



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜCRETLİ DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ
SADAKATI: NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

SENA KURT

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ İHSAN EKEN

İSTANBUL, 2020

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içerisinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Sena KURT



ÖZET

ÜCRETLİ DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARINDA MÜŞTERİ SADAKATI: NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Çevrim içi platformların hizmet sektörünün her alanında yaygınlaşmasıyla ihtiyaçlar bu yönde evrilmektedir. Günümüzün dijital kullanıcı profili ise geniş ölçüde global alışkanlıklara sahip bireylerden oluşmaktadır. Artan talep ile birlikte çeşitlenen sektörlerden biri olan dijital müzik hizmetleri ücretli ve ücretsiz olmak üzere farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Çeşitlenen ücretli dijital müzik platformları arasında ortaya çıkan rekabette markanın halkla ilişkileri, müşteri memnuniyeti, reklamlar, sosyal sorumluluk gibi unsurların yanı sıra müşteri sadakati de önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu sektörde hem Türkiye hem de Dünya devi olan Spotify'nın sektörde yapılan analizler neticesinde her geçen gün daha fazla abone sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu akademik çalışmanın kapsamı, Spotify özelinde marka güvenilirliği, kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, marka sadakati, müşteri hizmetleri, kişiselleştirme, seçim yapabilme, algılanan değer ve sadakat niyetleri ilişkilerinden oluşmaktadır. Sonuçlarda Spotify markasını rakiplerinden ayıran unsurun marka sadakati ile bağlantısını ve marka sadakati teminini nasıl sağladığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcının müzik platformunda zaman geçirirken, şarkı ararken ve ödeme yaparken zorlanmaması, belirli marka müzik platformu kullanımının hızlı ve pratik olduğunu düşünmesi, benzer platformlardan farklı olarak çeşitli ücret tarifelerine ulaşabiliyor olması ve platformu kullanım kaynaklı haz duygusu olması dijital müzik platformları için olumlu müşteri deneyimini ve müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Platformun sağladığı güvenlik ve gizlilik koşulları ise dijital kullanıcılar için önemli unsurların başında gelmektedir. Çalışmada nicel araştırma metodlarından biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. COVID-19'dan kaynaklı pandemi sürecinden dolayı anket çevrim içi bir uygulama olan SurveyMonkey ile yapılmıştır. Çalışmanın evreni Spotify kullanan herkesi kapsamaktadır, ancak bu geniş kitleye ulaşamayacağından dolayı yargısal örneklem metoduyla 793 kişi ile çevrim içi anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın amacı marka sadakati kavramı üzerinden dijital müzik platformlarından biri olan Spotify markasının kullanıcılarının marka kullanım alışkanlıkları, marka beklentileri ve sadakat ile sonuçlanabilecek davranışları üzerine açıklık getirilerek literatür ve sektörel çalışmalara kaynak sağlamaktır. Araştırmanın sonucunda dijital müzik platformu kullanıcılarının ücretli veya ücretsiz kullanımlarında marka beklentilerinin farklılaştığı izlenmiştir. Ayrıca kadın ve erkek kullanıcılarda gözlemlenen kullanım alışkanlıkları ve sadakat niyetleri, algılanan değer, güvenlik ve gizliliğe verilen önem farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Müşteri Sadakati, Dijital Müzik Platformu, Müşteri Memnuniyeti, Dijital Kullanıcı Deneyimi

ABSTRACT

CUSTOMER LOYALTY IN PAID DIGITAL MUSIC PLATFORMS: A QUANTITATIVE RESEARCH

With the spread of online platforms in all areas of the service industry, needs are evolving in this direction. Today's digital user profile consists of individuals with a wide range of global habits. Digital music services, one of the diversified sectors with increasing demand, respond to different needs, as paid and free. In the competition that emerges among the diversified paid digital music platforms, customer loyalty is an important element in addition to the brand's public relations, customer satisfaction, advertisements and social responsibility. The sector is seen that both Turkey and the world giants like Spotify result of analysis in the industry reached the more subscribers every day. The scope of this academic study consists of brand reliability, ease of use, privacy and security, brand loyalty, customer service, personalization, selection, perceived value and loyalty intentions in Spotify. In the results, it is revealed how the factor that distinguishes the Spotify brand from its competitors is its connection with brand loyalty and ensuring brand loyalty. The user does not have difficulty spending time on the music platform, searching for songs and paying, considering that the use of certain brand music platform is fast and practical, Unlike similar platforms, it can access various price tariffs and the pleasure of using the platform creates a positive customer experience and customer loyalty. The security and privacy conditions provided by the platform are among the most important factors for digital users. The survey method which is one of the quantitative research methods, was used in the research. Due to the pandemic process originating from COVID-19, the questionnaire was conducted with SurveyMonkey, an online application. The universe of the study covers everyone using Spotify, but since this large participants cannot be reached, an online survey was conducted with 793 people using the judgement sampling method. The aim of the research is to provide resources through the brand loyalty concept for the literature and sectoral studies by clarifying the brand usage habits, brand expectations and behaviors that may result in loyalty, of the users of the Spotify brand, which is one of the digital music platforms. As a result of the research, it was observed that the brand expectations of the users of digital music platforms differed in paid or free use. Furthermore, the usage habits and loyalty intentions observed in female and male users, perceived value, importance given to security and privacy differ.

Keywords: Customer Loyalty, Digital Music Platform, Customer Satisfaction, Digital User Experience

ÖNSÖZ

Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte müzik sektöründe de dijital dönüşüm başlamış ve bu dönüşüm yaygınlaşmıştır. Dijital müzik piyasasının gün geçtikçe büyüyen alanlarından olan dijital müzik platformları ve streaming teknolojisi ise bu dönüşümün en büyük çıktıları arasında yer almaktadır. Müzik dinleme kültürünü ve alışkanlıklarını ciddi ölçüde etkileyen bu değişimler aynı zamanda beklentileri ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Modern zamanların pazarlama serüveninde müzik piyasaları ile ilgili köşe taşı sayılabilecek konulardan biri olan Ücretli Dijital Müzik Platformlarında Müşteri Sadakati başlıklı yüksek lisans tezimde bana her aşamada yol gösteren ve çalışkanlığı ile rol model olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İhsan Eken'e; tezime ilişkin önerileriyle yol gösteren Prof. Dr. Ali Büyükaslan'a ve Dr. Öğr. Üyesi Can Diker'e; bu noktaya gelmemde beni destekleyen ve yanımda olan annem Ayşe Kurt'a teşekkür ederim. Bu süreçte beni destekleyen arkadaşlarım Emre Pekçetinkaya, Uzman Klinik Psikolog Rabia Yavuz, Merve Altuntaş ve adını yazamadığım tüm arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ederim, iyi ki varsınız. Bu tez çalışması sonuçlarının konu ile ilgilenenlere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2020

Sena KURT

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
TABLO LİSTESİ.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR	IX
GİRİŞ.....	

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
------------------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR	15
2.1.İlişkisel Pazarlama	20
2.2.Marka Sadakati.....	23
2.2.1. Marka Güvenilirliği	28
2.2.2. Marka Sevgisi	30
2.2.3. Sadakat Niyeti.....	34
2.2.4. Algılanan Değer.....	35
2.2.5. Çevrim İçi Sadakat.....	36
2.2.6. İlişkisel Pazarlama ve Sadakat İlişkisi.....	37
2.3. Marka Deneyimi.....	38
2.3.1. Müşteri Hizmetleri	40
2.3.2. Kişiselleştirme	42
2.3.4. Güvenlik ve Gizlilik	45
2.4.1. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	50
2.4.2. Memnuniyet Endeksi.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA	53
3.1. Metodoloji/Yöntem	53
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	55
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeleri	58
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	99
EKLER	109

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

TABLO 1 SADAKAT FAKTÖRLERİ VE ZAYIF YÖNLERİ	26
TABLO 2 MÜŞTERİ SADAKATİNİN DİNAMİK MODELİ	27
TABLO 3 BİREYLER ARASI SEVGİ VE TÜKETİCİ – NESNE İLİŞKİLERİNDE SEVGİ KATEGORİZASYONU	29
TABLO 4 KİŞİLER ARASI VE PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN MARKA SEVGİSİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI	30
TABLO 5 MARKA DENEYİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	33
TABLO 6 GÜVENLİK VE GİZLİLİK ÇIKTILARI	37
TABLO 7 FARKLI EVRENLER İÇİN KABUL EDİLEBİLİR ASGARİ ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜKLERİ	47
TABLO 8 KATILIMCILARA AİT YAŞ DAĞILIMI	48
TABLO 9 KATILIMCILARA AİT EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI	48
TABLO 10 KATILIMCILARA AİT ÇALIŞMA DAĞILIMI	49
TABLO 11 SPOTIFY UYGULAMASINI HANGİ ŞEKİLDE KULLANIYORSUNUZ.....	49
TABLO 12 KMO AND BARTLETT'S TEST.....	49
TABLO 13RELIABILITY STATISTICS	50
TABLO 14 FAKTÖR ANALİZİ	50
TABLO 15 KORELASYON	51
TABLO 16 AVE	52
TABLO 17 CİNSİYETE GÖRE MARKA GÜVENİLİRLİĞİ T TESTİ SONUÇLARI.....	53
TABLO 18 CİNSİYETE GÖRE MARKA SADAKATI T TESTİ SONUÇLARI	54
TABLO 19 CİNSİYETE GÖRE MÜŞTERİ HİZMETLERİ T TESTİ SONUÇLARI	55
TABLO 20 CİNSİYETE GÖRE KİŞİSELLEŞTİRME T TESTİ SONUÇLARI	56
TABLO 21 CİNSİYETE GÖRE KULLANIM KOLAYLIĞI T TESTİ SONUÇLARI	57
TABLO 22 CİNSİYETE GÖRE SEÇİM YAPABİLME T TESTİ SONUÇLARI	58
TABLO 23 CİNSİYETE GÖRE GİZLİLİK VE GÜVENLİK T TESTİ SONUÇLARI	59
TABLO 24 CİNSİYETE GÖRE ALGILANAN DEĞER T TESTİ SONUÇLARI	60

TABLO 25 CİNSİYETE GÖRE SADAKAT NİYETLERİ T TESTİ SONUÇLARI.....	61
TABLO 26 KULLANIM TÜRÜNE GÖRE MARKA GÜVENİLİRLİĞİ T TESTİ SONUÇLARI	62
TABLO 27 KULLANIM TÜRÜNE GÖRE MARKA SADAKATI T TESTİ SONUÇLARI	63
TABLO 28 KULLANIM TÜRLERİNE GÖRE MÜŞTERİ HİZMETLERİ T TESTİ SONUÇLARI	64
TABLO 29 KULLANIM TÜRLERİNE GÖRE KİŞİSELLEŞTİRME T TESTİ SONUÇLARI.....	66
TABLO 30 KULLANIM TÜRLERİNE GÖRE KULLANIM KOLAYLIĞI T TESTİ SONUÇLARI	67
TABLO 31 KULLANIM TÜRLERİNE GÖRE SEÇİM YAPABİLME T TESTİ SONUÇLARI...	68
TABLO 32 KULLANIM TÜRLERİNE GÖRE GÜVENLİK VE GİZLİLİK T TESTİ SONUÇLARI	69
TABLO 33 KULLANIM TÜRLERİNE GÖRE ALGILANAN DEĞER T TESTİ SONUÇLARI .	71
TABLO 34 KULLANIM TÜRLERİNE GÖRE SADAKAT NİYETLERİ T TESTİ SONUÇLARI	72
TABLO 35 SPOTİFY UYGULAMASINI HANGİ ŞEKİLDE KULLANIYORSUNUZ * YAŞINIZ?	73
TABLO 36 SPOTİFY UYGULAMASINI HANGİ ŞEKİLDE KULLANIYORSUNUZ * EĞİTİM DURUMUNUZ?	73

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

ŞEKİL 1 KÜRESEL MÜZİK GELİRLERİ	13
ŞEKİL 2 KÜRESEL MÜZİK GELİRLERİ.....	14
ŞEKİL 3 KÜRESEL MÜZİK GELİRLERİ.....	14
ŞEKİL 4 KÜRESEL MÜZİK ENDÜSTRİSİ GELİRLERİ.....	15
ŞEKİL 5 GLOBAL MÜZİK YAYINI ÜCRETLİ ABONELERİN MARKALARA GÖRE ORANLARI (%) 2019 YILI.....	18
ŞEKİL 6 SPOTIFY COVID-19 DESTEK GRAFİĞİ	39

KISALTMALAR

WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth)
P2P	: Eşten Eşe Ağ Protokolü (Peer to Peer)
AAK	: Aylık Aktif Kullanıcı
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)
B2B	: Şirketten Şirkete (Business to Business)
B2C	: Şirketten Tüketicie (Business to Customer)
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
UX	: Kullanıcı Deneyimi (User Experience)
UI	: Kullanıcı Arayüzü Tasarımı (User Interface)
CSI	: Müşteri Memnuniyet Endeksi (Customer Satisfaction Index)
TMME	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
MRA	: Pazarlama Araştırmaları Derneği (Marketing Research Association)
IFPI	: Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu (International Federation of the Phonographic Industry)
AVE	: Average Variance Extracted
CR	: Composite Reliability
E-Sadakat	: Çevrim içi/Elektronik Sadakat
KFA	: Configural Frequency Analysis
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SDK	: Yazılım Geliştirme Kiti (Software Development Kit)

GİRİŞ

Teknoloji çağında eğlence endüstrisi küresel ölçüde çevrim içi şirketler tarafından Dünya genelinde milyonlarca müşteriye hizmet vermektedir. Özellikle üyelik üzerinden gelen gelirler ile oluşturulmuş işletme modelleri, erişim kolaylıkları ve geleneksel araçlara kıyasla cazip teklifleri sebebiyle yaygınlığı gün geçtikçe artan sektörlerden birisidir.

Artan çevrim içi eğlence platformlarından birisi olan müzik platformları da müşteri memnuniyetinin farklı etkenleri ile oluşturdukları stratejiler doğrultusunda müşteri sadakatini sağlamaktadır. Müşteri sadakati ise firmanın uzun vadede sektörde söz sahibi olmasını ve rakiplerinin karşısında güçlenmesini mümkün kılmaktadır.

Literatüre baktığımızda, dijital müzik platformlarının müşteriler ile ilişkisini açıklayan çalışmaların Türkiye özelinde, nadiren üzerinde durulduğunu görmekteyiz. Global anlamda ücretli müzik platformları arasında sıklıkla karşımıza çıkan Spotify, 2013 yılında ülkemizde hizmet vermeye başlamıştır. 2016 yılında ise global rakamlarda ikinciliğini koruyan Apple Music'in ülkemizde hizmet vermesiyle Türkiye pazarında bir diğer rekabet unsuru gündeme gelmiştir.

Bu çalışma ile Türkiye'de hizmet veren dijital müzik platformu şirketi Spotify üzerinden dijital müzik platformları ya da streaming müzik kullanıcılarının sadakatini oluşturan etkenler araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları ışığında dijital müzik platformu kullanıcılarının davranışları, beklentileri ve kullanım alışkanlıkları saptanarak sektörel ve akademik çalışmalar için kaynak oluşturması amaçlanmaktadır.

Dijital abonelik sistemleri teknolojinin gelişimiyle birlikte özellikle son yıllarda tüketicilerin de ilgisini çekmektedir. Yıldan yıla artarak gelişim gösteren dijital abonelikler içerisindeki dijital müzik platformları, dijital işletmeciler arasında görünür hale gelmiştir.

Dijital platformların diğerk bir özelliğı olan global hizmet verebilme kapasitesi ise elektronik işletmenin menşeyini önemsiz kılmakta ve yerli işletmeler için de daha zorlu bir piyasa rekabetine sebep olmaktadır. Bu piyasa rekabeti sebebiyle elektronik ortamda hizmet veren işletmeler tercih edilebilirlik adına kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok daha üst düzey bir hizmet sağlamak durumundadır. Böylece artık sadece kullanıcıları memnun ederek daimi olmalarını sağlamak ile değil, ilişkisel pazarlama uyarınca da yeni kullanıcılar ve aboneler de edinmek markayı piyasada önemli bir noktaya taşımaktadır.

Müşteri sadakati ise, müşterinin talepleri ve taleplerinin alt metnini analiz ederek müşteriye geri dönüşler ile mümkün olmaktadır. Globalleşen piyasanın önemli mihenk taşlarından biri olan müşteri sadakati kavramı, markanın hem ağızdan ağza (WOM) yayılmasında hem de olası krizlerde kitle iletişime destek olmasında gerekli hale gelmektedir.

Spotify müzik veri akışı ve podcast servisi 2006 yılında kurulduğunda dijital müzik platformları insanlar için yaygın ve para ödenmesi gerekli olan bir alan değildi. Zaman içinde kullanıcılar bu ve benzeri uygulamaları benimsedi. Artan taleple birlikte hizmet veren platform markaları da çeşitlendi. Hızla büyüyen ve ülkemizde de yaygınlık gösteren bu dev global pazar her geçen gün artan marka sayısı ile rekabeti daha zorlu bir hale getirdi. Spotify ise bu rekabette uzun süredir liderliği koruduğundan incelenmeye değer bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma ile Spotify üzerinden dijital üyelik sisteminde müşteri sadakati ve sadakat unsurlarının açıklanması amaçlanmaktadır.

Araştırma Spotify kullanıcılarının hangi etkenler sebebiyle markaya karşı bir sadakat hissettiğı üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırma içeriğinde sadakate etki edebilecek unsurlar sıralanmış olup, kullanıcılara yapılan anket soruları da bu doğrultuda oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda;

- Spotify kullanıcılarının ücretli ve ücretsiz kullanımlarına göre marka sadakati değişkeni etkili midir?
- Platformun deneyimlenen özellikleri kullanıcıların marka sadakatine etki etmekte midir?

- Cinsiyete göre dijital müzik platformu kullanımında güvenlik ve gizlilik ile ilgili anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
- Kişiselleştirme konusu, kullanım kolaylığı ve müşteri sadakati faktörleri arasında öne çıkan bir etken midir?

Soruları yanıtlanabilecek ve araştırma, piyasa analizlerine kaynak oluşturabilecektir. Aynı zamanda dijital müzik platformu kullanıcıları ve kullanıcı beklentileri ile ilgili literatürde veri oluşturulabilecektir.

Bu çalışma aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel bir salgın olarak adlandırılan ve tüm dünyada ciddi etkileri olan COVID-19/Coronavirus isimli viral pandemi esnasında yürütülmüş ve anket araştırması yine bu dönemde yapılmıştır. Bu dönemin müzik platformu kullanıcıları için de farklı kullanım alışkanlıkları ve yoğunluğu doğurmuş olması öngörülmektedir. Ayrıca Spotify markası bu dönemde müzik alışkanlıklarının normal dönemlerdeki hafta sonlarında sıklıkla çalınan müzik kategorilerine evrildiğini ifade etmektedir (Earley, 2020). Yine de kesin rakamlar için önümüzdeki dönemlerde açıklanacak olan raporlar önem arz etmektedir. Çünkü doğası gereği müzik raporları geriye dönük olarak ölçmlenebilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Günümüz dijital dünyasında çoğu mal ve hizmet satın alımları gibi müzik de kendi platformunu ve müşteri kitlesini kazanmıştır. Bu anlamda hizmet veren platformların sayısı ise günden güne artmıştır. Uluslararası ve yerli ölçekte hizmet veren onlarca müzik platformu müşteri kazanma ve elinde tutma amacıyla her gün farklı bir yenilikle kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Sektörde özellikle belirli şirketlerin arasındaki kıyasıya rekabet ise müşteriler tarafından takip edilmekte ve tercih sebebi olmaktadır. Bu tercih sebeplerinin başka bir kaynağı ise, gittikçe artan sayıda müşterinin dijital mecralardaki satın alma aktivitesi ve dijital markaların da satın alma kararı üzerinde stratejik etkilerde bulunmasıdır. (Okan, 2010).

Rekabet avantajı sağlayan unsurların en göze çarpan öğelerinden biri olan marka, ait olduğu şirkete rekabet imkânı sağlayarak stratejik varlıklarından birini oluşturmaktadır (Okan, 2010). Markanın bu kaynağı kullanarak müşterileri elinde tutma ve vazgeçilmez olma adına yaptığı pazarlama stratejileri ise müşteri sadakatini doğurmaktadır.

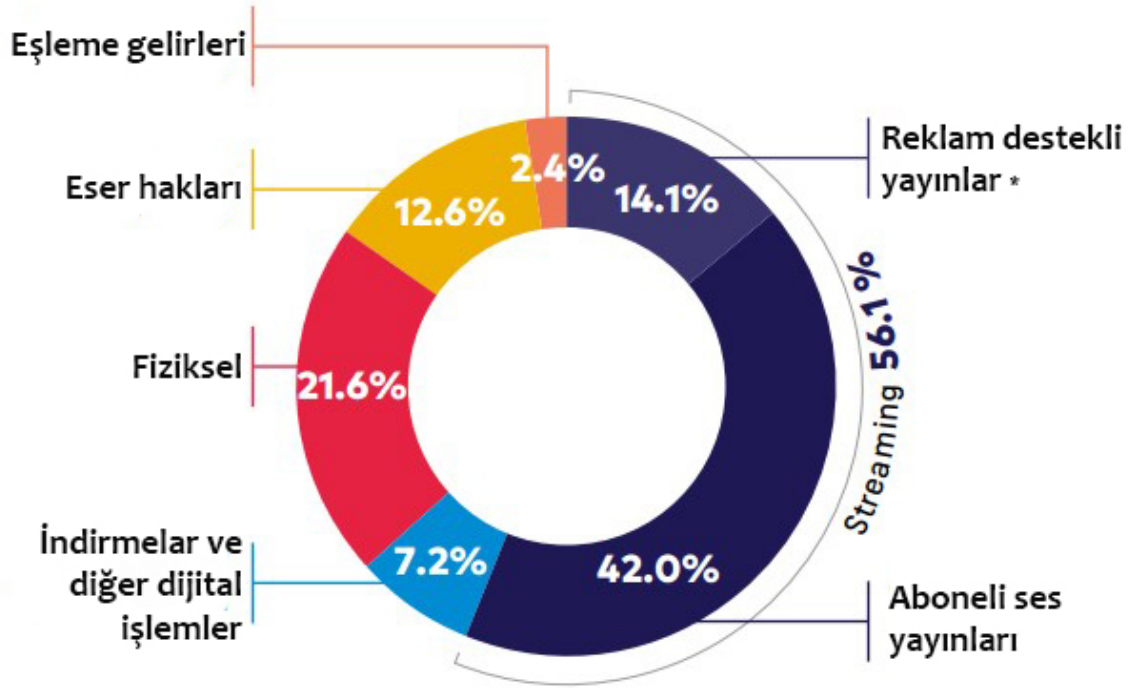
Müşteri sadakati, kavramsal yapı gereği ilişkisel pazarlamayı da içermektedir. İlişkisel pazarlama kavramı marka için daha çok müşteri kazanmayı ve mevcut müşteriyi ise elde tutmayı dolayısıyla müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır. Markaların pazarlama stratejilerini başarılı şekilde yürütebilmesi ve müşterilerin sadakatini elde edebilmesi için gerekli başlıklar ise; marka güvenilirliği, müşteri hizmetleri, reklam stratejileri, indirim ve promosyon, güvenlik ve gizlilik, kişiselleştirme, bilgilendirilebilirlik, algılanan değer, marka anlamı, duygusal bağlılık, marka imajı olarak sayılabilir.

Türkiye’de ücretli internet platformları dijital görsel platformlar ile başlamıştır. 2010 yılından sonra ise ücretli dijital müzik platformları Türkiye’de de hizmet vermeye başlamıştır. Bu platformların pazarlamasında ifade edilen avantajlardan bazıları; kullanıcıların daha az zaman harcayarak daha fazla seçenek arasından karşılaştırma yapabilmesi, bu karşılaştırma sonrası seçim yapabilmesi ve dinlenen ses öğelerinin benzer keşifler için referans sağlaması olarak ifade edilmektedir. Bu avantajlarda

kişiselleştirme ve çevrimdışı kullanılabilirlik özelliklerinin altı çizilirken sonraki yıllarda piyasada artan rekabet sebebiyle farklı podcast içerikleri ve ücret fırsatları yeni pazarlama faaliyetlerinde yerini almıştır.

Dijital platformlarda yer alan görsel ve işitsel öğelerin telif hakları ise streaming kavramının sağladığı avantajlar ile korunmaktadır (Team, 2012). Ücretli platform kullanıcısı internet üzerinden hizmet veren platformun verilerini kullanırken bu veriler önce indirilip sonra kullanıma sunulmak yerine verilerin işlenip kullanılması eş zamanlı olarak streaming teknolojisi ile sağlanmaktadır. Kelime anlamı olarak da ‘akan’, ‘kesintisiz’ anlamına gelen streaming, Türkçede de bu şekilde ifade edilmekte ve gerçek zamanlı veri akışı anlamına gelmektedir. Görsel ve işitsel öğelerin eser hakları sebebiyle çoğaltılmasının yasadışı olması streaming servis kullanımını dijital platformlar için vazgeçilmez kılmaktadır. Böylece veriler indirilmeden işlenebilmekte, yasadışı olarak kopyalanmasının ve çoğaltılmasının önüne geçilmektedir.

Streaming müzik endüstrisinin de yaygınlaşması ile birlikte daha ulaşılabilir olan çevrim içi müzik satışları da artış göstermiştir. Yıldan yıla sayısı azalan fiziksel müzik (cd, kaset, plak ve canlı müzik gibi fiziksel olan materyaller ve kavramlar) yerine çevrim içi ve çevrimdışı olarak web siteleri, müzik platformları ve uygulamaları aracılığıyla hizmet veren dijital müzik kullanımı artmıştır. Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4’te gösterilen grafikler uyarınca fiziksel müzik satışları azalarak dijital müzik satışları artış göstermektedir.

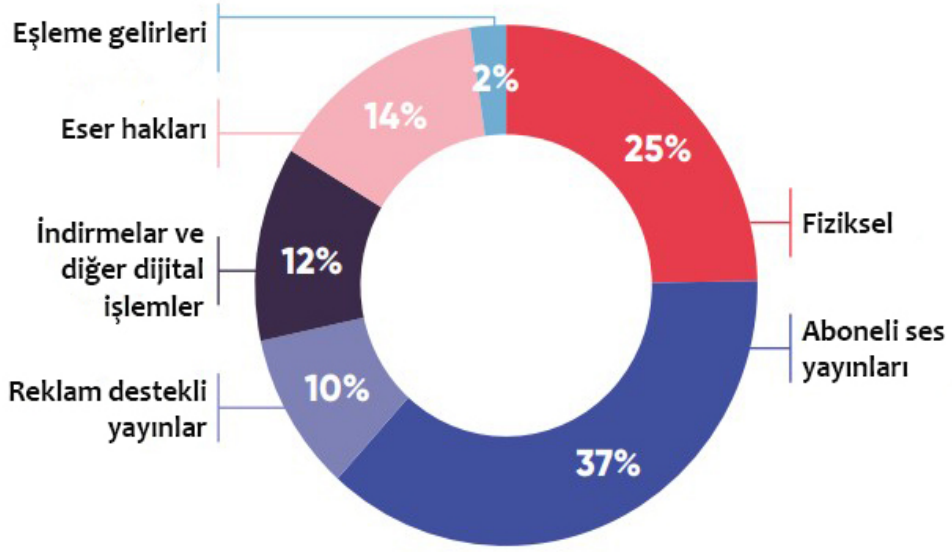


*Reklam destekli video yayın gelirleri dahil

Şekil 1: Küresel Müzik Gelirleri

Kaynak: 2019 Kesiti *IFPI Yıllık Müzik Raporu*'ndan uyarlanmıştır. (IFPI, GLOBAL MARKET OVERVIEW 2019, 2020)

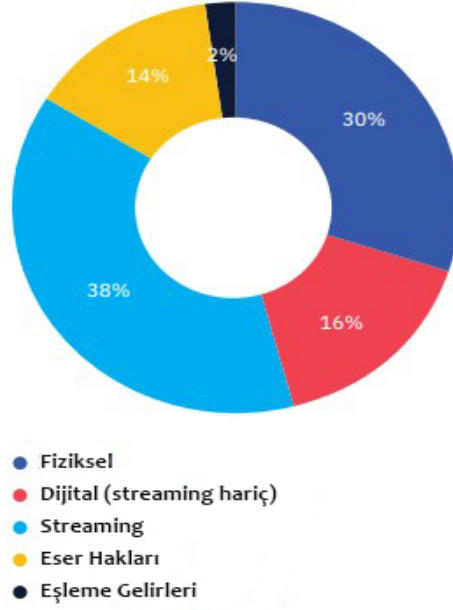
Şekil 1'de yer alan grafiğe göre 2019 yılı streaming müzik sektörünün tüm müzik pazarındaki hacmi yüzde 56,1 olurken, bu yüzdeliğin yüzde 42'sini aboneli platformlar ve %14,1'ini reklam destekli ses ve görüntü platformları oluşturmaktadır. Fiziksel müziğin pazardaki hacmi ise 2018 yılında %25'ten (GLOBAL MARKET OVERVIEW , 2019) düşüş göstererek yüzde 21.6 hacmi ile göze çarpmaktadır. Süregelen yıllar arasındaki pazar hacimlerinin karşılaştırılması veriler aracılığı ile görülmektedir.



Şekil 2: Küresel Müzik Gelirleri

Kaynak: 2018 Kesiti *IFPI Yıllık Müzik Raporu*’ndan uyarlanmıştır. (GLOBAL MARKET OVERVIEW , 2019)

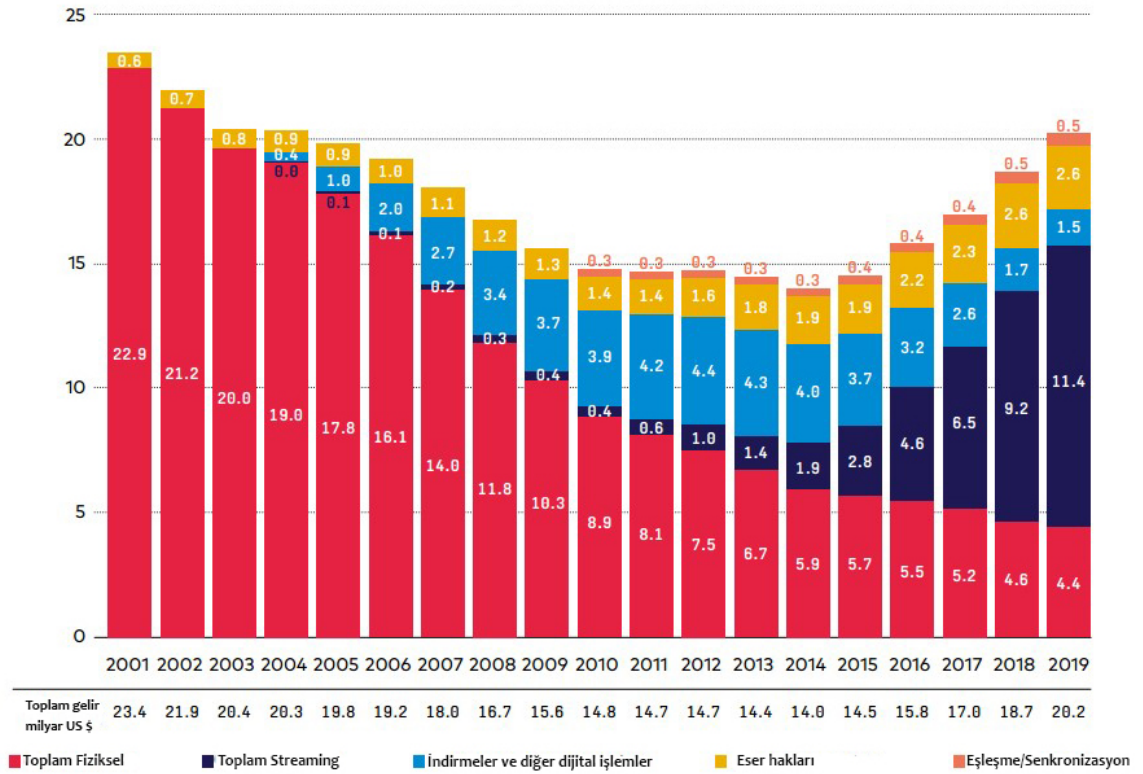
Şekil 2’de yer alan grafiğe göre önceki yılın müzik gelirleri ile 2018 yılının gelirleri arasındaki farkta dijital işlemler yüzde 12’den yüzde 7.2’ye düşüş göstermiş, özellikle aboneli yayınlarda yüzde 5 artış göstererek büyüme elde edilmiştir. Reklam destekli yayınlardaki artış ise ücretli kullanımlar için referans oluşturmaktadır. Bu artış yüzde 4.1 olarak ifade edilmektedir.



Şekil 3: Küresel Müzik Gelirleri

Kaynak: 2017 Kesiti *IFPI Yıllık Müzik Raporu*'ndan uyarlanmıştır. (IFTP, 2018)

Şekil 3'te yer alan 2017 yılı verilerine baktığımızda son raporda yer alan streaming oranlarına göre ciddi bir artış gösterdiği belirtilmektedir. Fiziksel müzik gelirlerinin bu tarihte de 2018 yılına kadar kademeli şekilde düştüğü görülmektedir. Sektörde hizmet veren dijital müzik platformu markalarının yaygınlaşması ile de streaming gelirlerinin günümüze kadar artışının rakamsal olarak karşılaştırılması yapılabilmektedir.



Şekil 4: Küresel Müzik Endüstrisi Gelirleri 2001-2019 (US\$ Milyar)

Kaynak: IFPI Yıllık Müzik Raporu'ndan uyarlanmıştır. (IFPI, 2020)

Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3 'te yer alan 2017,2018 ve 2019 yıllarına ait yüzdelikli gelir grafiklerinin kıyaslanmasının ardından Şekil 4'te yer alan grafikte ise 2001 yılından 2019 yılına kadar müzik gelirlerinin milyar dolar bazındaki karşılaştırmalı yüzdelik verileri yıldan yıla değişen müzik alışkanlıklarını gözler önüne sermektedir. Müzik dinleme kültüründe fiziksel alışkanlıklardan dijital kullanıma geçişin ve bu geçişteki streaiming yüzdeliğinin arttıkça indirme oranlarının düştüğü görülmektedir.

Ücretli müzik platformlarının tarihinde 1999 yılında hizmet vermeye başlayan Napster isimli çevrim içi servis sağlayıcısı çevrim içi müzik platformları arasında ilk olma özelliğini taşımaktadır. Napster'ın hizmetleri mp3 formatında kodlanmış dijital ses dosyalarından oluşmaktaydı. Bu format ise genellikle ses şarkılarının paylaşılmasını vurgulayan eşler arası (P2P) dosya paylaşımı internet yazılımı olarak kurulmuştur. Yazılım popüler hale geldikçe, şirket telif hakkı ihlali konusunda yasal zorluklar yaşamıştır. P2P yöntemini kullanan başka alanlardaki çevrim içi platformlar ise ya

kapatılmış ya da hizmet yöntemleri değiştirilmiştir. 11 Temmuz 2001'de Napster, ihtiyati tedbirlere uymak için tüm ağını kapatmıştır. Daha sonra Napster, müzik yayıncılarına ve telif hakkı sahiplerine geçmiş, yetkisiz müzik kullanımları için 26 milyon dolarlık bir yerleşim ücreti ve gelecekteki lisanslama telif haklarına karşı bir avans olarak 10 milyon dolar ödemeyi kabul etmiştir (McCarthy, 2001). Bu ücretleri ödemek için Napster, ücretsiz hizmetini bir abonelik sistemine dönüştürmeye çalışmıştır. Bu da çevrim içi müzik platformları arasında üyelik sisteminin ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat ücretli kullanım fikrini benimsemeyen kullanıcılar için Napster önemini yitirmişti. Marka bu süreçler sonrasında el değiştirmiştir ve şu anda abonelere isteğe bağlı müzik deneyimi ve premium radyo müzik aboneliği hizmeti olan iHeartRADIO platformu gibi markalara hizmet vermektedir.

Napster markasının tercihi olan eşler arası veya P2P; dağıtılmış mimari kullanan bilgisayar ağlarını ifade eder. P2P ağlarında, ağın bir parçası olan tüm bilgisayar ve cihazlara eş denir. Bu eşler iş yüklerini paylaşır ve değiştirirler. Eşler arası ağdaki her eş, diğer eşlere eşittir. Ayrıcalıklı bir eş yoktur ve ağın ortasında birincil yönetici aygıtı yoktur. Eşler arası ağların birincil hedefi; kaynakların paylaşılmasına, bilgisayarların ve aygıtların birlikte çalışmasına, belirli hizmetler sunmasına veya belirli görevleri yürütmesine yardımcı olmaktır. P2P işlem gücü, ağ bant genişliği veya disk depolama alanı gibi her türlü bilgi işlem kaynağını paylaşmak için kullanılmaktadır. Ancak, eşler arası ağlar için en yaygın kullanım durumu, dosyaların internette paylaşılmasıdır. Eşler arası ağlar, dosya paylaşımı için idealdir çünkü kendilerine bağlı bilgisayarların aynı anda dosya almasına ve dosya göndermesine izin verir (Neagu, 2019). P2P kullanımının telif hakları ihlali üzerinde sorunlar yaratması sebebiyle sonraki yıllarda ortaya çıkan çevrim içi müzik platformları streaming teknolojisi ile bu sorunun önüne geçilebilmiştir.

Daha sonra 2003 yılında piyasaya sürülen iTunes Music Store ile platformlardaki durum biraz daha farklılaşmıştır. Streaming platformlarının atası sayılabilecek uygulama, kullanıcılara şarkı kütüphanesi seçeneği vermezken şarkıların birer birer ya da albüm olarak satışını Apple markası ile sağlamaktaydı.

2006 yılında beta yayını ile kullanıcıların deneyimine sunulan Spotify ise 2008 yılında tam sürümü ile hizmet vermeye başlamıştır. Piyasa yorumcularına göre İsveç menşeli bir

marka olan Spotify'nın gün geçtikçe güçlenen rakiplerinin karşısında pazardaki liderliğinin sebebi, pazarda ilk hizmet veren marka olmasından kaynaklanmaktadır (Wilmot, 2019). 2013 yılı itibariyle Türk kullanıcıların beğenisine sunulan Spotify, Türkiye'de yaygınlaşan ilk streaming müzik platformu unvanını taşımaktadır (Meriç, 2019).

Kuruluşundan itibaren yaygınlığını artırmak üzere streaming teknolojisinin yanı sıra P2P ağını da kullanan Spotify, 2014 yılı itibariyle bu ağa gereksinim duymadığını ve Dünya genelinde planlandığı üzere yeterli yayılımı gösterdiği için kullanmayı bıraktığını açıklamıştır. Ancak mobil uygulama ve web arayüzü hiçbir zaman eşler arası teknolojiyi kullanmamıştır. Bunun önemli bir adım olarak görülmesinin sebebi P2P avantajlarından yararlanılmasının, şirketin ilk günlerinde yalın kalmanın temel güçlerinden biri olarak gösterilmektedir.

Bir şarkı masaüstünde yürütüldüğünde, Spotify şarkının şifreli bir sürümünü kullanıcı sabit sürücüsünde saklamaktadır. Tekrar oynatıldığında, ağdan tekrar indirmek yerine önbellekten oynatılmaktadır. Bu, şirketin önbelleğe alınmış şarkılardan yararlandığı zamandır. P2P kullanımı esnasında, popüler bir şarkı ilk kez dinlendiğinde ise, istemci şarkıyı P2P kullanarak diğer kullanıcılardan indirirdi. Tüm bu işleyiş arka planda gerçekleşmesine rağmen genel kullanıcı deneyiminin daha hızlı olmasına büyük katkıda bulunmaktaydı.

Türkiye'de hizmet veren dijital müzik platformlarının kısa tarihinde ise Mood ve Fizy gibi yerli piyasada yer almak isteyen yerli dijital müzik platformları 2007 yılında hizmet vermeye başlasa da ilerleyen zamanlarda sektörün devlerinin yanında rekabet imkânı bulamamış ve bağlı bulundukları operatör firmalarının kullanıcıları için sağladığı kampanyalardan biri haline gelmiştir. Bu kampanyalar operatörlerin sağladığı internet fiyatlarının da düşüşü ile birlikte yerli kullanıcıların gözünde önemini yitirmiştir. Böylece halen hizmet vermeye devam eden yerli dijital müzik platformları sektörde avantaj sağlayamamış ve kullanıcıların uluslararası markalara tekrar yönelmesine sebep olmuştur (Meriç, 2019).

Şu anda dijital müzik platformları sektöründe hizmet veren ve pazardaki rakamları ile göze çarpan diğer markalar ise; Apple Music, YouTube Music, Tidal ve Deezer olarak sıralanabilir. Bu markalar dışında global olarak başarı gösteren diğer markalar ise Türkiye’de hizmet vermedikleri için bu çalışmada bahsedilmemektedir.

Global endüstri analiz firması olan Counterpoint Technology Market Research 2019 yılında dijital müzik piyasaları alanında yaptığı araştırma sonucunda global müzik streaming piyasasının %32 büyüdüğünü ve dünya genelindeki abone sayısının 2019 yılında 358 milyona ulaştığını aktarmıştır. Abone sayısını artıran etkenler arasında podcastler gibi özel içeriklere erişimin mümkün olması ve insanların ilgisini çeken orijinal içerik yayınları gösterilmektedir. Online müzik yayını piyasasının 2020 yılının sonuna kadar %25’ten fazla büyüyerek 450 milyon aboneyi geçmesi beklenmektedir. Araştırma analisti Abhilash Kumar, ücretli abonelik oranlarının bir önceki yıla kıyasla toplam aylık aktif kullanıcı (AAK) sayısının %23’ten %32’ye çıktığını ve bu durumun insanların müzik yayınına rahatlıkla para ödemeye hazır olduklarını gösterdiğini belirtmektedir. (KUMAR, 2020).

Dijital müzik platformlarının yaygın olarak uyguladığı iki aşamalı ücretli üyelik stratejisi bulunmaktadır. İlk aşamada reklam politikalarını uygulamak üzere insanlara ücretsiz kayıt olma özelliği sunarak onlara platformu ve özelliklerini tanıtmaktadırlar. Bu strateji, literatürde freemium model olarak adlandırılmaktadır. İngilizce olarak *free* (ücretsiz) ve *premium* (seçkin) kelimelerinin birleşiminden oluşan kavram, temel işlevlere sahip ücretsiz ürünler sunan ve kullanıcıları ücretsiz hizmetlerle cezbeden bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır (Huang, 2016). Freemium, teknolojinin gelişimiyle artan dijital işlemler üzerinden çevrim içi hizmetler için fiili bir iş modeli haline gelmiştir (Hamari, Hanner, & Koivisto, 2017). Freemium uygulanan reklam formatları ise şöyle sıralanabilir (Gündüz, 2019);

- Görsel içerikli sesli sunumu olan tanıtımlar,
- Tıklanabilir bağlantılar içerebilen video reklamları,
- Fırsat reklamları; bu reklamlar kullanıcılara reklamı oynatmaları karşılığında belirli bir süre için kesintisiz ve reklamsız bir dinleme deneyimi

sunmaktadır. Bu reklam faaliyeti aynı zamanda premium deneyiminin de bir denemesi olarak stratejik pazarlama planında yerini almaktadır,

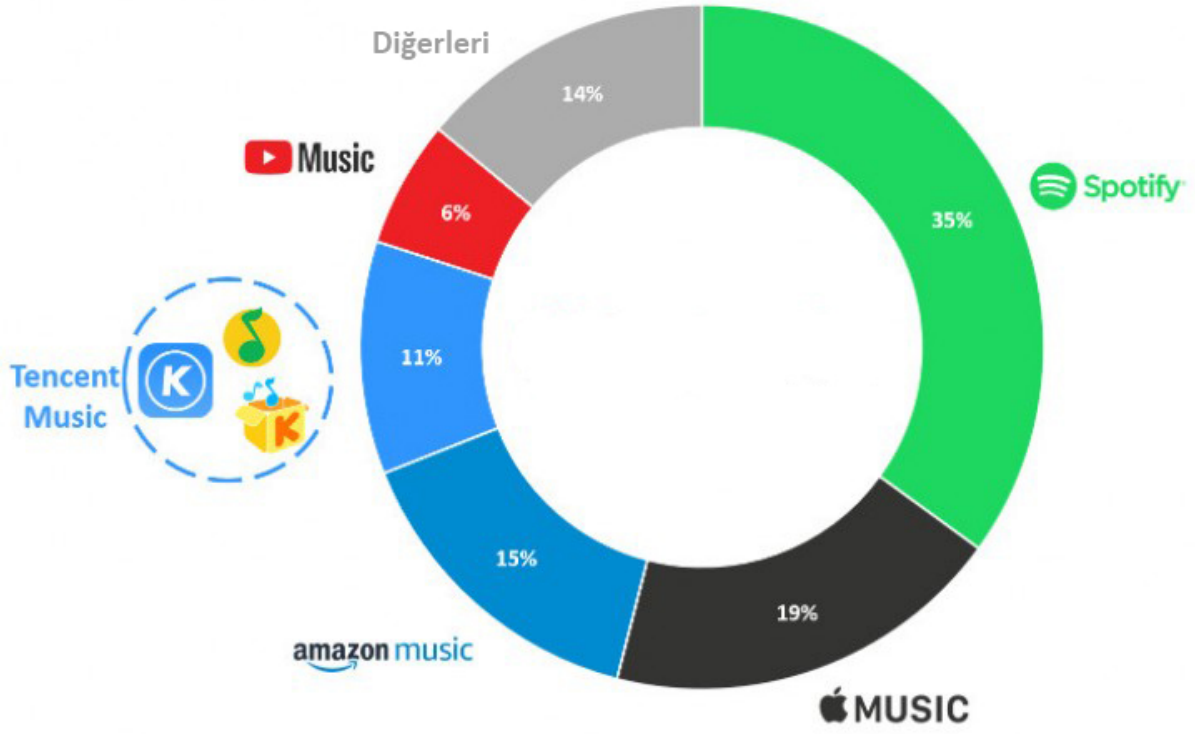
- Açılış sayfasında yer alan yönlendirme reklamlar; uygulamanın masaüstü ve mobil ana sayfasında yer alan banner formatlı reklamlar,
- Arayüzün alt kısmında yer alan leaderboard reklamlar
- Markalarca hazırlanmış çalma listeleri; sponsorlu olarak hazırlanan listede aynı zamanda sponsor olan markanın kampanya faaliyeti ya da reklam içeriği de bulunmaktadır.

İkinci aşamada ise ücretsiz kullanıcılara reklamlar ile köşeye sıkıştırdıktan sonra sundukları cazip teklifler ile ücretli yani premium kullanıma geçiş için pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında ilk birkaç ay denemenin ücretsiz oluşu ve sonrası için de cazip fiyat seçenekleri de bulunmaktadır.

Dijital müzik platformlarından biri olan Spotify, güncel araştırmalara göre piyasada liderliğini sürdüren bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Counterpoint Technology Market Research'ün yaptığı piyasa araştırması ışığında Spotify'nın sektördeki toplam gelirin %31'ini, diğer platformlar arasında ücretli abonelik oranında ise %35 pay ile piyasada ilk sırada yer almaktadır. Apple Music ise toplam gelirin %24'ü ve %19 abonelik oranı ile sektörde ikinci sırada yer almaktadır.

Global müzik platformlarının toplam ücretli abone payları Şekil 5 ile gösterilmektedir. Müzik platformu markaları bölgesel ve ülke bazlı kullanıcı sayılarını açıklamamış olmaları sebebiyle global rakamlara dayanarak Türkiye'de Spotify kullanıcıları üzerinden bir araştırma ile müşteri sadakati konusu incelenmiştir.

Fakat global devlerin açıkladığı piyasa pay oranlarına rağmen özellikle bazı bölgelerde yerel firmaların daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Örneğin Rusya'da Yandex Music liderliğini korurken Arap ülkelerinde ise Anghami yaygın olarak kullanılmaktadır (KUMAR, 2020). Kısacası, global rakamlara dayanarak 'Türkiye'de en fazla kullanıcısı olan platform Spotify'dır.' önermesi yanlış olabileceği gibi, bilimsel kanıtı da bulunmamaktadır.



Şekil 5: Global Müzik Yayını Ücretli Abonelerin Markalara Göre Oranları (%) 2019 Yılı

Kaynak: Counterpoint Teknoloji Piyasası Araştırmaları'ndan uyarlanmıştır. (KUMAR, 2020)

Şekil 5'te yer alan grafikte piyasada önde gelen dijital müzik platformlarının açıklanan abone sayıları yüzdelik paylar ile gösterilmektedir. İfade edilen rakamlar sektördeki ani gelişmeleri geriye dönük yapılan araştırmalar sebebi ile göstermemektedir. Fakat piyasa araştırmaları yalnızca geriye dönük olarak raporlanabildiği ve veriler daima güncelliği yansıtmadığı için, en güncel veriler 2020 yılı için yukarıdaki grafikte ifade edilmektedir. Aralarında Türkiye'de de hizmet veren markaların da bulunduğu dijital müzik platformları grafiğinde Spotify markasının sektörde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Spotify'ın bu araştırmanın konusu olarak seçilmesinin nedeni de rakamsal olarak dünya çapında liderliğe sahip olmasından ileri gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İlişkisel pazarlamanın unsurları, etkileri ve alt başlıklarının incelendiği ikinci bölümde ilişkisel pazarlamanın sektördeki gereklilikleri ve modern pazarlamanın gelişimi ile birlikte geldiği nokta incelenecektir. İlişkisel pazarlamanın psikoloji biliminden elde edilen bileşenleri ilişkisel pazarlama kuramını ve anlayışını çeşitlendirmiş ve günümüzdeki haline gelmesinde rol oynamıştır. Çalışmanın içeriğinde bu bileşenler akademik ve sektörel literatürden örnekler verilerek ifade edilecektir.

İlişki pazarlaması; müşteri sadakati, etkileşim ve uzun vadeli katılımı teşvik etmek için tasarlanmış bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Olenski, 2013). İlişkisel pazarlama kavramı müşterilere, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına doğrudan uygun bilgi vererek ve açık iletişimi teşvik ederek güçlü bağlantılar geliştirmek için tasarlanmıştır. İlişkisel pazarlama kavramında bireysel müşteri-satıcı ilişkisine odaklanılmakta, ilişkideki her iki tarafın da fayda sağladığı ve ilişkinin uzunlamasına olduğu belirtilmektedir (Paterson, 1995). Ayrıca kavramda sıklıkla ifade edilen mevcut müşterileri muhafaza etme, elde tutma fikri kavramın ana hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Kavram günümüzde sıklıkla uygulanmakta, hali hazırda müşteri tutmak için faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak operatörlerin yıllardır abonesi olan müşterilerine belirli aralıklarla sağladığı promosyonlar ya da bankaların sadık müşterilerine özel sağladığı avantajlar gösterilebilir.

Marka sadakati bölümünde sadakatin boyutsal farklılıklarını ve bu farklılıkların içeriklerini inceleyerek sadakatin önemine değinilecektir. Sadakat boyutları incelenerek kavramın bileşenleri üzerinde durulacaktır. Bölümün sıralaması tümünden gelim olarak adlandırılan; önce kavramın temeli, daha sonra ise kavramın gerektirdikleri ve alt başlıkları şeklinde işlenecektir. Müşteri sadakati literatürünün araştırılıp yorumlanmasının ardından elde edilen bilgilerde alt başlıklar olarak marka sevgisi, marka güvenilirliği, sadakat niyeti, algılanan değer, çevrim içi sadakat, ilişkisel pazarlama ve sadakat ilişkisi konuları incelenecektir.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir ürüne veya markaya eklediği pozitif ilişki olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati sergileyen müşteriler, rakiplerinin onları cezbetme çabalarına rağmen tekrar satın alımlarıyla gösterilen bir ürün veya hizmete ayrılmıştır. Şirketler, ürün ve hizmete marka sadakati yaratmak ve sürdürmek için müşteri hizmetleri ve pazarlamaya önemli miktarda yatırım yapmaktadır. Sektörde bu denli önem arz eden bir alan olan marka sadakati kavramı kendi içinde de çeşitlenmekte ve farklı aşamalar sonucu gelişim göstermektedir. Bunlardan iki ana boyut olan davranışsal ve tutumsal sadakat ise sadakat ölçümlerinin daha hassas ve kesin sonuçlar verebilmesi için literatürde yer almaktadır. Davranışsal sadakat, tek başına güvenilir bir sadakat ölçümü sağlayamadığı için tutumsal sadakat ve alt başlıkları kavramsal içerikleri ile birlikte açıklanmıştır.

Davranışsal sadakat, genellikle birkaç marka arasından belirli bir markayı almaya devam etme eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Bu davranış, insanlar için düzenli olarak satın aldıklarını gösterdiğinden pazarlama açısından hayati önem taşımaktadır. Davranışsal sadakat incelenmesi gereken önemli bir faktör olmaya devam etse de, kendi başına bir markanın sadakatinin tek ölçüsü olarak kullanılamaz. Bir kaynaktan tekrar tekrar satın alma kararı tembellik veya atalet kadar basit bir faktöre de inebilir. Bu tür davranışsal sadakat, müşteri davranışının güvenilir bir öngörücüsü değildir. Bununla birlikte, olumsuz eleştiriler yoluyla diğer potansiyel olası satışları da kovalayabildikleri için etkileyiciler olarak rollerini azaltmaz.

Sadakat ölçümleri üzerine pazarlama sektöründe bir başka yaklaşım olan cüzdan payı kavramı ise sadakatin somut boyutu olan maddi karşılığına odaklanmaktadır. Cüzdan payı, bir tüketicinin rakiplerine kıyasla belirli bir markaya düzenli olarak ne kadar harcama yaptığını göstermektedir. Bir müşteri bütçesinin bir kısmını belirli bir ürün veya hizmete harcamak için ayırdıysa, cüzdanın payı rakipleri yerine o markaya giden paranın yüzdesidir. Bireysel müşterilerin cüzdan payını artırmak, yeni müşteriler getirmeye çalışmak kadar güvenilir ve kârlı olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler genellikle satın alma davranışını tekrarlayan müşteriler için cüzdan paylarını artırmaya yeni müşteriler kazanmaktan daha fazla odaklanır. Bu bireysel yaklaşım, cüzdan payı ile pazar payı arasındaki farkı vurgulamaktadır.

Tutumsal sadakat ise tercih edilen bir ürünü ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde geri satın almak veya yeniden pazarlamak için içsel bir taahhüt olarak tanımlanmaktadır (Oliver, Whence Consumer Loyalty, 1999). Durumsal etkilere ve değişken davranışlara neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen tekrarlayan aynı marka veya aynı marka grubunun alımlarına neden olmaktadır (Oliver, 1997). Dolayısı ile tutum, sadakat için davranıştan önce gelmektedir. Sadakatin öncüllerinden olan tutumsal sadakatin 4 faktörü şu şekilde ifade edilebilir;

Bilişsel sadakat, faydacı sadakati ifade etmektedir. Bu tutumsal sadakat türünde müşteri fiyat/performans, kâr/zarar mukayesesi sonucu sadakatini sürdürmektedir. Bu sadakat türü için yüzeysel ifadesi kullanılabilir. Markaya hissedilen derin bir bağlılık yerine fayda gördüğü oranda markaya sadakatini sürdürecektir olan müşteri profili için kullanılmaktadır.

Duygusal sadakat, markaya karşı bağlılık ve samimiyet içeren tutumsal sadakat faktörlerinden biridir. Markanın hissettirdiği şekilde satın alma yöneliminde bulunulabilir. Fakat duygusal sadakat, çok kırılgan bir yapı olan duygu durumunun üzerine kurulu olduğu için gelişime olduğu kadar değişime de yatkındır.

Çabasal sadakat faktörü bireyin satın alma niyetlerini ifade etmektedir. Gelecekte olası bir niyet ya da plan içeren satın alımlar tutumsal anlamda çabasal bir sadakat ile tanımlanmaktadır. Bu anlamda ifa edilmiş bir sadakatten söz edemeyiz. Bu niyetler ve planlar tüketici tarafından gerçekleştirilmeyebilir.

Eylemsel sadakati diğer faktörlerin dışında değerlendirmek daha uygun olacaktır. Bu türden bir sadakat sistematik bir alışkanlığı değil, algıyı içermektedir. Rutinleşmiş bu algılar, ayakkabı denince akla belirli bir marka gelmesi şeklinde örneklendirilebilir.

Marka sadakatinin alt başlıklardan bir olan marka sevgisi literatüre yakın zamanda girmiş kavramlardan biridir. Tüketiciler ve markalar arasındaki duygusal ilişki yeni bir markalaşma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Marka sevgisini ayrıntılı olarak tartışan sadece birkaç ampirik çalışma mevcuttur. Diğer kuramlarla benzer şekilde insan psikolojisine dayandırılan kuramın farklılığı, anlamsal olarak insanlar arası ilişkilerde karşılaşılan duygulara yer vermesidir. Aşk, sevgi, tutku, yakınlık, özlem duygularını içeren marka sevgisi kavramı, Aşk Üçgeni Teorisi (Sternberg, 1986)'nden pazarlama bilimine

metaforlarla ilişkilendirilmiştir. Mevcut marka sevgisi çalışmalarının hepsi kişilerarası aşk ilişkisi teorisine dayanmaktadır (Sternberg, 1986). Fakat marka sevgisi çalışmaları kendi içerisinde zıt fikirleri de barındırmaktadır. Daha güncel çalışmalarda ifade edilen parasosyal etkileşime dayalı marka sevgisi kavramı, marka sevgisinin kişiler arası ilişkilere değil tek taraflı ilişkilere yönelik bir metafor ile ifade edilebileceğini savunmaktadır (Conway Dato-on & Fetscherin, 2013). Celebrity figürlere karşı duyulan tek taraflı duygu etkileşiminin kaynak gösterildiği kavramda tıpkı ünlü kişiler gibi markaların da kendilerine duyulan sevgiye karşılık vermemeleri veya veremeyecek olmalarının altı çizilmektedir.

Marka güvenilirliği başlığında yine marka sadakati ana başlığının alt başlıklarından biri olarak literatür ve kavramsal önemi üzerinde durulmuştur. Yüzlerce marka ve binlerce ürün ve hizmetin büyük bir karışımı arasında seçim yapmaktan çok daha fazla seçeneğe sahip tüketiciler modern pazarlama sektöründeki başrollerden biridir. Böylesine zorlu bir rekabet ortamında, marka güveni önemli bir rekabet etkeni haline gelmiştir. Güven aynı zamanda ilişki kalitesi özelliği olarak tanımlanır ve hizmetlerin kalitesi, sadakat, iki taraf arasındaki ilişki ve iş birliğine ilişkin algıda önemli bir belirleyici olarak kabul edilir. Güven, marka ve çok sayıda ortağı arasındaki değiş tokuş ağındaki anahtar değişkendir, çünkü bu değişkenler (güven) şirketi uzun vadeli ilişkisine harcama yapmaya teşvik eder. Buna göre, başka bir tanımda, marka güveni “tüketicilerin markanın ifade edilen görev ve işlevleri yerine getirme yeteneğine güvenme eğilimi” (Sung & Kim, 2010) olarak tanımlanmaktadır.

Sadakatin boyutlarından biri olan tutumsal sadakat kavramı, sadakat niyetlerini içermektedir. Tutumsal sadakat kavramlarından özellikle çabasal sadakat, daha derin bir bağlılık düzeyi ile karakterize edilen davranışsal niyetlerin gelişimini oluşturur (Harris & Goode, 2004). Sadakatin bilinçsel ve duygusal boyutlarına karşılık gelen niyet kavramında müşterilerin planlı ya da plansız olarak gelecekteki satın alma düşünceleri ifade edilmektedir. Davranışsal niyetler, belirli bir marka üzerinden oluşan sadakatler için söz konusu olmaktadır. Müşteri tarafından markanın algılanan değeri beklenenin üzerinde olduğunda gelişen sadakat, müşterinin markadan tekrar satın alma davranışını pekiştirmektedir. Çünkü davranışsal niyetler, markaya yönelik olumlu duyguların

tekrarlanan olaylarından etkilenir (Hinson, Nimako, VanZyl, Chinje, & Asiamah, 2016). Ancak markayı tekrar satın alma niyeti her zaman gerçekleşen satın alma davranışına ve diğer sadakat yönelimlerine yol açmayabilir (Oliver, Whence Consumer Loyalty, 1999).

Algılanan değer kavramı, pazarlama terminolojisine göre, müşterilerin bir ürün veya hizmetin esasını ve özellikle akranlarıyla karşılaştırıldığında ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama yeteneğini değerlendirmesidir. Diğer bir deyişle algılanan değer; ürünün gerçek fiyatından ziyade müşterinin ne kadar istediği veya ihtiyaç duyduğuna bağlı olarak değeri, şeklinde ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary). Pazarlama uzmanları, bir ürünü rekabette üstün kılan özellikleri tanımlayarak tüketiciler tarafından bir ürünün algılanan değerini etkilemeye çalışır (Kopp, 2019). Bir ürünün algılanan değerini etkilemek isteyen pazarlama uzmanları, özelliklerini faydası veya müşterinin onu kullanmasını beklediği ekstra faydalar ve değerler açısından tanımlar. Birçok ürün ve hizmetin algılanan faydası, benzer veya neredeyse aynı ürünler arasında bile büyük farklılıklar gösterebilmektedir.

Sadakat kavramı ile bütünleşen memnuniyet ve güven ilişkisi hem çevrim içi hem de çevrim dışı işletmeler için önem arz etmektedir. Çevrim içi sadakat kavramının da çevrim içi güven ve çevrim içi memnuniyet kavramlarına dayanması sebebiyle konuyu dijital ortamlara göre uyarlamak literatürde sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi platformların çevrim dışı platformlardan farklı dinamikler içermesi bu uyarlamayı boşa çıkarmamakta, sadece bazı noktalarda farklı analizler gerektirmektedir. Güven, algılanan risk seviyesi yüksek olduğunda sadakat yaratmak özellikle önemliken sanal mecralarda sadakat kavramı daha da gerekli hale gelmiştir.

Müşteri sadakatının ilişkisel pazarlama ile ilişkisi ve temellerinin gerçek etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu ilişki firma-müşteri ilişkisinin daha iyi yönetilmesine ve müşteriler arasında da daha yüksek sadakat sağlanmasına yardımcı olacaktır. Artan müşteri sadakati, kuruluşların uzun vadeli finansal performansının ve kârlılığının en önemli itici gücü olarak öne sürülmektedir (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010) ve ürünü tekrar satın alma niyetinin baskın, önemli ve doğrudan belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1. İlişkisel Pazarlama

Pazarlama ve pazarlama sektörünü ilgilendiren iş alanlarındaki değişiklikler ve gelişimler sebebiyle pazarlama stratejileri de gelişim göstermektedir. Geçmiş yıllarda teknolojinin de gelişimi ile birlikte bu değişikliğin getirdiği koşullar çok yoğun şekilde işletmelere yansımıştır.

Küresel rekabet, pazarların daha fazla parçalanmasına sebep olmaktadır. Yüksek seviyede ürünler şirketler için yeni fırsatlar yaratmakta ve rekabet avantajları elde edilmektedir. Tüm bu değişiklikler ile pazarlama tanımının yenilenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Yeni tanımın ise müşteri ile uzun vadeli ve fayda gözeten ilişkilerle ilgili olması gerektiği düşünülmüştür. Bu durum sayesinde teorisyenler tarafından yenilenen pazarlama koşulları için yeni bir tanım üzerine yapılan çalışmalar ilişkisel pazarlama kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır.

İlişkisel pazarlama kavramı 1983 yılında Amerikalı Profesör Leonard L. Berry tarafından öne sürüldüğünde ve sonrasında literatüre kazandırıldığında ‘çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerini geliştirmek’ olarak tanımlanmıştır (Berry, 2002). Günümüzde daha yaygın haliyle ilişkisel pazarlama, yeni müşteriler için cazip bir hizmet sağlayıcısı olurken eski müşterilerin de firmadan hizmet alma konusunda ilgilerini devam ettirmelerini açıklayan bir kavramdır.

İlişkisel pazarlamanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması, pazarlama alanındaki küresel gerekliliklerden ileri gelmektedir. Bu gereklilikler;

- Gitgide artan ve sınırları aşan küresel rekabet,
- Yaşam düzeyleri ve alışkanlıklarının değişimi ile talep ve ihtiyaçları artan müşteri kitlesi,
- Piyasalarda gerçekleşen kırılmalarındaki artış,
- Satın alma davranışlarının hızlı ve kümülatif değişimi,
- Kalite standartlarında ve limitlerinde yaşanan artış,
- Ürün ve hizmet kalitesinin markalar arasındaki rekabet etkenlerinden sadece biri haline gelmesi,

- Ürün ve hizmet üretimindeki teknolojik gelişmeler,
- Geleneksel pazarlamanın eski itibarını kaybetmesi olarak sıralanmıştır (Kandampully & Duddy, 1999).

İlişkisel pazarlama için literatürde çeşitli tanımlamalar, yaklaşımlar ve strateji önerileri yer almaktadır. Morgan ve Hun çalışmalarında ilişkisel pazarlamayı, pazarlama faaliyetlerinin başarılı şekilde oluşturulmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine dayandırmaktadır (Morgan & Hunt, 1994).

Gordon (1998) ilişkisel pazarlamanın bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Gordon'a göre bu süreçte bireysel müşteriler üzerinden yeni değerler tanımlanır ve yaratılır. Sonrasında da hayat boyu ortaklık içinde bunun yararları paylaşılır. Böylelikle ilişkisel pazarlama sadece müşteri veya satıcı özelinde değil, aynı zamanda satıcı ile seçilmiş müşteriler arasında devam etmekte olan iş birliğinin anlaşılması, odaklanması ve yönetilmesini kapsar.

Gummesson (2008) ise ilişkisel pazarlamanın faaliyetlerini sıraladığı altı başlığın önemini vurgulamaktadır:

- Müşteri önceliğinin ön planda olduğu hizmet kültürünün geliştirilmesi,
- Müşteriye sözler verme ve verilen bu sözlerin yerine getirilmesi,
- Müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin kullanılması,
- Pazarlama faaliyetleri için gerekli olan etkileşim sürecinin uygulanması,
- Uzun vadede müşteriye odaklanma,
- Pazarlama faaliyetlerinin işletme genelinde tüm personele yayılması.

Geçmiş yıllarda akademik literatüre giren bu yaklaşımlar zaman içinde çeşitlenerek ilişkisel pazarlamanın bugünkü haline evrilmesine yol açmıştır. İlişkisel pazarlamanın pazarlama stratejilerinde yaygın kullanımı şüphesiz sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın yararları üç başlık altında ifade edilebilir;

- **Mevcut müşteri muhafaza etmek ve yeni müşteri edinmek**

Bir firma için önemli olan müşteri sayısı sadece yeni kazanımları değil, sadık müşterilerini de kapsamaktadır. Sadık müşteriler sayesinde pazarlama maliyetlerinde de önemli bir tasarruf sağlanır. Başta Amerikan yönetim danışmanlığı firması olan Bain & Company ve bazı kaynaklara göre araştırmalar yeni bir müşteri edinmenin, mevcut bir müşteriye elde tutmaktan beş ila yirmi beş kat daha pahalı olduğunu göstermektedir (Gallo, 2014; Dick & Basu, 1994). Bu değerler sektörden sektöre değişiklik göstermektedir. Kısacası markanın yeni müşteri kazanmak için yapacağı pazarlama faaliyetleri, sadık müşterilerin devamlılığını sağlamaktan çok daha maliyetli olacaktır (Reichheld F. , 2001). Daha fazla sayıda insana ulaşmak ve müşteri sayısını artırmak ilişkisel pazarlamada mevcut müşteri devamlılığından sonra gelmektedir.

- **Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi**

Markanın ilişkisel pazarlama stratejisi, müşterisiyle yakın ilişkiyi gerektirdiği gibi onu ve ihtiyaçlarını anlamayı da öncelemektedir. İhtiyaçları karşılanan ve olumlu ilişkiler kurulan müşteri ile uzun süreli bir ilişki mümkün olmaktadır. Bu durum daha sonra sadık müşteri edinimine katkı sağlamaktadır.

- **Duygusal ilişkinin rekabete mahal vermemesi**

Markalar arasında yaşanan rekabet, her zaman rakamlarla ölçülebilen öğelerden oluşmaktadır. Fakat ilişkisel pazarlamanın doğası gereği soyut boyutlara sahip olması, onun ölçümlenebilmesini veya taklit edilebilmesini mümkün kılmamaktadır (Sharma & Patterson, 1999). Böylece ilişkisel pazarlama stratejileri sonrası edinilen müşteri ilişkileri farklı markalarda farklı müşterilerle farklı duygular uyandırmaktadır.

İlişkisel pazarlama hakkında yaygın yapılan yanlışlar ise; klasik iletişim metotları, toplu mesajlar, geri bildirim ve talepleri yanıtsız bırakmak olarak sıralanabilir (Uyar, 2017).

2.2. Marka Sadakati

Literatürde yer bulan müşteri sadakati kavramı, zaman zaman marka sadakati olarak da ifade edilmektedir. Her iki kavramın birbirinin yerine ikame edilmesine rağmen salt olarak sadakat kavramının kabul edilen yaygın bir tanımı bulunmamaktadır. Konuya dair akademik araştırmalar, sadakat kavramını müşteri sadakati ve marka sadakati olarak her iki kullanımda da ele almaktadır. Araştırmalarda görülmektedir ki marka sadakati ile müşteri sadakati kavramları aynı şekilde tanımlanmaktadır. Literatürde yer alan marka sadakati tanımlarından birkaç örnek vermek gerekirse;

- i.Marka sadakati, aynı markayı almaya devam etmek için bilinçli bir kararı yansıtan ve tekrarlanan satın alma davranışdır (Jacoby & Chesnut, 1978).
- ii.Marka sadakati markaya karşı olumlu bir tutumla satın alınan bir tekrarlama modelidir (Merisavo & Raulas, 2004).
- iii.Marka sadakati markayı birincil tercih olarak satın alma niyeti ile gösterilmektedir (Yoo & Donthu, 2001).
- iv.Marka sadakati, büyük ölçüde, tüketicinin yalnızca her satın alma işleminde bu markayı almaya motive olacağı ve markayla ilgili pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak aradığı için belirli bir markaya karşı güçlü bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Brown G, 1952; Barwise & Ehrenberg, 1987; Bandyopadhyay, Gupta, & Dube, 2005).

Müşteri sadakati ile ilgili literatür içerisindeki başlıca tanımlar ise;

- i.Müşteri sadakati, belirli bir ürünü, hizmeti veya bilgi teknolojisini tekrar tekrar kullanma niyeti olarak tanımlanır (Tseng, Cheng, Teng, & Li, 2017).
- ii.Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ölçümünün nihai hedefidir (Sivadass & Baker- Prewitt, 2000).
- iii.Müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerine ve niyetlerine yönelik tutumlarında süreklilik derecesi ve marka bağlılığına neden olan psikolojik bir süreçtir (Sudhahar, Duraipandian, Selvam, & Prabhu, 2006; Bloemer, Wetzels, & de Ruyter, 1998).

- iv.Marka sadakati, belirli bir markanın pazarlama faaliyetleri ve diğer etkinlikleri sebebiyle müşterinin zihninde bu faaliyetlerin kabul görmesi ve tekrar satın almaya adanmışlığı olarak açıklanabilmektedir (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995).
- v.Shoemaker ve Lewis sadık müşterinin, o markanın kendi kişisel ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığını varsayarak rakip markaları gözden çıkardığını ifade etmektedir (Shoemaker & Lewis, 1999).
- vi.Dick ve Basu'ya göre müşteri sadakati; bireyin bir marka, hizmet, mağaza veya satıcıya ilişkin göreceli tutumu ile tekrar müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır (Dick & Basu, 1994).

Literatür örneklerinden de görüleceği üzere müşteri sadakati ve marka sadakati kavramları arasında anlamsal bir farklılık bulunmamaktadır. İki kullanım arasında kelime manası itibariyle bağlamsal bir fark yaratsa da kullanım, tercihlere göre şekillenmektedir.

Sadakat kavramı markalar için mali kâr anlamında da önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Yeni müşteri kazanmak için uygulanan pazarlama faaliyetleri ve eski müşterilerin yenilere göre daha sık satın alma gerçekleştirmesi sebebiyle markanın sadakat yüzdesindeki artış şirketin kârını artırmaktadır. Dolayısıyla marka için uzun vadede sadık müşteri, yeni müşteriden daha kârlı bir konumdadır.

Sadakati betimleme konusunda ortaya çıkan tutarsızlıklar, sadakatin sadece davranışsal boyutunun göz önünde bulundurulmasının yetersiz olduğunu gün yüzüne çıkarmıştır. Zira yalnızca davranış temelli olan sadakat kavramı, gerçek bir sadakati yansıtmamaktadır. Bu yüzden sadakat kavramı 'gerçek' ve 'sahte' sadakat olmak üzere iki farklı bileşenden oluşmaktadır (Day, 1969). Sahte sadakat, ürün ya da hizmetin yeniden satın alınımının alışkanlık temelli olmasıdır. Gerçek sadakat kavramı ise marka ve firmaya yönelik tutum ve bağlılıktan kaynaklanmaktadır. Gerçek sadakat sahibi olan müşteri, ürün veya hizmeti kararlı bir şekilde satın almaktadır. Örnek vermek gerekirse, yolunun üzerinde olduğu için kahve mağazasından kahve satın alan müşteri ile servis ve lezzetini sevdiği için özellikle o mağazaya gelerek kahve satın alan müşteri arasında sahte ve gerçek sadakat farkı bulunmaktadır.

Sadakatin gerçek mi sahte mi olduğunun anlaşılması için sadakatin davranışsal boyutuna yeni bir boyut daha eklenmesi sadakat ölçümünün daha tutarlı ve kesin yapılabilmesine imkân vermiştir. Bu boyut tutumsal boyut olarak literatürde kavramsallaştırılmıştır. Davranışsal boyut ise müşterilerin ürün ve hizmetlerini sıklıkla satın alımı veya ağızdan ağza yayımı (WOM) olarak ifade edilmektedir (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997). Jones ve Sasser (1995) tarafından belirtildiği gibi, sadakatin davranışsal boyutunun ek bir göstergesi de cüzdan payıdır.

Cüzdan payı, firmanın hali hazırdaki müşterilerinin cüzdanında ne kadarlık bir paya sahip olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda cüzdan payı şirketlerin kâr araştırmalarında piyasa payı olarak araştırılan değerlerden çok daha güvenilir sonuçlar vermektedir. Cüzdan payı ve Pazar payının farkını şu şekilde açıklamak mümkün; X markasının mal ya da hizmetini alabilecek 100 müşteri olsa ve bunlardan 47 tanesi X markasından satın alım yapıyorsa X markasının pazar payı %47'dir. Fakat bu 47 kişi X markasından satın alma yaparken aynı zamanda farklı bir markaya da X markasıyla aynı duyguları besliyor ve satın alımlar gerçekleştiriyorsa o halde cüzdan payı bölünmektedir. Eğer bu 47 kişi sadece X markasından alışveriş yapıyorsa o zaman X markasının cüzdan payı %100 olmaktadır. Cüzdan payı kavramı işletmelerin sadece rakamsal değerlerini değil aynı zamanda müşteri sadakatini de yansıtmaktadır. X markasının olası 47 alıcısının sadık olup olmadığı ise “cüzdan payı kuralı” ile açıklanabilmektedir (Keiningham, Aksoy, Williams, & Buoye, 2015). Kâr açısından daha güvenilir rakamlara ulaşmak için kullanılan bu kural için marka, müşterilerinin memnuniyet ve sadakatini salt marka özelinde değil, diğer markalarla kıyaslayarak konumlandırmaktadır. Cüzdan payı kuralının işleyişini örnek üzerinden açıklamak gerekirse; Belirli bir kategorinin müşterisi olan A kişisi; marka X, Y ve Z'ye olan memnuniyetini on üzerinden sırasıyla 7, 8 ve 9 olarak puanlıyor. Diğer müşteri olan B kişisi ise marka X, Y ve Z'ye olan memnuniyetinin sırasıyla 10, 9 ve 9 olduğunu ifade ediyor. Bu değerlendirmede Z markasını göz önünde bulunduracak olursak aynı müşteri profilinde olan A ve B kişilerinin de Z markasına 9 puan vermiş olduğunu görmekteyiz. Buradan hareketle bu kişilerin Z markasından memnun olduğunu söyleyebiliriz. Fakat rakip markalarla kıyasladığımızda; A kişinin Z markasından B kişisine kıyasla çok daha memnun olduğunu ve A kişisi için Z markası ilk seçenekken, B

kişisi için ikinci veya üçüncü seçenek olduğunu görürüz. B'nin ilk tercihi X markasıdır (Keiningham & Aksoy, 2018).

Dolayısı ile cüzdan payı kuralı ve kavramı sayesinde müşterinin aynı anda birden fazla farklı markaya olan davranışsal tutumu ve bu tutumun memnuniyet ve/veya sadakat kavramları için karşılığı daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Tutumsal boyut ise marka tarafından olumlu bir şekilde desteklendiklerinde daha sık satın alma ile sonuçlanan müşteri davranışı olarak ifade edilmektedir (Lam & Burton, 2006). Yani, bilinçli olarak tercih edilen ürün ya da hizmet sağlayan bir markaya karşı gelişen davranış; satın almada psikolojik bağlanma, bağlılık ve tutarlılık anlamına gelmektedir.

Tutumsal olarak markaya sadık olan müşterilerin markaya adanmışlıkları çok daha yoğun şekilde seyreder. Öyle ki, marka hakkında yapılan olumsuz eleştiriler dahi bu müşterilerin markaya karşı tutumlarını değiştirmemektedir. Araştırmalara göre markaya tutumsal olarak sadık olan müşterilerin, marka ile ilgili olumsuz bilgilere sadık olmayan müşterilerden çok daha az duyarlı oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (Ahluwalia, Unnava, & Burnkrant, 1999).

1997 tarihli başka bir alan çalışmasında (Oliver, 1997) ise sadakat kavramı gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden planlamak için derinden bağlılık içeren bir taahhüt olarak tanımlanmaktadır. Çünkü durumsal etkilere ve değişken davranışlara sebep olabilecek potansiyel çabalara rağmen tekrarlanan aynı marka veya aynı marka grubunu satın almaya neden olmaktadır (Oliver, 1997). Bu tanımın önemi, sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal yönlerini içermesidir. Bu bağlamda sadakatin farklı yönlerinin aynı anda değil, zamanla art arda ortaya çıktığını ima eden dört aşamalı bir sadakat modeli sunulmaktadır. Bir açıklamadan daha fazlası olan bu model, gerçek satın alma davranışı gibi gözlemlenebilir davranışları dâhil ederek, “bilişsel-duygusal-kavramsal” bağlılık dizisini genişletmektedir. Her sadakat aşamasında, sadakati etkileyen farklı faktörler tespit edilebilir (Blut, Evanschitzky, Vogel, & Ahlert, 2007). Bu faktörlere daha ayrıntılı bir bakış olarak;

- **Bilişsel Sadakat:** Tüketici sadakati; fiyat, kalite vb. teklifle ilgili bilgilerle belirlenir. En belirsiz bağlılık türüdür, çünkü markanın kendisine değil, bir teklifin

maliyetlerine ve avantajlarına yöneliktir. Bu nedenle, tüketicilerin alternatif teklifleri maliyet-fayda oranına göre daha üstün olduğunu düşündüğünde fikrinin değişmesi muhtemeldir. Bilişsel sadakatte fonksiyonel bir bakış açısı ön plandadır (Demirdağ & Durmaz, 2020). Aynı zamanda sadakatin dizi ve devamlılığının oluşumunda rol oynamaktadır (Oliver, 1997).

- **Duygusal Sadakat:** Duygusal sadakat, belirli bir markaya karşı olumlu bir tutumla ilgilidir. Tutumun kendisi bir biliş işlevidir. Beklenti gibi biliş işlevi olan marka beklentileri de bu faktörde değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin bilişsel bileşeni olarak algılanan performanstan tahmin edilebilecek küresel bir etki değerlendirmesi veya duygu durumu ise memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1993). Beklenti onayı ise memnuniyete yol açmaktadır, bu da duygusal sadakati etkinleştirmektedir. Başka bir çalışmada ise memnuniyet, tüketicinin yerine getirme yanıtı ve yerine getirme düzeyinin hoş veya nahos olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bitner, 1990). Duygusal sadakat, sadakat faktörleri arasında yaygın bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Çabasal Sadakat:** Çabasal sadakat, tutumsal sadakatin bir eylemde bulunma arzusu ile birlikte olması gerektiği anlamına gelmektedir. Tekrar satın alma davranışı ile ilgili markaya has bir taahhüt (Oliver, 1997) olarak da tanımlanan çabasal sadakat, sadakat niyeti olarak da değerlendirilmektedir. Çabasal sadakat tüm tüketici inançlarını, duygularını ve niyetlerini içermektedir (Oliver, 1999). Bu konu Sadakat Niyetleri başlığı altında ayrıntılandırılmaktadır.

Bu faktörlerin bir adım sonrası tutumsal sadakatten davranışsal sadakate geçme anlamına gelmektedir (Demirdağ & Durmaz, 2020). Faktör aşamalarını deneyimleyen bir tüketici artık sadık bir müşteri olma yolundaki soyut adımları tamamlamış ve fiili sadakat temsili olan davranışsal sadakat için uygun zemini yakalamıştır. Çünkü davranışsal niyetler markaya yönelik olumlu duyguların tekrar eden durumlarından etkilenir (Demirdağ & Durmaz, 2020).

- **Eylemsel Sadakat:** Eylemsel sadakat kavramı diğer 3 faktörün aksine satın alma davranışını değil, satın alma ile ilgili algıyı ifade etmektedir. Bu aşamaya tüketici-marka kimliği eşlik eder. Tüketiciler belirli bir marka

aracılığıyla bireysel, sosyal veya finansal tercihlerini yansıtmada konusunda ilişkilendirilmektedir. Eylem kontrol çalışmaları, tüm niyetlerin eyleme dönüştürülmediğini ifade etmektedir (Kuhl & Beckmann, 1985).

Tablo 1
Sadakat Faktörleri ve Zayıf Yönleri

Tutumsal Sadakat Faktörleri	Özellikler	Zayıf Yönler
Bilişsel	Avantajlı özellikler ve algılanan içerikler	Yüzeysel, düşük yoğunluklu sadakat
Duygusal	Markaya karşı bağlılık ve yaklaşım	Değişime yatkın
Çabasal	Yeniden satın almaya niyetli olmak ya da	Niyet gerçekleştirilmeyebilir
Eylemsel	Harekete geçmek için güçlü istek	Yetersiz performans

Kaynak: (Oliver, Whence Consumer Loyalty, 1999; Dahlgren, 2011)

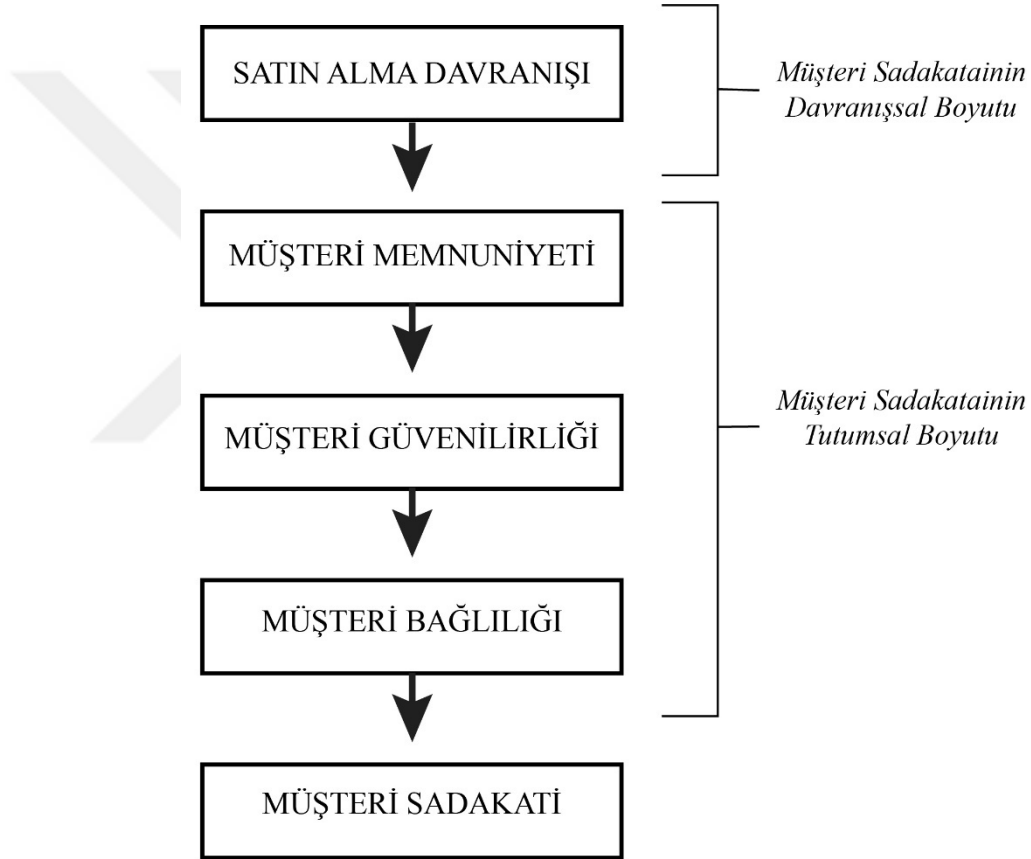
Sadakat faktörlerinin çeşitli türleri arasındaki farklılıklar ve dezavantajları Tablo 1 aracılığıyla ifade edilmiştir. Bu farklılıklar bilişsel, çabasal ve eylemsel sadakatin farklı dinamikleri nedeniyle farklı sektör, hizmet ve ürünler için farklı şekillerde kullanılmaktadır.

2.2.1. Marka Güvenilirliği

Teorisyenler ve düşünürler için önemli bir konu olan güven kavramının ahlaki bir temele dayanması sebebiyle üzerinde mutabık kalınan genel bir tanımı bulunmamaktadır. Güven, iş birliği çabalarının gerçekleşmesini sağlar (Arrow, 1974) ve çeşitli ortamlarda olumlu ilişkilerin anahtarıdır. Kavramın herkesçe kabul edilen ortak bir tanımı yapılmamış olsa da sosyal bilimlerde güvenin olumlu yönleri konusunda ortak görüşler artış göstermektedir (Kramer & Tyler, 1996). Rotter (1967) güvenin bireysel bir vaat, her türlü ifade veya güvenilebilecek bir kelime olduğunu tanımlamıştır. Bu tanım güvenin, bir tarafın taahhüt için bir yol açabilecek diğer tarafa güvenme beklentisine ve vaadine odaklandığına işaret eder. Kişilik özelliğinden (Rotter, 1980) yapısal bir fenomene kadar değişen (Shapiro, 1987) disiplinler arası araştırma literatüründe önemli ölçüde farklı güven tanımları kullanılmaya devam edilmektedir. Temel olarak bu tür

kavramsal çeşitlilikler güveni kalıpsal olarak belirli, dar şekillerde tanımlayan ampirik çalışmalardan kaynaklanmaktadır. Konu için en verimli tanım çalışması şüphesiz güven yapılarının kavramsallaştırılması disiplinler arası bir çalışma ile gerçekleşebilecektir (McKnight & Chervany, 1996). Bu anlamda disiplinler arası bir güven kavramları seti oluşturularak, bir alandaki araştırmacıların çalışmaları diğer alanlardaki çalışmalarla karşılaştırılabilir.

Tablo 2
Müşteri Sadakatinin Dinamik Modeli



Kaynak: (Costaible, 2001)

Tabloda yer alan dinamik model, geçmiş satın alımlardaki memnuniyeti ve bunun sonucunda ortaya çıkan herhangi bir alışkanlık durumunu ve bireyin belirli bir firmadan bir ürün veya hizmet satın alma eğilimini açıklamaktadır. Bu ve benzeri modeller, markaları değil müşterileri profillemektedir; yani, bir firmanın ürünlerinin tüketicileri, marka sadakat düzeylerine göre bölümlene ölçütlerine dağıtılabilir. Tablo 2'de

gösterildiği gibi, güven müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğu gibi aynı zamanda müşteri bağlılığı ile müşteri sadakatinin de öncüsü olarak kabul edilir (Donio', 2006).

Güvenin sadakatın öncüsü olması ile ilgili literatürde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında yaygın olarak kabul gören düşünce; güvenin bir tarafın sözünün veya vaadinin güvenilir olduğuna ve takas ilişkisindeki yükümlülüğünü yerine getireceğine olan inanç (Schurr & Ozanne, 1985) olarak tanımlanmasıdır. Sadakat için gerekli aşamalardan biri olan güven, sürekli olarak güvenen kişinin savunmasızlığıyla ilişkilidir (Bigley & Pearce, 1998), (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Kayba imkân vermeyen durumlar için güven söz konusu değildir. Savunmasızlık riski alındığı takdirde bir güvenden söz edilebilir. Güven kavramı, doğası gereği beklentiye dayanmaktadır (Rotter, 1967). Güven, beklentinin karşılığı olan savunmasızlığı suistimal etmeme ve bu savunmasızlığı koruma vaadi ile ilişkilidir. Müşteriler için ise bu savunmasızlık üzerinden bir güvenlik açığı oluştuğunda markaya olan güven ve bağlılık zarar görecektir.

2.2.2. Marka Sevgisi

Araştırmacılar, tüketiciler ve ürünler arasındaki ilişkileri incelemişler ve yakın zamanda ilişkilerin çeşitli türleri ve yoğunluklarını ayırt etmek için marka memnuniyeti, marka sadakati ve marka sevgisi gibi kavramları kullanarak tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Marka sevgisi literatüre 2006 yılında giren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006). Satın alım davranışlarının çoğu ilkel beyinlerimiz ile yani duygusal olarak alınan kararlarla yönetilmektedir. Öyle ki en mantıklı kararlar bile ardında duygusal yönelimleri taşımaktadır (Van Praet, 2012). Dolayısıyla bireylerin markaya karşı duyduğu yoğun duygular arasında aşk ya da sevgi olarak adlandırılacak bir duygu da söz konusu olacaktır. Kavramın temeli ise Shimp ve Madden (1988) tarafından Sternberg'in (1986) Aşk Üçgeni Teorisi'nden uyarlanmıştır. Daha sonra Aşk Üçgeni Teorisi'nde yer alan yakınlık (intimacy), tutku (passion) ve bağlılık (commitment) bileşenleri kişiler arası duyguları ifade ederken marka sevgisi kavramı için kişilerin markaya duyduğu hisleri karşılayan bir kavram olarak kullanılmıştır.

Shimp ve Madden (1988) çalışmalarında tüketici-nesne süreç benzerliğini karar/bağlılık, hoşlanma ve sevgi şeklinde Stenberg'in bileşenlerinin karşılığı olarak kategorize etmiştir. Bu kategorilerden karar/bağlılık benzerliği aynı şekilde Shimp ve Madden'in çalışmalarında da Aşk Üçgeni Teorisi uyarınca ifade edilmektedir. Bilinç tabanlı bu duygu rasyonel kararların temsilidir. Nesneye karşı olan hoşlanma duygusu; insan ilişkilerindeki yakınlık duygusuna karşılık gelmektedir. Duygusal olarak ele alınan hoşlanma kavramı, bireyler arasındaki aşk ilişkilerinde samimiyet ile ilişkilendirilir. Son kategori olan özlem ise dürtüsel kavramlardan tutku ve güçlü aşk ile ilişkilendirilmektedir. Tablo 3'te ifade edilen bu kategorizasyonlar temelde psikolojinin insanlar arası ilişkilerden alıntılanmış duygu metaforlarından oluşmaktadır. Kategorizasyonda geçen karar kavramı, tüketicinin kısa süreçte ürün, hizmet veya markayı sevdiğini beyan etmesi olarak tanımlanır. Bağlılık kavramı ise, tüketici için uzun süre zarfında ürün, hizmet veya markayı sevmeye devam etme niyeti olarak ifade edilmektedir (Turgut, 2014).

Tablo 3

Bireyler Arası Sevgi ve Tüketici – Nesne İlişkilerinde Sevgi Kategorizasyonu

Psikolojik Süreç	Stenberg'in Bileşenleri	Tüketici-Nesne Süreç Benzerliği
Bilinç Duygu Dürtü	Karar/Bağlılık Yakınlık Tutku	Karar/Bağlılık Hoşlanma Özlem

Kaynak: (Shimp & Madden, 1988)

Literatürde marka sevgisi kavramını tanımlayan açıklamalarda akademik mutabakat sağlanamamıştır. Bunun nedeni ise birçok pazarlama çalışmasının, ana yapının sınırlarını ve içeriğini belirlemek için araştırmanın erken aşamalarında ihtiyaç duyulan keşif çalışmalarını atlaması olarak gösterilmektedir (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2012). Marka sevgisi; marka, hizmet ya da üründen memnun olan müşterinin hissettiği güçlü duygusal bağın bir temsili olarak tanımlanabilmektedir (Carroll & Ahuvia, 2006).

Marka sevgisi kavramı marka sadakati ile yakın ilişki içerisindedir. Marka sevgisi, sadakatin bir sonraki aşaması olarak da tanımlanabilir. Marka sevgisi üzerine yapılan

akademik araştırmalardaki bulgulara ağızdan ağza pazarlama (WOM) ile ilişkili marka sadakatının, marka için yüksek fiyatlar ödeme isteğinin artışının ve marka başarısızlıklarının affedilmesinin marka sevgisi ile ilişkilendirildiğı görölmektedir (Ahuvia, Batra, & Bagozzi, 2012).

Markaların uyguladığı pazarlama faaliyetleri, reklamlar, ağızdan ağza pazarlama gibi etkenler sonucu birey önce tüketici olarak ürünü ya da hizmeti dener. Eğer bu denemede yeterli memnuniyet düzeyi sağlanırsa hizmet kullanıcı tarafından tekrar satın alınır. Süreç içerisinde bu satın alımlar tekrarlandıkça kullanıcı sadık müşteri olma yolunda ilerlemeye başlar. Sadık müşteri, marka ile duygusal bağlarını kuvvetlendirdiğinde ise marka sevgisi/aşkı oluşmaktadır. Sadık müşteri ve marka aşığı kullanıcılar marka elçisi olma ve ağızdan ağza pazarlama etkinliğı için gönüllü olmaktadır. Tüketicideki bu dönüşüm markanın halkla ilişkiler boyutu için önemli bir adımı oluşturduğu gibi mali tabloları için de ciddi bir tasarruf ve ayrıca kazanç anlamına da gelmektedir.

Memnuniyet ve sevgi ise marka bağlamında sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Marka sevgisi için marka memnuniyeti gerekli etkenlerdendir. Fakat marka memnuniyeti için marka sevgisinin herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Memnuniyet ve sevgi kavramlarının aralarındaki farkları şu şekilde sıralayabiliriz (Carroll & Ahuvia, 2006);

- Marka memnuniyeti genellikle bilinçli bir karar olarak ifade edilirken marka sevgisi ise daha çok duygusal odaklıdır.
- Marka memnuniyeti markanın faaliyetine özgü bir sonuç olarak kabul edilirken, marka sevgisi bir tüketicinin marka ile uzun vadeli ilişkisinin sonucudur.
- Marka memnuniyeti beklenti paradigmasıyla bağlantılı olsa da, marka sevgisi ne beklentiye ne de memnuniyetsizliğı gerektirmektedir.
- Marka sevgisi, müşterinin sevgisini beyan etme isteğini başka bir deyişle, ilanı aşkı içermektedir. Bu durum marka memnuniyetinde yer alan bileşenlerden değildir.
- Marka sevgisinin bir diğere maresi ise marka ile tüketicinin kimliğı arasında bütünleşmenin gerçekleşmesidir. Marka memnuniyeti ise kimlik bütünleşmesi gerektirmemektedir.

Marka sevgisiyle ilgili bir başka önemli görüş ise bu sevginin insanlar arasındaki sevginin metaforu olmasından ziyade, sosyal bilimler alanında tek taraflı etkileşimi ifade eden “parasosyal” kavramı ile ilişkilendirilmesidir (Conway Dato-on & Fetscherin, 2013). İletişim araştırmacılarının çalışmaları neticesinde kitle iletişim araçlarının kullanımında sıklıkla karşılaşılan fenomen, ‘parasosyal etkileşim’ 1956 yılında literatüre girmiştir (Horton & Wohl, 1956). Kavramın ortaya çıkardığı tek taraflı sevgi modelinin kaynağı ise kitle iletişim araçlarının aracılığıyla oyunculuk, sunuculuk ya da müzik gibi performansları sergileyen figürlerle, insanların kendileri arasında yüz yüze bir iletişimin var olduğu konusundaki yanılsamadan oluşmaktadır. Bu yanılsama insanlarda medya figürlerini kendi yakın çevrelerinden birileriymiş gibi bir algı yaratmaktadır. Dolayısıyla bu figürlere karşı tek taraflı yoğun bir duygu durumu ortaya çıkar. Bu anlamda yaşanan durum parasosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır (Horton & Wohl, 1956). Olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilen bu duygular marka sevgisi bağlamında olumlu duygulara yönlendirilmiştir.

Parasosyal etkileşimli marka sevgisi anlayışına göre, mevcut marka sevgisi literatüründeki ilk ve belki de en ciddi kısıtlama sevginin, tek yönlü değil, tüketici ile marka arasında iki yönlü bir ilişki olduğu varsayımıdır (Conway Dato-on & Fetscherin, 2013). Sevgi her ne kadar iki ortak arasındaki iki yönlü etkileşimin bir sonucu olsa da, sevginin hedefi bir nesneyle değiştirildiğinde aşk tek yönlü olur (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004). Klasik marka sevgisi anlayışı ile parasosyal etkileşimli marka anlayışını karşılaştıracak olursak; ünlüler gibi markalar da sevgiye karşılık vermez ve sadece tek yönlü veya parasosyal bir ilişkiye katılabilir. Dolayısıyla, parasosyal sevgi ile marka sevgisi arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Başka bir deyişle, bir markayı güçlü parasosyal sevgiye sahip tüketiciler sevmektedir (Conway Dato-on & Fetscherin, 2013).

Tablo 4
Kişiler Arası ve Parasosyal Etkileşimin Marka Sevgisi ile Karşılaştırılması

	Kişiler Arası Etkileşim	Para sosyal Etkileşim	Marka Sevgisi
İki yönlü bir etkileşim bulunmaktadır.	+	—	—
Karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır.	+	—	—
Bireye karşı gelişen bir etkileşimdir.	+	—	—

2.2.3. Sadakat Niyeti

Oliver’ın belirttiği üzere (Whence Consumer Loyalty, 1999) marka sadakati çerçevesi niyet, biliş ve duygu içeren bir tutum yapısı sunar. Sadakat niyeti de bu anlamda davranıştan önce gelen ve tutumla ilişkili bir aşama olarak ifade edilebilmektedir. Sadakat niyeti ifadesi tutumsal sadakat kavramının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadakat üzerine gelişen tutumlar, gerçekleştirmeleri kesin olmayan planlı ya da plansız niyetleri ifade etmektedir. Müşteriler için algılanan değer veya müşteri memnuniyeti sağlamak, sadakat niyetlerini geliştirmenin yaygın bir yolu olarak kabul edilmektedir. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Byrant, 1996). Tüketici satın alma sonrası davranışlarının çoğu araştırması müşteri memnuniyeti konusuna odaklanmaktadır. Tüketiciler satın almadan önce ürün veya hizmet için beklentiler oluşturur ve algılanan performans beklentiyi aştığında üründen veya hizmetten memnun olur, hatta sadık hissederler. Dahası genel memnuniyet, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Fornell, 1992). Ayrıca, tüketiciler gelecekte ürünü veya hizmeti tekrar satın almaya istekli olduklarında, deneyimi başkalarına tavsiye etme eğilimindedir (Kao, Huang, & Yang, 2007). Sadakat niyetleri taşıyor olmak satın almayı gerektirmemektedir. Markayı tekrar satın alma niyeti her zaman satın alma davranışına ve diğer sadakat davranışlarına yol açmayabilir, ancak marka hakkında iyi niyetler taşımak mümkündür (Oliver, Whence Consumer Loyalty, 1999).

2.2.4. Algılanan Değer

Araştırmalarda sadakatin teknoloji ile değil, sürekli üstün bir müşteri deneyimi sunarak kazanıldığı belirtilmektedir (Reichheld & Schefter, 2000). Çevrim içi deneyimi şekillendiren öğelerin daha iyi anlaşılması, özellikle çevrim içi pazarlamada önem teşkil etmektedir. İlişkilendirme teorisinden yola çıkarak, (Folkes, 1988) firmanın kurumsal itibarını algılanan değer ve algılanan kalite gibi değişkenlere bağlaması beklenmektedir. Kurumsal itibar, sadakati ve nihayetinde satın alma kararlarını etkileyecektir. Zeithaml'ın mevcut literatür ve keşif araştırması incelemesi (1988) ürün değerinin dört tüketici tanımını ifade etmektedir: Değer düşük fiyattır; Bir üründe istediğim şey değerdir; Değer, ödediğim fiyat için aldığım kalitedir; Değer, verdiğim şey için aldığım şeydir. Bu tanımları sentezlenmekte ve algılanan değer “tüketicinin, bir ürünün faydası hakkında, alınan ve neyin verildiğine dair algılara dayanan genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988).

Müşterinin ürün teklifine ne kadar değer verdiği herhangi bir firmanın başarısı için kritik öneme sahiptir (Keeney, 1999). Tüketicilerin kendi iyiliği için teklif almadıklarını vurgulayan fayda teorisi (Lancaster, 1971) değer yapısı için teorik temeli sağlar. Müşteriler, bir firmanın niteliklerini kombinasyonu tarafından sağlanan faydaya göre ödenen fiyat ve diğer maliyetlerle temsil edilen farklılıktan daha az değer elde etmektedir. İnternet ticareti bir ürün değil, ürün satın alma aracıdır (Keeney, 1999). Firmalar interneti gelir elde etme aracı olarak kullanıyorlarsa, çevrim içi müşteriler hem alınan kalite hem de sürdürülen maliyetler açısından daha yüksek bir değer sunmaya gelmelidir.

Literatür ve ampirik bulgulara değer sadakat üzerine doğrudan bir etkisi olduğunu bildirmektedir (Cronin. Jr., Brady, & Hult, 2000). Bu etkinin bir ürünün yaşam döngüsünün farklı aşamalarında mevcut olmasına rağmen, diğer değişkenlerin değer sadakat niyetleri üzerindeki etkisine aracılık ettiği bildirilmiştir (Johnson, Gustafsson, Strandvik, & Edvardsson, 2000). Algılanan değer sadakat ile yakın ilişkide olduğunun bildirilmesinin yanı sıra algılanan değer ne kadar yüksek olursa çevrim içi sadakat seviyesi de o kadar yüksek olmaktadır (Caruana & Ewing, 2010).

2.2.5. Çevrim İçi Sadakat

İşletmeler internetin gelişinden bu yana giderek daha rekabetçi hale gelmiştir. İnterneti kanal portföylerine dâhil eden çok kanallı perakendecilik, mağazalar ve özel mağazalar gibi bir zamanlar geleneksel mağaza içi perakendeciler için standart bir iş stratejisi haline gelmiştir (Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002). Literatür içerisinde e-sadakat olarak da ifade edilen çevrim içi sadakat; müşterinin çevrim içi işletme ve markalar üzerinden tekrarlanan davranışlarıdır. Bu davranış dizisi satın alma davranışı ile neticelenen olumlu yöndeki tutumu olarak tanımlanabilir (Anderson & Srinivasan, 2003). İnternette sadık müşteriler edinmenin zor olduğu düşünüldüğü için (Gommans, Krishnan, & Scheffold, 2001) satıcı ve hizmet memnuniyeti çevrim içi ortamda çok daha önemli olabilmektedir (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Çevrim içi sadakat (e-sadakat), müşterilerin çevrim içi perakendecilere yönelik tutum ve davranışsal tepkileri olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Sadakatin başarılı işletmelerin işletilmesinde hayati bir unsur olması uzun bir geçmişe sahiptir. Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması ile sadakat kavramı genel hatları ile aynı kalarak elektronik ortamlara göre evrilmiştir.

Çevrim içi sadakat ölçülmesi görece güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler bireyin internet sitesine ne sıklıkta giriş yaptığı ne kadar süre boyunca sitede kaldığını ve siteye dair aramaları yapması ile ölçümlenmektedir. Ölçümler kişisel verileri koruma kanunu uyarınca kullanıcıların bilgisi dâhilinde site ya da elektronik işletme sahiplerine raporlanmaktadır. Kullanıcı bilgilerinden oluşan bu büyük veriler kullanıcının sadık bir müşteri olup olmadığına dair fikir vermektedir, fakat kesinlik içermemektedir.

Çevrim içi işletmeler ve satış platformlarının müşterilerin çevrim içi ortamdaki sadakat düzeylerini öğrenebilmeleri için müşterinin çevrim içi hareketlerini kantitatif ve kalitatif şekilde ölçüm yapmaları gerekmektedir.

Çevrim içi müşterilerle ilgili olarak, sadece bir tık uzakta olan çok sayıda diğer seçenekle karşı karşıya kaldıklarında bile tercih ettikleri servis sağlayıcılarını seçtiklerini kabul ederler. Bu nedenle, seçilen hizmet beklentilerini tam olarak karşılamazsa ve tatmin edici

olmayan deneyimlerin etkisini hafifletirse kısmen sorumlu hissedebilirler. Son olarak, bazı web sitesi özellikleri (örn. ilgili hizmetler konusunda bilgi sağlanması, ödüllerin daha iyi kullanımı, kişiselleştirme) servis sağlayıcıyla sadık çevrim içi alışveriş yapanların, sınırlı tüketim öncesi etkileşimler sunan çevrimdışı ortam üzerinden alışverişe kıyasla daha fazla fayda sağlamasına ve daha memnun olmasına olanak tanır (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003).

2.2.6. İlişkisel Pazarlama ve Sadakat İlişkisi

İlişki pazarlamasının temel amacının, müşterilerle verimli ve karşılıklı olarak faydalı ilişkiler geliştirmek, şirkete kayıtsız olanları tedarikçinin sadık müşterilerine dönüştürmek olduğu ifade edilmektedir (Ndubisi & Wah, 2005). Literatür çalışmalarına göre ilişkisel pazarlama tüketiciler arasında sadakati teşvik etmek için etkili bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Payne, Ballantyne, & Christopher, 2005). Bugün işletme piyasaları çok daha dinamik, canlı ve rekabetçi bir tablo çizmektedir. Müşteriler ise daha akıllı, daha bilgili ve çok az zaman alan bir çaba ile birçok kanala ve seçime erişebilmektedir. Müşteri, daha düşük fiyatla daha iyi teklifler vaat eden rakiplere kolayca zarar verebilir (Bhardwaj, 2007). Sürekli büyüyen ve hızla değişen bir ortamda şirketler, müşteri çekmek veya yeni pazarlarda genişlemekle karakterize edilen tutumları sürdüremezler. Büyüyen piyasalarda ayakta kalabilmek için kilit başarı faktörü, paydaşlarla uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesine dayanmaktadır (Garcia-Madariaga & Valor, 2007). İlişki pazarlamasının, sadık müşteri ilişkilerini oluşturmak için dış paydaşlarla güven ve bağlılık oluşturmada başarılı olduğu bulunmuştur (Morgan & Hunt, 1994).

Bugün tüm pazarlamacıların karşılaştığı zorluk ise müşteri sadakatini ve müşterileri elde tutma oranını artırmanın yollarını bulmaktır. Kayıtsız müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek ve müşterilerle uzun vadeli bir ilişki kurmak kurumsal başarı için kritik öneme sahiptir (Bhardwaj, 2007).

Artan müşteri bağlılığı, çoğu zaman kuruluşların uzun vadeli finansal performansının en önemli itici gücü olarak görülmektedir (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Başarılı ilişki pazarlama faaliyetleri, daha güçlü ilişkisel bağlar yoluyla müşteri sadakatini ve marka

performansını geliştirmektedir (De Wulf, Odekerken-Schroder, & Iacobucci, 2001). Ancak literatürde ilişkiyel yapıların ilişki pazarlama çabalarının sonuçlar üzerindeki etkilerine aracılık ettiği çeşitli bakış açıları da sunulmaktadır. Bağlılık, güven ve iletişimin yanı sıra, memnuniyet, bağ, ortak değeri, empati, bağımlılık ve karşılıklılık ilişkiyel pazarlama yöneliminin önemli bileşenleri olarak kabul edilmiştir (Sin, Yau, Tse, & Lee, 2002).

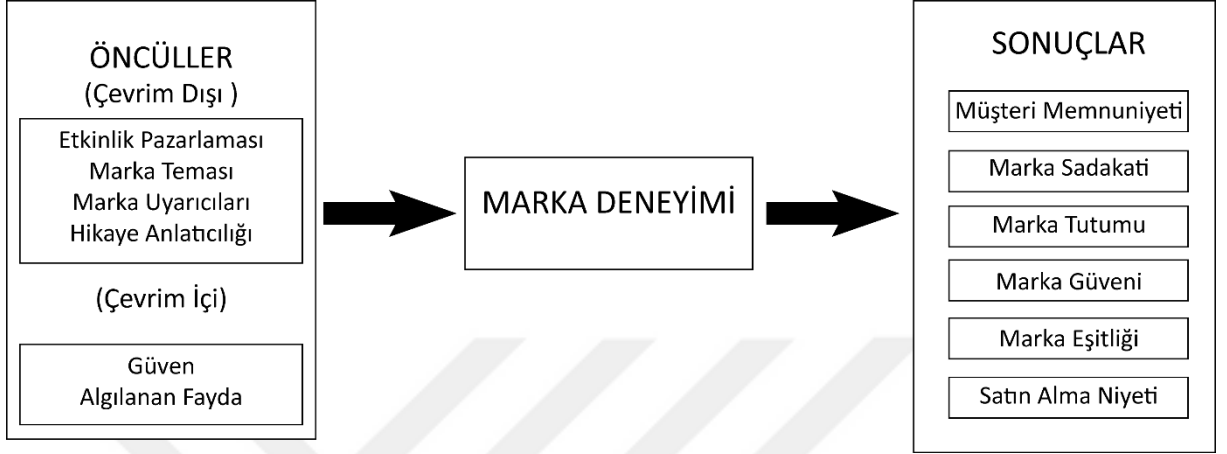
Yürütölen birkaç deneysel çalışma, ilişki pazarlamasının müşteriye elde tutmayı etkileyen davranışsal sadakat üzerindeki etkisi hakkında kanıt sağlamıştır (De Wulf, Odekerken-Schroder, & Iacobucci, 2001). Bir marka için sadık müşteri ilişkilerinin zamanla kârlılığını artırdığı araştırma bulguları arasındadır (Reichheld F. , 2001; Mishra & Li, 2008).

2.3. Marka Deneyimi

Marka literatürü son yıllarda genellikle, daha güçlü markalar geliştirmek için daha iyi ve benzersiz tüketici deneyimi yaratma gereğini vurgulamaktadır (Morrison & Crane, 2007). Marka deneyimi terimi ilk olarak 2009 yılında literatürde kullanılmaya başlanmıştır (Barkus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Bu terimin anlamını ifade etmek için bilişsel bilim, pazarlama, felsefe ve yönetim uygulamaları alanındaki çeşitli kavramlar araştırıp bütünleştirilmiş ve tüketim, ürünler, hizmetler ve alışveriş deneyimlerinin birlikte marka deneyimini oluşturduğu belirtilmiştir. Marka deneyimi, tüketici-marka ilişkisini oluşturan marka literatüründe önemli bir yapı olarak görölmektedir (Chang & Chieng, 2006).

Marka deneyimini daha iyi ifade edebilmek üzere öncülleri ve sonuçlarıyla birlikte ele almak marka deneyimi literatürünü anlamlandırmak adına çok daha iyi bir adım olacaktır. Konuyla ilgili Tablo 5'te yer alan öncöl ve sonuç içeriği önem arz etmektedir.

Tablo 5
Marka Deneyiminin Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: (Khan & Rahman, 2015)

Mevcut literatürde marka deneyiminin öncülleri olarak kabul edilen değişkenler aşağıdaki kategorilere aittir:

Etkinlik pazarlaması; organizasyonu belirli bir faaliyetle ilişkilendirerek bir kuruluşun ve markalarının çıkarlarını artırma uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Shimp & DeLozier, 1986). Bu kavram aynı zamanda marka ile müşteri katılımını içerir, ilk elden marka deneyimleri sunar (Whelan & Wohlfeil, 2006). Ayrıca marka değeri sağlama ve satışları artırma fırsatı olarak tanınmaktadır (Akaoui, 2017; Schmitt & Zarantonello, 2013). Etkinlik pazarlaması müşteri katılımında ve uzun süreli marka deneyimi yaratmada önemli bir rol oynar (Fransen, Van Rompay, & Muntinga, 2013).

Marka teması; bir markanın tüketicilerle temas ettiği noktaları tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Meyer & Schwager, 2007). Chattopadhyay ve Laborie (2005) 'marka teması' kavramını psikoloji açısından açıklamış ve marka deneyiminin öncüsü olarak önemini vurgulamıştır. Aynı zamanda 'satış noktası'nın da diğer tüm marka temaslarında en etkili öge olduğunu iddia etmişlerdir.

Marka uyarıcıları; Markaya ilişkin uyarıcılar, bir markanın varlığını veya yokluğunu gösteren herhangi bir doğal özelliği ile ilişkilendirilebilir (Morrison & Crane, 2007). Bu

özellikler müşteriler için deneyimleri beraberinde getirir ve şu şekilde sıralanabilir; marka adı (Srinivasan & Till, 2012), satış yapıldıktan sonra müşterilere verilen sipariş formları, başvuru formları, faturalar gibi basit temas noktaları (Coomber & Poore, 2012) ve fiziksel altyapı (Hanna & Rowley, 2013).

Hikâye anlatıcılığı; Hikâye anlatımı müşterilerin zihinlerinde olumlu duygular yaratmakta ve gerçeklerden daha ikna edici olarak algılanmaktadır (Kaufman, 2003; Kelley & Littman, 2006). Hikâyeler müşterilerin ilgisini çeker (Escalas, 2004), duygu ve hayalleri için cazip gelir ve böylece yeni tecrübeler yaratır (Fog, Budtz, & Yakaboğlu, 2005). Marka hikâyeleri insanları büyülemekte, akılda kalıcı bir imgelem yaratmakta ve marka deneyimi sunarak marka ilişkilerini güçlendirmektedir (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & van Riel, 2013).

Ayrıca, birçok çalışma, güveni ve yararlılığı çevrim içi bağlamda marka deneyiminin öncülleri olarak görmüştür (Chen, Papazafeiropoulou, Chen, Duan, & Liu, 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2003). Algılanan fayda, bir bireyin çevrim içi sistemi (web sitesini) kullanmanın performanslarını artıracağına inandığı anlamına gelmektedir (Davis, 1989) ve çevrim içi marka deneyiminin öncüsü olarak görülmektedir. Güven ile ilgili olarak, literatür, güvenin öncüsü mü (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2003) yoksa sonucu mu olduğuna dair farklı görüşler sunmaktadır (Ha & Perks, 2005). Buna karşılık, Tan ve Sutherland (2004) güveni, çevrim içi markalarla bireysel katılımı artıran ve marka deneyimini etkileyen önemli bir faktör olarak görmüştür. Lee ve Turban (2001) da benzer görüşlere sahiptirler ve güveni çevrim içi marka deneyiminin öncülü olarak görmüşlerdir. Aynı çizgiyi izleyen Morgan-Thomas ve Veloutsou (2003) marka deneyiminin öncüsü olarak güveni incelemiş ve çevrim içi bağlamda marka deneyiminin öncüsü olarak algılanan fayda kavramını desteklemişlerdir.

2.3.1. Müşteri Hizmetleri

Bazı yazarlar (Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998; Pine & Gilmore, The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage, 1999; Shaw & Ivens, 2002; Meyer & Schwager, 2007) müşteri deneyiminin yeni bir rekabet aracı sağlayabileceğini vurgulamışlardır. İyi bir deneyim sağlamanın önemi; iyi bir

deneyimin müşteri memnuniyetini etkilemesi (Liljander & Strandvik, 1997), müşteri sadakatini sağlaması (Pullman & Gross, 2004), beklentileri etkilemesi (Flanagan, Johnston, & Talbot, 2005), güven aşılması (Flanagan, Johnston, & Talbot, 2005), markayı desteklemesi (Grace & O'Cass, 2004; Berry & Carbone, Build Loyalty Through Experience Management, 2007) ve ayrıca müşterilerle duygusal bağlar yaratması veya tersine duygusal izlere yol açması olarak sıralanmaktadır (Pullman & Gross, 2004).

Literatürde müşteri deneyimi ve müşteri hizmetlerinin farkı hakkında tanımsal bir karmaşa görülmektedir. Hizmetin tanımına açıklık getirmek kavramın anlaşılabilmesini sağlamak için uygun olacaktır.

Firmadan firmaya (B2B), firmadan tüketiciye (B2C), kamu sektörü ve gönüllü kuruluşlar dâhil olmak üzere çok çeşitli kuruluşlardan çok çeşitli hizmetler mevcuttur. Bu nedenle, 'hizmetin' ne olduğunun üzerinde anlaşılmış ve kapsamlı bir tanımın olmaması şaşırtıcı değildir (Sampson & Froehle, 2006). Hizmetler bazen maddi olmayan bir şey olarak tanımlanır (Gummerson, 1987), ancak birçok hizmet bazı somut unsurlar da içerir (Johnston & Bryan, 1993). Henüz üzerinde mutabık kalınmış bir hizmet tanımı olmasa da ortaya çıkan bir uzlaşma söz konusudur (Johnston & Kong, 2011). Ürün bir şeydir, servis ise müşteri ya da kullanıcı muamelesini içeren bir faaliyettir veya bunlarla ilişkili bir kavramdır ve burada müşteri, hizmet sürecindeki adımlar gibi bazı verimli aktiviteler gerçekleştirir (Sampson, 2005). Bu şekilde tanımlanan “hizmet”, personel-müşteri etkileşimi noktasından çok daha fazlasıdır. Bazen müşteri ilişkileri olarak da adlandırılmaktadır (Chase, 1981).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının en az üç nedenden ötürü müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olması muhtemeldir. İlk olarak, MİY uygulamaları firmaların tekliflerini her müşteri için özelleştirebilmelerini sağlar. MİY uygulamaları, müşteri etkileşimleri arasında bilgi biriktirerek ve gizli kalıpları keşfetmek için bu bilgileri işleyerek, firmaların tekliflerini bireysel zevklerine uyacak şekilde özelleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Özelleştirilmiş teklifler ise, müşterinin bakış açısından algılanan ürün ve hizmet kalitesini artırmaktadır. Algılanan kalite müşteri memnuniyetini belirlediğinden, MİY uygulamalarının algılanan kalite üzerindeki etkisi ile müşteri memnuniyetini dolaylı olarak etkilediği sonucuna varılmaktadır. İkincisi, MİY

uygulamaları, teklifin algılanan kalitesini artırmanın yanı sıra, müşteri siparişlerinin ve taleplerinin zamanında ve doğru bir şekilde işlenmesini ve müşteri hesaplarının sürekli yönetimini kolaylaştırarak firmaların tüketim deneyimlerinin güvenilirliğini geliştirmelerini sağlar. Hem geliştirilmiş kişiselleştirme yeteneği hem de tüketim deneyiminin değişkenliğinin azalması algılanan kaliteyi arttırmakta ve bu da müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Üçüncüsü ise MİY uygulamaları aynı zamanda firmaların ilişki başlatma, bakım ve sonlandırma aşamalarında müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmelerine yardımcı olmaktadır (Hoyer, Krafft, & Reinartz, 2004). Kısacası müşteri ilişkilerinin etkin yönetimi başarılı bir müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için anahtar konumundadır. (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005).

2.3.2. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme kavramı anlamlı bire bir ilişki kurarak müşteri sadakati oluşturmakla ilgili bir kavram olup; her bireyin ihtiyaçlarını anlayarak ve her bireyin ihtiyacını belirli bir bağlamda etkin ve bilgili bir şekilde karşılayan bir hedefi karşılamaya yardımcı olarak markalarca müşteriye sunulması gerekmektedir. Yani, kullanıcının ya da müşterinin hedefinin belirli bir bağlamda bir markanın hedefi ile eşleşmesi ve karşılanmasıyla ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Riecken, 2000).

Bir diğer kişiselleştirme tanımı ise, tüketicinin davranışından veya işlemlerinden çıkarılan bilgileri kullanarak, üretici tarafından ürün ve hizmetlerin tüketici için uyarlanmasıdır (Montgomery & Smith, 2009). Kişiselleştirmenin birincil kolaylaştırıcısı teknolojidir. Ya uyarlamaları oluşturmak, tüketici ile iletişim kurmak ve tüketici bilgilerini toplamak ya da tüketici hakkında çıkarım yapmak için kullanılan aracı yine teknolojidir.

Kişiselleştirme, markaların ve müşterilerin birbirleriyle doğrudan etkileşime girmeleri ve bir ilişki geliştirmelerinde kilit rol oynamaktadır. Bu taktik, müşterilerin marka ile daha fazla ilişkide kalmaya devam etmesine olanak sağlamaktadır. Daha kapsayıcı tanımı ile kişiselleştirme, müşterinin isteklerini ve ihtiyaçlarını mükemmel bir şekilde sağlayan ürün ve hizmetler yaratmasına yardımcı olan müşterilerin bilgilerini toplama prosedürüdür (Nunes & Kambil, 2001)

Günümüzde birçok marka, özellikle hizmet sektöründe sadık müşterilerini artırmak için kişiselleştirmeden faydalanmaktadır. Kişiselleştirmeyi bir taktik olarak kullanmakta ve daha fazla kâr elde etmek için müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadırlar. Veri toplama ve veri madenciliği için gerekli olan pahalı yazılımlar nedeniyle kişiselleştirme maliyetinin çoğunlukla yüksek olduğu düşünüldüğünde, kişiselleştirme sürecinin uygun plan ve düzenlemelere ihtiyacı vardır. Başarılı bir kişiselleştirme, doğru bir stratejiye bağlıdır. Pazarlamacılar ve yöneticiler müşterileri için neyi önerdikleri konusunda titizlikle çalışmaktadırlar. Doğru kişiye doğru ürünü veya ürünü doğru kişiye sunduğundan emin olmalıdırlar (Halimi, Chavosh, & Choshali, 2011).

Dijital platformlarda kişiselleştirme konusu sadece müşteriye ya da kullanıcıyı memnun etmek amacıyla değil, pazardaki diğer rakipler ile de rekabet etmenin bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Bu tez çalışmasının konusu olan ücretli çevrim içi müzik platformları ise kişiselleştirme konusunda çok daha önemli bir noktada bulunmaktadır. Kullanıcıların bu platformlardan beklediği müzik çalması değil, duygu durumuna ve zevkine göre kişiselleştirilmiş müzik önerilerinde bulunmasıdır. Müzik çalmak için önünde zaten hâlihazırda birçok seçeneği bulunan kullanıcı için dijital müzik platformundan en büyük beklenti, platformun kişiselleştirilmiş hizmetleriyle kullanıcıya kendisinin anlaşıldığının hissettirilmesidir.

2.3.3. Kullanılabilirlik

Günümüz kullanıcıları; daha rekabetçi olmayı önemseyen, teknolojiyi analiz eden ve faydaları için daha fazla araştırma yapan iddialı rakiplerden oluşmak üzere gelişmiştir. Bu nedenle hem teknoloji hem de müşteri deneyimi bilgisinin kullanıcı bakış açısını ve yapısını anlama ihtiyacı modern kullanıcılar için ön plana çıkmıştır.

Web sitesi özellikleri ve hizmet özellikleri, çevrim içi bağlamda müşteri memnuniyetinin önemli itici güçleridir. Müşteri memnuniyetinin müşteri davranışı ve nihayetinde şirket kârlılığı ile ilişkileri göz önüne alındığında, bir web sitesi ile etkileşime dayalı müşteri memnuniyetinin ölçülmesi önemli bir konu haline gelmektedir (Bansal, Irving, & Taylor, 2004).

Web sitelerinin müşteri değerlendirmeleri ile ilgili bazı çalışmaları açıkça müşterinin elde tutulması üzerinde yoğunlaşmıştır. Müşteri tutma yoluyla sadakatin herhangi bir dijital marka başarısı için kritik önem taşıdığı, çünkü sadık müşterilerin olumlu ağızdan ağza müşteri kazanımına (WOM) nemli ölçüde katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Reichheld & Scheffer, 2000).

Dijital platformlarda ise web sitesi yerine daha çok uygulama kullanımı yaygındır. Uygulama tamamen markanın hizmetine yönelik olup internet bağlantısı olan dijital cihazlar aracılığıyla kullanılabilir. Uygulamanın web sayfasından farkları ise (2020);

- Web uygulamalarından daha hızlıdır,
- Sistem kaynaklarına erişimi olduğundan daha fazla işlevsellik gösterir,
- evrim dışı çalışabilir,
- Uygulama mağazası tarafından onaylanan uygulamalarda güvenlik protokolleri güçlüdür,
- Geliştirici araçlarının, arabirim ögelerinin ve SDK'ların (Yazılım Geliştirme Kitleri) kullanılabilirliği sayesinde oluşturulması daha kolaydır.

Kullanılabilirlik konusunda ne çıkan diğer önemli konulardan olan Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (UX) ve Kullanıcı Arayüz Tasarımı (UI) dijital platformların görsel ve pazarlama unsurlarının başında gelmektedir. UX tasarımı, kullanıcılara anlamlı ve alakalı bir deneyim sağlayan ürünler oluşturma sürecidir. Başka bir deyişle, bir kullanıcı için baştan sona en iyi deneyimi sağlar. UX tasarımının amacı kullanıcı bir siteye girdiğinde, aradığı bilgileri mümkün olan en az tıklama ile elde edebildiğinden emin olmaktır.

Pazarlama açısından bakıldığında ise kullanıcının her sayfada ve olabildiğince ihtiyaçlarına en hızlı geri dönüşleri alabilmesi ve iletişim kurulmadan önce birçok soruyu yanıtlayabilmesi önem arz etmektedir. En iyi kullanıcı deneyimi için kullanıcının markadan ve siteden ya da uygulamadan beklentisinin ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

UI tasarımı ise, bir sitede kullanıcı deneyimini geliştirmek için UX'in temelleri üzerine kuruludur. UX, bir ürünün akışkanlığına, deneyimin görünümüne ve görsel olarak nasıl çekici hale getirilebileceğine odaklanmaktadır. Kullanıcı arayüzü tasarımı, en iyi deneyim için sitenin renk paleti, simgeleri ve şekilleri konusuna dikkat çekmektedir (Rego, 2018). Kısacası UX kavramı dijital platformun daha çok teknik kavramları olan kullanıcının ürün veya hizmetle etkileşimleri ve bu etkileşimde müşteri memnuniyetini garantilemesi olarak açıklanabilmektedir. UI kavramı ise UX kavramından sonra tamamlayıcı bir işleve sahip bir arayüz tasarımıdır. UX tasarımının işlevselliği gerçekleştirildikten sonra UI tasarımı ise site veya uygulamanın görsel ve estetik ile ilgili adımlarını içermektedir.

Kullanıcıların bireysel tercihlerine göre düzenlenmiş çalma listeleri, albümler, sanatçılar, podcast önerilerini bulabilecekleri kişiselleştirilmiş bir alan sağlayarak, Ana Sayfa'da her kullanıcı için müşteri deneyimi artırılmaktadır. Her ay yüz milyonlarca kullanıcı Spotify'da müzik dinlemekte ve sadece Ana Sayfa'da günlük 50 milyondan fazla aktif kullanıcı bulunmaktadır (Semerci, et al., 2019). Ana sayfada önerilerin kalitesi, keşif ve kullanımı dengeleyen ve kullanıcı tercihlerindeki değişikliklere hızlı bir şekilde adapte olmayı sağlayan çok kollu bir çerçeveye bağlıdır. Spotify tarafından A / B testine veya rastgele veri toplama deneylerine gerek kalmadan yeni algoritmaları değerlendirmek için karşı olgusal eğitim ve akıl yürütme kullanılmaktadır.

2.3.4. Güvenlik ve Gizlilik

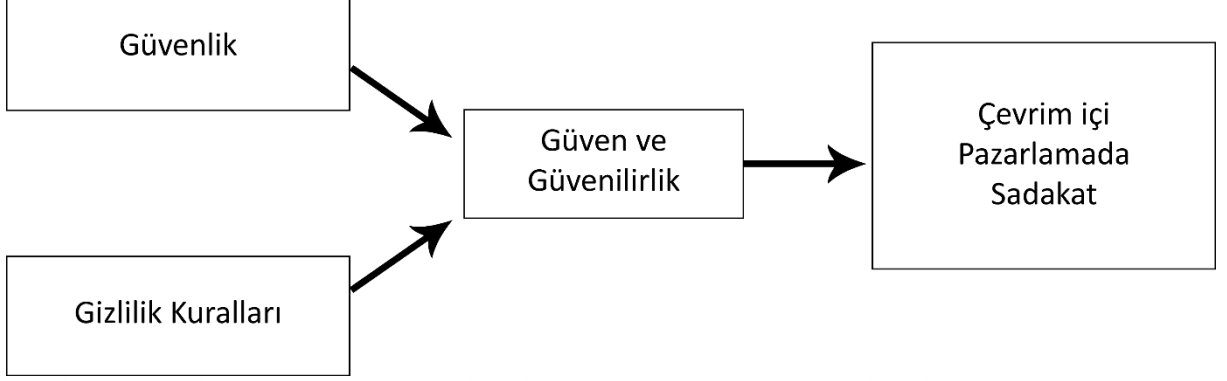
Güvenlik tehdidi; veri veya ağ kaynakları üzerinde imha, ifşa, verilerin değiştirilmesi, hizmet reddi, sahtekârlık, israf ve kötüye kullanım şeklinde ekonomik sıkıntıya neden olma potansiyeli olan bir durum, koşul veya olay olarak tanımlanmıştır (Armesh, Salarzahi, Yaghoobi, Heydari, & Nikbin, 2010). Güvenlik, çevrim içi satın alma niyetini olumlu etkilemesine (Ranganathan & Ganapathy, 2002) rağmen endişe duyulan alanlardan biri olmaya devam etmektedir (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Birçok tüketici, hesapları üzerinde kontrol kaybından korktuğu için çevrim içi satıcılara ödeme kartı bilgilerini yayınlamak konusunda hala isteksiz davranmaktadır. Çevrim içi hizmet veren işletmeler ve finansal kurumlar da çevrim içi geri ödemeler ve sahtekârlıkla ilişkili maliyetlerden endişe etmektedir. Müşterilerin korkularını hafifletmek için birçok

işletmeden tüketiciye (B2C) çalışan işletmeler web sitesi üzerinden alternatif ödeme şekilleri ve / veya kimlikleri ve şifreleri olan hesaplar sunmaktadır (Ranganathan & Ganapathy, 2002).

Çevrim içi alışverişte gizlilik, satın alımların sonuçlanmasını sağlayan internet üzerinden bilgi paylaşma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Belanger, Hiller, & Smith, 2002). İşletmeden tüketiciye (B2C) markaların web siteleri, ziyaretçiler hakkında pazarlama ve reklamcılığın yanı sıra ürünler hakkında da karar vermek için gerekli verileri sağlayan anketler gibi açık modlar ve çerezler gibi örtük araçlar aracılığıyla bilgi toplamaktadır. Ancak birçok kullanıcının kişisel bilgilerinin olası suistimali konusunda endişeleri vardır (Brown & Muchira, 2004; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Torkzadeh & Dhillon, 2002).

Güven, kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Prasarnphanich, 2007; Armesh, Salarzehi, Yaghoobi, Heydari, & Nikbin, 2010). Güven kavramı iki farklı boyuttan oluşur. Bu boyutlar güvenilirlik ve fayda olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik, alıcı veya tedarikçinin diğer tarafın işi etkili ve güvenilir bir şekilde yerine getirmek için gerekli uzmanlığa sahip olduğuna ve söz verildiği gibi teslim etme kabiliyetine ne ölçüde inandığını ifade etmektedir. Fayda boyutu ise, işletmelerin müşterilerin kişisel bilgilerini korumak için ve markalarla etkileşimleri sebebiyle ortaya çıkabilecek kişisel kayıpları önlemek için ellerinden geleni yapması olarak açıklanabilir. Dolayısıyla fayda boyutu gizlilik ve güvenlik endişeleri meselesiyle bağlantılıdır (Prasarnphanich, 2007).

Tablo 6
Güvenlik ve Gizlilik Çıktıları



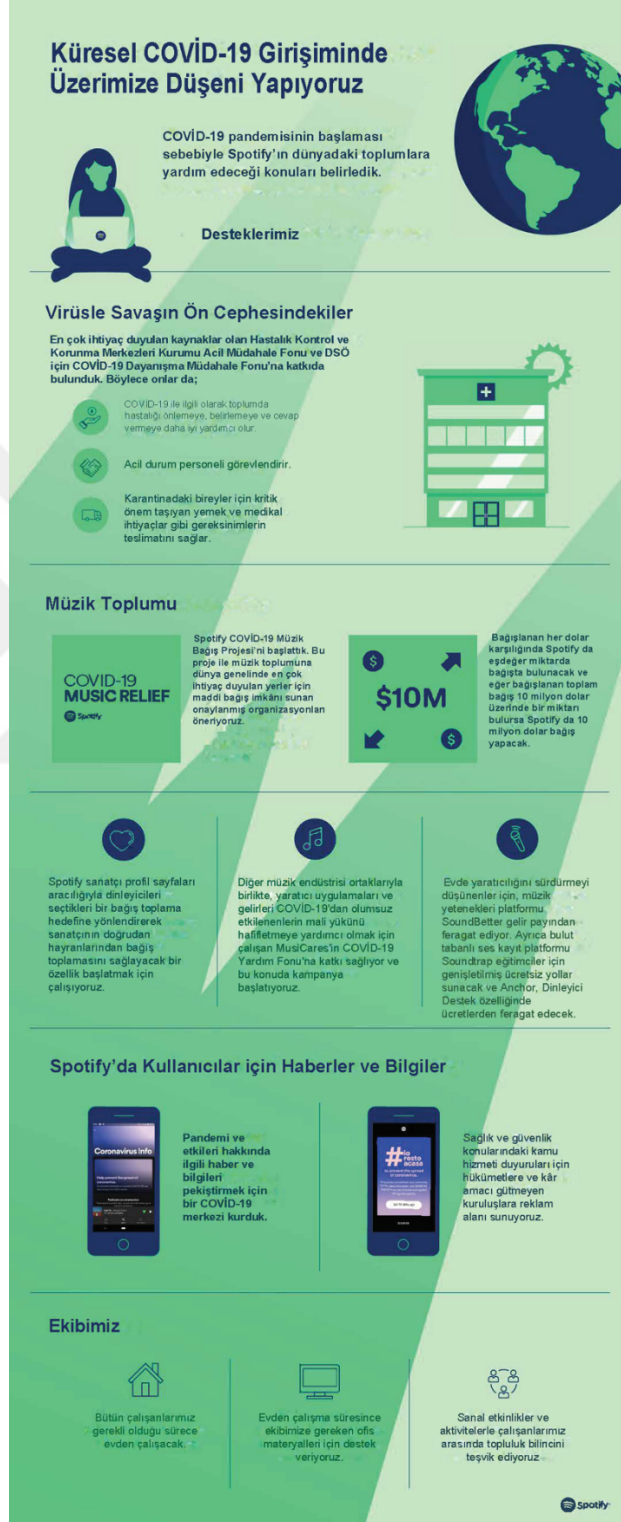
Kaynak: (Armash, Salarzahi, Yaghoobi, Heydari, & Nikbin, 2010)

Çevrim içi sadakat öncüllerinden olan güven ve güvenilirlik kavramı güvenlik ve gizlilik bileşenlerinin başarılı şekilde strateji faaliyetleri kapsamında hayata geçirilmesi sayesinde oluşmaktadır (Tablo 6).

Güvenilirlik algısı aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerine dayanmaktadır. Güvenilirlik kavramı bu perspektifte güçlü ve elverişli bir kurumsal marka oluşturmada önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır (Hillestad, Xie, & Haugland, 2010). Güvenilirlik, kuruluşun standartlarını ve değerlerini gerçek anlamda yaşayarak ve göstererek farklılaşma potansiyeli olarak görülmektedir. Bu farklılaşma potansiyeli, kuruluşların diğerlerinden olumlu yönde farklılaşmak istediği ve kendini tanımlayan niteliklerin örgütsel aktörleri olumlu bir şekilde ayırt etmesi gerektiği argümanına karşılık gelmektedir (King & Whetten, 2008). Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sosyal sorumluluk projeleri ise önem arz etmektedir.

Markanın sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetleri güvenilirliği artırıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Spotify markası da sosyal sorumluluk kapsamında COVID-19 pandemisi ile ilgili destek faaliyetleri ve çalışmalarını bildirmektedir (Spotify, 2020). Markanın bu anlamdaki duyarlılığı kullanıcılarının gözünde güvenilirlik ve sadakat artırımını sağlayacağı ve önümüzdeki dönemlerde üyelik ve kâr rakamlarına yansıtacağı muhtemeldir.

Şekil 6
Spotify Covid19 Destek Grafiği



Kaynak: For The Record duyurusundan uyarlanmıştır. (Spotify, 2020)

COVID-19 ile mücadele girişimlerini başlattığını açıklayan Spotify Şekil 6'da yayınladıkları afiş ile mücadele desteklerinin içeriğini ayrıntılandırmıştır. Bağış kampanyalarının içerikleri, şirketin bağlı bulunduğu diğer kurum ve piyasadaki diğer şirketler ile ortak olarak yürütülen kampanyalar ifade edilmektedir. Kendi içerisindeki çalışma şartlarına da açıklık getiren şirket, sosyal sorumluluk ile ilgili yürüttüğü salgına yönelik faaliyetleri ifade etmektedir.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Hizmet özelliklerine ve hizmet bilgilerine duygusal bir yanıt olarak tanımlanan memnuniyet, nitelikleri ve süreçleri içeren boyutlara anında tepki olarak kabul edilir (Patterson, Johnson, & Spreng, 1996). Memnuniyet kavramı sadakat kavramı için öne çıkan etkenlerin başında gelmektedir. Memnuniyet aynı zamanda müşterinin markaya bakışını etkileyen ve o markayla gelecekte ne yapıp ne yapmayacağına karar vermesine sebep olan ögedir. Memnuniyet kavramı ile ilgili olarak hizmet deneyiminin, müşterinin markayla ilgili genel memnuniyetini de etkilediği düşünülmektedir (Grace & O'Cass, 2004).

Memnuniyet, daha küresel bir perspektif alan marka tutumlarının aksine belirli bir zamanda genellikle belirli bir işlemle ilişkili olarak ileri sürüldüğünden hem somut hem de soyut marka uyaranlarına anında yanıt olarak konumlandırılmaktadır (Cronin & Taylor, 1998). Artan sayıdaki hizmet sağlayıcılarının arasındaki önde gelen markaların rekabeti ise bu noktada yoğunlaşmaktadır. Müşteri memnuniyeti iki temel kavram kullanılarak tanımlanabilir; işleme dayalı memnuniyet ve kümülatif memnuniyet. İşleme dayalı memnuniyet, seçim yapıldıktan ve ürün satın alındıktan sonra belirli bir satın alımın değerlendirilmesine dayanır. Öte yandan, kümülatif memnuniyet, ürün veya hizmetin belirli bir süre satın alınmasından ve kullanılmasından sonraki genel deneyime dayanmaktadır (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Memnuniyet aynı zamanda belirli özelliklerin tüketici puanları olarak tanımlanabilmekte ve ölçülebilmektedir (Gomez, McLaughlin, & Wittink, 2004) ve önceden elde edilen beklentilerin algılanan ürün veya hizmet performansı ile karşılaştırılması olarak da tanımlanabilmektedir (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Memnuniyet kitlelerin değil, kullanıcının bireysel beklentileri ve beklentilerinin de ötesi üzerine kurgulanan bir marka tutumu ile sağlanabileceği görüşünün yanı sıra memnuniyetin, marka deneyiminden tatmin olan kullanıcıların kümülatif olarak birbirini etkilemesi olarak ifade edilmektedir. Memnuniyet kavramı, müşteri için sadakat öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin firmaların ekonomik performansı üzerinde önemli etkileri vardır (Bolton, Lemon, & Verhoef, 2004). Örneğin, müşteri memnuniyetinin müşteri şikayetlerini negatif yönde etkilediği ve müşteri sadakati ve kullanım davranışını olumlu etkilediği bulunmuştur (Fornell, 1992). Müşteri memnuniyeti ayrıca garantiler, şikayetler, kusurlu mallar ve saha hizmet maliyetleri ile ilgili maliyetleri azaltabilmektedir (Fornell, 1992).

Müşteri memnuniyetini etkileyen diğer bir öge ise müşteri ilişkileriyle ilişkilendirilmektedir. Müşterinin ya da kullanıcının beklentilerini karşılamak ve onlara beklentilerinin üzerinde hizmet sağlamak amacıyla müşteri hedef kitlesi ve bu hedef kitlenin beklentileri belirlenmelidir. Ürün ya da hizmet satışından sonra müşteri ilişkileri devam ettirilmeli karşılıklı etkileşime dayanan bir yol geliştirilmelidir. Çevrim içi hizmet veren platformlarda müşterilerden gelen puanlama ve geri dönüşler cevapsız bırakılmamalı, satış sonrası memnuniyet takibi yapılmalıdır.

Bugün çevrim içi markalarda satış süreci dijital ortamlarda gerçekleşirken, geri dönüşler ve satış sonrası destek de yine dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çevrim içi müşteri platformları ve forumlarıyla sorunlarına çözüm bulan müşteri ve kullanıcılar aynı zamanda kendi içlerinde de iletişim kurabilme fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda çevrim içi ortamda yapılan puanlama yorum ve görüşlerin herkese açık olması marka hakkında satın alma niyetlerini olumlu ve ya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

2.4.1. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ürüne, hizmete, hedef kitleye ve hatta hizmet verilen kültüre göre bile değişim göstermektedir. Fakat bazı evrensel sayılabilecek faktörler de bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; müşteri ilişkileri, satış sonrası destek, iletişim üslubu, müşterinin veya kullanıcının marka için algıladığı değer ve bunun

karşılığında ürün ya da hizmetin gerçek değeri ve bu ikisinin arasındaki fark, kriz ve şikâyet yönetimi, ürün ve hizmet için algılanan kalite, ürünün ve ya hizmetin verimliliği ve performansı, marka temsilcilerinin etik ve nazik iletişimi gösterilebilir.

2.4.2. Memnuniyet Endeksi

Memnuniyet ölçülebilen ve ölçümleri itibariyle de işlevsel olabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Memnuniyet ölçümlerinin sebepleri ise;

- Müşteriler ve kullanıcılar için kişiselleştirilmiş hizmetler vermek adına markadan beklentilerini öğrenmek,
- Algılanan değerın müşteri için neye karşılık geldiğini öğrenmek,
- Kullanıcı ve müşterilerin markanın sağlamasını beklediği öncelikli hizmetler,
- Kullanıcı ve müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve taleplerine göre ürün ve hizmet kalitesinde değişiklik sağlamak, satış öncesi ve sonrası pazarlama faaliyetleri ile ilgili görüş ve öneriler konusunda bilgilenmek şeklinde sıralanabilmektedir (Barutçu, 2007).

Müşteri Memnuniyeti Endeksi (CSI), bir ürün, hizmet veya bütün bir şirket ile müşteri memnuniyetini ölçmek için tasarlanmış evrensel analitik bir araçtır. Müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin nedenlerini bulmaya yardımcı olur. Memnuniyet, yapılan analiz sonrası gerçekleştirilen istatistikler ve ekonometri parametrelerinden faydalanılarak ortaya çıkarılmaktadır.

Tüketici memnuniyet düzeyinin ölçümü tüm şirketler için önem arz etmektedir. Bu bilgiler müşterileri tutmak, ürün ve hizmetlerin daha iyi satılması, kalite ve teklif değerinin iyileştirilmesi, daha verimli ve ekonomik fonksiyon garantisi için kullanılabilir. Sadece memnun müşteri en sevdiği markaya tekrar geri dönme eğilimindedir ve dahası başkalarını da bu olumlu deneyiminden haberdar etme eğilimindedir (WOM). Müşteri Memnuniyet Endeksinin işletmeler için avantajları ise şu şekildedir (Customer Satisfaction Index, 2014);

- Müşterilerin memnuniyetini çeşitli açılardan ölçer (şirket imajı, ürün ve hizmet kalitesi, hizmet vb.).
- Müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen alanları belirler.
- İletişimin zayıf ve güçlü yönlerini gösterir.
- Genel müşteri memnuniyetini artıran kolay ve ulaşılabilir fırsatlar bulur.
- Rakip ürünlerle veya şirketlerle karşılaştırmayı sağlar.
- Belirli müşteri gruplarının karşılaştırılmasını sağlar.
- Sadık ve güvenilmez müşteri gruplarını tanımlar.
- Memnuniyeti artırmak için uygun araçları önerir.

Ulusal arenada önemli bir yer bulan Müşteri Memnuniyeti Endeksi 2005 yılında Türkiye'deki markalar ve müşteriler için de uyarlanarak TMME adıyla (Barutçu, 2007) markalar için müşterilerinin memnuniyetlerini artırma ve kendilerini geliştirmeleri üzerine kullanılmaya başlanmıştır. ACSI/Fornell modeli olarak da ifade edilen ekonometrik temele dayanan analiz yönteminin değerlendirme süreci şu şekilde gerçekleşmektedir;

Memnuniyeti etkileyen olası faktörler tanımlanır. Daha sonra seçilen faktörlerin önemi ölçülür. Seçilen faktörlerin memnuniyeti ölçülür. Böylelikle Müşteri Memnuniyet Endeksinin belirlenmesi gerçekleştirilir (Factum Group , 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bölümünde yer alan çalışmanın metodolojisi/ yöntemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın hipotezleri, evren ve örneklem, araştırmanın bulguları ve sonuç ile öneriler yer almaktadır.

3.1. Metodoloji/Yöntem

Değişen müzik endüstrisi ve gelişen teknoloji sebebiyle müzik platformlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması söz konusudur. Bu değişim müzik tüketim kültürünü de değiştirmekte ve daha modern bir düzeye evrilmesini sağlamaktadır. Bu modern düzey şüphesiz hayatımızın her alanında yer bulan dijital cihazlar ve dijital düşünüş şekilleriyle gerçekleşmektedir.

Müzik dinleme alışkanlıklarının da streaming platformlarla farklı bir yaygınlık kazandığı dijital platformlar ülkemizde de son 10 yılda önemli bir yayılım kazanmıştır. Özellikle pazardaki ilklerden ve yayılım hızından ötürü sektörün liderlerinden biri olan Spotify müzik platformu ve platformun kullanıcıları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Platformun ücretli ve ücretsiz kullanıcıları üzerinde yapılan anket araştırması ile marka sadakati ve markaya yaklaşım incelenmiştir. Dijital platformların farklı dinamikleri sebebiyle hem müzik platformları için hem de sadakat kavramı için literatüre katkı sağlayacak bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Dijital Müzik Platformlarında Müşteri Sadakati çalışmasında, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket metodu kullanılmıştır. Anket yöntemi; cevaplayıcıların akademik, ticari ya da resmî bir amaçla daha önceden belirlenmiş sorulara karşılık vermesi suretiyle veri elde etme yöntemidir. Anket yöntemi ile ilgili ortaya çıkabilecek avantajlar şu şekilde sıralanabilir (2019);

- Soruların kişilere ulaştırılması, cevaplanması ve analizi daha kısa ve pratik bir şekilde yapılır. (Çevrim içi anketler)
- Kimlik bilgileri alınmayan bireylerin sorulara daha tarafsız ve gerçekçi yanıt vermeleri mümkün hale gelir.
- Örneklem ve dolayısıyla ana kütleye ulaşabilmek daha kolay hale gelir.
- Anket değerlendirmesinde cevapların mukayesesi ve raporlaması açısından daha pratik ve verimli olmaktadır.
- Zaman ve yönlendirme baskısı olmaksızın cevaplandırmak mümkün hale gelmektedir.

Dezavantajları ise;

- Anketin cevaplandırmasında aksaklıklar yaşanabilmektedir. Muhataplar anketi doldurmamakta ya da geçersiz sayılabilecek şekilde doldurabilmektedir.
- Anketin cevaplandırılmasında dürüst olmama eğilimi söz konusu olabilir.
- Anket yönteminde araştırmacı sahada yüz yüze bir etkileşimde bulunmadığı için soruların cevaplanması konusunda aksaklıklar yaşanabilir.

Anket katılımcılarla çevrim içi bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi anketler SurveyMonkey uygulaması üzerinden elektronik posta ve sosyal medya üzerinden yapılmıştır. Ankete katılan tüm katılımcılar akıllı telefonlar veya çevrim içi ortamda ücretli veya ücretsiz olarak müzik platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Anket uygulaması için farklı ölçeklerde 82 soru hazırlanmıştır. Bu sorulardan 5'i demografik soru şeklinde, 76'sı ölçek, bir soru da evet/hayır formatındaki sorulardır. Anketin beşinci sorusu katılımcının araştırmaya dâhil edilip-edilmeyeceğini belirlemektedir. Beşinci soruda katılımcılara 'çevrim içi (online) platformlardan ücretli veya ücretsiz müzik dinliyor musunuz?' diye sorulmuştur. Katılımcının cevabı 'evet' ise ankete devam edilmiş, 'hayır' ise ankete beşinci soruyu cevapladıktan sonra son verilmesi istenmiştir. Anketin demografik bilgilerinin istendiği sorularda yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek bilgisi sorulmaktadır. Anketin beşinci sorusundan sonra altıncı soruda 'Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz?' sorusu sorulmuştur. Bu sorudan itibaren ölçekli sorulara cevap aranmıştır. Burada 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılarak sorulara

cevap aranmıştır. Araştırmanın veri koleksiyonu literatürde geçen ve kabul gören ölçek modelleri ile yapılmıştır. Bu modeller için “*ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*” (Wolfingbarger & Gilly, 2003), “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*” (Dick & Basu, 1994), “*The Evolution of Loyalty Intentions*” (Johnson, Herrmann, & Huber, The Evolution of Loyalty Intentions, 2006), “*Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty*” (Ballester & Munuera-Alemán, 2001), “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*” (Barkus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), “*The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand*” (Azize Zahir, 2011) çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmalar İngilizce dilinden çevrilmiş ve araştırmaya uygun olarak kavramsal farklılıklar uyarlanmıştır. Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışması için anket sorularının ilk hali İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören 10 öğrenciye yöneltilmiştir. Odak grup çalışmasına katılan öğrenciler kadın, erkek, ücretli ve ücretsiz kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Çeviri sorularında anlaşılmayan ya da zorluk yaratabilecek ifadeler odak grup çalışması neticesinde yeniden düzenlenmiştir. Odak grup çalışmasına katılan kişiler nihai anket çalışmasına dâhil edilmemiştir. Anket araştırması SurveyMonkey uygulaması üzerinden çevrim içi olarak yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Ücretli dijital müzik platformlarında müşteri sadakati araştırması için öncelikle araştırmanın modellenmesi ve planlanmasında dijital müzik platformu ve müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, ilişkisel pazarlama temelli literatür çalışmaları incelenmiştir. Bu başlıklarda temellenen literatür çalışmaları ile modellemeler ve modellemelerin etkenleri belirlenmiştir. Bu etkenler marka güvenilirliği, marka sadakati, müşteri hizmetleri, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, seçim yapabilme, güvenlik ve gizlilik, algılanan değer ve sadakat niyetleri çerçevesinde belirlenerek bu faktörler üzerine oluşturulmuş ölçekler araştırılmıştır. Literatür taraması sonrası belirlenen başlıklarda derleme yapılmıştır. İlişkisel pazarlama, marka sadakati, marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti başlıkları üzerinde yapılan literatür derlemesi bu başlıkların kapsamı ile sınırlı kalmıştır.

Kapsam ve çerçeve belirlenen düzlemde temellendirildikten sonra araştırma için belirlenen ölçeklerde çevirileri yapılan anket soruları ile çevrim içi ortamlar üzerinden anket araştırması yapılmıştır. Anket araştırmasının soruları, dijital müzik platformlarının önde gelen markaları arasında olan Spotify dijital müzik platformu markası üzerinden katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırma konusu Türkiye özelinde müşteri sadakati olarak belirlendiği için araştırma, Türk katılımcılarla sınırlı kalmıştır. Katılımcılar için yaş, şehir, cinsiyet ve meslek gibi demografik sınırlandırmalar bulunmamaktadır. Sorularda sadakat kavramının bağımsız değişkenini oluşturabilmesi için katılımcılara Spotify uygulamasını ücretli kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Diğer bir bağımsız değişken unsuru olan cinsiyet ise, demografik bilgiler bölümünde katılımcılara yöneltilmiştir. Verilerin incelenmesi ve yorumlanması ile literatürde yer alan marka sadakati konusuna dijital müzik platformları bazında ışık tutulması amaçlanmıştır.

Ücretli dijital müzik platformlarında müşteri sadakati çalışmasında sadakat ölçümleme türlerinden olan dijital sadakat ölçüm teknikleri, konu itibarıyla mühendislik bilgisi gerektirdiğinden dolayı kapsamlı şekilde ele alınamamıştır. Araştırma esnasında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi sebebiyle araştırma sonuçlarında elde edilen veriler diğer zamanlara göre farklılık gösterebilir. Ayrıca müşteri sadakati kavramının literatürde geniş bir şekilde yer bulması sebebiyle bu çalışmada sadece dijital müzik platformları üzerinden müşteri sadakati ve etkenleri incelenmiş ve kavramlar ele alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma evrenini Spotify uygulamasını kullanan bireyler oluşturmaktadır. Dünya çapında yaklaşık 416 milyon kullanıcısı olan Spotify kullanıcılarından 130 milyonu ücretli 287 milyonu ise ücretsiz olarak uygulamayı kullanmaktadır (Spotify - For The Record, 2020). Türkiye’de Spotify’nın tam kullanıcı sayısı bilinmemekle birlikte evreninin 10 milyondan fazla olduğu varsayılmaktadır. Çalışma evrenine katılacak kişi sayısı tespitinde farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri kullanılmıştır. Tablo 7’de detaylı olarak asgari örneklem büyüklükleri yer almaktadır.

Tablo 7
Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri

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

Kaynak: (Gürbüz & Şahin, 2016)

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz olarak kullanan farklı yaşlarda ve cinsiyetteki bireyler oluşturmaktadır. Asgari örneklem büyüklüğü düşünüldüğünde %95 güvenilirlik düzeyine göre 793 kişi çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmada seçilen ve anket çalışması yapılan kişiler yargısal örneklem metodu ile seçilmiştir. Yargısal Örneklem; literatürdeki diğer kullanımlarda amaçsal örneklem ya da güdümlü örneklem olarak da adlandırılmaktadır. Ana kütlenin genel profili için öncelikli bir yargı gerektirmektedir. Yargı içeren bu örneklem yöntemi tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı için hayatın içinden ve sosyal alanlara uygun olduğu ifade edilmektedir (Burns & Bush, 2015). Yargısal örneklem odak grup çalışmalarında da kullanılmaktadır. Aynı zamanda rastgele örneklem yöntemlerinden biri olan yargısal örneklem, Pazarlama Araştırması Derneği (MRA) örneklem yöntemleri ile ilgili tüzüğü Pazarlama Araştırması Kavramı olarak Ek2’de verilmiştir. Tüzük, etik kurallardan oluşmaktadır. Araştırmacıların araştırma sahiplerine veya araştırmayı yaptıran şirkete karşı metodolojinin etkisini ve anket verileri üzerindeki

etkisini olduğundan farklı göstererek yanıltıcı olmanın uygunsuzluğu belirtilmektedir. Araştırmanın sahiplerine istekleri doğrultusunda verilecek bilgilerde samimi olmanın gerekliliğinin altı çizilmektedir (Burns & Bush, 2015).

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeleri

Araştırmada gönüllü olarak yer alan katılımcıların cinsiyetleri arasında homojen bir dağılımın yapılmak istenmesine rağmen araştırma sonucunda cinsiyet değişkeni üzerinden homojen bir grup oluşturulamadığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 634'ü kadın, 159'u ise erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %79,9 iken erkeklerin oranı ise %20,1'dir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş aralığı incelendiğinde genel olarak 30 yaş ve altı kullanıcıların ağırlıklı olarak çalışmada yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin 360'ı 19-24 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığında olan bireylerin yüzdesel oranı ise %45,4'dür. Çalışmada yer alan 25-30 yaş aralığındaki bireylerin sayısı ise 240'dır. 25-30 yaş aralığındaki bireylerin yüzdesel oranı ise %30,3'dür. Çalışmada yer alan 18 ve altı yaş grubundaki bireylerin sayısı ise 89'dur. Bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %11,2'dir. Çalışmaya katılan 104 bireyin yaş aralığı 31 ve üstü yaş grubundandır. Bu yaş grubunda yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %13,1'dir.

Tablo 8
Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 Yaş ve altı	89	11,2
19 - 24 Yaş	360	45,4
25 - 30 Yaş	240	30,3
31 - 40 Yaş	54	6,8
41 - 50 Yaş	40	5,0
50 Yaş ve üstü	10	1,3
Toplam	793	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde genel olarak lisans ve yüksek lisans eğitim seviyesindeki kullanıcıların ağırlıklı olarak çalışma da yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin 439'unun eğitim durumu lisans seviyesindedir. Lisans seviyesinde olan bireylerin yüzdesel oranı ise %55,4'dür. Çalışmada yer alan yüksek lisans eğitim seviyesindeki bireylerin sayısı ise 217'dir. Eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyinde olan bireylerin yüzdesel oranı ise %27,4'dür. Çalışmada yer alan lise seviyesinde eğitim düzeyine sahip bireylerin sayısı ise 94'dür. Bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %11,9'dur. Çalışmaya katılan 43 bireyin eğitim düzeyleri ön lisans ve doktora olarak ifade edilmektedir. Bu eğitim durumu gruplarında yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %5,4'dür.

Tablo 9
Katılımcılara Ait Eğitim Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Lise	94	11,9
Ön Lisans	19	2,4
Lisans	439	55,4
Yüksek Lisans	217	27,4
Doktora	24	3,0
Toplam	793	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin meslekleri incelendiğinde genel olarak öğrenci olan kullanıcıların ağırlıklı olarak çalışma da yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin 485'i öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrenci olan bireylerin yüzdesel oranı ise %61,2'dir. Çalışmaya katılan tam zamanlı meslek sahibi olan bireylerin sayısı 168'dir. Bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %21,2'dir. Çalışmada yer alan yarı zamanlı çalışan, işsiz olan ve emekli olan diğer bireylerin toplam sayısı ise 140'dır. Bu gruplarda yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %17,7'dir.

Tablo 10
Katılımcılara Ait Çalışma Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	485	61,2
Yarı zamanlı çalışıyorum	65	8,2
Tam zamanlı çalışıyorum	168	21,2
İşsizim	65	8,2
Emekli	10	1,3
Toplam	793	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin Spotify uygulamasını hangi şekilde kullandıkları incelendiğinde, 556 katılımcının Spotify uygulamasını ücretli olarak kullandıkları, 237 katılımcının ise ücretsiz bir şekilde Spotify uygulamasını kullandıkları görülmüştür. Spotify uygulamasını ücretli kullanan katılımcıların yüzdesel oranı %70,1 iken ücretsiz olarak Spotify uygulamasını kullanan bireylerin yüzdesel oranı ise %29,9’dur.

Tablo 11
Katılımcılara Ait Spotify Uygulamasını Kullanım Türleri Üzerine Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ücretli kullanıyorum	556	70,1
Ücretsiz kullanıyorum	237	29,9
Toplam	793	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin ücretli dijital müzik platformlarında müşteri sadakatlerini ölçmek amacıyla yazındaki ölçekler ve bireylerle ile yapılan anket çalışması sonucunda marka güvenilirliği, marka sadakati, müşteri hizmetleri, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, seçim yapabilme, güvenlik ve gizlilik, algılanan değer, sadakat niyetlerinde duyulan ücretli dijital müzik platformlarında müşteri sadakati alt boyutları itibarıyla ölçecek 76 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA (Configural Frequency Analysis) uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.931 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması ($X^2 (793) = 71244,105, p<0.001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 12
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	71244,105
	Df	2850

76 maddeden oluşan (9 alt başlık) ücretli dijital müzik platformlarında müşteri sadakati ölçeğinin güvenirlilik analizi, Cronbach alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Ücretli dijital müzik platformlarında müşteri sadakati ölçeğinin güvenirlilik katsayısı (α) 0.982'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 76 maddenin iç tutarlılık güvenirliliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.70'ten yüksektir (Nunnally, 1978).

Tablo 13
Çalışmaya Ait Güvenirlilik Dağılımı

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,982	0,982	76

Tablo 14'de çalışmada kullanılan değişkenlerin alfa değeri, ortalaması ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 14
Faktör Analizi

		Mean	Std. Deviation
Spotify benim beklentilerimi karşılayan bir marka.	0,742	4,0479	0,87341
Spotify'a güven duyuyorum.	0,711	3,9029	0,90420
Spotify beni hayal kırıklığına uğratmaz.	0,728	3,5246	0,94131
Spotify memnuniyeti garanti ediyor.	0,765	3,7364	0,88329
Spotify endişelerim doğrultusunda dürüst ve samimidir.	0,727	3,5460	0,83980
Spotify'ın sadık bir müşterisiyim.	0,676	3,6166	1,00092
Spotify'a diğer markalardan daha yakınım.	0,731	3,8260	1,04566
Diğer insanlara Spotify hakkında pozitif şeyler söylerim.	0,792	3,9042	0,92299
Tavsiyemi soranlara Spotify'yı öneririm.	0,811	3,9420	0,93294
Ailemi ve arkadaşlarımı Spotify'yı kullanmaları konusunda teşvik ederim.	0,616	3,4905	1,05180
Diğer markaların yerine Spotify'yı satın almak benim için daha önemlidir.	0,750	3,4716	1,09499

Her zaman Spotify'yı kullanırım. Çünkü gerçekten bu markayı seviyorum.	0,802	3,5902	0,96518
Gelecekte de Spotify'yı kullanmaya devam edeceğim.	0,744	3,7301	0,91581
Çevrim içi platformlarda müzik dinlemeye karar verdiğimde Spotify benim ilk tercihimdir.	0,731	3,8777	1,02318
Spotify, müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için hazır ve isteklidir.	0,693	3,6217	0,77566
Spotify'nin müşteri hizmetleri her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	0,827	3,5259	0,77827
Spotify'da sorulara hemen yanıt verilir.	0,840	3,4098	0,73667
Bir probleminiz olduğunda Spotify bunu çözmek için yakından ilgilenir.	0,798	3,4376	0,74295
Spotify'da satış sonrası destek mükemmeldir.	0,752	3,4187	0,73427
Spotify'da müşterilerin memnuniyeti önemlidir.	0,792	3,7226	0,74786
Spotify bana önem veriyor.	0,637	3,6620	0,78289
Spotify size kişisel ilgi gösterir.	0,710	3,6482	0,90512
Spotify'daki kişiselleştirme ne çok iyi ne de çok kötüdür, iyi sayılır.	0,771	3,4817	0,81339
Spotify benim özel ihtiyaçlarımı anlıyor (Dinleme geçmiş ve beğenilere göre müzik ve sanatçı tavsiyelerinde bulunması gibi).	0,827	4,0643	0,77989
Spotify'nin benim için kişiselleştirilmiş özellikleri vardır.	0,792	3,9433	0,83518
Spotify tercihlerimi dikkate alarak, tercihlerime uygun olan bilgi ve hizmeti sağlıyor.	0,805	3,9571	0,76915
Spotify benim ne tür şeyleri isteyebileceğimi tahmin etme konusunda ve öneri yapma konusunda çok iyi iş çıkarıyor.	0,768	3,9155	0,84786
Spotify organizasyonu ve düzeni uygulama içerisinde seçenek aramaya olanak sağlar.	0,678	3,9243	0,81298
Spotify'da gezinmek ve aradığını bulmak kolaydır.	0,754	3,9483	0,88967
Spotify vaktimi boşa harcamaz.	0,699	3,9369	0,89531
Spotify'nin iyi düzenlenmiş kategorileri vardır.	0,786	4,0946	0,83780
Spotify mantıksal şekilde tasarlanmıştır.	0,709	4,0328	0,78749
Spotify'da tam olarak ne istiyorsam hızlıca bulabilirim.	0,758	3,9004	0,90672
Spotify'da işlem yapmak çabuk ve kolaydır.	0,793	4,0580	0,73110
Spotify uygulamasında müzik indirmek hızlıdır.	0,599	3,9369	0,83094
Spotify uygulamasında, en az tıklamayla ne istiyorsanız bulabilirsiniz.	0,690	3,8033	0,82213
Spotify her zaman doğru şekilde çalışır.	0,726	3,7339	0,81406
Spotify'daki arama fonksiyonu yardımcıdır.	0,680	3,9470	0,81011
Spotify uygulamasındaki fonksiyonlar olması gerektiği gibidir.	0,663	3,8449	0,75706
Spotify'a üye olurken tüm seçenekleri biliyorum.	0,741	3,5914	1,02471
Spotify uygulaması açık ve basittir.	0,717	4,0214	0,69507
Spotify sezgisel şekilde düşündüğünüz gibi organize edilmiştir.	0,662	3,7301	0,85151
Spotify uygulamasında her hareket iyi yağlanmış bir makine gibi hareket eder.	0,737	3,7213	0,91798
Spotify'a premium üye olduğunuzda tam olarak ne satın aldığınızı bilirsiniz.	0,698	3,8941	0,81115
Spotify uygulamasının iyi seçimleri vardır.	0,732	3,9987	0,70263
Spotify'nin ilgimi çeken geniş çeşitliliği vardır.	0,725	4,0946	0,72466
Spotify'nin diğer uygulamalarda bulamayacağım seçenekleri vardır.	0,685	3,7175	0,89240
Spotify sık sık yeni müzik ve önerilerle güncellenir.	0,624	3,9912	0,87541
Spotify'da bulmanın zor olduğu müzik parçaları vardır.	0,671	3,5082	1,01765
Spotify'nin yeterli güvenlik özellikleri vardır.	0,742	3,6532	0,82850
Spotify'da kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum.	0,791	3,5549	0,97174
Spotify ile alışverişimi güvende hissediyorum.	0,857	3,5939	0,93693
Spotify'da gizliliğimin korunduğunu hissediyorum.	0,865	3,5259	0,90154
Spotify'nin kişisel bilgilerimi suistimal etmeyeceğine güveniyorum.	0,888	3,6242	0,92797
Spotify'a güvenebileceğimi hissediyorum.	0,888	3,6356	0,90710
Spotify'nin arkasındaki şirket ünlüdür.	0,609	3,4628	0,69007
Spotify'nin benim kişisel bilgilerimi 3. kişilere iznim olmadan vermeyeceğine güveniyorum.	0,773	3,5120	0,92396
Spotify müşterilere güven aşılar.	0,807	3,6267	0,82382
Spotify, iyi bilinen bir şirkettir.	0,564	4,0227	0,68497
Spotify'nin benim hakkımdaki her şeyi bilmesinden endişeliyim.	0,753	3,1904	1,04098
Spotify'nin performansı ödediğim paraya göre uygun seviyededir.	0,766	3,6520	0,81645
Spotify piyasadaki diğer ürünlere nazaran uygun fiyattadır.	0,748	3,5221	0,93194
Spotify'nin fiyatı kullanım performansına göre daha uygundur.	0,783	3,4817	0,92249
Spotify benim yaşam tarzımı yansıtır.	0,804	3,6683	0,87889
Spotify benim kişiliğimle örtüşür.	0,782	3,6393	0,86373
Spotify merak duyularımı ve problem çözme becerilerimi harekete geçiriyor.	0,558	3,2699	1,05663
Spotify'nin sunmuş olduğu hizmetten çok memnunum.	0,821	3,8424	0,82058
Spotify'dan çok memnunum.	0,807	3,7995	0,82963
Spotify ile çok mutluyum.	0,845	3,8184	0,83018
Spotify tarafından sunulan hizmetlerden çok memnunum.	0,785	3,8298	0,81806
Spotify ihtiyaçlarımı tatmin etmede iyi iş çıkarıyor.	0,758	3,7818	0,86256
Spotify tarafından sunulan hizmet çok tatmin edicidir.	0,777	3,7301	0,85889

Spotify'in kullanımının genelde çok tatmin edici bir deneyim olduğuna inanıyorum.	0,811	3,7238	0,86786
Spotify'i kullanmaya karar verdiğimde doğru kararı verdim.	0,781	3,9369	0,82177
Spotify'a bir şekilde bağımlıyım.	0,574	3,2409	1,19817
Spotify beni anlıyor.	0,746	3,6974	0,85233

N:793

Katılımcıların, marka güvenilirliği, marka sadakati, müşteri hizmetleri, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, seçim yapabilme, güvenlik ve gizlilik, algılanan değer, sadakat arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15
Korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	.770**	.661**	.564**	.716**	.614**	.668**	.697**	.782**
2	.770**	1	.517**	.538**	.711**	.632**	.587**	.624**	.789**
3	.661**	.517**	1	.428**	.563**	.493**	.520**	.578**	.625**
4	.564**	.538**	.428**	1	.534**	.626**	.560**	.539**	.626**
5	.716**	.711**	.563**	.534**	1	.769**	.636**	.653**	.747**
6	.614**	.632**	.493**	.626**	.769**	1	.658**	.646**	.696**
7	.668**	.587**	.520**	.560**	.636**	.658**	1	.611**	.744**
8	.697**	.624**	.578**	.539**	.653**	.646**	.611**	1	.782**
9	.782**	.789**	.625**	.626**	.747**	.696**	.744**	.782**	1

1-Marka Güvenirliliği, 2-Marka sadakati, 3-Müşteri Hizmetleri, 4-Kişiselleştirme, 5-Kullanım Kolaylığı, 6-Seçim Yapabilme, 7-Güvenlik ve Gizlilik, 8-Algılanan Değer, 9-Sadakat Niyetleri

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların marka güvenilirliği ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .77, p < .001$). Marka güvenilirliği ile müşteri hizmetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .66, p < .001$). Marka güvenilirliği ile kişiselleştirme değiştirme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .56, p < .001$). Marka güvenilirliği ile kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .72, p < .001$). Marka güvenilirliği ile seçim yapabilme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .61, p < .001$). Marka güvenilirliği ile güvenlik ve gizlilik arasında anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .67, p < .001$). Marka güvenilirliği ile algılanan değer arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .70, p < .001$). Marka güvenilirliği ile sadakat niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(793) = .78, p < .001$). Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı dokuz değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, “marka güvenilirliği ile marka sadakati”, “marka güvenilirliği ile müşteri hizmetleri”, “Marka güvenilirliği ile kişiselleştirme”, “marka güvenilirliği ile kullanım kolaylığı”, “marka güvenilirliği ile seçim yapabilme”, “marka güvenilirliği ile güvenlik ve gizlilik”, “marka güvenilirliği ile algılanan değer” ve “marka güvenilirliği ile sadakat niyetleri” birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Ölçekteki grup değişkenlerine ait madde sayısı, AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability) ve Cronbach Alfa değerleri Tablo 16’da verilmiştir.

Fornell ve Larckers (1981) tarafından geliştirilen AVE, benzeşme geçerliliğini hesaplamak için kullanılmaktadır. AVE değeri, standardize edilmiş faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunur. Bulunan bu değer $X \geq .50$ olması çalışmanın benzeşme geçerliliği için oldukça önem arz etmektedir. Bulunan rakamın $x < .50$ olması durumunda ise benzeşme geçerliliğinin sağlanamadığı anlamına gelmektedir. *“Yapısal geçerlilik çok yönlü veri toplamaya ve aynı zamanda paralel form uygulamasına dayandığından yapı içindeki benzeşme geçerliliği en azından belirli ölçüde belirli bir yapının ortaya çıktığını göstermesi açısından önemlidir”* (Şencan, 2014). Bu çalışmanın içeriğini oluşturan ve gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları potansiyel yapıları betimleyen bir yansıma olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla CR değeri hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). CR potansiyel değeri karşılığını ölçen değişkenlerin ilişki derecesini göstermektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 1988). CR tutarlılığının mümkün olması için CR değerlerinin 0,70’den büyük olması; AVE değerinin de 0,50’den büyük olması; bütün CR değerlerinin ise AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında değişkenlere ait AVE ve CR değerleri incelendiğinde (Tablo 16), çalışmaya ait en küçük AVE değerinin 0,70 ile algılanan değer olduğu, en yüksek AVE değerinin ise 0,79 ile kullanım kolaylığı olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya ait en küçük

CR değerinin 0,90 ile algılanan değer, en büyük CR değerinin ise 0,94 ile kullanım kolaylığı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 16'daki rakamlar buçuğu geçtiğinden dolayı yuvarlanmıştır). Elde edilen sonuçlara göre ölçüm içerisinde yer alan değişken gruplarının potansiyel olarak değişkenler ile test edildiğinde her grup için CR değerinin sağlandığı görülmüştür (Uslu, 2017).

Çalışma kapsamında grup değişkenlerinin geçerliliği incelendiğinde en yüksek değişkenin 0,938 ile kullanım kolaylığı, en düşük güvenilirlik değişkeninin ise 0,739 ile algılanan değer olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 16
Çalışmaya Ait değişkenlerin Madde, AVE, CR ve Güvenirlilik Değerleri

	Madde	AVE	CR	Cronbach Alfa
Marka Güvenirliliği	5	0,74	0,92	.846
Marka sadakati	9	0,78	0,93	.929
Müşteri Hizmetleri	7	0,76	0,93	.877
Kişiselleştirme	6	0,74	0,92	.833
Kullanım Kolaylığı	16	0,79	0,94	.938
Seçim Yapabilme	6	0,73	0,92	.812
Güvenlik ve Gizlilik	11	0,77	0,93	.903
Algılanan Değer	5	0,70	0,90	.739
Sadakat Niyetleri	11	0,79	0,94	.937

T-test (independent samples t test), birbirinden bağımsız iki örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığını istatistik yöntemleriyle araştırır (Gülbüz & Şahin, 2016).

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların marka güvenirliliğine ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li Likert tipi 5 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden marka güvenirliliği değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların marka güvenirliliği değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların marka güvenirliliği değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların marka güvenirliliği değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 17
Cinsiyete Göre Marka Güvenirliliği T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,7287	0,75570	791	-1683	.093
Erkek	159	3,8428	0,79695			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklem ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. :
örneklem ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Cinsiyete göre marka güvenirliliği T Testi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların marka güvenirliliği değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(793)} = -1.683$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların marka güvenirliliği değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.72; S.S. = .75) erkek katılımcıların marka güvenirliliği değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.84; S.S. = .79) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az marka güvenirliliği değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların marka güvenirliliği değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların marka sadakatine ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 9 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden marka sadakati değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$2H_0$: Katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

2H₁: Katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 18
Cinsiyete Göre Marka Sadakati T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,7266	0,84057	791	.674	.500
Erkek	159	3,6765	0,83086			

Cinsiyete göre marka sadakati T Testi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(793)} = .674$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.72; S.S. = .84) erkek katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.67; S.S. = .83) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla marka sadakati değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın ve erkek katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 7 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden müşteri hizmetleri değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

3H₀: Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

3H₁: Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 19
Cinsiyete Göre Müşteri Hizmetleri T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,5255	0,60918	791	-1529	.127
Erkek	159	3,6110	0,70992			

Cinsiyete göre müşteri hizmetleri T Testi sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(793)} = -1529$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.52; S.S. = .60) erkek katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.61; S.S. = .70) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla müşteri hizmetleri değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H₀ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın ve erkek katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların kişiselleştirme değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 6 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden kişiselleştirme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H₀ ve H₁ hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

4H₀: Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

4H₁: Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 20
Cinsiyete Göre Kişiselleştirme T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,8194	0,56477	791	-1458	.145
Erkek	159	3,8973	0,73318			

Cinsiyete göre kişiselleştirme T Testi sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(793)} = -1458$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.81; S.S. = .56) erkek katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.89; S.S. = .73) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az kişiselleştirme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H₀ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların kullanım kolaylığına ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 16 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden

kullanım kolaylığı değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$5H_0$: Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$5H_1$: Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 21
Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığı T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,8591	0,60202	791	-2776	.006
Erkek	159	4,0086	0,62802			

N:

Cinsiyete göre kullanım kolaylığı T Testi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = -2776$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.85; S.S. = .60) erkek katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 4.00; S.S. = .62) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az kullanım kolaylığı değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların seçim yapabilme değişkeni konusundaki görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır.

Bu amaçla 5'li Likert tipi 6 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden seçim yapabilme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$6H_0$: Katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$6H_1$: Katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 22
Cinsiyete Göre Seçim Yapabilme T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,8375	0,56388	791	-2894	.004
Erkek	159	3,9864	0,64002			

Cinsiyete göre seçim yapabilme T Testi sonuçları Tablo 22'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = -2894$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.83; S.S. = .56) erkek katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.98; S.S. = .64) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az seçim yapabilme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 11 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden gizlilik ve güvenlik değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$7H_0$: Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$7H_1$: Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 23
Cinsiyete Göre Gizlilik ve Güvenlik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,5331	0,63304	791	-4262	.000
Erkek	159	3,7770	0,69179			

Cinsiyete göre gizlilik ve güvenlik T Testi sonuçları Tablo 23’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların gizlilik ve güvenlik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = -4242$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.53; S.S. = .63) erkek katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.77; S.S. = .69) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1

hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların algılanan değere ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 5 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden algılanan değer değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$8H_0$: Katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$8H_1$: Katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 24
Cinsiyete Göre Algılanan Değer T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,5861	0,69159	791	-0.511	.609
Erkek	159	3,6189	0,83311			

Cinsiyete göre algılanan değer T Testi sonuçları Tablo 24’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(852)} = -0.511$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.58; S.S. = .69) erkek katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.61; S.S. = .83) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla algılanan değer değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 11 maddelik bir ölçek kullanılarak 634 kadın, 159 erkek olmak üzere 793 kişiden sadakat niyetleri değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$9H_0$: Katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$9H_1$: Katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 25
Cinsiyete Göre Sadakat Niyetleri T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	634	3,6886	0,73629	791	-0.668	.504
Erkek	159	3,7324	0,75510			

Cinsiyete göre sadakat niyetleri T Testi sonuçları Tablo 25’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(793)} = -0.668$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.68; S.S. = .73) erkek katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.73; S.S. = .55) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az sadakat niyetleri değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli veya Spotify uygulamasını ücretsiz kullanan katılımcıların marka güvenilirliğine ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 5 maddelik bir ölçek kullanılarak 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden marka güvenilirliği değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$10H_0$: Katılımcıların marka güvenilirliği değişkeni hakkındaki görüşleri ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$10H_1$: Katılımcıların marka güvenilirliği değişkeni hakkındaki görüşleri ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların marka güvenilirliği değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 26
Kullanım Türüne Göre Marka Güvenilirliği T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,9417	0,63033	791	11588	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,3055	0,86290			

Kullanım türlerine göre marka güvenilirliği T Testi sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların marka güvenilirliği değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 11588$; $p < 0.05$). Platformu

ücretli kullanan katılımcıların marka güvenilirliği değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.94; S.S. = .63) platformu ücretsiz kullanan katılımcıların marka güvenilirliği değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.30; S.S. = .86) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli kullanan katılımcıların platformu ücretsiz kullanan katılımcılardan daha fazla marka güvenilirliği değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli kullanan katılımcılar veya platformu ücretsiz kullanan katılımcıların marka güvenilirliği değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli kullanan katılımcıların veya Spotify uygulamasını ücretsiz kullanan katılımcıların marka sadakati değişkenine görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li Likert tipi 9 maddelik bir ölçek kullanılarak 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden marka sadakati değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$11H_0$: Katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$11H_1$: Katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 27
Kullanım Türüne Göre Marka Sadakati T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,9073	0,69334	791	10463	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,2691	0,97026			

Kullanım türlerine göre marka sadakati T Testi sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 10463$; $p < 0.05$). Platformu ücretli kullanan katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.90; S.S. = .69) platformu ücretsiz kullanan katılımcıların marka sadakati değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.26; S.S. = .97) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli kullanan katılımcıların platformu ücretsiz kullanan katılımcılardan daha fazla marka sadakati değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle Spotify platformunu ücretli olarak kullanan katılımcılar veya Spotify platformunu ücretsiz olarak kullanan katılımcıların müşteri sadakati değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz olarak kullanan katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 7 maddelik bir ölçek kullanılarak 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden müşteri hizmetleri değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

12H₀: Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanıma göre anlamlı bir farklılık göstermez.

12H₁: Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanıma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanıma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 28
Kullanım Türlerine Göre Müşteri Hizmetleri T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,6305	0,57741	791	6147	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,3363	0,70123			

Kullanım türlerine göre müşteri hizmetleri T Testi sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 6147$; $p < 0.05$). Platformu ücretli kullanan katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.63; S.S. = .57) platformu ücretsiz kullanan katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.33; S.S. = .70) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli kullanan katılımcıların platformu ücretsiz kullanan katılımcılardan daha fazla müşteri hizmetleri değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H₁ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli kullanan katılımcılar veya platformu

ücretsiz kullanan katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli kullanan ve Spotify uygulamasını ücretsiz katılımcıların kişiselleştirmeye ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 6 maddelik bir ölçek 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden kişiselleştirme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

13H₀: Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

13H₁: Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 29
Kullanım Türlerine Göre Kişiselleştirme T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,8534	0,58548	791	1318	.188
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,7918	0,64022			

Kullanım türlerine göre kişiselleştirme T Testi sonuçları Tablo 29’da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(793)} = 1318$; $p < 0.05$). Platformu ücretli

kullanan katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.85; S.S. = .58) platformu ücretsiz kullanan katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.79; S.S. = .64) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli kullanan katılımcıların platformu ücretsiz kullanan katılımcılardan daha kişiselleştirme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli kullanan katılımcılar veya platformu ücretsiz kullanan katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmada Spotify uygulamasını yaya ücretsiz olarak kullanan katılımcıların kullanım kolaylığı değişkenine ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 16 maddelik bir ölçek 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden kullanım kolaylığı değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

14H₀: Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

14H₁: Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 30
Kullanım Türlerine Göre Kullanım Kolaylığı T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,9875	0,57984	791	7179	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,6582	0,61739			

Kullanım türlerine göre kullanım kolaylığı T Testi sonuçları Tablo 30'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 7179$; $p < 0.05$). Platformu ücretli kullanan katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.98; S.S. = .57) platformu ücretsiz kullanan katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.65; S.S. = .61) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli olarak kullanan katılımcıların platformu ücretsiz kullanan katılımcılardan daha fazla kullanım kolaylığı değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli olarak kullanan katılımcılar veya platformu ücretsiz olarak katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli kullanan veya ücretsiz kullanan katılımcıların seçim yapabilme değişkenine ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li Likert tipi 6 maddelik bir ölçek kullanılarak 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden seçim yapabilme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

15H₀: Katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

15H₁: Katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretli kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 31
Kullanım Türlerine Göre Seçim Yapabilme T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,9338	0,55549	791	4987	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,7117	0,61532			

Kullanım türlerine göre seçim yapabilme T Testi sonuçları Tablo 31’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 4987$; $p < 0.05$). Platformu ücretli olarak kullanan katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.93; S.S. = .55) platformu ücretsiz kullanan katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.71; S.S. = .61) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli kullanan katılımcıların platformu ücretsiz kullanan katılımcılardan daha fazla seçim yapabilme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H₁ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli olarak kullanan katılımcılar veya ücretsiz olarak kullanan katılımcıların seçim yapabilme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz olarak kullanan katılımcıların güvenlik ve gizliliğe ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup

olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 11 maddelik bir ölçek kullanılarak 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

16H₀: Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri uygulamayı ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

16H₁: Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri uygulamayı ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri uygulamayı ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 32
Kullanım Türlerine Göre Güvenlik ve Gizlilik T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,7001	0,58081	791	8126	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,3049	0,72390			

Kullanım türlerine göre güvenlik ve gizlilik T Testi sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 8126$; $p < 0.05$). Platformu ücretli kullanan katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.70; S.S. = .58) platformu ücretsiz olarak kullanan katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.30; S.S. = .72) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar uygulamayı ücretli olarak kullanan katılımcıların, uygulamayı ücretsiz olarak kullanan katılımcılardan daha fazla güvenlik

ve gizlilik değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız rneklemeler T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli kullanan katılımcılar veya platformu ücretsiz kullanan katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli olarak veya Spotify uygulamasını ücretsiz olarak kullanan katılımcıların algılanan değer değişkenine ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li Likert tipi 5 maddelik bir ölçek kullanılarak 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden algılanan değer değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu rnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

17H₀: Katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

17H₁: Katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 33
Kullanım Türlerine Göre Algılanan Değer T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,6910	0,71139	791	6004	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,3620	0,69410			

Kullanım türlerine göre algılanan değer T Testi sonuçları Tablo 33'te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 6004$; $p < 0.05$). Platformu ücretli olarak kullanan katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.69; S.S. = .71) platformu ücretsiz olarak kullanan katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.36; S.S. = .69) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli kullanan katılımcıların, platformu ücretsiz kullanan katılımcılardan daha fazla algılanan değer değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli olarak kullanan katılımcılar veya platformu ücretsiz olarak kullanan katılımcıların algılanan değer değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada Spotify uygulamasını ücretli kullanan katılımcıların veya Spotify uygulamasını ücretsiz olarak kullanan katılımcıların sadakat niyetleri değişkenine ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li Likert tipi 11 maddelik bir ölçek kullanılarak 556 ücretli, 237 ücretsiz kullanıcı olmak üzere 793 kişiden sadakat niyetleri değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

18H₀: Katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

18H₁: Katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri platformu ücretli veya ücretsiz olarak kullanımlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 793 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 34
Kullanım Türlerine Göre Sadakat Niyetleri T Testi Sonuçları

Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Ücretli kullanıyorum	556	3,8120	0,59531	791	6875	.000
Ücretsiz kullanıyorum	237	3,4285	0,94861			

Kullanım türlerine göre sadakat niyetleri T Testi sonuçları Tablo 34’te yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = 6875$; $p < 0.05$). Platformu ücretli kullanan katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.21; S.S. = .59) platformu ücretsiz kullanan katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.42; S.S. = .94) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar platformu ücretli olarak kullanan katılımcıların platformu ücretsiz olarak kullanan katılımcılardan daha fazla sadakat niyetleri değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle platformu ücretli kullanan katılımcılar veya platformu ücretsiz kullanan katılımcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ki-kare (chi-square) testinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı veya bir değişkene ait verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilir. (Gürbüz & Şahin, 2016)

Katılımcıların yaşlarıyla Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasındaki ilişkiyi ki-kare testiyle araştırılmak istendiğinde $19H_0$ ve $19H_1$ hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

19H₀: Katılımcıların yaşları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında bir ilişki yoktur.

19H₁: Katılımcıların yaşları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 35
Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz * Yaşınız?

		Yaşlı							X ²	S.D	P
		18 ve altı	19 - 24 yaş	25 - 30 yaş	31 - 40 yaş	41 - 50 yaş	51 ve üstü	Toplam	50.465	5	.000
Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	Ücretli kullanıyorum	39	276	182	29	25	5	556			
	Ücretsiz kullanıyorum	50	84	58	25	15	5	237			
Toplam		89	360	240	54	40	10	793			

Katılımcıların yaşları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan ki-kare sonuçları Tablo 35'te yer almaktadır. Katılımcıların yaşları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanım durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$X^2 (5) = 50.465$; $p < .05$]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça uzak bulunmuştur. Sonuç olarak 19H1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların yaşları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumlarıyla Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasındaki ilişkiyi ki-kare testiyle araştırılmak istendiğinde 20H₀ ve 19H₁ hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

20H₀: Katılımcıların eğitim durumu ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında bir ilişki yoktur.

20H₁: Katılımcıların eğitim durumu ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 36
Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz * Eğitim Durumunuz?

		Eğitim Durumu						X ²	S.D	P
		Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	37.412	4	,000
Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz	Ücretli kullanıyorum	44	14	311	163	24	556			
	Ücretsiz kullanıyorum	50	5	128	54	0	237			
Toplam		89	94	19	439	217	24			

Katılımcıların eğitim durumları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan ki-kare sonuçları Tablo 36’da yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanım durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$X^2 (4) = 37.412$; $p < .05$]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça uzak bulunmuştur. Sonuç olarak 20H¹ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların eğitim durumları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati kavramı pazarlama dünyasında her dönemde önemsenen ve geliştirilmek üzere sıklıkla tartışılan bir konu olarak süregelmektedir. Müşterilerin markaya karşı ve marka için ilişkilendirdiği pozitif duygular olarak tanımlanan marka sadakati, kazanç için gerekli neredeyse tüm ögelerin bir sonucu veya sebebi konumundadır. Pazarlamacılar ve işletmeciler için önem arz eden bu konudaki gelişimler gün geçtikçe farklı mecralara taşınmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte öncelikle cihazlara ve sonrasında da internet ortamına taşınan ve çevrim içi ortamın dinamikleriyle revize edilen müşteri sadakati, günümüzde artık dijital mecralar içinde yeniden yapılandırılmaktadır. Dijital mecraların çevrim içi ortamlardan farkı olarak, her zaman internet bağlantısı gerekmemesi gösterilebilir.

Dijital mecralarda uygulanan işlemler birçok alanda çeşitlenmektedir. Ürün ve hizmet satın alımlarının gerçekleştiği bu mecralar aynı zamanda hoşça vakit geçirmek veya modern dünyanın alışkanlıklarından biri olarak sayılan “her yerde, her zaman” müzik dinleyebilme imkanını da sağlayabilmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle dijital eserlerin telif haklarının korunmasından (streaming) satışların ölçülmesine kadar birçok alan daha işletilebilir hale gelmiştir. Dijital müzik platformlarının serüveninde de bu anlamdaki ilerlemeyi ve gelişimi açıkça görebilmekteyiz. Artan talep ve gereksinimler ile gün geçtikçe çeşitlenen markalar dijital müzik ve podcast hizmetleri sunarak dijital teknolojinin sınırlar ötesi hizmet verme imkanından faydalanmaktadır.

Dijital müzik platformları arasında hem hizmete girme tarihiyle hem de günümüzdeki başarısıyla öne çıkan Spotify markası gün geçtikçe farklı ülkelerde de hizmete girerek yeni rekabet alanları oluşturmaktadır. Ülkemizde de 2013 yılından itibaren hizmet

vermeye başlayan dijital platform, o tarihten beri Türkiye'deki pazarda öne çıkmayı ve yerli rakiplerinin karşısında açık ara üstünlük elde etmeyi başarmıştır.

Spotify markasının Türk kullanıcılara hitabı pazarlama faaliyetleri kapsamında reklam stratejileri ile de mümkün olmaktadır. Bu stratejiler için başlıca olarak freemium yöntemi, kullanıcının platformu deneyimledikten sonra satın alma kararını verip vermemesini içermektedir.

Bu araştırma kapsamında Spotify uygulamasının kullanıcıları üzerinde anket yapılmıştır. Anket katılımcıları ücretli, ücretsiz kullanıcılardan, kadınlardan ve erkeklerden oluşmaktadır. Bunun dışında yaş, meslek ve şehir gibi diğer demografik sınırlandırmalar uygulanmamıştır. Araştırmaya katılan 793 kişinin 634'ü kadın ve 159'u ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcıların 556 tanesi uygulamayı ücretli kullanırken 237 tanesi ücretsiz kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında 1H hipotezine göre kadın ve erkek kullanıcıların marka güvenilirliği üzerine yaklaşımları anlamlı bir mukayese oluşturmamaktadır ($t_{(793)} = -1.683$; $p < 0.05$). Marka güvenilirliği konusunda cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık olmayışı markaya olan yaklaşımda güvenilirliği cinsiyet etkeni üzerinde bir değişiklik yaratmadığını göstermektedir. Bu anlamda cinsiyet fark etmeksizin insan ve psikoloji faktörünün marka güvenilirliği konusunda etken olduğu söylenebilir. Marka güvenilirliği, bir markaya güvenmek için gereklidir, çünkü markanın pazara sunduğu sözün yerine getirilmesi, tüketiciyi gelecekteki memnuniyetin ortaya çıkmasından emin olmaya yönlendirir. Başka bir deyişle, bu boyutun altında, markanın bireylerin ihtiyaçlarını sürekli olarak olumlu bir şekilde karşıladığı bir öngörülebilirlik duygusu vardır (Delgado-Ballester, 2004). Dolayısıyla marka güvenilirliği cinsiyetler arası fark etmeksizin bireyler üzerinde eşit şekilde etki etmektedir.

Uygulamayı kullanan kadın ve erkeklerin marka sadakatine ait görüşlerini içeren 2H hipotezi incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu değişkenlerin mukayesesi bizlere cinsiyetler arasında marka sadakatine dair anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($t_{(793)} = .674$; $p < 0.05$). Durumsal etkilere veya davranış değişikliğine neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, sadık bir kullanıcı aynı

markayı veya marka setini yeniden satın alma fikrine kendini adanmıştır (Lee, Moon, Kim, & Yi, 2015). Bu bağlamda, marka sadakati kavramı tüketici ve kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemekte bireyler üzerinde etki etmektedir.

Kadın ve erkek kullanıcıların müşteri hizmetleri ile olan ilişkisinin incelendiği 3H hipotezi ile ilgili anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(793)} = -1529$; $p < 0.05$). Müşteri hizmetlerinin direkt olarak müşteri deneyimine dayandığı (Meyer & Schwager, 2007) ifade edilirken cinsiyetler arası müşteri hizmetleri farklılığının bulunmayışı cinsiyet farkı gözetmeksizin deneyimin cinsiyetler arası aynı şekilde karşılık bulduğu gözlemlenmektedir.

4H hipotezine göre kadın ve erkek kullanıcılar arasında kişiselleştirme incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir ($t_{(793)} = -1458$; $p < 0.05$). Kullanıcıların ihtiyaçlarının marka tarafından anlaşılma düzeyine göre yorumlanan bu ölçek, sonuç itibarıyla cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kişiselleştirme, kısmen tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşma ve kişiselleştirilmiş hizmetleri kullanma istekliliğine bağlıdır, oysa tüketiciler bu hizmetleri olabildiğince az bilgi vererek almak ve / veya almaktan hoşlanırlar. Dolayısıyla bu durum güvenilirlik ile de yakından ilişkilidir (Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011). Cinsiyetler arası markaya güvenilirlik üzerinde anlamlı bir farklılık olmamasını destekleyecek şekilde yine cinsiyetler arası kişiselleştirme ile ilgili bir farklılık bulunamamıştır.

5H hipotezi aracılığıyla incelenen cinsiyetlere göre kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(793)} = -2776$; $p < 0.05$). Kullanıcı deneyimi tasarımı (UX) ve kullanıcı arayüz tasarımı (UI) ile yakından ilişkili olan kullanılabilirlik konusu, kadın kullanıcılarda erkeklere nazaran daha az bir değer ile ifade edilmektedir. Bulgulara göre kadın kullanıcıların kullanım kolaylığı konusundaki memnuniyetinin kadınların deneyim ve arayüz tasarımı konusunda erkek kullanıcılara göre daha farklı beklentilere sahip olduğunu göstermektedir.

6H hipotezi üzerinden incelenen kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki seçim yapabilme mukayesesinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(793)} = -2894$; $p < 0.05$). Seçim yapabilme başlığı altında yöneltilen sorular Spotify'nın diğer markalarla arasındaki hizmet

farklılıkları ve kullanıcılarına sunduğu çeşitlilik olarak belirlenmiştir. Cinsiyetler arası seçim yapabilme konusunda anlamlı bir farklılık olması kadın ve erkeklerin markadan farklı beklentilerinin olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum ödeme planından sunulan müzik dinleme hizmetine kadar farklılaşmaktadır. Konuyla ilgili daha ayrıntılı çalışmalar gerçekleştirildiği takdirde cinsiyetler arası bu farklılığın kaynağına inmek mümkün olacaktır.

7H hipotezinde ifade edilen cinsiyetler arası gizlilik ve güvenlik değişkeni ile ilgili anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(793)} = -4242$; $p < 0.05$). Cinsiyetler arası ifade edilen bu farklılık gizlilik ve güvenlik ile ilgili kadınlar ve erkeklerin farklı beklentilerinin ve endişelerinin olduğu ve bu anlamda markaya karşı farklı niyetler besledikleri gözlemlenmektedir. Gizlilik ve güvenlik genellikle bireyin kişisel bilginin alınması ve kullanılması ile ilgili şartları kontrol etme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011). Bulgulara göre cinsiyetler arasında ortaya çıkan bu farklılık, gizlilik ve güvenlik şartlarını kontrol etme imkânında kadın ve erkeklerin aynı fikirlerde olmadığı gözlenmektedir. Bu konuyla ilgili markaların gizlilik ve güvenlik prosedürlerinin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapması kullanıcılar arasındaki bu farklılığın giderilmesine katkı sağlayacaktır.

8H hipotezi kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki algılanan değer değişkenine odaklanmıştır. Sonuç olarak bu hipotez anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır ($t_{(852)} = -0.511$; $p < 0.05$). Algılanan değer kavramının ürün veya hizmet ile ilgili fiyat/performans değişkenine göre değerlendirilmesidir. Bu noktada kadın ve erkek kullanıcıların farklılığının daha iyi anlamlandırılması için kullandıkları tarife çeşidi önem arz etmektedir. Spotify markasının premium kullanıcılarına sunduğu farklı fiyat tarifeleri sebebiyle algılanan değer değişkeni kullanılan tarife çeşidine de bağlı olarak incelenmelidir.

9H hipotezi ile ifade edilen kadın ve erkek kullanıcıların sadakat niyetlerine göre mukayesesi yapılmakta ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t_{(793)} = -0.668$; $p < 0.05$). Sadakat niyetleri, marka hakkında tekrar satın alma ve daimi olma şeklindeki niyetleri kapsamaktadır. Cinsiyetler arasındaki bu farklılık sadakat niyetlerinin ve dolayısıyla marka ile ilgili gelecekte ne yapılacağı konusundaki hedeflerin farklılaşığına

işaret etmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda çevrim içi alışveriş yaparken kadınların akranlarının yorumlarına daha fazla güvendikleri bulunurken erkekler ise bunun yerine daha hızlı satın alma kararları verir, kendi kararlarına daha fazla güvenme eğilimindedir (Ragowsky & Awad, 2008). Dolayısıyla satın alma ve sadakat niyetlerini içeren tutumlar ile ilgili olarak kadın kullanıcılar daha fazla çevresel etken ile şekillenebilirken erkeklerde bu tutumlar üzerine daha dolaysız bir aksiyon alınmaktadır. Bulgulara göre erkek kullanıcıların sadakat niyetlerinde daha olumlu bir çerçeve çizmesi bu anlamda bir farklılığa işaret etmektedir.

10H hipotezi ile ifade edilen bağımsız değişkende ücretli veya ücretsiz kullanıcıların marka güvenilirliği hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 11588$; $p < 0.05$). Marka güvenilirliğinin ücretli ve ücretsiz kullanımı ile ilgili bu farklılık marka beklentilerine dayanmaktadır. Marka güvenilirliği, mevcut bir markayı değerlendirirken tüketicilerin risk algılarını azaltmak için sezgisel olarak hareket etme yeteneğidir (DeVVecchio, 2000). Dolayısıyla güvenilirlik konusunun ücretli kullanıcılar için daha anlamlı sonuçlar vermesi bu kullanıcıların markayla ilgili risk algısının daha düşük olması ve bunun sonucu olarak da premium kullanımda yer aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

11H hipotezi aracılığıyla ücretli veya ücretsiz kullanıcıların marka sadakati değişkenine göre anlamlı bir farklılık içerdiği bulgusuna ulaşılmıştır ($t_{(793)} = 10463$; $p < 0.05$). Marka sadakati marka ile ilgili düşüncelerin birebir yansıması ve bu yansımanın genellenmesi olarak da ifade edilebilir. Elde edilen bulgularda ücretli kullanıcıların markaya olan sadakatleri hakkında ücretsiz kullanıcılara nazaran daha yüksek bir değere sahip olması ile ücretli kullanıcıların markaya sadık oldukları için ücretli kullandıkları veya markaya sadık olmalarının bir sonucu olarak ücretli şekilde platform kullanıcısı oldukları görülmektedir. Ücretsiz kullanıcılar ile ilgili sadakat konusu, hala olgunlaşmamış ve premium kullanıcı olmak yerine reklamlı şekilde freemium kullanıcısı olarak devam ederek olası bir fikir değişikliğinde markanın aksi yönünde bir kullanım değişikliğine gitmeleri daha mümkün görünmektedir.

12H hipotezi üzerinden ifade edilen ücretli veya ücretsiz kullanıcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(793)} = 6147$;

$p < 0.05$). Bu farklılık uyarınca müşteri hizmetleri gibi müşterilerle direkt ilişki kurulması konusunda ücretli kullanıcıların daha yüksek bir ortalama ile yanıt sağladıklarını görmekteyiz. Spotify formatı gereği tamamen dijital hizmet veren bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın müşteri hizmetleri de geleneksel müşteri hizmetleri ve çağrı merkezlerinin aksine çevrim içi bir platform aracılığıyla kullanıcılarına destek vermektedir (Spotify, 2020). Yeni nesil müşteri hizmetleri olarak da ifade edilen online desteğin yanı sıra aynı zamanda kullanıcılar arasında da bilgi akışının sağlanmasına imkan veren Spotify kullanıcı topluluğunun bulunduğu farklı bir platformla daha hizmet vermektedir (Spotify, 2020). Fakat sadece İngilizce dilinde yayın sağlayan ve forum platformlarına benzerliğiyle dikkat çeken site, Türk kullanıcılar arasında dil farklılığı sebebiyle yaygınlaşma imkanı bulamamıştır.

13H hipotezi ücretli veya ücretsiz kullanıcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(793)} = 1318$; $p < 0.05$). Hipotez, platformun ücretsiz kullanıcılarına vaat ettiği kullanıcı deneyimi ile paralel bir sonuç vermektedir. Spotify ücretsiz kullanıcılarına freemium pazarlama faaliyeti uyarınca ücret yerine reklam karşılığı kullanım imkanı sunmaktadır. Bu kullanımda premiumdan farklı olarak bazı kısıtlar bulunsun da kişiselleştirme bu sınırlandırmaların arasında yer almamaktadır. Sonuç olarak ücretli ve ücretsiz kullanıcılar arasında kişiselleştirme konusu ile ilgili anlamlı bir farklılığın bulunmayışı markanın pazarlama politikasına dayanmaktadır.

14H hipotezi ücretli veya ücretsiz kullanıcıların kullanım kolaylığı değişkeni ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t_{(793)} = 1318$; $p < 0.05$). Uygulamanın arayüzü ve kullanıcı deneyimi ile ilişkilendirilen kullanım kolaylığı ücretli ve ücretsiz kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Uygulamanın arayüzünde ücretli ve ücretsiz kullanıcılar için farklılık ihtiva etmemesi 14H hipotezinin bulgusu ile paralel bir çerçeve çizmektedir. Çünkü uygulama ücretli kullanıcılarına da ücretsiz kullanıcılarına da aynı arayüz ve kullanım deneyimi sunmaktadır. Dolayısıyla kullanım türü fark etmeksizin aynı hizmet sağlanmaktadır.

15H hipotezi ücretli veya ücretsiz kullanıcıların seçim yapabilme değişkenine ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(793)} = 4987$; $p < 0.05$). Seçim

yapabilme ölçeğinde yer alan sorular uyarınca cevapların analizinde ortaya çıkan farklılık, premium üyelik ile başta şarkı atlama gibi sınırlandırmaların olmamasından kaynaklanmakta ve ücretsiz kullanıcıların bu anlamdaki seçimleri kısıtlamalara tabi tutulmaktadır.

16H hipotezi ücretli veya ücretsiz kullanıcıların güvenlik ve gizlilik değişkenine ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(793)} = 8126$; $p < 0.05$). Güvenlik ve gizlilik protokolleri konusunda markanın ücretli ve ücretsiz kullanıcılarına sunduğu sözleşmede bir farklılık bulunmamasına rağmen ücretsiz kullanıcıların güven ve gizlilik endişesi ile ücretli kullanımda bulunmadığı, ücretli kullanıcıların ise markaya güvenlik ve gizlilik konusunda suistimal endişesi taşımadıkları için premium üyeliğe sahip oldukları bulgular ışığında desteklenmektedir.

17H ücretli veya ücretsiz kullanıcıların algılanan değer değişkenine ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(793)} = 6004$; $p < 0.05$). 8H hipotezinde kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki anlamlı farklılık oluşturan algılanan değer değişkeni için ifade edilen gerekçeler aynı şekilde 17H hipotezi için de geçerlidir. Fakat cinsiyet değişkenindeki anlamlı farklılığın yanı sıra ücretli ve ücretsiz kullanıcılar arasındaki farklılık için diğer bir kanı olan ücret etkeni gündeme gelmektedir. Premium kullanıcıları uygulamanın hizmetine karşılık para ödemesi yaparken ücretsiz kullanıcılar ise reklamlar aracılığıyla uygulamaya dolaylı olarak ödeme yapmaktadır. Algılanan değer konusunda fiyat/performans ilişkilendirilmesi bu noktada ücretli ve ücretsiz kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

18H ücretli veya ücretsiz kullanıcıların sadakat niyetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{(852)} = 6875$; $p < 0.05$). Araştırmaya katılan premium kullanıcılarının gelecekte Spotify markası ile ilgili planlarının genel manada olumlu olduğunu öğrendiğimiz bulguların ücretsiz kullanıcıların beklendiği şekilde marka ile uzun vadeli planlarının olmadığı gözlemlenmektedir. Algılanan değer ile doğrudan ilişkili olan sadakat niyetlerinin, ücretli ve ücretsiz kullanıcılar üzerinden anlamlı farklılığı, 17H hipotezinin bulgularına paralel olduğu gözlemlenmiştir. Bu paralellik kavramların ilişkiselliği açısından tutarlı bulunmaktadır.

19H hipotezi ile katılımcıların yaşları ile uygulamayı ücretli ve ücretsiz kullanım türleri araştırılmıştır. Bu hipoteze göre katılımcıların yaşları ile Spotify uygulamasını ücretli ve ücretsiz kullanım türlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

20H hipotezi ile katılımcıların eğitim durumları ile uygulamayı ücretli ve ücretsiz kullanım türleri araştırılmıştır. Bu hipoteze göre katılımcıların eğitim durumları ile Spotify uygulamasını ücretli ve ücretsiz kullanım türlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları ile Spotify uygulamasını ücretli veya ücretsiz kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gelecekteki araştırmalarda ücretli kullanıcıların tarife bilgileri, ücretsiz kullanıcıların Spotify reklamlarına yönelik görüşleri ve kullanıcıların kişiselleştirme ilgili deneyimlerine dair daha genişletilmiş bir araştırma yapılarak burada ayrıntılandırılmayan sorulara cevap aranabilir.

Spotify markasının kullanıcıları üzerinde yapılan bu araştırmada kullanım kolaylığı, seçim yapabilme, güvenlik ve gizlilik, algılanan değer ve sadakat niyetleri konularında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu noktada araştırmanın içeriği ücretli veya ücretsiz kullanan erkek ve ücretli veya ücretsiz kullanan kadın olarak çeşitlendirildiğinde bu değişkenlerin konu başlıkları üzerindeki etkileri daha açık şekilde görülecektir. Bu haliyle ise, ücretli ve ücretsiz kullanım fark etmeksizin kadın ve erkek kullanıcılar arasında bulgularla sabit olan farklılıklar marka tarafından incelenerek daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunarak sadakat artırımı ile sonuçlanacak stratejik adımlar atılabilir.

Araştırma bulgularına göre ortaya çıkan ücretli ve ücretsiz kullanımdaki farklılıklar kullanıcıların başta algılanan değer olmak üzere sadakat maddeleri ile ilgili farklı beklentileri olduğu anlamına gelmektedir. Ücretli kullanıcılar markaya karşı geliştirdikleri sadakat niyetlerini ve tutumlarını davranış boyutunda da hayata geçirip ücret ödemektedirler. Ücretsiz kullanıcılar ise sadakat niyetleri anlamında henüz davranış geliştirecek boyuta ulaşmamıştır. Markalar tarafından bu tip kullanıcı grubu üzerine

yapılacak araştırmalar sayesinde kullanıcıların beklentileri üzerine platformlar geliştirilerek başta algılanan değer olmak üzere sadakat bileşenleri geliştirilebilir.

Sonuç olarak araştırmanın ıktıları arasında ücretli ve ücretsiz Spotify kullanıcılarının marka sadakati üzerine ortaya çıkan anlamlı farklılıkları, uygulamanın sadık müşteri elde etmek için yeni stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ücretsiz kullanıcılardan hizmet karşılığı olarak reklam geliri elde etmesi, uzun vadede sadık olmayan bu kullanıcıların marka için düşük bir kar sağlayacağı gerçeğini değiştirmemektedir.

Araştırma bulguları arasında yer alan cinsiyetler arası değişkenler ise kullanım türlerine oranla daha az anlamlı farklılık içermektedir. Bu durum uygulamanın cinsiyetler arasında hizmet algısı olarak genel manada farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Ücretli ve ücretsiz kullanıcılar arasında ortaya çıkan farklılıklar direkt olarak sadakat ve sadakatin alt konuları ile ilişkili olduğu bulgular arasında gözlemlenmektedir. Buradan hareketle markanın müşteri ediniminin ve elde olan müşterilerin de marka ile ilişkilerinin devamlılığının markanın marka sadakati ile ilgili pazarlama faaliyetlerine dayanmakta olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle dijital dünyanın dijital ilişkileri B2C hizmetler için büyük önem arz etmektedir. Genç jenerasyonun dijital ilişkilere aşına olmasına rağmen üst jenerasyonların geleneksel yüz yüze satın alma ilişkilerinden dijital satın alma ilişkileri konusundaki geçiş süreci halen devam etmektedir. Bu etkenlerin yanı sıra sadakat kavramının insan psikolojisi ile direkt olarak ilişkide olan bir kavram olması, dijital sadakat ilişkilerinin çok boyutlu yapısı içerisinde anlamlı bir yer bulmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1999). Towards understanding the value of a loyal customer: An information-processing perspective. *Marketing Science Institute*, 99-116.
- Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Akaoui, J. (2017). Brand Experience on the Pitch: How the Sponsors Fared in the World Cup. *The Journal of Advertising Research*, 147-157.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 155-174.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 123-138.
- Armash, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 223-234.
- Arrow, K. (1974). *The limits of organization*. New York: Norton.
- Azize Zahir, C. Z. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (s. 1288–1301).
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *Springer*, 722-736.
- Ballester, E. D., & Munuera-Alemán, J.-L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.
- Bandyopadhyay, S., Gupta, K., & Dube, L. (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study. *Journal of Product & Brand*.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 234-250.
- Barkus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Barutçu, S. (2007). E-MAGAZALARDAN ALIŞ-VERİŞLERDE E-MÜŞTERİ TUTUMLARI VE E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 219-238.
- Barwise, T. P., & Ehrenberg, A. S. (1987). The liking and viewing of regular TV series. *Journal of Consumer Research*, 63-70.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*. Ayıntı.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012, January). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 245-270.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives. *Journal of Relationship Marketing*, 59-77.

- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 26-32.
- Bestarticleonline. (2019). *Anket Veri Toplama Yöntemi: Avantaj ve Dezavantajları*. 2020 tarihinde bestarticleonline.com:
<https://tr.bestarticleonline.com/questionnaire-method-data-collection> adresinden alındı
- Bhardwaj, D. (2007). Relationship Marketing in Context to the IT Industry. *The Journal of Business Perspective*, 57-66.
- Bigley, G. A., & Pearce, J. L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*, 405-421.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Bloemer, J., Wetzels, M., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 436-453.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*, 726-735.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 271-292.
- Brown, G. (1952). Brand loyalty—fact or fiction? *Advertising Age*, 53-55.
- Brown, M., & Muchira, R. (2004). Investigating the Relationship Between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 62-70.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması*. Ankara: Nobel.
- Cambridge Dictionary, .. (tarih yok). *Perceived value*. 2020 tarihinde dictionary.cambridge.org/:
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCK/ingilizce/perceived-value> adresinden alındı
- Can, F. (2020, Şubat 5). *Spotify toplam kullanıcı sayısını açıkladı!* hwp.com.tr:
<https://hwp.com.tr/spotify-toplam-kullanici-sayisini-acikladi-127982> adresinden alındı
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 79-89.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 1103-1110.
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 927 - 959.
- Chase, R. B. (1981). The customer contact approach to services: theoretical bases and practical extensions. *Operations Research*.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J.-L. (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit. *Journal of Advertising Research*, 9-16.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T., Duan, L., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 576-598.

- Chinomona, R. (2013, October). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10).
- Conway Dato-on, M., & Fetscherin, M. (2013). Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationship? M. Breazeale, & S. Fournier içinde, *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (s. 151-166). Routledge.
- Coomber, L., & Poore, J. (2012). From good to branded: Using immersive design to deliver a positive brand experience for British Gas. *Journal of Brand Strategy*, 318-326.
- Costabile, M. (2001). *Il Capitale Relazionale*. Milan: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1998). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. Department of Marketing Aalto University School of Economics: Master's Thesis.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising*, 29-35.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 33-50.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E., Mellens, M., & Abee, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 405-420.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 573-592.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 457-471.
- Demirdağ, B., & Durmaz, Y. (2020). *Marka yönetimi (Uygulamalı)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Desktop Application Vs Mobile App Vs Web App. (2020). 2020 tarihinde <http://www.iomworld.com/>: <http://www.iomworld.com/desktop-application-vs-mobile-app-vs-web-app-2/> adresinden alındı
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dina Ribbink, A. C. (2004, 14 6). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, ISSN 0960-4529, s. 446-456.
- Donio, J. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of consumer marketing*, 445-457.
- Earley, K. (2020, 04 30). *Spotify's subscribers surge due to pandemic streaming boost*. 05 21, 2020 tarihinde <https://www.siliconrepublic.com/>:

- <https://www.siliconrepublic.com/companies/spotify-earnings-report-q1-2020-covid-19-coronavirus> adresinden alındı
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 168-180.
- Factum Group . (2014). *Customer Satisfaction Index*. 2020 tarihinde <http://www.factum-group.com/>: <http://www.factum-group.com/solutions/customer-satisfaction-index/> adresinden alındı
- Flanagan, P., Johnston, R., & Talbot, D. (2005). Customer confidence: The development of a “pre-experience” concept. *International Journal of Service Industry Management*, 373-384.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboğlu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 548–565.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Byrant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
- Fransen, M. L., Van Rompay, T. J., & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 112-125.
- Gallo, A. (2014, 10 29). *The Value of Keeping the Right Customers*. 05 12, 2020 tarihinde www.hbr.org: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> adresinden alındı
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 70-87.
- Garcia-Madariaga, J., & Valor, C. (2007). Stakeholders Management Systems: Empirical Insights from Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 425-439.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*, 102-119.
- Gomez, M., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 265-278.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and* , 43-58.
- Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing: new strategies, techniques and Technologies to* . Toronto: John Wiley & Sons .
- Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever* . Toronto: John Wiley & Sons.
- Grace, D. A., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 450-461.

- Gummerson, E. (1987). USING INTERNAL MARKETING TO DEVELOP A NEW CULTURE—THE CASE OF ERICSSON QUALITY. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23-28.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Stocholm: Elsevier.
- Gündüz, B. E. (2019). *Dijitalleşmenin müzik endüstrisine etkileri: Spotify örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 438-452.
- Hair, J. ., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1988). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS A Global Perspective* . Prentice-Hall Inc.
- Halimi, A. B., Chavosh, A., & Choshali, S. H. (2011). The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 49-57.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 1449-1459.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *The Town planning review*, 473-493.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 139-158.
- Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, S. A. (2010). Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through “green innovation”. *Journal of Product & Brand Management*, 440–451.
- Hinson, E., Nimako, S. G., VanZyl, H., Chinje, N., & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in. *African Journal of Business and Economic Research*, 53-82.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 215-229.
- Hoyer, W. D., Krafft, M., & Reinartz, W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 293-305.
- Huang, H.-C. (2016). Freemium business model: construct development and measurement validation. *Internet Research*.
- IFPI. (2019). *GLOBAL MARKET OVERVIEW* . IFTP.
- IFPI. (2020). *GLOBAL MARKET OVERVIEW 2019*. IFPI.
- IFTP. (2018). *GLOBAL MARKET OVERVIEW*. IFTP.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.

- James L. Heskett, W. E. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Strandvik, T., & Edvardsson, B. (2000). The Effects of Satisfaction and Effects of Satisfaction and Loyalty on Profit on Profits and Growth: *Cornell University School of Hotel Administration*.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 122-132.
- Johnston, R., & Bryan, R. (1993). Products and Services - A Question of Visibility. *The Service Industries Journal*, 125-136.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 5-24.
- Jones, T. O., & Sasser, J. W. (1995). Why satisfied costumers defect. *Journal of Management in Engineering*, 11.
- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 319.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Yang, M.-H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 79-96.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 11-15.
- Keeney, R. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 533-542.
- Keiningham, T., & Aksoy, L. (2018, 11 06). “Sadık müşteri sanıldığı kadar iyi değildir”. (G. Hadımlı, Röportaj Yapan)
- Keiningham, T., Aksoy, L., Williams, L., & Buoye, A. (2015). *The Wallet Allocation Rule*. New Jersey: Wiley.
- Kelley, T., & Littman, J. (2006). *The Ten Faces of Innovation: Strategies for Heightening Creativity*. London: Profile Books.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 1-14.
- King, B. G., & Whetten, D. A. (2008). Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 192-207.
- Kopp, C. M. (2019, 12). *Perceived Value*. 05 2020 tarihinde [www.investopedia.com: https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp) adresinden alındı
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1996). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). Historical Perspectives in the Study of Action Control. J. Kuhl, & J. Beckmann içinde, *Action Control: From Cognition to Behavior* (s. 89-100). Berlin: Springer.
- KUMAR, A. (2020, 04 03). *Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019*. 04 07, 2020 tarihinde [www.counterpointresearch.com: https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/](https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/) adresinden alındı

- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 54-65.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in. *International journal of Bank Marketing*, 37-52.
- Lancaster, H. O. (1971). The Multiplicative Definition of Interaction. *Australian Journal of Statistics*, 36-44.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 295-304.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-92.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 148-160.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 283-297.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 397-405.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734.
- McCarthy, K. (2001, 23 07). *Napster to ditch MP3 for proprietary format*. 05 19, 2020 tarihinde <https://www.theregister.co.uk/>:
https://www.theregister.co.uk/2001/07/23/napster_to_ditch_mp3/ adresinden alındı
- McKnight, H. D., & Chervany, N. L. (1996). *THE MEANINGS OF TRUST*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Meriç, D. T. (2019, 10 22). *Stream savaşları!* 05 18, 2020 tarihinde www.posta.com.tr:
<https://www.posta.com.tr/yazarlar/dogukan-meric/stream-savaslari-2213428> adresinden alındı
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 498-505.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 116-126.
- Mishra, K. E., & Li, C. (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 U.S. and Chinese Web Sites. *Journal of Relationship Marketing*, 29-43.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 201-209.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 130-137.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July 1). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, s. 20-38.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2003). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 21-27.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*.

- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Neagu, C. (2019, 11 26). *What are P2P (peer-to-peer) networks and what are they used for?* 05 19, 2020 tarihinde <https://www.digitalcitizen.life/>: <https://www.digitalcitizen.life/what-is-p2p-peer-to-peer> adresinden alındı
- Nunes, P. F., & Kambil, A. (2001). Personalization? No Thanks. *Harvard Business Review*, 32-34.
- Okan, I. Ö. (2010, 09). Elektronik Sadakat: Türkiye'de Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler. *TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi*. Ankara.
- Olenski, S. (2013, 05 09). *This Is The Most Important Word When It Comes To Relationship Marketing*. 05 05, 2020 tarihinde [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/05/09/this-is-the-most-important-word-when-it-comes-to-relationship-marketing/#5906ab7369e6): <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/05/09/this-is-the-most-important-word-when-it-comes-to-relationship-marketing/#5906ab7369e6> adresinden alındı
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: M. E. Sharpe.
- Oliver, R. L. (1999, 63). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, s. 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Paterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 278-281.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996, December 1). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 4-17.
- Payne, A., Ballantyne, D., & Christopher, M. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 855-871.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prasarnphanich, P. (2007). Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty. *Special Issue of the International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 23.1-23.7.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 551 - 578.
- Ragowsky, A., & Awad, N. F. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information*, 101-121.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer Web sites. *Information & Management*, 457-465.
- Rego, R. (2018). *How UI and UX Design Affects Your Digital Marketing Strategy*. 2020 tarihinde <https://www.techwyse.com/>: <https://www.techwyse.com/blog/website-design/how-ui-and-ux-design-affects-your-digital-marketing-strategy/> adresinden alındı

- Reichheld, F. (2001, 10 25). *Prescription for Cutting Costs*. 05 12, 2020 tarihinde bain.com: <https://www.bain.com/insights/prescription-for-cutting-costs-bain-brief/> adresinden alındı
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*.
- Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization: Introduction. *Communications of the ACM*, 26-28.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 1-14.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 651-665.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 1-7.
- Sampson, S. E. (2005). *Understanding Service Businesses 2nd Edition*. Wiley.
- Sampson, S. E., & Froehle, C. M. (2006). Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory. *Production and Operations Management*, 329 - 343.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 255-280.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *The Journal of Consumer Research*, 939-953.
- Semerci, O., Gruson, A., Edwards, C., Lacker, B., Gibson, C., & Radosavljevic, V. (2019). Homepage Personalization at Spotify. *RecSys '19: Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems*, 527.
- Serkan Deniz, H. K. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı . *ABMYO*, 29-30.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment. *International Journal of Research in Marketing*.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 153-175.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 623-658.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 151-170.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Experiences*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Shimp, T. A., & DeLozier, M. W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 163-168.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Inrernational Journal of Hospitality Menagement*, 345-370.

- Sin, L. Y., Yau, O., Tse, A., & Lee, J. S. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy. *Journal of Services Marketing*, 656-676.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 150-167.
- Sivadass, E., & Baker- Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 73-82.
- Spotify - For The Record. (2020, 03 31). *Company Info*. 05 28, 2020 tarihinde <https://newsroom.spotify.com: https://newsroom.spotify.com/company-info/> adresinden alındı
- Spotify. (2020). *Ask the Community*. 2020 tarihinde <https://community.spotify.com: https://community.spotify.com/> adresinden alındı
- Spotify. (2020). *How Spotify Is Addressing COVID-19*. 05 21, 2020 tarihinde <https://newsroom.spotify.com/: https://newsroom.spotify.com/media-kit/how-spotify-is-addressing-covid-19/> adresinden alındı
- Spotify. (2020). *support.spotify.com*. 2020 tarihinde Sana nasıl yardımcı olabiliriz?: <https://support.spotify.com/tr/> adresinden alındı
- Srinivasan, S. S., & Till, B. D. (2012). Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product & Brand Management*, 417-431.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 119-135.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2017). CUSTOMER SATISFACTION WITH QUALITY OF PRODUCTS OF FOOD BUSINESS. *Prague Economic Papers*, 19-35.
- Sudhahar, J. C., Duraipandian, I., Selvam, M., & Prabhu, B. A. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 639-61.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (s. 1288-1301).
- Şencan, H. (2014). *Veri Analizi*. 2020 tarihinde https://ders.es/: https://ders.es/tez/gecerlilik_analizleri.html adresinden alındı
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 40-58.
- Team, W. (2012). *What is streaming?* 2020 tarihinde www.bbc.co.uk: http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming adresinden alındı
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 187-204.
- Tseng, F.-C., Cheng, T. C., Teng, C.-I., & Li, K. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging? *Internet Research*.
- Turgut, M. Ü. (2014). *MARKA SEVGİSİNİN MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ (Yüksek Lisans Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı /

- Pazarlama Bilim Dalı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi . 2020 tarihinde <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr/>. adresinden alındı
- TÜİK. (2010). *Özürlülerin Sorun ve Beklentileri Araştırması*. Ankara: T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI.
- TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/>: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı
- Uslu, A. (2017). Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 197-211.
- Uyar, A. (2017, 09 29). *İlişkisel Pazarlama Ne Değildir?* 05 11, 2020 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/>: <https://pazarlamaturkiye.com/iliskisel-pazarlama-ne-degidir/> adresinden alındı
- Van Praet, D. (2012). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Wenkart, M. (2014). Customer Relationship Marketing. M. Wenkart içinde, *The Marketing Bible* (s. 168).
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *The Association for Consumer Research*, 320-327.
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 313-329.
- Wilmot, S. (2019, 04 03). *Music Is Booming, But Spotify Isn't the Winner*. 05 08, 2020 tarihinde www.wsj.com: <https://www.wsj.com/articles/music-is-booming-but-spotify-isnt-the-winner-11554300420> adresinden alındı
- Wolfifinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 183-198.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 42-52.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based. *Journal of Business Research*, 1-14.
- Zeithaml, V. a. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

EKLER

Ek-1 Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyad, Ad: Kurt, Sena

Doğum Tarihi: 17 Ekim 1994, Mersin

Medeni Durum: Bekar

E-Mail: senakurt153@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	İstanbul Üniversitesi	2016
Yüksek Lisans	İstanbul Medipol Üniversitesi	2020

YABANCI DİL

İngilizce (İleri Düzey)

Anketime Hoş Geldiniz

Sayın Katılımcı;

Bu anket, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum "Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık" yüksek lisans programının bir parçası olan tezimin bir kısmını oluşturmaktadır.

Anket sorularını içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Lütfen anketteki soruları "olması gerektiği gibi" gibi değil, "size göre nasıl" ise o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları sizin bakış açınızdan cevaplamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için son derece önemlidir.

Eksik doldurulan anketler istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız. Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Sena Kurt

senakurt153@gmail.com

* 1. Yaşınız?

- ☐ 18 ve altı
- ☐ 19 - 24 yaş
- ☐ 25 - 30 yaş
- ☐ 31 - 40 yaş
- ☐ 41 - 50 yaş
- ☐ 51 ve üstü

* 2. Cinsiyet

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

* 3. Eğitim durumunuz?

- ☐ İlkokul
- ☐ Orta okul
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek lisans
- ☐ Doktora
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

* 4. Mesleğiniz

- ☐ Öğrenci
- ☐ Yarı zamanlı çalışıyorum
- ☐ Tam zamanlı çalışıyorum
- ☐ İşsizim
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

* 5. Çevrimiçi (online) platformlardan ücretli veya ücretsiz müzik dinliyor musunuz?

- ☐ Hayır
- ☐ Evet

* 6. Spotify uygulamasını hangi şekilde kullanıyorsunuz

- ☐ Ücretli kullanıyorum
- ☐ Ücretsiz kullanıyorum

* 7. Aşağıdaki soruları marka güvenilirliğine göre cevaplayınız

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify benim beklentilerimi karşılayan bir marka.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'a güven duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify beni hayal kırıklığına uğratmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify memnuniyeti garanti ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify endişelerim doğrultusunda dürüst ve samimidir.	☐	☐	☐	☐	☐

* 8. Aşağıdaki soruları marka sadakatine göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify'ın sadık bir müşterisiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'a diğer markalardan daha yakıным.	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer insanlara Spotify hakkında pozitif şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Tavsiyemi soranlara Spotify'ı öneririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Ailemi ve arkadaşlarımı Spotify'ı kullanmaları konusunda teşvik ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer markaların yerine Spotify'ı satın almak benim için daha önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Her zaman Spotify'ı kullanırım. Çünkü gerçekten bu markayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte de Spotify'ı kullanmaya devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrimiçi platformlarda müzik dinlemeye karar verdiğimde Spotify benim ilk tercihimdir.	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. Aşağıdaki soruları müşteri hizmetlerine göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify, müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için hazır ve isteklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın müşteri hizmetleri her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da sorulara hemen yanıt verilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir probleminiz olduğunda Spotify bunu çözmek için yakından ilgilenir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da satış sonrası destek mükemmeldir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da müşterilerin memnuniyeti önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify bana önem veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐

* 10. Aşağıdaki soruları kişiselleştirmeye göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify size kişisel ilgi gösterir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'daki kişiselleştirme ne çok iyi ne de çok kötüdür, iyi sayılır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify benim özel ihtiyaçlarımı anlıyor (Dinleme geçmişi ve beğenilere göre müzik ve sanatçı tavsiyelerinde bulunması gibi).	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın benim için kişiselleştirilmiş özellikleri vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify tercihlerimi dikkate alarak, tercihlerime uygun olan bilgi ve hizmeti sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify benim ne tür şeyleri isteyebileceğimi tahmin etme konusunda ve öneri yapma konusunda çok iyi iş çıkarıyor.	☐	☐	☐	☐	☐

* 11. Aşağıdaki soruları kullanım kolaylığına göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify organizasyonu ve düzeni uygulama içerisinde seçenek aramaya olanak sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da gezinmek ve aradığını bulmak kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify vaktimi boşa harcamaz.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın iyi düzenlenmiş kategorileri vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify mantıksal şekilde tasarlanmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da tam olarak ne istiyorsam hızlıca bulabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify'da işlem yapmak çabuk ve kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify uygulamasında müzik indirmek hızlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify uygulamasında, en az tıklamayla ne istiyorsanız bulabilirsiniz.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify her zaman doğru şekilde çalışır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'daki arama fonksiyonu yardımcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify uygulamasındaki fonksiyonlar olması gerektiği gibidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'a üye olurken tüm seçenekleri biliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify uygulaması açık ve basittir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify sezgisel şekilde düşündüğünüz gibi organize edilmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify uygulamasında her hareket iyi yağlanmış bir makine gibi hareket eder.	☐	☐	☐	☐	☐

* 12. Aşağıdaki soruları seçim yapabilmeye göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify'a premium üye olduğunuzda tam olarak ne satın aldığınızı bilirsiniz.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify uygulamasının iyi seçimleri vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın ilgimi çeken geniş çeşitliliği vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın diğer uygulamalarda bulamayacağım seçenekleri vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify sık sık yeni müzik ve önerilerle güncellenir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da bulmanın zor olduğu müzik parçaları vardır.	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. Aşağıdaki soruları güvenlik veya gizliliğe göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify'ın yeterli güvenlik özellikleri vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da kredi kartı bilgilerimi verirken kendimi güvende hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify ile alışverişimi güvende hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'da gizliliğimin korunduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın kişisel bilgilerimi suistimal etmeyeceğine güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'a güvenebileceğimi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın arkasındaki şirket ünlüdür.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın benim kişisel bilgilerimi 3. kişilere iznim olmadan vermeyeceğine güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify müşterilere güven aşılar.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify, iyi bilinen bir şirkettir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın benim hakkımdaki her şeyi bilmesinden endişeliyim.	☐	☐	☐	☐	☐

* 14. Aşağıdaki soruları algılanan değere göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify'ın performansı ödediğim paraya göre uygun seviyededir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify piyasadaki diğer ürünlere nazaran uygun fiyattadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın fiyatı kullanım performansına göre daha uygundur.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify benim yaşam tarzımı yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify benim kişiliğimle örtüşür.	☐	☐	☐	☐	☐

* 15. Aşağıdaki soruları sadakat niyetlerine göre cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Spotify merak duygularımı ve problem çözme becerilerimi harekete geçiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın sunmuş olduğu hizmetten çok memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'dan çok memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify ile çok mutluyum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify tarafından sunulan hizmetlerden çok memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify ihtiyaçlarımı tatmin etmede iyi iş çıkartıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify tarafından sunulan hizmet çok tatmin edicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ın kullanımının genelde çok tatmin edici bir deneyim olduğuna inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'ı kullanmaya karar verdiğimde doğru kararı verdim.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify'a bir şekilde bağımlıyım.	☐	☐	☐	☐	☐
Spotify beni anlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐