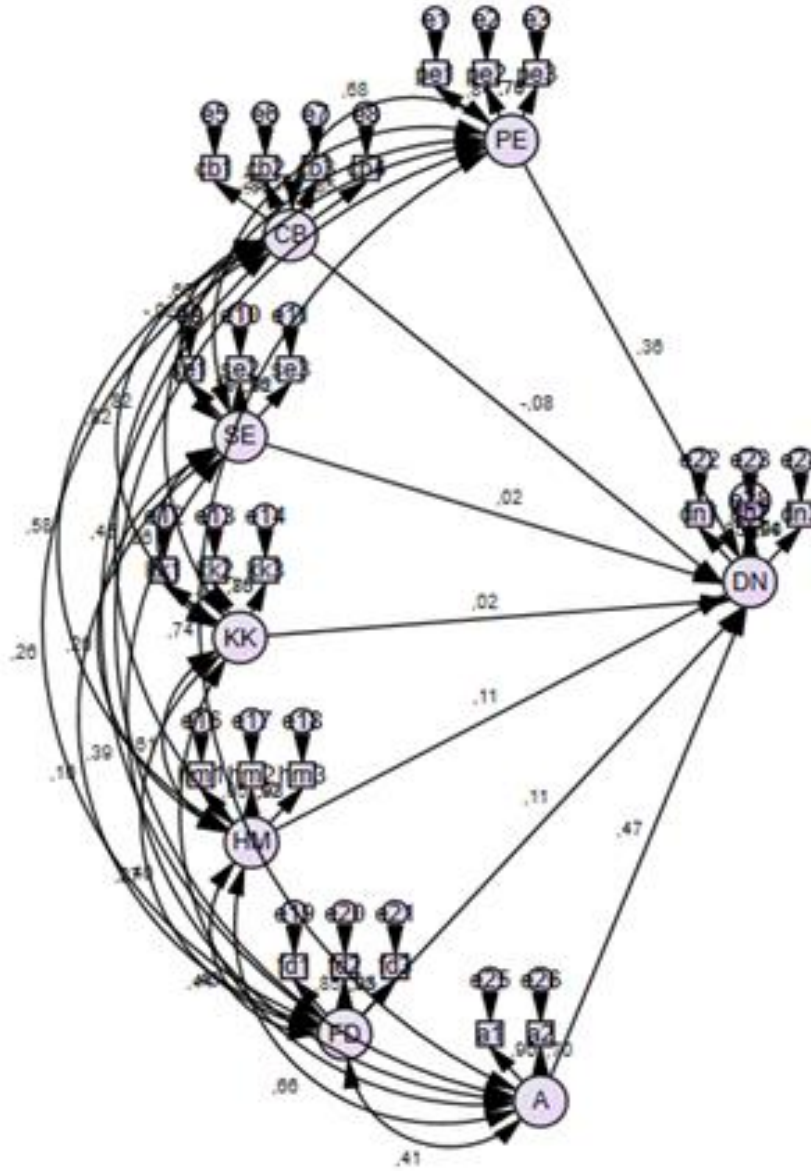
Hipotezlerin testine geçmeden önce uyum değerlerine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile onaylanabilir ölçülerde uyum değerlerine ehil olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Tablo. 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi U. D. (Uyum Değerleri)

	X2(CMIN)	(DF)	(X2/DF)	(RMR)	(CFI)	(AGFI)	(GFI)	(NFI)	(RMSEA)
Uyum Değ.	284,387	168	0,009	0,038	0,972	0,857	0,896	0,934	0,055

3.3.Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan çalışmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli çizilmiştir. Bu doğrultuda SPSS programının uzantısı olan Amos programı kullanılarak oluşturulmuştur. Şekil 3'te ekran görüntüsü eklenmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4'te doğrulayıcı faktör analizi sonrası yapılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile onaylanabilir ölçütlerde uyum değerlerine ehil olduğu sonucuna varılmıştır (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli U. D. (Uyum Değerleri)

	X2 (CMIN)	(DF)	(X2/DF)	(RMR)	(CFI)	(AGFI)	(GFI)	(NFI)	(RMSEA)
Uyum Deg.	370,591	224	1,654	0,038	0,970	0,844	0,883	0,929	0,054

Tablo 5'e incelendiğinde hipotezlerin katsayıları ile birlikte anlamlılık değerleri de gösterilmiştir. YEM (yapısal eşitlik modeli) sonuçlarına göre H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin kabul edilmediği, H6 hipotezinin ise desteklendiği görülmektedir.

Tablo. 5. YEM Sonuçları

		TahminS.E. - C.R. - P - Sonuç						
DN	<---	PE	0,377	0,144	2,613	0,009	Desteklenmedi	
DN	<---	CB	-0,097	0,119	-0,810	0,418	Desteklenmedi	
DN	<---	SE	0,014	0,042	0,334	0,738	Desteklenmedi	
DN	<---	KK	0,028	0,132	0,214	0,830	Desteklenmedi	
DN	<---	HM	0,128	0,095	1,345	0,179	Desteklenmedi	
DN	<---	FD	0,087	0,038	2,288	0,022	Desteklenmedi	
DN	<---	A	0,379	0,084	4,540	***	Desteklendi	

SONUÇ

İnternetin yoğun kullanıldığı 2000’li yıllarda müzik sektörü izinsiz indirilen albümler, korsan siteler gibi sektörü derinden etkileyen kontrol altına alınamayan çok kötü zamanlardan geçmiştir. Daha sonra sektörde dijitalleşmeyi lehine çevirmeyi sağlayan platformlar devreye girmiştir. Böylelikle 2000’li yıllarda hızlı bir gerilemeye giren sektör, dijital platformların da etkisiyle hızlı bir yükselişe geçmiştir. Söz konusu dijital platformların önde gelenlerinden biri Spotify’dır. Spotify uygulaması ücretli veya ücretsiz üyelik seçeneklerine sahip bir uygulamadır. Ücretsiz uygulama kullanan kullanıcıların reklam izleme koşulu gibi ücretli üyeliklere göre bazı dezavantajlara da sahip olduğu bilinmektedir. Reklam izleme seçeneği içeren ücretsiz kısımda ses kalitesinin düşük olması, şarkı listesi oluşturulamaması, çevrimdışı müzik dinlenememesi gibi dezavantajları bulunmaktadır.

Buna rağmen Spotify markası Mart 2021 yılı itibariyle 356 milyon aylık etkin kullanıcının sadece 158 milyonunun da ücretli abonelik olduğu görülmektedir (Spotify, 2022). Ayrıca toplamda 2022 Eylül ayı itibariyle 422 milyon üyesi olduğu bilinmektedir (İqbal, 2022). Türkiye’de de 2013 yılından beri olan Spotify platformu dünyada 187 ülkede hizmet vermektedir. Dünya çapında bu kadar hızlı büyüyen ve bu kadar çok kullanıcıya sahip bir platformun kullanıcılarının davranışsal niyetleri araştırılmak istenmiştir. Bu doğrultuda; genişletilmiş bütünleşik teknoloji kullanımı ve davranışı modeline (UTAUT2) dayanan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık başlıkları ele alınmış olup, davranışsal niyet araştırılmaktadır.

Yapılan araştırmanın uygulama kısmının ilk bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümünde ise UTAUT2 modelinin ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Yapılan çalışma çevrimiçi bir platform ile ilgili olduğundan çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Yanıtlayıcılar 18 yaş üstü katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmada ücretli ve ücretsiz Spotify kullanan 227 kişiye ulaşılmıştır.

Literatürde ücretli üyeliklerin pozitif yönde etkisi bulunmakta olup (Wlömert ve Papies, 2016), ücretsiz üyeliklerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesine rağmen (Tarmidi vd., 2022; Kara ve Hünkâr, 2018), yapılan diğer bir çalışmada ise ücretsiz üyeliklerin firmaya negatif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wlömert ve Papies, 2016). Teknik özelliklerinden kaynaklı olarak üyeliklerde müşteri tatmini sağlanmaktadır (Kim ve Oh, 2021). Müşteri tatmini de beraberinde sadık tüketicilerin Spotify markasını kulaktan kulağa pazarlama yoluyla reklamını yaparak büyümesiyle (Yin ve Fu, 2021; Kurt, 2020) dünya genelinde milyonlarca üyeye sahip olan bir platform haline dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Yapılan çalışmanın bulguları incelendiğinde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu sonuca göre Spotify ücretli üyelik sisteminin Türkiye koşullarında çok ucuz olması ve üyelik sisteminde getirilen kolaylıkların kullanıcılarda performans, çaba, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon gibi unsurları davranışsal niyete yansıtmaya gerek duymadıklarını düşündürmektedir.

Spotify uygulamasının 2021 yılı itibarıyla 356 milyondan fazla kullanıcısının olduğu, eski ve yeni 40 milyondan fazla şarkıdan oluşan eşsiz bir dijital kitaplığı kullandığı (Aguiar vd., 2021) düşünülürse; bu çalışmaya katılan kişiler tarafından Spotify markasının fazla sayıda olmayan rakiplerine göre üstün, kaliteli ve yeterli görüldüğü düşünülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların %84,2'sinin 40 yaş ve altı genç tüketicilerden oluşması, dolayısıyla teknolojiye yatkın kişiler olmasının da bu sonuca varılmasında etkili olduğu söylenebilir.

Tüketiciler açısından fiyatın teknoloji kabul modelinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Venkatesh vd., 2012). Literatürde yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde fiyatın teknoloji kabul modelini etkilediği görülmesine rağmen (Shin vd., 2016) bu çalışmada fiyat değeri ile davranışsal niyet arasında da pozitif bir ilişki bulunmamaktadır. Bunun sebebinin Spotify uygulamasının reklam izleme koşuluyla bedava kullanılabilmesi ve/ya düşük bir üyelik ücreti ödenmesi hususu olduğu düşünülmektedir. Öte yandan aile üyeliği gibi seçeneklere sahip olduğundan kullanıcı ve ödeme yapan kişiler birbirinden ayrı olabilmektedir. Bu yüzden fiyat değeri kullanıcı tarafında önemsenmeyebilir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı örnekleme için kolayda örneklem metodu tercih edilmesidir. Spotify uygulamasında aile üyeliği gibi bir kişinin ücret ödeyerek diğer kişilerin de faydalandığı bir uygulamalar söz konusudur. Bu nedenle bu konuya ilgi duyan araştırmacıların ileride yapacağı çalışmalarda sadece ücreti ödeyen kişileri örneklem olarak seçmeleri ve o doğrultuda araştırma yapmaları önerilmektedir. Araştırmacılara bir başka öneri ise ücretli ve ücretsiz üyelikleri bulunan üyeleri gruplandırarak çalışmalarıdır. Son olarak, bu denli hızlı büyüyen dijital platformun tüketici davranışı tarafında çok farklı yönlerden ele alınabileceği açıktır.

KAYNAKÇA

- Aguilar , L., Waldfogel , J., ve Waldfogel, S. (2021). Playlisting favorites: measuring platform bias in the music industry. *International Journal of Industrial Organization*, 78, <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102765>.
- Büyüksağnak, M., (2021). The effect of spotify playlists on the music consumption habits of music consumers. *Istanbul Bilgi University Institute Of Graduate Programs Media And Communication Systems Master's Degree Program*. İstanbul.
- Cabrera-Sánchez, J.-P., Villarejo-Ramos, Á., Liébana-Cabanillas, F., ve Shaikh, A. (2021). Identifying relevant segments of AI applications adopters - Expanding the UTAUT2's variables. *Telematics and Informatics*, 58(2). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101529>.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Efe, M., ve Ömer Bilgehan, S. (2019). Türkiye'de Dinlenen Popüler Müziklerin İncelenmesi: Spotify Örneği. *İdil Sanat ve DİL Dergisi*. doi:10.7816/idil-08-60-03
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., ve Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gupta, A., ve Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: a UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 23(2), s. 145-161. DOI: 10.20867/thm.23.2.6.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., ve June, W. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management ve Data Systems*; Wembley, 115(7), s. 1269-1291. <https://doi.org/10.1108/imds-01-2015-0028>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify>. (2022). 10 25, 2022 tarihinde Spotify. adresinden alındı
- Iqbal, M. (2022, 09 6). Spotify Revenue and Usage Statistics (2022). 11 27, 2022 tarihinde <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>. adresinden alındı
- Jayasingh, S., Girija, T., ve Arunkumar, S. (2021). factors influencing consumers' purchase itention towards electric two-wheelers. 13, s. 2-20. <https://doi.org/10.3390/su132212851>.
- Kale Efe, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: spotify. *International Journal of Public Relations and Advertising Studies*, 2(2), s. 131-146.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), s. 360-379. DOI: 10.1504/IJMC.2014.063653.
- Kara, T., ve Hünkar, T. (2018). Medya işletmelerinde yeni nesil pazarlama: freemium spotify üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8(4), s. 684-693. DOI: 10.7456/10804100/008.
- Karatay, S., (2022). Çevrimiçi Dinleme Pratiklerinin Kullanıcı ve Sektör Açısından Eleştirel Analizi: Spotify Örneği. İstanbul: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri*. Doktora Tezi.
- Kim, S., ve Oh, J. (2021). Music intelligence: granular data and prediction of top ten hit songs. *Decision Support Systems*, 145, s.2-9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113535>.
- Kurt, S. (2020). Ücretli dijital müzik platformlarında müşteri sadakati: nicel bir araştırma. İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N., ve Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54 s.1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, s. 329-337.
- Spotify, (2022). <https://support.spotify.com/tr/>. (2022). 10 25, 2022 tarihinde Spotify. adresinden alındı
- Tam, C., Santos, D., ve Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model,. *Information Systems Frontiers, Springer*, 22(1), s. 243-257. DOI: 10.1007/s10796-018-9864-5.
- Tarmidi, D., Santoso, A., Marinda, V., ve Amalia, S. (2022). Perceived value and perceived quality on repurchase intention: the case study of spotify in bandung. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(8), s. 3212-3216. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.826>.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., ve Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), s. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), s. 157-178.
- Wlömert, N., ve Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues- Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, s. 314-327. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.11.002.
- Yin, S., ve Fu, L. (2021). The effectiveness of brand culture on customer engagement a case study of spotify in the U.S. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, s. 2653-2659. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.431>.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Doğuş Üniversitesi

Etik değerlendirme kararının tarihi: 21/04/2022

Etik değerlendirme belge sayısı: 24350

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS*
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	1.Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN 2. Gonca TELLİ
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	1.Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN 2. Gonca TELLİ
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	1.Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN 2. Gonca TELLİ
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	1.Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN 2. Gonca TELLİ

Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	1.Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN 2. Gonca TELLİ
--	--	--

*Katkı oranlarının tümü eşit olması durumunda oranlar belirlenmeyecektir/ If the contribution rates are all equal, the rates will not be specified

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -