



**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