

Teknoloji Kabulünün, Kişisel ve Sosyal Faktörlerin Dijital Müzik Platformlarını Satın Alma Niyetine Etkisi*

The Impact of Technology Acceptance, Personal and Social Factors on Purchase Intention of Digital Music Platforms

*Volkan TEK***

*Remzi Reha DURUCASU****

Başvuru Tarihi: 07.12.2024

Kabul Tarihi: 25.12.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Özet

Dijital müzik platformları günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve tüketicileri bu platformları kullanmaya yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en kritik olanlarından biri, ürünün dijital olmasından kaynaklı olarak “teknoloji kabulü”; ikincisi, kullanıcıların bireysel özelliklerini ele alan “kişisel faktörler”; sonuncusu ise kullanıcıların bir insan olarak aynı zamanda sosyal canlılar olmasından kaynaklı olarak, “sosyal faktörler”dir. Bu çalışma, dijital müzik platformlarının satın alınmasında rol oynayan bu faktörler için regresyon analizi yapılarak, kullanıcıların müzik endüstrisine dair gelecekteki yönelimlerini ve kullanıcı deneyimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma için kurulan model ışığında, anket yöntemiyle kullanıcılardan toplanan veriler analiz edilmiştir. Teknoloji kabulünün ve sosyal faktörlerin, kullanıcıların satın alma niyetini olumlu etkilediği görülürken, kişisel faktörlerin ise kapsamı dahilindeki unsurlara göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.

* Bu makale birinci yazarın aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı, volkantek@anadolu.edu.tr, ORCHID: 0009-0008-5003-6358

*** Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, EMYO, Pazarlama Programı, rehadrucasu@anadolu.edu.tr, ORCHID: 0000-0002-4491-9671

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

Abstract

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 users; and the last is “*social factors*” due to the fact that the users are a human being and also a social being. This study aims to understand the future trends of users and user experiences of the music industry by analyzing these factors that play a role in the purchase of digital music platforms. The data collected from users using the survey method were analyzed in light of the established model for the research. While technology acceptance and social factors were found to positively affect users' purchase intentions, personal factors were found to vary depending on the elements within their scope.

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

Giriş

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 (Husin vd. 2021, s.1645). Teknoloji, dijital müzik platformlarının kullanıcı deneyimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. İnternetin evrimiyle birlikte, müzik dinleme alışkanlıkları da büyük ölçüde değişmiş ve kullanıcılar müzikleri indirmek yerine, artık çevrimiçi şekilde dijital müzik platformlarının akış hizmetleri üzerinden dinlemeye yönelmiştir (Bolduc, 2016, s.4). 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 müziklerin benzerlerini önererek ve kişiselleştirilmiş çalma listeleri sunarak bu deneyimi daha da zenginleştirmiştir. Bu bağlamda, teknolojinin dijital müzik platformlarının satın alınmasında merkezi bir role sahip olduğu açıktır. 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 (Sanitnarathorn, 2018, s.79). Sanatçılar için dijital platformlar, müziklerini yayınlama ve tanıtma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir ve geleneksel müzik endüstrisinin aksine, dijital platformlar sanatçıların kendi başlarına kariyer yapmalarını da mümkün kılmıştır. Bağımsız sanatçılar, büyük plak şirketleri olmadan müziklerini dünyaya duyurabilmektedir ve kendi dinleyici kitlesini oluşturabilmektedir. Bu da müzik endüstrisindeki güç dinamiklerinde önemli bir değişim yaratmaktadır. Bireylerin dijital müzik platformlarını seçerken göz önünde bulundukları teknolojik faktörler kritik öneme sahiptir (Jirayuwattana, 2023, s.16). Platformun kullanımının kolay olması, ortaya koyduğu fayda, arayüz tasarımı gibi unsurlar, bir platformun tercih edilme sıklığını belirleyici olabilmektedir (Barata ve Coelho, 2021, s.3).

Diğer yandan; müzik dinlemek hem kişisel hem de sosyal bir tecrübe yaratmaktadır. Bireylerin tercihlerindeki kişisel faktörler; bireylerin müziğe olan ilgisi ve dinledikleri müziğin telif hakkına dair farkındalığı gibi unsurlar tarafından oluşturulmakta ve hangi platformu kullanacaklarına dair seçimlerine etki etmektedir (Kinnally vd., 2008; Wang, 2022). Diğer taraftan, sosyal faktörler de müzik platformlarının paylaşılabirliği ve sosyal etkileşim imkanları üzerinde etkili olmaktadır (Bolduc, 2016, s.35). Platformların sosyal medya entegrasyonu ve paylaşılabirlik özellikleri, kullanıcıların müzikleri arkadaşlarıyla paylaşmalarını ve müzik deneyimlerini sosyal ağlarda yaymalarını kolaylaştırmaktadır. Bu da platformların kullanıcı tabanını genişletmelerine ve kullanıcıların bağlılık duygusuyla daha uzun süre platformları kullanmalarına katkı sağlayabilmektedir.

Dijital platformlar kullanıcılarına ücretsiz ve kısıtlı kullanım özellikleri bulunan veya premium (ücretli) şekilde reklam barındırmayan, tüm özelliklerinin kullanılabilirdiği versiyonu olmak üzere farklı seçenekler sunmaktadır. Kimi kullanıcılar için ücretsiz bir versiyon yeterli olabilirken, diğerleri için reklamsız, premium (ücretli) bir hizmet daha cazip olabilmektedir (Jirayuwattana, 2023, s.46).

Bu çalışma; teknolojinin, kişisel eğilimlerin ve sosyal etkileşimlerin dijital müzik platformlarının satın alınmasına olan etkilerini derinlemesine inceleyerek, dijital müzik endüstrisinin geleceğini şekillendiren faktörleri anlamaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin dijital müzik platformlarını satın alma niyetine dair literatürde Türkiye'de bu hizmetler özelinde bir çalışma olmamasından dolayı, yapılan araştırmanın ülkedeki dijital tüketicilere dair fikir oluşturması planlanmıştır. Ayrıca teknoloji kabulü unsurunu, hem “*bireysel*” bir varlık olan hem de toplum içinde yaşayan “*sosyal*” bir varlık olan “*birey*”in bu iki ana temel noktasını ortaya koyan “*içsel*” ve “*dışsal*” etkenleri, “*kişisel*” ve “*sosyal*” faktörler altında incelenip birleştirilerek, bu konuda bütüncül bir izlenim ortaya koyulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Teknoloji Kabulü

İnsanların bilgi sistemlerini nasıl kabul ettiğine dair süreci tanımlamada en yaygın yaklaşımlardan biri, Teknoloji Kabul Modeli'dir (Lee vd., 2003, s.753). 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, s.343).

Davis'in (1989) modeline göre, kullanıcının motivasyonunu oluşturan temel unsurları algılanan fayda (AF), algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve kullanıma yönelik tutum (KYT) oluşturmaktadır. Kullanıcıya etkide bulunan her çeşit dış etken, AF'yi ve AKK'yi etkilemektedir. Bu etkenleri kullanılan dijital sistemin tasarım özellikleri oluşturmaktadır. KYT, hem AF hem de AKK tarafından etkilenen bir unsurdur. TKM'ye göre, AKK'nin de AF üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Algılanan Fayda (AF)

AF, TKM'nin unsurlarından biridir ve dijital tüketicilerin bir teknolojiyi kullanmanın bireyin kendi verimliliğini veya üretkenlik seviyesini artıracığına inanma derecesini ifade eder (Venkatesh, 2000, s.343).

Bir dizi bilgi sistemi için araştırmacılar, teknolojik kullanımı ve kabulü açıklamak için algılanan kullanılabilirlik çerçevelerini kullanmışlardır. Dijital pazarlamayı kullanmanın beklenen temel faydalarına ek olarak, diğer araçları da içeren dijital pazarlamanın çeşitli unsurlarının, dijital pazarlama kullanıcılarına ekstra "*faydacı değer*" getireceği düşünülebilir. AF, pazarlama endüstrisinde dijitali benimsemeye yönelik tutumu ne kadar etkilerse, algılanan "*faydacı değer*"i de o derecede yüksek olmaktadır (Rauniar vd, 2014, s.25).

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)

AKK, kullanıcının, teknolojiyi kullanmakta zorlanmayacak olduğunu düşünme seviyesidir ve bu unsur, potansiyel dijital tüketiciler için teknoloji veya sistemin çok fazla zahmete gerek duymadan

kullanılabilirliğini ifade eder (Davis, 1989, s.320). AKK, kullanıcının sistemi yönetebilme uğraşlarını değerlendirmesine bağımlı bir durum olmakla beraber, TKM'de AKK ve KYT arasında da bağıntı olmasına rağmen; ana amaç, KYT'yi sezebilmektir (Venkatesh, 2000, s.343).

Kullanıma Yönelik Tutum (KYT)

KYT, kullanıcının amaçladığı davranışı gerçekleştirmeye ilişkin olumlu veya olumsuz hislerinin derecesidir (Davis, 1989, s.335). KYT, TKM'de AKK ve AF'nin yarattığı etkiyi ifade ederken, diğer yandan dolaylı açıdan dış değişkenlerden kendisi de etkilenen kritik bir model unsurudur. Bunun sebebi ise bu dış değişkenlerin doğrudan AKK'ye ve AF'ye olan etkisidir. Son adımda, bütüncül etkisiyle bu unsurların tamamı, dijital tüketicilerin gerçek davranışlarının oluşmasına sebebiyet veren kümülatif bir etki yaratır (Davis, 1989, s.335).

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 çerçevede; teknoloji kabulünü tamamlayan diğer iki etken; kişisel faktörler ve sosyal faktörlerdir. Bu faktörler, teknoloji kabulü ile senkronize biçimde, dijital tüketicilerin davranışlarını yorumlayan diğer unsurlardır.

Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; dijital tüketicileri dijital müzik platformlarını satın almaya yönelten bireysel farkındalıklarını ve kişisel zevklerini anlamaya yönelik özellikleri içermektedir. Dijital müzik platformları kullanım açısından ele alındığında, bu faktörler müzik ilgisi (Mİ) ve telif hakkı farkındalığı (THF) biçimindedir.

Müzik İlgisi (Mİ)

Mİ, kullanıcının müziğe olan hayranlığını ve müziğe verdiği önemin derecesini ifade etmektedir (Kinnally vd., 2008, s.897). Terminolojik anlamda ilgi (afinite) terimi ilk olarak kullanımlar ve doyumlar teorisi araştırmacıları tarafından televizyon içeriğine bağlılık ile medya kullanım güdüsü arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmıştır (Ferguson ve Perse, 2000, s.8). Etimolojik anlamıyla

aynı zamanda kullanıcının müziğe karşı çekim gücünün bir ifadesidir. Müziğe dair kişisel bir faktör olarak; Mİ'nin, bireylerin “*müzik dinleme talebi*” ile ilişki içinde olduğu ve bunun da dijital müzik platformlarını kullanmaları üzerinde etki sahibi olma ihtimali varsayılabilir.

Telif Hakkı Farkındalığı (THF)

Dijital müzik dosyaları internette birçok yerde yasal veya yasa dışı olarak bulunabilmektedir. Bunun sonucunda, birçok dijital müzik platformu çeşitli eklenti hizmetleri sunmaya ve çevrimiçi içerik ve hizmetlere erişim için müşterilerden ücret talep etmeye başlamıştır (Taylor, 2001, s.2). Zhang (2015), eğer müzik platformlarında düşük miktarda abonelik sayısı oluşursa, bu konudaki öncülünün, esas olarak THF ile ilişkili olduğu tespit edilen, çevrimiçi içerik ödemesine yönelik olumsuz tutum olduğunu belirtmektedir. Bu araştırma, telif haklarına yönelik olarak 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.

Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, dijital müzik platformlarını satın almaya yönelik dijital tüketicilerin daha toplumsal odaklarla yaklaştıkları alandır. Bu faktörler, iki tür etkiye sahiptir. Bunlardan biri çevredeki dijital tüketicilerin tüketim bilgilerine dayanırken, diğeri sosyal ağ çevresinde müzik tüketiminden kaynaklı olan etkidir (Dewan, 2017, s. 117).

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, araştırma kapsamında bu sosyal faktörler sosyal bağlantı (SB) ve sosyal etki (SE) olarak ele alınmıştır.

Sosyal Bağlantı (SB)

Temeli 1955 yılına kadar uzanan SB'nin benimseme ve tüketim kararlarında itici bir gücü olduğu uzun süredir kabul edilmektedir. SB, “*bir kullanıcının, önem verdiği diğer kişilerin de kendisinin yeni*

sistemi kullanması gerektiğine inanmasını algılama seviyesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003, s.346). Mevcut araştırma literatüründe ve teorilerinde SB, ağırlıklı olarak önemli referans bireylerin veya grupların görüşlerine ilişkin dışsal yönler yoluyla tanımlanır (Bolduc, 2016,s.15). SB'nin önemi, son yıllarda çevrimiçi sosyal medya ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır (Dewan, 2017, s.118).

Sosyal Etki (SE)

SE, önemli referans bireylerin veya grupların görüşlerine ilişkin dışsal etkiyi ifade etmektedir (Obry, 2023, s.15). Bireyin belirli bir davranışı sergilemesini etkileyen sosyal baskıyı temsil eder (Barata ve Coelho, 2021, s.3). Araştırmada SE, dijital tüketicilerin dijital müzik platformu aracılığıyla müzik tüketim eyleminin önemli referans bireyler veya gruplar tarafından olumlu olarak onaylanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. SE'nin niyete olan etkisi, yaygın olarak kabul edilmektedir (Dörr vd., 2013, s.386).

Satın Alma Niyeti (SAN)

SAN, tüketicinin ürünü satın almayı istemesi olasılığını ifade eder (Dodds vd., 1991, s.309). Peña-García (2020) ise SAN'nin, pazarlama araştırması alanında temel bir değişken olan müşterilerin, muayyen bir hizmet ya da ürünü satın alma eğilimini ifade ettiğini belirtmektedir. Gogoi'ye (2013, s.75) göre; tüketiciler, satın alma süreci boyunca iç veya dış teşviklerden etkilenirler. Tüketicilerin etkilenimleri, satın almaya dair istekleri üzerinde katkılar oluşturur. İnsan davranışları, o davranışla ilgili bir niyetin bir sonucudur. Ajzen'in (1980) Gerekçeli Eylem Teorisi'nin üzerine Planlı Davranış Teorisi'ni ekleyerek ortaya koyduğu yapıya göre; bir davranışı eyleme dökmeye yönelik tutum ne kadar olumluysa, o davranışı yapma “*niyet*”i de o derece güçlenmektedir. Bu nedenle, kullanıcıların satın alma davranışlarını ortaya çıkaracak temel iticinin ve altyapı varlığının SAN olduğu ifade edilebilir.

Yöntem

Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma evrenini Türkiye'de yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan, dijital müzik platformunu kullanan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye'de yaklaşık 1 milyon dijital müzik platformu kullanıcısı

bulunmaktadır (Musically, 2019). Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği'nin 2024 yılındaki araştırmasına göre, dijital müzik platformları üzerinden Türkiye'de müzik dinleme oranı yüzde 93'e yükselmiştir (Milliyet Sanat, 2024). Gürbüz ve şahin (2016), %95 güvenilirlik düzeyinde evren sayısının 100.000 kişinin üzerinde olduğu araştırmalar için asgari örneklem büyüklüğünün 384 olduğunu belirlemiştir. Bu alışma, 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. Söz konusu bireylerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş vb. nfusbilimsel sorular sorulmuş, ikinci bölümünde AF, AKK, KYT, Mİ, THF, SB, SE boyutlarına dair ve dijital platformları SAN'ne yönelik 36 soru yöneltilmiştir. Araştırma için ölçek olarak; teknoloji kabulüne dair bileşenlerden olan AF ve AKK için Davis (1989) ve Kim vd. (2007) leklerinden uyarılama yapılmıştır. KYT ise Ajzen (1980) ile Drr vd.'in (2013) alışmalarından uyarlanmıştır. Kişisel faktörlerin bileşenlerinden olan Mİ'ye dair lekler Kinnally vd. (2008) ile Xiang (2016) leklerinden uyarlanırken, THF ise Xiang (2016) ve Wang (2022)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Sosyal faktörlerin bileşenlerinden SB, Katz vd.'den (1973) uyarlanırken, SE'ye dair ölçek uyarlaması Venkatesh vd.'nin (2012) alışmasından yapılmıştır. Son olarak dijital platformları SAN ise Dodds vd. (1991) ile Chu ve Lu'nun (2007) alışmaları üzerinden uyarlanarak ele alınmıştır. Bu uyarlamaya dair yapı, Tablo 1 üzerinde görülebilmektedir.

Tablo 1: Ölçek Kullanımının Kategorizasyonu ve Uyarlaması

Kategori	Değişkenler	Referanslar
Teknoloji Kabulü	AF	Davis (1989); Kim vd. (2007)
	AKK	Davis (1989); Kim vd. (2007)
	KYT	Ajzen (1980); Drr vd. (2013)
Kişisel Faktörler	Mİ	Kinnally vd. (2008); Xiang (2016)
	THF	Xiang (2016); Wang (2022)
Sosyal Faktörler	SB	Katz vd. (1973)
	SE	Venkatesh vd. (2012)
Dijital Platformları SAN	SAN	Dodds vd. (1991); Chu ve Lu (2007)

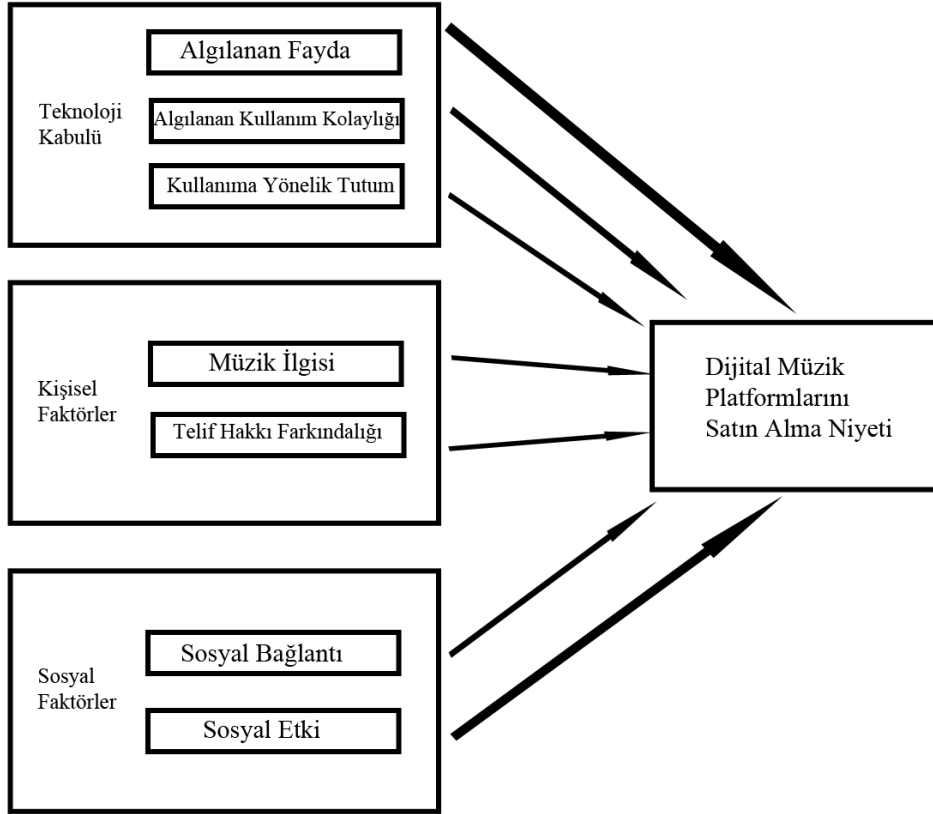
Araştıma için 7'li likert tipi ölçek kullanılmış olup; seçenekler 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kısmen katılmıyorum, 4= kararsızım, 5= kısmen katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket formundaki ölçekler İngilizce olduğundan dolayı, bu dilden Türkçe'ye çevrilmiştir ve bağımsız bir akademisyenin kontrolüne tabi tutulmuştur. Ölçeklerin kullanımı için gerekli izinler alınmıştır. Araştırma; insan ögesi içerdiği için katılımcılardan bilgilendirilmiş onam formu ve Anadolu Üniversitesi'nden etik kurul onayı belgesi alınmıştır. Elde edilen veriler, ankete katılan kullanıcıların sayısı ile sınırlı olmakla beraber; anketin çevrim içi şekilde uygulanması nedeniyle, sadece internet erişimine sahip katılımcılardan bilgi toplanmıştır. Bu araştırma için kullanılan anket, sayfa sayısı nedeniyle paylaşılmamıştır; ancak konuyla ilgilenen araştırmacılar, çalışmayı yapan araştırmacılara konuyla ilgili olarak ulaşabilirler.

Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinin ilk kısmı TKM'nin AF, AKK ve KYT bileşenlerinin her birinin dijital platformu satın almaya yönelik bağı yapılarak tasarlanmıştır. Davis (1989) niyete yönelik ana bileşenler olarak bu üç faktörü belirtirken; Jirayuattana (2023) ise bu bileşenleri kurguladığı modele dahil etmiştir. Bu bileşenler, boyutun dijital tüketiciler açısından teknoloji kabulüne bakış açısını algıladığı kısımdır.

Modelin diğer parçası, Mİ ve THF bileşenlerinin dijital müzik platformlarını satın almaya yönelik ilişkisi açısından incelenmek üzere tasarlanmıştır. Wang (2022) çalışmasında ortaya koyduğu modelde, bu bileşenlerin ücretli Çin müzik servis sağlayıcılarının satın alınmasına yönelik etkilerini incelemiştir.

Modelin son kısmı SB ve SE üzerinden tasarlanmıştır. Oby (2023) yaptığı çalışmada, dijital tüketicilerin bu bileşenler üzerinden etkilendiğini belirttiği bir araştırma yapmıştır. Oluşturulan araştırma modeli, Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında, teknoloji kabulü, kişisel ve sosyal faktörler üzerinden; AKK, AF, KYT, Mİ, THF, SB ve SE değişkenlerinin, dijital platformlarını SAN üzerinde anlamlandırabilmek için oluşturulan hipotezler şu şekilde sunulmuştur:

Hipotez 1: AF'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 2: AKK, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 3: KYT'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Mİ'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 5: THF'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 6: SB'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hipotez 7: SE'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu kısmında öncelikle güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğin belirlenebilmesi için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Tablo 2'de ölçeğin güvenilirliğine dair veriler görülmektedir.

Tablo 2: Güvenirlik için Cronbach Alfa Değeri Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa
AF	0,890
AKK	0,821
KYT	0,915
Mİ	0,840
THF	0,766
SB	0,650
SE	0,961
Dijital Müzik Platformlarını SAN	0,946

Modelin Cronbach Alfa değeri 0,891 olup; Fornell ve Larcker'e (1981) göre beklenen değer kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğu için, ölçeğin güvenilirlik 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'te gösterildiği gibi, her bir maddenin faktör yükü 0,5'in üzerindedir.

Tablo 3: Geçerlik Analizi için Faktör Yükleri ve AVE Değerleri

Ölçekler	AVE	Faktör Yükü
AF	0,721	
AF1		0,826
AF2		0,709

AF3		0,821
AF4		0,723
AF5		0,892
AF6		0,801
AKK	0,703	
AKK1		0,706
AKK2		0,701
AKK3		0,892
AKK4		0,854
AKK5		0,808
AKK6		0,736
KYT	0,751	
KYT1		0,851
KYT2		0,878
KYT3		0,712
KYT4		0,809
KYT5		0,701
KYT6		0,866
Mİ	0,714	
Mİ1		0,707
Mİ2		0,866
Mİ3		0,892
Mİ4		0,891
Mİ5		0,712

THF	0,601
THF1	0,712
THF2	0,604
THF3	0,726
THF4	0,552
THF5	0,687
SB	0,597
SB1	0,782
SB2	0,766
SE	0,748
SE1	0,851
SE2	0,878
SE3	0,866
Dijital Müzik Platformlarını SAN	0,736
SAN1	0,807
SAN2	0,712
SAN3	0,814

Faktör yükleriyle AVE değerleri incelendiğinde, AVE değerinin Fornell ve Lacker'e (1981) göre beklenen değer olan 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin yapı geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir. SB'ye dair ölçeğin, diğer ölçekler arasında en düşük değeri olarak 0,597'de 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.

Araştırmaya dair yapılan iki bölümün incelemesi aşağıda 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 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: 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%
	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'ü 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 5'te 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 5: 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%

	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. Katılımcıların %86,4'ü premium (ücretli) abonelik kullanmaktadır ve bu durum, kullanıcıların dijital müzik platformlarını ücretli kullanmaya daha yatkın olduğunu göstermektedir.

Ölçek puanlarına ilişkin “*Betimsel İstatistikler*” Tablo 6'da gösterilmiştir. Ölçek toplam puanları 1.00-7.00 arasında ölçeklenmiştir.

Tablo 6: Betimsel İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alfa
AF	5,92	1,07	0,890
AKK	6,09	0,76	0,821
KYT	5,46	1,27	0,915
Mİ	5,48	1,06	0,840
THF	5,03	1,33	0,766
SB	4,08	1,59	0,650
SE	3,43	1,59	0,961
Dijital Müzik Platformlarını SAN	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 değerlendirmektedir (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 Mİ yüksek (ortalama: 5,48) olup bu durum, katılımcıların müzik zevklerine uygun içerikler bulduklarını göstermektedir. THF yüksek (ortalama: 5,03) bulunmuş olup bu konuda katılımcıların bilinçli oldukları söylenebilmektedir. Katılımcılar, dijital müzik platformlarının SB (ortalama: 4,08) ve SE (ortalama: 3,43) yaratma potansiyeline orta düzeyde bir eğilimde oldukları görülmüştür. Dolayısıyla bu durum, platformların SB ve SE'nin daha fazla gelişmeye ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Dijital müzik platformlarını SAN 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: AF'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

AF'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: AF'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	4,205	,385		10,927	,000*
AF	,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. AF'nin SAN'yi açıklamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. r² değeri 0,03'tür. Bu durum, dijital müzik platformlarını SAN'nin %3'ünü AF'nin açıkladığını göstermektedir. Bu değer düşük olsa da, modelin hâlâ anlamlı olduğunu ve SAN'yi tahmin etmede etken olabileceğini göstermektedir.

AF ile dijital müzik platformlarını SAN arasında 0,168 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0.05). Bir başka deyişle katılımcıların AF puanları arttıkça, dijital müzik platformlarını SAN'ye ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak, AF'nin dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2: AKK'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

AKK'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: AKK'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	2,901	,547		5,304	,000*
AKK	,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. AKK'nin, dijital müzik platformlarını SAN'yi açıklamada önemli bir rol oynadığını ve r^2 değeri 0,05'tir. Bu, SAN'nin %5'ini AKK'nin açıkladığını göstermektedir.

AKK ile dijital müzik platformlarını SAN arasına 0,231 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Bir başka deyişle katılımcıların AKK puanları arttıkça, dijital müzik platformlarını SAN'ye ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak, AKK'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotez 3: KYT'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

KYT'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: KYT'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	3,945	,295		13,352	,000*
KYT	,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. KYT'nin, dijital müzik platformlarını SAN'yi açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r^2 değeri 0,07'dir. Bu durum, SAN'nin %7'sini KYT'nin açıkladığını göstermektedir.

KYT ile dijital müzik platformları SAN arasına 0,259 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Bir başka deyişle katılımcıların KYT puanları arttıkça, dijital müzik platformlarını SAN'ye ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak, KYT'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Hipotez 4: Müzik İlgisinin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Mİ'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Mİ'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN 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. Mİ'nin, dijital müzik platformlarını SAN'yi açıklamada önemli etkisinin bulunmadığı gözlenmiştir. Mİ ile dijital müzik platformlarını SAN arasına -0,052 olan negatif yönlü anlamlı olmayan bir ilişki bulunmuştur ($p > 0.05$). Bir başka deyişle, katılımcıların Mİ ile dijital müzik platformlarını SAN arasında doğrusal yönlü bir ilişki mevcut değildir. Mİ'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır ($p > 0.05$). Hipotez 4 reddedilmiştir.

Hipotez 5: THF'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Telif hakkı farkındalığının, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: THF'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

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

* $p < 0.05$

F testi 29,635 ve p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. THF'nin, dijital müzik platformlarını SAN'yi açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r^2 değeri 0,11'dir. Bu, SAN'nin %11'ini telif hakkı farkındalığının açıkladığını göstermektedir.

THF ile dijital müzik platformlarını SAN arasına 0,333 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Bir başka deyişle katılımcıların THF puanları arttıkça, dijital müzik platformlarını SAN'ye ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak, THF'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Hipotez 6: SB'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

SB'nin, dijital müzik platformlarını SAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: SB'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	4,911	,190		25,914	,000*
SB	,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. SB'nin dijital müzik platformlarını SAN'yi açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r^2 değeri 0,03'tür. Bu, SAN'nin %3'ünü SB'nin açıkladığını göstermektedir.

SB ile dijital müzik platformlarını SAN arasına 0,165 olan pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Bir başka deyişle, katılımcıların SB puanları arttıkça, dijital müzik platformlarını SAN'ye ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak, SB'nin dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Hipotez 7: SE'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

SE'nin dijital müzik platformlarını SAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: SE'nin, Dijital Müzik Platformlarını SAN Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	r	t	p
Sabit	4,419	,154		28,677	,000*
SE	,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. SE'nin SAN'yi açıklamada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. r^2 değeri 0,13'tür. Bu durum, SAN'nin %13'ünü SE'nin açıkladığını göstermektedir.

SE ile dijital müzik platformlarını SAN arasında 0,360 olan pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Bir başka deyişle, katılımcıların SE puanları arttıkça, dijital müzik platformlarını SAN'ye ilişkin ölçek puanları da artmaktadır.

Sonuç olarak, SE'nin dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada teknolojinin kabulü açısından AF'nin, AKK'nin ve KYT'nin, kullanıcıların dijital müzik platformlarını SAN'ye olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Kişisel faktörler açısından ele alındığında; Mİ'nin, dijital müzik platformlarını SAN'ye olumlu bir etkisi görülmemiştir. Kullanıcıların Mİ ile dijital müzik platformlarını SAN arasında, negatif yönlü bir ilişki vardır. THF'nin ise SAN'ye olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Sosyal faktörler açısından ele alındığında ise SB'nin ve SE'nin, kullanıcıların dijital müzik platformlarını SAN'ye 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; AF'nin,

AKK'nin ve KYT'nin, aynı şekilde dijital müzik platformlarını SAN 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 SAN'nin de artması, dijital müzik platformlarının kullanıcılar özelinde bu faktörlere fazlasıyla eğildiğinin ve kullanıcıların müziğe dair teknolojiyi benimsediği ve dijitalleşmeye ayak uydurabildiğinin bir göstergesidir.

Wang (2022) Çin'de dijital müzik platformlarına dair bu araştırma ile aynı amacı hedefleyerek yaptığı çalışmada; bu çalışmanın aksine, Mİ'nin dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu etkisini bulmuştur. Dolayısıyla Mİ değişkeni ele alındığında, farklı sonuçlara ulaşılmıştır ve ülkeler arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Wang (2022), diğer bir kişisel faktör olan THF'nin ise dijital müzik platformlarını SAN üzerinde olumlu etkisini bulmuştur ve bu araştırmaya benzer bir sonuç elde etmiştir. Yani THF konusunda bu çalışmayla örtüşen sonuçlar elde edilmiştir.

Obry (2023) ise Almanya'da dijital müzik platformlarına dair bu araştırma ile aynı amacı hedefleyerek yaptığı çalışmada; bu çalışmanın aksine, SB'nin ve SE'nin dijital müzik platformlarını SAN'ye 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 varsayılabilir.

Türkiye'deki kullanıcıların dijital müzik platformlarına abone olma motivasyonlarının, Mİ dışındaki faktörlere dayandığı görülmektedir. Bu noktada pazarlama stratejileri göz önüne alındığında; dijital müzik platformlarının, Mİ yerine diğer faktörlere odaklandığı ifade edilebilir. Ayrıca sosyal faktörlerin etkisi ise yurtdışında yapılan araştırmaların tersine, SAN'ye dair olumlu bir etki ortaya koymaktadır. Kullanıcılar yoğun olarak premium (ücretli) şekilde müzik platformlarını kullanmayı tercih etmekte ve böylece reklamsız kullanım hakkının yanında, platformların ekstra özelliklerinden kolayca faydalanma amacını yoğun şekilde güttüğü fikrini de pekiştirmektedir. Kullanıcıların Mİ'ye dair yüksek ortalaması bulunmasına rağmen SAN'ye dair olumlu bir etki göstermemesi, dijital platformların ücretleri sebebiyle kullanıcıların bu konuda çekimser davranma ihtimalini de göz önüne sermektedir. Mİ'nin yüksek ortalaması dolayısıyla “müziksever” olarak nitelendirilebilecek kullanıcıların, bu konudaki eksik motivasyon nedenlerinin ortaya çıkarılması ve değiştirilebilir yöntemleri üzerine gelecekte yapılabilecek çalışmalar, gelecekteki araştırmacılar için dijital pazarlama alanında araştırmaya değer bir konu olarak görülebilir. Bu durum aynı zamanda platform sağlayıcılarının kullanıcı potansiyelini yükseltme açısından da önem arz etmektedir. Diğer yandan, kullanıcıların sosyal faktörlere önem vermesi, kolektif toplum yapısının bu platformlarla bütünleşik

varlığını göstermekte ve dijital müzik platformu sağlayıcılarının, platform üzerindeki sosyal özellikleri geliştirerek kullanıcılarına daha yoğun sosyal tecrübe yaratabilmek açısından ilerleme kaydedebileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar açısından, bu ilerlemenin nasıl kaydedilebileceğine dair yapılacak araştırmalar da diğer bir dikkate değer nokta olarak görülebilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- 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.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. Cambridge, MA, 17.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- 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
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Jirayuwattana, R. (2023). The Impact of Marketing Mixes (4PS), Technology acceptance, and Lifestyle Factor towards Purchase Intention of Spotify Premium.
- Husin, N., Hidayanto, A. N., Purwandari, B., & Ibrahim, R. M. S. (2021). Analysis on digital music service user behaviour using justice perception framework. *Journal of Engineering Science and Technology*, 16(2), 1644-1666.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- 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
- 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.
- 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.
- Milliyet Sanat. (2024). *Türk müzikseverler müziksiz gün geçirmiyor*. 25 Eylül 2024 tarihinde <https://www.milliyetsanat.com/haberler/diger/turk-muzikseverler-muziksiz-gun-gecirmiyor/17068> adresinden alındı
- Musically. (2019). *Turkey music market still growing, with 1m paying subscribers*. 19 Aralık 2024 tarihinde <https://musically.com/2019/01/22/turkey-music-market-still-growing-with-1m-paying-subscribers/> adresinden alındı
- Obry, Y. (2023). *Music Streaming Adaption–Drivers of Behavioral Intention* (Doctoral dissertation, Hochschule Düsseldorf).
- 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).

- 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*
- Sanitnarathorn, P. (2018). An Analysis of Music Fan towards Music Streaming Purchase Intention of Thailand's Music Industry. *Journal of Education and Training Studies*, 6(n3a), 78-87.
- Taylor, C. P. (2001). Fighting way to paid model. *Advertising Age*, 72(31), 34-35.
- 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., 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.
- 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).
- Xiang, T. (2016). An empirical research on the affecting factors of consumer's willingness to pay for digital music. *Business Management. Wuhan*, 21-41.
- Zhang, F. (2015). Reasons for the difficulty in promoting digital music payment