



**Tüketicilerin Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılarına Yönelik
Hizmet Kalitesi Algıları ve Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi**

The Impact of Consumers on Service Quality Perceptions and Consumer Attitudes
Towards Digital Music Service Providers

Vahap ÖNEN, İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul.

vahap.onen@okan.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, dijital müzik hizmet sağlayıcılarında (DMHS) algılanan hizmet kalitesinin Tüketici tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu araştırmanın, dijital müzik hizmet sağlayıcılarını irdelemesi bakımından, güncel ve literatüre katkı sağlayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir. Araştırma yüz yüze anket yöntemiyle yapılmış olup algılanan hizmet kalitesi ve tutum değerlendirmeleri Kwong ve Park'ın 2008 yılında kullandıkları hizmet kalitesi ve tutum ölçekleriyle gerçekleştirilmiştir. Ölçekler kullanıma uygunluk açısından öncelikle faktör ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuş ve araştırmaya hazır hale getirilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere frekans dağılımı, aritmetik ortalama, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, basit doğrusal regresyon ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, öncelikle tüketicilerin iki markayı daha fazla kullandıkları görülmüştür. Çalışmada DMHS'lara yönelik oluşan algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılar Algılanan Hizmet Kalitesi Tutum

Abstract

The purpose of this study is to determine perceived service quality impact on the attitudes in the digital music service providers (DMSH). It was taught that this study brings to values to the current literature by means of analysis of digital music service providers. In the study, face to face survey methodology applied and Kwong and Parc's (2008) perceived service quality and attitude scales which were used. The related scales are subjected to the reliability and exploratory factor analysis and then they are ready to usage for this study. In order to test the research hypothesis; frequency distribution, mean value, reliability analysis, exploratory factor analysis, simple linear regression, one-way ANOVA analysis have been used. As a result of analysis, it was found that the majority of the consumers have been using two brand of DMSH. The perceived service quality has a statistically significant impact on the attitudes in the DMSH, if digital music service providers compared in terms of perceived service quality, it was determined that there would be a statistically significant differences among them. After the post-hoc test it was seen that which DMSH perceived service quality level is better. If digital music service providers compared in terms of consumers' attitudes, it was determined that there would be a statistically significant differences among the groups.

Keywords: Digital Music Service Providers Perceived Service Quality Attitudes



Giriş

Son yıllarda arkadaşlar, meslektaşlar gibi tüketici grupları arasında (Peer 2 Peer) dosya değiştirme yazılımları kullanılarak, internetten müzik dosyalarının indirilmesi suretiyle, tüketicilerin satın alma noktasına kadar giderek ödeme yapılmasına dayalı geleneksel satınalma yöntemlerinin yerine, internet ortamı üzerinden dijital ortamda tutulan müzik dosyalarının indirilerek müzik albümlerinin satın alınması yaygın bir tedarik etme biçimi olmuştur. Fiziksel müzik ürünleri satışları (örneğin CD'ler, plaklar, kasetler) yıllık ortalama %8 düşüşle azalmaktadır Goldman (2010). İnternet üzerinden müzik dosyalarını indirmenin grup içinde yer alan insanlar tarafından popüler olmasının nedeni dijital müziğin cd ya da kaset yerine bir bilgisayar kaydı olarak yazılım dosyası biçiminde mevcut olması, bir bilgisayar kullanıcısının bu müzik dosyalarını internet üzerinden kolaylıkla kopyalayarak çoğaltabilmesi ve yeniden başka kişilere gönderebilmesinin çok kolay olmasıdır. Tüketicilerin fikir ve sanat eserlerine karşı herhangi bir para ödemeyerek ürün veya hizmetleri yasal olmayan yöntemlerle haksız olarak elde etmelerine yol açan bilgisayardan internet ortamındaki müzik dosyalarının parasız indirilmesi ve bu müzik dosyalarının başkalarıyla paylaşılması faaliyetleri hukuki açıdan fikri ve mülkiyet haklarının ihlali anlamına gelmektedir Bakos vd (1999). Hizmet sektöründe yakın zamanda ortaya çıkan ve gelişen dijital müzik servisi (DMS), müzik dosyalarının karşılıklı yer değişiminin aksine, tüketicilere yasal yollardan dijital müzik indirme ve aktarma hizmetleri sağlamaktadır. Şarkıları bir bilgisayara yüklemek için DMS'ye abonelik yapılması gerekir ve tüketici indirilen şarkıları bir CD'ye yazmak veya taşınabilir bir oynatıcıya kopyalamak isterse fazladan bir ödeme yapması gerekmektedir. Bu dijital müzik hizmeti sağlayıcılarından (DMHS) indirilen şarkılar, "Digital Right Management" (DRM) teknolojisi kullanılarak kodlanır, böylece sağlayıcıların rızası olmadan tüketiciler bu müzikleri yeniden dağıtamazlar. İlk olarak 2008 yılında kurulan İsveçli müzik yayını hizmeti olan Spotify, iki farklı hizmet sunan hibrid akış modelini popüler hale getirerek, akıştan indirmeden akışa geçişi başlatan firmalardan biri olup reklamlı ya da reklamsız modele dayalı hizmet sunmaktadır. Spotify 2016 yılının başlarında dünya çapında 30 milyon ödeme yapan abonesi olduğunu duyurdu ve bu da onu sektöründeki küresel liderlerden biri haline getirdi (Mamiit, 2016). Apple Computer'ın resmi internet sitesi (<http://www.apple.com/itunes>) bilgilerine göre, Apple dijital müziklerin internet üzerinden sanal satış mağazası olan iTunes'un 2004 yılında, 10 ayda 150 milyon dijital şarkı sattığını ve iTunes internet sitesi kullanıcılarının haftada 4 milyondan fazla dijital şarkıyı para karşılığında internet üzerinden indirmekte olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin dijital müziklere yönelik satın alma davranışının bu şekilde devam etmesi zaman içerisinde Apple'ın pazara çıkardığı portatif dijital müzik çalar olan iPod'un satışlarının yükselmesine yol açmıştır. 2004 yılının Şubat ayından Ekim ayına kadar Apple, müzikçaların ilk sürümünden 3,72 milyon iPod satmıştır (Kwong ve Park, 2008). Dijital müzik ürünlerinin satışlarının bu denli hızlı artışı internetin daha da hızlı bir şekilde gelişmesine, mobil cihazların daha da gelişerek yaygınlaşmasına ve dijital müzik abonelik hizmetlerinin artarak çevrim içi yolla müzik satınalma davranış biçiminin giderek geleneksel yolla müzik satınalma yöntemlerin yerine geçmesine ve yeni bir iş modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (IFPI, 2016). Dijital gelirler 2017 yılı sonunda %19,1 büyüyerek 9,4 milyar ABD dolarına yükseldi ve ilk defa dünya çapında toplam kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin yarısından fazlasına (%54) karşılık geldi ve toplam 32 pazarda, dijital gelirler kaydedilen müzik piyasasının yarısından fazlasını oluşturdu (IFPI, 2018). Tüm bu gelişmeler yeni gelişmekte olan dijital müzik hizmetleri sektörünün başarılı olmasına katkı sağladılar. Endüstrinin bu kadar büyük satış ve kâr yaratmış olmasına rağmen, dosya değiştirme sorunu hâla henüz çözülmedi. Mevcut araştırmalar, internet kullanıcılarının yaklaşık %30'unun dosya değiştirme ile internetten müzik indirdiğini ve dosya indirenlerin %78'inin bunu yaparken birşey çalındığını veya korsanlık yapıldığını düşünmediklerini belirlemişlerdir (Jones ve Lenhart, 2004). Yapılan bir başka araştırmada ise şayet insanların



düşüncelerinde müzikleri para ödemedende elde edebileceklerine yönelik bir kanaat var ise bu kanaatin yasal olarak eserlerin sahiplerine karşı telif haklarını ihlâl edebileceklerini bilseler dahi bilgisayardan müzik dosyalarını değiştirme yoluyla müzikleri elde etmelerine yönelik önemli itici bir unsur olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Molteni ve Ordanini, 2003). (Vlachos ve Vrechopoulos, 2003) yasal olmayan yollarla müzik dosyalarının değiştirilmesi faaliyetlerinin dijital müzik sağlayıcılarının pazarda gelişimine büyük engel olduklarını öne sürmektedirler. Bu manada DMHS tüketicilerin DMHS hizmetlerine abone olmalarını ve onları dosya aktarımından uzaklaştırmalarını sağlamak için, dijital müzik hizmeti sağlayıcılarının, tüketicilerin bir DMHS'ye abone olma konusundaki tutumlarını anlamaları ve dosya değiştirme yoluyla elde edilemeyen ama arzu ettikleri hizmetleri sağlamaları önemli olmaktadır. Geleneksel çalışmalar daha çok tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik tutumları ve kabullerine yönelik çalışmaları içerdiği için ve geleneksel tüketici tutumlarını anlamaya yönelik yaklaşımlar DMHS'lere doğrudan uygulanamamaktadır.

Dijital müzik korsanlığı alanında literatürde, iki ana araştırma alanı bulunmaktadır. Birincisi davranışsal olarak niyet temelli teorilerle ilgilenmekte olup buna gerekçeli eylem teorisi (TRA, Theory of Reasoned Action) Fishbein ve Ajzen (1975) örnek olarak gösterilebilir ve ikincisi etiksel karar vermeyle ilgili olup planlı davranışlar teorisi (TPB, Theory of Planned Behaviour) Ajzen (1985) örnek olarak verilebilir. Niyet temelli teoriler, tutum ve öznel normlar gibi belirli psikolojik faktörleri kullanarak bireyin davranışsal niyetlerini açıklamaya çalışırlar. Diğer yandan etik karar çalışmaları da bireyin davranışsal niyetlerini varsayımlarla ki bunlar bireyin öz-etik seçimlerinden etkilendiğini öne sürerek açıklamaya çalışmaktadır. Literatürde yapılan tüm çalışmalarda tutumun korsan esere yönelik niyette önemli bir etkisi olduğunu öne sürülmektedir (Chang, 1998; Chiou, Huang ve Lee, 2005; Kwong ve Park, 2008; Wang, Chen, Yang ve Farn, 2009; Yoon, 2011). Etiksel karar verme literatüründe ise, (Gopal ve Sanders, 2004), müziği yasa dışı olarak çevrimiçi yer değiştirme niyetinin, bireyin etik standartları ile olumsuz ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Yoon'un 2011 yılı araştırma sonuçları, ahlaki yükümlülük ve adaletin korsanlık yapma niyeti üzerinde olumsuz bir rol oynadığını gösterirken, algılanan yararın korsanlık yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve algılanan riskin dijital korsanlığa karşı olumsuz tutumu etkilediğini göstermiştir (Yoon, 2011).

Literatür Taraması

Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılarında Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin ürün/hizmetlere yönelik istek ve beklentileri ile pratikte bunlara yönelik hizmette nelerin gerçekleştirildiğinin bir kıyaslamasına dayanmaktadır Parasuraman vd (1985). Bu bağlamda yeralan hizmet kalitesine yönelik, müşterilerin beklentilerinin ve algılarının performans seviyesi birçok servis özelliği yönünden değerlendirilmektedir. Tanımsal olarak baktığımızda müşterilerin ürün ya da hizmetlerin eşsizliği ya da diğerlerinden ayırtedan ayrıcalıklı kuvvetli özelliklerine yönelik değerlendirmelerini içeren kanaatlere hizmet kalitesi denmektedir (Chau ve Kao, 2009). Servis kalitesinin müşteri beklentilerine yönelik hangi seviyede ve nasıl gerçekleştiğinin ölçümü yapılabilen bir model hizmet kalitesinin ne düzeyde müşteri beklentilerini karşıladığını temel almaktadır. Sunulan servisin niteliği, müşterinin bu hizmete yönelik değer kanaatlerini, müşteri memnuniyetini ve beraberinde davranışsal yönden müşterinin satınalma eğilimini büyük bir şekilde etkilemektedir. Bu açılarından ele alındığında, müşterilerin kalite ve değer kanaatlerinin idare edilmesi ve rekabette bir üstünlük sağlamak için hizmet kalitesi performansının değerlendirilmesini gerektirmektedir (Altunışık, 2015). Zeithaml vd (2002), müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini yönelik olarak, hizmet sunan firmaların performans alguları ile sunmaları gereken hizmet karakteristiklerinin karşılaştırılması yoluyla ortaya



çıkışını ifade etmişlerdir. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi, tüketiciler arasındaki algıların ve beklentilerin farklılıkların derecesi ve yönü olarak görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi aynı zamanda bir işletmenin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin karar vermesi mânasına da gelmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, kalitenin amaçları yönünden ayrışmakta olup tüketicilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet deneyimi sonucunda algıladıkları performansın karşılaştırmasının sonuçlarıdır. Parasuraman vd (1998) servis kalitesi belirleyici 10 tane faktör tespit etmiş olup bunlar: somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşteriye anlama ve erişimdir. Servqual Ölçeği (Zeithaml vd, 1990) algılanan hizmet kalitesinin ölçme amacıyla geliştirilmiş olup, ilk olarak müşterilerin beklendikleri hizmeti, sonra da müşterilerin hizmet deneyimi sonrası oluşan kanaatlerini değerlendirmektedir. Müşterilerin bulmayı umdukları hizmetle deneyimleyerek kanaat edindikleri hizmet arasındaki fark, hizmetin kalite seviyesini belirtmektedir. Servqual Ölçeği'nin ana unsurlarını meydana getiren beklentilerin ve algıların ölçüldüğü hizmet kalitesi faktörleri; fiziksel görünüm, güvenilirlik, isteklilik, güven, empati şeklinde ortaya çıkmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s. 23). (Parasuraman vd, 1991) tarafından modifiye edilerek nihai hale getirilen Servqual Ölçeği hizmet kalitesi algısını ölçmek için beş faktöre yönelik toplam 22 karektersitik belirlenmiştir. van de Kar, Herder, Snijders ve Dik (2004) yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi yönünden beş boyutlu bu ölçeği test ettiler ve sonunda yeni bir e-hizmeti deneyen veya benimseyecek kullanıcılar için bu boyutların önemli bir belirleyici olduğunu tespit ettiler. Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml (1993) hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetiyle ilişkili olduğunu bunun da davranışsal niyetle ilgili olduğunu belirtmektedirler. Blakney ve Sekely (1994), alışverişten keyif almanın tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu öne sürmüştür. Koufaris, Kambil ve LaBarbera (2002), alışverişin ürün ihtiyaçlarını karşılamada faydacı deneyimin ötesine geçebileceğini ve hedonik deneyimin tüketici memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmüştür.

Dijital müzik akışı hizmetleri, gelir modeline ve akış moduna göre farklı türlere sınıflandırılabilir. İlk olarak, akış hizmetleri, reklam kaynağına dayalı ücretsiz bir model veya abonelik tabanlı bir akış modeli olarak gelir kaynağına göre sınıflandırılabilir. Akış hizmeti sağlayıcıları, reklam satarak gelir elde edebilir ya da reklamsız akış sağlarken kullanıcılar aylık bir abonelik ücreti öderler (Wlomert ve Papies, 2016). Dijital Müzik Sağlayıcıları (DMS) ise yeni bir hizmet tipi olup dosya değiştirme yoluyla haksız şekilde müzikleri kullananlarla mücadele ederken aynı zamanda neşeli ve eğlenceli bir deneyim sağlama eğilimi içinde olacak şekilde faaliyet gösterirler. Örneğin, kullanıcı dostu bir arayüz tüketicilerin hizmeti kullanırken algıladığı ilk şeydir. Pauws vd (2000), bilgisayar yazılımı ve bunların etkilerine yönelik yaptıkları çalışmada iyi bir kullanıcı arayüzü tasarımının bir müzik dinleme programı kullanımına yönelik kullanıcıların deneyimlerini önemli ölçüde artıracaklarını belirlediler (Childers vd, 2001). Araştırmacılar iyi tasarlanmış bir arayüzün, kullanıcıların tekrar ziyaret etmeleri için motivasyon sağlayacağını savundular. Woodhouse ve Siu (2005) müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki olduğunu doğruladılar. (Janda vd, 2002) hizmet kalitesinin niyet ve kullanım kolaylığı üzerindeki dolaylı etkisine yönelik yaptığı çalışmada tüketicilerin internet perakende hizmet kalitesi konusundaki algılarını incelediler ve daha iyi hizmet kalitesinin daha fazla müşteri sadakatine yol açacağını ve dolaylı olarak daha fazla kullanıma yol açacağını öne sürdüler. Ayrıca, daha iyi hizmet kalitesinin tüketicilerin daha yüksek kalitede ve nitelikte bilgiye sahip olmalarına yol açacağını ve böylelikle tüketicilerin daha bilinçli kararlar almalarını ve bu kararları sonucunda yapacakları faaliyetlerde daha fazla kontrolü ele almalarını sağlayacağı belirlenmiştir. Yapılan bu tespit aynı zamanda hizmet kalitesi, davranışsal kontrol ve kullanım kolaylığı kavramlarının da dolaylı olarak ilişkili olabileceğini de gösterir.



Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılara (DMHS) Karşı Tutum

Ajzen ve Fishbein, (1980) davranışa yönelik tutumu, “kişinin bu davranışa olumlu yaklaşması” olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre, bir kişinin bir davranışa karşı tutumu, bir dizi göze çarpan inançla belirlenir, kişinin herhangi bir anda katılabileceği az sayıda inanç davranışını yerine getirmesi ile ilgilidir. İnançlar yoluyla tutumu tahmin edebilmek için Ajzen ve Fishbein (1980) belli inançlara karşılık gelen sonuçlarla, göze çarpan inançların ürünlerinin bir fonksiyonu olarak tutum modelini geliştirmişlerdir.

2004 yılının başlarına kadar müzik piyasalarında, yasal müzik indirme hizmetleri sunan DMHS şirketleri yoktu ve bu tarihten önce neredeyse tüm müzik indirme işlemleri yasa dışı ve telif hakkı ihlali oluştuyordu. 2004 yılından bu yana DMHS sağlayıcılarının hizmet vermeye başlamasıyla beraber dijital müzik aboneleri sadece müziğe erişim haklarına sahiptiler, fakat müziği başka yerde kullanmak, kopyalamak ya da değiş tokuş etmek gibi kullanım haklarına sahip değillerdi (Wagstaff, 2003). Bu dönemde bir DHMS'e üye olan abonelerin şarkıları CD'lere yüklemelerine izin verilmemekte, dosyaları diske kayıt etme hakkı için ise ayrıca bir ücret ödemek zorundaydılar. Diğer taraftan internetten MP3 dosyaları indiren kullanıcılar bu kısıtlamaya sahip olmayıp indirdikleri müzik koleksiyonlarını ekstra bir ücret ödemededen başka platformlara daha taşınabilir hale getirme özgürlüğüne sahiptirler. Şarkının sahipliğini tüketiciye satmak ve bir MP3 çalara kopyalamak ya da CD'ye yazmak, çevrimiçi müzik dükkânlarının birincil işi olarak kabul edilmektedir (Mock, 2004). MP3'ün popülerliği de yeni bir popüler cihaza, MP3 çaların geliştirilmesine yol açtı. Apple tarafından üretilen MP3 çalar iPod, dijital müzik için önemli bir pazar oluşturdu. 2004 Noel'i süresince Amerikalı gençlerin listede aranan en çok istedikleri şeylerde bir numara bir iPod idi. iPod yalnızca iPod sahiplerinin müzik satın alma ve dinleme yöntemlerini değiştirmekle kalmayıp yeni neslin kişiselleştirme ihtiyacına olanak sağladı. Örneğin, mini iPod'un seçebileceği beş renk vardır ve kullanıcıların iPod'u, oyuncunun gövdesinde yakılan lazerle oyulmuş bir ad /takma adıyla kişiselleştirmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda müzik parçalarını yanlarında götürebilme imkânından hoşlanmakta olup bu sayede her zaman her yerde sevdikleri müzikleri hatta egzersiz yaparken bile dinleyebilmektedirler. MP3 çalarlarda CD-Discman larda bulunan 'çizgi atlama' problemi bulunmamaktadır; zira böyle bir durumda, hafif bir sallantı, geçici olarak müziklerin bozulmasına yol açmaktadır. iPod'un yüksek depolama kapasitesinin olması iPod'un pazar payının % 82'sine sahip olmasının bir başka nedenidir. 20 GB'lık bir iPod, yaklaşık bir ay boyunca oynayabilecek 5000 şarkıya kadar saklayabilmektedir. İnternet'ten müzik paylaşmak ve indirmek, telif hakkı yasasını ihlal etmektedir (Jones ve Lenhart, 2004). Hâlbuki, Amerika'da 1992 yılında yayınlanan “Audio Home Recording (AHRA)” kanunu bireylerin ticari olmayan kullanımlara yönelik kullanıcıları CD'lerden şarkı almaya ve bunları MP3 dosyalarına dönüştürmeye ve paylaşmaya yönelik cesaret vermektedir. Fakat AHRA, kaset, dijital ses bandı (DAT) ve minidisc (MD) kayıt teknolojileri ile sınırlıydı ve özellikle bilgisayarları ve CD-ROM'u kapsamıyordu. Bu nedenle internetten indirmeler açıkça yasaya aykırı düşmektedir. Jones ve Lenhart (2004) yaptıkları çalışmada internet kullanıcılarını inceleyerek kullanıcılara müzik çalmak için internet üzerinden dosya indirmelerin hırsızlığa girip girmedikleri konusundaki düşüncelerini sordu ve bu kullanıcıların %53'ü yapılan bu işi hırsızlık olarak düşünmediklerini ifade ettiler. Araştırmada aynı zamanda internet üzerinden şarkı dosyaları indirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, internetten şarkı dosyası indirmiş bu kişilerin %78'inin bu işi bir hırsızlık olarak görmediklerini tespit etmişlerdir. Molteni ve Ordanini (2003), dijital müzik kapsamında tüketim kalıplarına yönelik bir çalışma yaptılar ve çalışmalarında tüketicilerin internet üzerinden müzik indirme işleminin kendileri için haz verici müthiş bir duygu ve eşsiz bir olarak olarak görmediklerini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar internet kullanıcılarının davranış kalıplarını çevrimiçi ortamda



analiz ettiler ve bu farklı tüketim kalıplarının detaylı bir bölümlendirme stratejisi gerektirdiğini belirlediler. Yazarlar fiyat, kullanım kolaylığı, şarkıların çeşitliliği gibi ürün ve hizmetlerin birçok farklı özelliğın önemini inceleyerek bu özelliklerin tüketicilerin satınalma kararına etkisini yani internette müzik indirmeye yönelik bir davranış mı sergilediğini ya da parayla CD satınalmaya yönelik bir karara etkisini incelediler. Çalışmanın sonucunda müzik dosyası indirme davranışının kişinin yaşlarının davranışları ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu (arkadaşlar ve meslektaşlar) belirlediler. Böylelikle planlı davranışlar teorisi içinde nesnel normların bir etkisi olduğunu, arkadaşların ve meslektaşların bir kişinin DMHS'e abone olma niyetini etkilediğini ortaya çıkardılar. DMHS ve dosya değiştirme kullanımı arasında önemli bir fark da maliyet unsurudur. Dosya değiştirme neredeyse ücretsizdir, DMHS ise bir abonelik ücreti gerektirir. Cestre ve Darmon (1998), bir tüketicinin keyif alacağı bir hizmet için ödeyeceği bedeli karşılama imkânını bilmesinin ki burada para algılanan davranışsal kontrol faktörü olup (PBC), tüketici için oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu manada tüketicilere uygun dijital müzik servis ücretleri bunları kullanma konusunda tüketicilerin tutumlarını olumlu biçimde etkileyecektir. Amerika'da birçok kolejın DMS sağlayıcılarıyla bir anlaşma imzaladığı ve öğrencilerine müzik indirmek için yasal bir ortam sağladığı bilinmektedir. Young'a (2004) göre, üniversite öğrencileri DMS sağlayıcıları tarafından büyük tüketici gruplarından biri olarak görülmektedir. Aslında, üniversite öğrencileri en yoğun internet kullanıcıları ve müzik endüstrisinin en büyük müşterileri arasındadır (Metzger, Flanagin ve Zwarun, 2003). Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin dijital müzik servisi hizmetine karşı tutumunun belirlenmesi, DMHS'ler tarafından pazarda hedeflenen abone tüketicilerin de büyük bir kısmının tutumunu yansıtabilir. Bu tutumların belirlenmesi sonucu, yalnızca yeni gelişmekte olan dijital müzik endüstrisinin büyümesine katkı sağlanmasının yanı sıra aynı zamanda yasadışı yollara dosya değiştirme faaliyetlerinin de ortadan kaldırılmasına yönelik yöntemlerin belirlenmesine olanak sağlayabilirler. Amerika'da yapılan araştırmada, (Nielsen, 2017), teknolojinin dinleme alışkanlığını değiştirdiğini ortaya çıkarmış olup ayrıca müzik dinleyenlerin %55'inin bu konuda sosyal medya ve burada yer alan yayın yapan kuruluşları takip ettiklerini göstermiştir. Ayrıca aynı araştırmada sosyal medyayı kullanan dijital müzik tüketicilerinin %54'ünün yeni çıkacak albümlerini bu ortamlardan takip ettiklerini, bu tüketicilerin %50'sinin de sanatçıların festival ve programlarını takip etmek için de sosyal medyayı kullandıklarını göstermiştir. Söz konusu araştırmada markaların tüketicilere sosyal medyada ücretsiz müzik indirme fırsatları ya da ücretsiz müzik hizmeti sunmaları halinde, tüketicilerin %46'sının bu markaların etkinliklerine katılacaklarını belirtmişlerdir. Brezilya dijital müzik pazarında yapılan araştırmada ise (Martin vd, 2014) dijital müzik platformlarının tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirdiğini vurgulanarak, müzik dinleyenlerinin %88,5'i plâk, cd, kaset gibi eski yöntemlerle değil dijital yollarla dinledikleri belirterek bunun da yaklaşık 68 milyon kişiye karşılık geldiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca dijital müzik tüketicilerinin çoğunluğunun da (45 milyon) dijital yollarla müzik edinmek için ödeme yapmaya istekli olduklarını belirlemişlerdir. Araştırmacılar bu şekilde hesaplama yapıldığında altı ayda 3 milyar Brezilya dolarına yakın pazarda bir harcama yapılacağını öngörmektedirler. Araştırmada ne çok genç ne de çok yaşlı olmayan insanların dijital müzik için ödemeye daha istekli olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bu tüketicilerin hızlı erişim arzu ettiklerini bu nedenle bir ağ ya da akıllı telefonları kullandıklarını belirtmektedir. Bunların yanı sıra Vernik, Purohit ve Desai (2011) dijital kayıt işlemlerine yönelik yasal kısıtlamaların dayatılmasının tüketicilere maliyet getirdiğini belirterek eğer bu maliyetler çok pahalı olmazlar ise, tüketicilerin korsanlıktan uzaklaşacağını ifade etmişlerdir. Ancak, bu maliyetlerin genel etkisi konusunda da net olmanın önemini vurgulayarak eğer dijital kayıt kapsamında kısıtlanmalı müzikler varsa, yasal düzenlemeler tarafından uygulanan kısıtlamaların ürünün/servisin genel memnuniyetini azaltacağı ve ayrıca, bu ücret yasal olarak indirme işlemini satın alanlar da dâhil olmak üzere



tüm tüketiciler tarafından kullanımının sınırlanacağı ifade edilmiştir. Bamert vd (2005) dijital müzik hizmetlerine yönelik yaptığı araştırmada ödeme istekliliği yönünden tüketiciler açısından en önemli özelliğin fiyat olduğunu tespit ettiler. Bu tespitler (Breidert ve Hahsler, 2007) yaptığı çalışma sonuçlarıyla uyumda olup tüketicilerin dijital müzik için ödeyecekleri fiyat ve teklif edilen ürün paketi içindeki şarkı sayısının müziğin ses kalitesinden, hangi satış kanalından ürünün temin edileceğinden ve müziğin içeriğinden daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştı. Buna karşın (Weijters, Goedertier ve Verstreken, 2014) farklı yaş gruplarına göre dijital müzik tüketim davranışlarının ölçülmesine ilişkin yaptığı çalışmada ürün ve hizmetlere yönelik 8 özelliğin (dinleme kalitesi, iş modeli (reklam alma mı, abonelik sistemi mi), yasallığın, etik konusunun, müziğin elde etme biçiminin tüketiciler açısından öneminin yüz üzerinden 95 olduğunu; video gösterimi, arama işlemlerinin yapılabilmesi, ürün ya da hizmetlere yönelik fırsatların bildirilmesi ve sosyal medya imkanları özelliklerinin ise tüketiciler tarafından diğer dört özelliğe göre daha az önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, DMHS'lerde algılanan hizmet kalitesinin tutumlar üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışma öncesi internet, süreli yayınlar ve üniversite veri tabanına bağlı kütüphanelerde yapılan ön araştırmalarda literatürde müzik pazarlamasına ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların büyük bölümü konvansiyonel araçları ele almaktadır. Ancak güncel çalışmalar dijital platformları incelemektedir. Bilindiği üzere, bireylerin müzik dinleme alışkanlıkları, teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşüme uğramaktadır. Günümüzde dijital müzik içeriklerin çoğu dijital yapıya kavuşmuştur. Bunun bir sonucu olarak, birbirine rakip çeşitli platformlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, dijital müzik hizmet sağlayıcılarının irdelemesi bakımından, güncel ve literatüre katkı sağlayacak niteliktedir. Araştırma, pazarda mevcut DMHS'lar üzerine olduğundan, tanımsal nitelik taşımaktadır. Araştırmada kantitatif yöntem benimsenmiş olup, veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde algılanan hizmet kalitesi ve tutuma ilişkin ifadeler yer almaktadır. Belirtilen değişkenler Kwong ve Park'ın 2008 yılındaki çalışmasında kullandığı algılanan hizmet kalitesi ölçeği (Parasuraman vd, 1998) ve tutum ölçeği Dobholkar (1998) kullanılarak ölçülmeye çalışılmış olup, ifadeler 5'li Likert formundadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem benimsenmiş, araştırma kapsamında 390 tüketiciye ulaşılmıştır.

Araştırmanın ana hipotezleri şu şekildedir:

H₁₍₀₎: Dijital müzik hizmet sağlayıcılarda algılanan hizmet kalitesinin tutumlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Araştırmanın yan hipotezleri şunlardır:

H₂₍₀₎: Dijital müzik hizmet sağlayıcılarda algılanan hizmet kalitesinde, hizmet alınan dijital müzik hizmet sağlayıcısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃₍₀₎: Dijital müzik hizmet sağlayıcılarda tutumlarda, hizmet alınan dijital müzik hizmet sağlayıcısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere kullanılan istatistiksel yöntemler şunlardır; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, basit doğrusal regresyon ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA).

Bulgular

Araştırmaya yönelik tanımsal istatistikler ve yapılan testler sonucunda elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar aşağıda gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.



Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Kadın	188	48,2	Kamu Çalışanı	99	25,4
Erkek	202	51,8	Özel Sektör Çalışanı	49	12,6
			İşveren	32	8,2
			Öğrenci	170	43,6
			Ev Hanımı	15	3,8
			Çalışmıyor	25	6,4
Toplam	390	100		390	100
Yaş			Gelir Düzeyi		
18-25	189	48,5	0-2.000 TL	158	40,5
26-35	92	23,6	2.001-4.000 TL	108	27,7
36-45	71	18,2	4.001-6.000 TL	79	20,3
46-55	29	7,4	6.001-8.000 TL	27	6,9
56-65	9	2,3	8.001-10.000 TL	3	0,8
Toplam	390	100	10.001 TL ve üzeri	15	3,8
Öğrenim Düzeyi					
İlköğretim	13	3,3			
Lise	132	33,8			
Ön Lisans	42	10,8			
Lisans	150	38,5			
Yüksek Lisans	49	12,6			
Doktora	4	1			
Toplam	390	100	Toplam	390	100

Tablo 1' den cevaplayıcıların %48,2'sinin kadın ve %51,8'inin erkek olduğu, çoğunluğunun genç (%72), yüksek eğitilmiş (ön lisans ve üzeri %54,5), alt ve orta gelir düzeyinde (%87) ve öğrenci oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların cinsiyet açısından yaklaşık eşit sayıda, çoğunluğu yüksek eğitilmiş, alt ve orta gelir düzeyinde öğrenci ya da kamu çalışanı profilinden oluştuğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların hizmet aldıkları DMHS'larına göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2: Cevaplayıcıların Hizmet Aldıkları Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcıları

Hizmet Alınan Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcı	Frekans	%
Spotify	149	38,2
Fizzy	177	45,4
Apple Music	5	1,3
Tubidy	2	0,5
Youtube	44	11,3
iTunes	4	1
Muud	3	0,8
Sound Cloud	2	0,5
iply	2	0,5
Deezer	2	0,5
Toplam	390	100

Tablo 2'ye göre cevaplayıcıların %45,4'ü Fizzy'den %38,2'si Spotify'den, %11,3'ü Youtube'dan dijital müzik hizmeti aldığı görülmektedir. Buna göre araştırmada yer alan tüketicilerin en çok



kullandıkları Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcıları sırasıyla Fizzy, Spotify ve Apple olduğu görülmektedir.

DMHS'larda algılanan hizmet kalitesine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3'te verilmiştir:

Tablo 3: Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılarda Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dijital müzik hizmet sağlayıcı sempattır ve müzik indirmede problem yaşadığımda bana güven verirler.	3,45	1,09
<i>Dijital müzik hizmet sağlayıcı güvenilirdir.</i>	3,63	0,98
Dijital müzik hizmet sağlayıcı beni tam olarak aydınlatır.	3,44	1,09
Dijital müzik hizmet sağlayıcı bir şeyi yapmak için söz verdiğinde, tam zamanında yerine getirir.	3,46	0,95

Tablo 3'e göre, DMHS'larda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade, "Dijital müzik hizmet sağlayıcı güvenilirdir" olmuştur. Hizmet kalitesi değerleri 5'li ölçek değeri üzerinden ortalamaları dikkate alındığında, yüzdesel olarak ($3,45 \div 5 = 0,69$), ($3,63 \div 5 = 0,72$), ($3,44 \div 5 = 0,69$) ve ($3,46 \div 5 = 0,69$) olarak belirlenerek ortalama değerinin üzerinde olduğu ancak gelişmeye açık olduğu belirlenmiştir.

DMHS'larda tutumlar ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılarda Tutumlar Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dijital müzik hizmet sağlayıcısı kullanmayı iyi bir his olarak tanımlarım.	3,56	1,00
Dijital müzik hizmet sağlayıcısı kullanmayı memnuniyet veren bir his olarak tanımlarım.	3,67	1,00
Dijital müzik hizmet sağlayıcısı kullanmak fayda sağlayıcıdır.	3,68	1,008
<i>Dijital müzik hizmet sağlayıcısı kullanmayı olumlu bir his olarak tanımlarım.</i>	3,71	0,983

Ölçekte, DMHS'lara karşı tutumlara yönelik soyut ifadeler arasında yer alan sıfatlar arasında kelime olarak nüans farkları yer almakta olup; iyi – tatminkar, memnuniyet veren – hoş ve zevkli, olumlu – pozitif, lehte ve destekleyen olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4'e göre, DMHS'larda tutumlar ölçeğinde cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade "Dijital müzik hizmet sağlayıcısı kullanmayı olumlu bir his olarak tanımlarım" şeklindedir. Tutumlara yönelik yüzdesel olarak değerlerin sırasıyla, 5'li ölçek değeri üzerinden ortalamaları dikkate alındığında, ($3,56 \div 5 = 0,71$), ($3,67 \div 5 = 0,73$), ($3,68 \div 5 = 0,73$), ($3,71 \div 5 = 0,74$) olarak ortalama değerinin üzerinde ve iyi değerlerde olduğu söylenebilir.

DMHS'larda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin keşfedici factor ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir:



Tablo 5: Dijital müzik Hizmet Sağlayıcılarda Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Çapraz İlişki Katsayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
AHK1	0,75	0,89
AHK2	0,75	
AHK3	0,84	
AHK4	0,83	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,78		
p: 0,001		

Tablo 5'e göre, DMHS'larda algılanan hizmet kalitesi ölçeği (Parasuraman vd., 1998) tek boyut altında toplanan dört ifadeden oluşmaktadır ve güvenilir bir ölçektir.

DMHS'larda tutumlara ilişkin ölçeğin keşfedici faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 6: Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılarda Tutumlara İlişkin Ölçeğin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Çapraz İlişki Katsayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
TUTUM1	0,83	0,88
TUTUM2	0,80	
TUTUM3	0,86	
TUTUM4	0,86	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,84		
p: 0,001		

Tablo 6'ya göre, DMHS'larda tutumlara ilişkin ölçekte Dabholkar (1994) dört ifade yer almaktadır. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

DMHS'larda algılanan hizmet kalitesinin tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek üzere basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir:

Tablo 7: Dijital Müzik Hizmet Sağlayıcılarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Tutumlar Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	t	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,79	0,001	26,04
Bağımlı Değişken: Tutumlar			
R: 0,79; Düzeltilmiş R ² : 0,64; F: 678,098; p: 0,001			

Tablo 7'ye göre, DMHS'larda algılanan hizmet kalitesinin tutumlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla H₁₍₀₎ hipotezi ret edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi bakımından dijital müzik hizmet sağlayıcıları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda, H₂₍₀₎ hipotezi ret edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere uygulanan post-hoc



testleri sonucunda, Spotify ve Fizzy arasında bir farklılık olduğu görülmüş, ortalamalar incelendiğinde Spotifyda algılanan hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İlgili tek yönlü varyans analizi test sonuçları Tablo 8’de verilmiştir:

Tablo 8: Algılanan Hizmet Kalitesinin DMHS'lara Göre Farklılığına Yönelik

Tek Yönlü Varyans Analizi Özet Tablosu

ANOVA	Ortalama
F: 3,579	Spotify: 3,74
p: 0,001	Fizzy: 3,3

Hizmet alınan DMHS bazında tutumlar karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda $H_{3(0)}$ hipotezi ret edilmiştir. Post-Hoc test sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinde olduğu gibi, tutumlarda da Spotify ve Fizzy arasında bir farklılık söz konusudur. Tutumlardaki farklılık da Spotify lehine bulunmuştur. İlgili tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Tutumların DHMS'lara Göre Farklılığına Yönelik

Tek Yönlü Varyans Analizi Özet Tablosu

ANOVA	Ortalama
F: 3,263	Spotify: 3,89
p: 0,001	Fizzy: 3,46

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, tüm sektörlerde olduğu gibi, müzik endüstrisi de yaşanan dijital dönüşümden önemli ölçüde etkilenmiştir. Müzik içeriklerinin kaydedilebilir oluşuyla birlikte zamanla farklı araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Plaklar, kasetler, CD’ler zamanla yerini dijital kayıtlara bırakmıştır. Bu çalışmada pazarda DMHS olarak yeralan ve tüketiciler açısından en fazla alışveriş yapılan dijital müzik hizmet sağlayıcılarına yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre, cevaplayıcılar, Türkiye’de çoğunlukla bir video paylaşım sitesi olarak bilinen youtubeu da DHM sağlayıcı olarak nitelendirmekte olup bu sonuç IFPI 2016 raporuyla örtüşmektedir. Buna göre YouTube akış endüstrisinde 800 milyondan fazla aylık müzik video izleyicisiyle çok güçlü bir oyuncu olup, abonelik yayın hizmeti olan YouTube Red ile hem YouTube hem de Google Play Müzik’e erişim hakkı verir ve uluslararası pazarda kullanıcı tabanını genişletmektedir (IFPI, 2016).

Türkiye’de yapılan geçmiş çalışmalar, algılanan hizmet kalitesinin tutumlar üzerindeki etkisini ispatlar nitelikte olup algılanan hizmet kalitesi ne kadar yüksek ve olumlu olursa tüketicilerin hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik tutumları o derece olumlu olmaktadır. Hizmet sektörüne yönelik Çinde toplu taşımalarda seyahat seçiminde hizmet kalitesine yönelik konut sakinlerinin tutumu önemi konusunda yapılan çalışmada Zhaoa,Wanga ve Jia (2013) servis kalite karektersitiklerinin kalitesi arttıkça toplu taşımaya yönelik tüketicilerin tutumunun değiştiğini belirlemiştir. Ancak bu çalışmalarda ele alınan hizmetler sağlık, eğitim, GSM operatörleri gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. DHM sağlayıcıları, yeni bir hizmet türü olması bakımından, hizmet kalitesi ve tutumlar yönünden, henüz yeterince incelenmemiştir.



Araştırma sonuçlarında dikkat çeken hususlardan biri, en fazla kullanılan DHM sağlayıcıları olan Fizzy ve Spotify arasında algılanan hizmet kalitesi ve tutumlar bakımından fark oluşudur. Fizzy, algılanan hizmet kalitesi ve tutumlar bakımından daha düşük ortalamaya sahip olmasına karşın, en fazla kullanıcıya sahip olan DHM sağlayıcı olmuştur. Bu manada sadakatin ele alınarak davranışsal yönden sorgulanmasını gerektirir. Davranışsal sadakat yönünden beklenen tüketicilerin aynı firmayı tercih etmesidir. Ancak davranışsal sadakat açısından tekrar tercihin her zaman o hizmete karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2006). Çünkü müşterinin işletme değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir. Dolayısıyla, bireylerin bu platform tercih etmesinde başka unsurların etkili olduğu tahmin edilmektedir. Bu konuya yönelik tüketicilerin ödemeye istekli oldukları ya da DHMS seçimine yönelik öncelikli özelliklerin belirlenmesine yönelik “conjoint analizi” çalışması yapılabilir. Bu bağlamda, kullanılan GSM operatörünün sunduğu abonelik olanakları veya marka imajı gibi unsurlar sorgulanması önerilmektedir. Havayollarında yapılan çalışmada Önen (2017) algılanan hizmet performansının tutumsal ve davranışsal sadakatle ilişkili olduğu tespit etmiş olup, dijital müzik hizmetleri sağlayıcılarına yönelik algılanan hizmet performansının bu yönlerden de araştırılmasında fayda görülmektedir. İleriye yönelik olarak yurt dışındaki tüketicilerle yurt içindeki tüketicilerin profilleri yönünden DMHS tercihi nedeni ile algılanan hizmet kalitesinin de araştırılması önerilmektedir. Türkiye’deki dijital müzik kullanıcıları ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi tüketicilere yönelik sunulacak hizmet içeriği ve kalitesinin belirlenmesi açısından önemli katkı sağlayacağı söylenebilir. DMHS’lara yönelik e-hizmet kalitesinin de araştırılması konuya bütünsellik açısından katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Hizmet Kalitesi Kavramı, ss. 60-62, Beta Yayın İstanbul 2009.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Bakos, Y., Brynjolfsson, E., ve Lichtman, D. (1999). *Shared information goods*. *Journal of Law and Economics*, 42(2),117–155.
- Bamert, T., Meier-Bickel, T.S., & Rudt, C. (2005). Pricing music downloads: A conjoint study. In Proceedings of the 2005 European Academy of Management annual conference (pp. 409–416), Munich, May 4–7, 2005.
- Breidert, C. and Hahsler, M. (2007). Adaptive conjoint analysis for pricing music downloads. Advances in data analysis. In Proceedings of the 30th annual conference of the Gesellschaft für Klassifikation e.V., Freie Universität Berlin (pp. 409–416), March 8–10, 2006.
- Blakney, V.L., and Sekely, W. (1994). *Retail attributes: Influence on shopping mode choice behavior*. *Journal of Managerial Issues*, 6(1), 101–119.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithaml, V. (1993). *A dynamic process model of service quality: From expectation to behavior intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Capelli Martins, J. P., & Slongo, L. A. (2014). The Digital Music Market: a study of Brazilian consumers’ behavior. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53).
- Cestre, G., ve Darmon, R.Y. (1998). *Assessing consumer preferences in the context of new product diffusion*. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 123–135.



- Chang, M.K. (1998). *Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825–1834.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., and Lee, H. H. (2005). The antecedents of music piracy attitudes and intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161-174.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M. (2006). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19: 167-188.
- Dabholkar, P.A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: Analyzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100–118.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Goldman, D. 2010. "Music's lost decade: Sales cut in half." CNNMoney.com, February 3. Retrieved from http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/ (Erişim Tarihi: 02.07.2018).
- Gopal, R. D., and Sanders, G. L. (2004). Digital music and online sharing: Software Piracy 2.0? *Communications of the ACM*, 46, 107–111.
- <https://www.apple.com> (Erişim Tarihi: 12.06.2018).
- IFPI (2016). IFPI:16 digital music report. Retrieved 09.10.16, from <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf> (Erişim Tarihi: 06.06.2018).
- IFPI (2018). <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> (Erişim Tarihi: 03.09.2018).
- Janda, S., Trocchia, P.J., and Gwinner, K.P. (2002). *Consumer perceptions of internet retail service quality*. *Internal Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431.
- Jones, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl ve J. Beckman (Eds.) *Action-control: From cognitions to behaviour* (pp. 11–39). Springer.
- Jones, S., and Lenhart, A. (2004). Music downloading and listening: Findings from the Pew Internet and American Life Project. *Popular Music and Society*, 27(2), 185–199.
- Koufaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, A. (2002). *Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study*. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138.
- Kwong, S. W. and Park, J. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. *The service industries journal*, 28(10), 1463-1481.
- Zhao, L., Wang, W., Hua, X., Jia, Y. (2013). The importance of residents attitude towards service quality in travel choice of public transit, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 96 (2013) 218 – 230.
- Mamiit, A. (2016). Apple Music now has 13 million paying subscribers: how the numbers compare with other music streaming services. *Tech Times* (April 27). Retrieved from <http://www.techtimes.com/articles/154079/20160427/apple-music-now-has-13-million-paying-subscribers-how-the-numberscompare-with-other-music-streaming-services.htm>, (Erişim Tarihi :01.09.2018).



- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., and Zwarun, L. (2003). College student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290.
- Mock, T. (2004). It's all about the algorithm – but which one will win? *IEEE Spectrum*, 41(9), 42–47.
- Nielsen (2017). U.S Music 360 2017 Report Highlights, p.7.
- Onen, V.(2017). Düşük Maliyet Modelli Havayolu İşletmelerinde Algılanan Hizmet Performansının Tutumsal ve Davranışsal Sadakata Etkisinin Demografik ve Satın alma Özellikleri Üzerinden *İncelenmesi* *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2017, Cilt.1, Sayı.2, ss. 41-54.
- Molteni, L., and Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, 36(4), 289–406.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1998). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (pp. 449-482). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Pauws, S., Bouwhuis, D., and Eggen, B. (2000). Programming and enjoying music with your eyes closed. *Proceedings of Computer Human Interface (CHI 2000)* (pp. 376–383). The Hague, The Netherlands.
- Sum Chau, V., and Kao, Y. (2009). *Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 106-134.
- van de Kar, E., Herder, P., Snijders, A., & Dik, W. (2004, January). Sales-supporting e-services. In *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE.Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (Vol. 3. pp. 1–10). IEEE Computer Society.
- Vlachos, P. ve Vrechopoulos, A. (2003). Key success factors in the emerging landscape of mobile music services. *Proceedings of the Third International Conference on WEB Delivering of Music* (pp. 27–30). Leeds, UK.
- Vernik, D. A., Purohit, D., & Desai, P. S. (2011). Music downloads and the flip side of digital rights management. *Marketing Science*, 30(6), 1011-1027.
- Wagstaff, J. (2003). *Buyers' rights in the balance*. *Far Eastern Economic Review*, 166, 37.
- Wang, C. C., Chen, C. T., Yang, S. C., and Farn, C. K. (2009). Pirate or buy? The moderating effect of idolatry. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 81.
- Weijters, B., Goedertier, F., ve Verstreken, S. (2014). Online music consumption in today's technological context: Putting the influence of ethics in perspective. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 537–550.
- Wlomert, 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*, 33(2), 314–327.



- Woodhouse, E., and Siu, N.Y.M. (2005). A study of service quality in leisure clubs (BRC Working Paper Series, series no. WP200501). Hong Kong, China: Hong Kong Baptist University.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of business ethics*, 100(3), 405-417.
- Young, J.R. (2004). Napster and six colleges sign deals. *The Chronicle of Higher Education*, 50, p. A.1., Jul 30.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.