

Ücretsiz Müzik Ürünlerinin Erişim Temelli Tüketimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Access Based Consumption of Free Music Products: A Research on University Students

İbrahim BOZACI*
İsmail GÖKDENİZ**

ÖZ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müzik, makale, kitap, oyun gibi dijital formattaki ürünlerin internet erişimi sağlanarak tüketilebilmesi, erişim temelli tüketimin (access based consumption) temel tüketim biçimlerinden biri olmasına neden olmaktadır. Ancak pazarlama alanında tüketici davranışları daha çok somut nitelikte mallar veya soyut nitelikteki hizmetlerin tüketilmesi bakımından incelenmiştir. Erişim temelli tüketimin ve bu davranış ile ilişkili faktörlerin araştırılması, tüketici davranışlarını anlama bakımından önemlidir. Bu çalışmada, erişim temelli tüketim ve erişim temelli tüketimle ilişkili faktörlerle ilgili araştırmalar öncelikle incelenmektedir. Ardından, genç tüketicilerin müzik dinleme davranışlarında erişim temelli tüketim ve bu tercihle ilişkili faktörlere yönelik anket çalışması gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, erişim temelli müzik dinleme sıklığı ile erişerek dinlemeden kaynaklı memnuniyet, psikolojik sahiplik algısı, algılanan risk ve erişim temelli dinlemeye yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Ayrıca katılımcıların cinsiyet ve gelir düzeyine bağlı olarak araştırma değişkenlerindeki farklılıklar incelenmektedir. Neticede araştırma değişkenlerinin erişim temelli müzik dinleme sıklığıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Erişim Temelli Tüketim, Algılanan Risk, Psikolojik Sahiplik

ABSTRACT

Depending on technological developments, the ability of consuming of digital products like music, article, book, game with accessing to internet, cause access based consumption to be one of the basic consumption form. However, in the field of marketing, consumer behavior has been examined in terms of consumption of tangible goods or intangible services. Investigation of access based consumption and the factors associated with this behavior is important for understanding consumer behaviors. In this study, researches related to access based consumption and access based consumption related factors are examined first. Then, a survey is carried out on young consumers' access based consumption preferences and related factors in music listening behaviors. In this context, the relationships among access based music listening frequency and satisfaction with access based listening, psychological ownership perception, perceived risk, positive attitude toward access based listening are researched. Moreover, differences of research variables in terms of gender and income level of participant are also examined. As a result, it is understood that research variables are related to the frequency of access based music listening. At last the research findings are interpreted.

KEYWORDS

Access based consumption, Perceived Risk, Psychological Ownership

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, yönetim zorlukları azalan ve verimliliği artan dijital ürün pazarlarında (Sosa-Sosa ve Hernandez-Ramires, 2012), müzik, film, kitap gibi dijital ürünlerin tüketim kalıpları değişmekte, tüketiciler entelektüel sermaye haklarına sahip olmadan veya ürüne erişim sağlayarak faydalanabilmektedir (Lovelock ve Gummesson, 2004). Bu değişimlere bağlı olarak tüketici davranışlarını anlamının zorlaşmasından hareketle; bu gibi ürünlerin pazarlamacılarının karlılığı bakımından konu dikkat çekmektedir. Bu noktada dijital formattaki kitapların online olarak okunmasına imkan veren Kindle gibi uygulamalar (Colleen ve diğ., 2012), müziklerin online olarak dinlenilmesine imkan veren Spotify gibi dijital hizmetler geliştirilmekte veya tüketicilere dijital ürünler ücretsiz olarak sunulması tutundurma neden olduğu değerlerden yararlanılmaktadır. Tüketicilerin internet aracılığıyla erişim temelli tüketim karşısında, ürüne sahip olarak tüketime verdiği önem ve bunların sonuçlarının araştırılması gerekmektedir. İnsanların dijital ürünlere her seferinde internet aracılığıyla erişerek ihtiyacını karşılaması yerine, “sahip olup” her ihtiyacı olduğunda yararlanması mümkündür. Son yıllarda dijital ürünler bakımından erişim uygulamaları ile pazarlama artsa da, “erişim temelli tüketim” yeterince araştırılmış bir konu değildir.

Örneğin bilim adamları veya araştırmacılar, araştırma konusu belirleme, literatür özeti yazma, daha önce geliştirilen ölçekleri tespit etme, hipotez geliştirme ve model oluşturma gibi çabaları ücretsiz olarak erişebildikleri ve bilgisayarına indirebildikleri ikincil verilerden yararlanarak gerçekleştirebilmektedir. Genellikle dijital formatta olan bu kaynaklardan yararlanma; online olarak, indirerek, yazarı çıkartıcı olarak veya tüm bunları kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Diğer bir örnek olarak, insanlar müziklerin ücretsiz versiyonlarına online olarak erişip dinleyebilmekte, bunları bilgisayarına indirip yararlanabilmekte, bunların daha üst düzey kalitesini ücret karşılığı dijital platformlarda satın alıp dinleyebilmekte veya somut formunu mağazadan satın alarak yararlanabilmektedir. Bu tercihlerden erişerek tüketme ile ilişkili faktörler, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Konuyu inceleyen Giesler ve Humphreys (2007)’nin kitap ve müzik ürünlerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada; kitap ürünlerinde sahiplikten erişime geçişin yatay bir seyir izlediği (işletmeyle tüketici arasında sürekli hediyeleşme süreciyle gerçekleştiği); müzik ürünleri için ise geçişin tartışmalı olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin dijital ürünleri erişerek tüketmesiyle ilgili algı ve tutumlarının araştırılmasının, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında, pazarlamacıların başarısına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

“ERİŞİM TEMELLİ TÜKETİM” İLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Teknolojik gelişmenin arttığı, dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamada sürdürülebilirlik için kaynakların kısıtlandığı ve tüketim şeklinde temel bir değişiklik yapılması gerektiğinin tartışıldığı günümüzde, kaynakların kullanılmasında verimlilik ön plandadır. Bu noktada, sahiplikten önce erişilebilirliğin ön planda tutulduğu paylaşım ekonomisi; bir ürünü kullanmak için satın alma zorunluluğunu büyük oranda kaldırmakta ve ücretsiz veya ücret karşılığı istenildiğinde ürünün kullanılmasına imkan vermektedir. Böylece kaynaklar tasarruf edilmekte ve ürünlerin stoklanma gereği olmadan ihtiyaçların daha sürdürülebilir şekilde karşılanması mümkün olmaktadır. Erişim temelli tüketimin tüketiciye çekici gelmesini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışan Wallaschkowski ve diğerleri (2016)’nın çalışması, müşterilerin genel olarak erişimi, tüketim yöntemi olarak bilmediklerini göstermektedir. Dolayısıyla erişerek tüketim tercihini etkileyen faktörlerden biri, konuyla ilgili farkındalık olduğu düşünülmektedir.

Dijital müzik gibi internet üzerinden dinlendiği genellikle bilinen ürünler bakımından, farkındalığın tek başına bu tercihte etkili olmasını beklemek doğru değildir. Bu değişkenden önce, dijital müziğin online olarak dinlenilmesinde yaşanan olumlu deneyimlerin ve buna bağlı olarak oluşan olumlu tutumların etkili olması mümkündür. Nitekim davranışları öngörmede, memnuniyet (Mittal ve Kamakura, 2001; Lee ve diğ., 2001;

Homburg ve diğ., 2005; Voss ve diğ., 2010) ve tutumların etkili olduğu uzun zamandır bilimsel araştırmalarda incelenmektedir (Baldinger ve Rubinson, 1996; Guagnano ve diğ., 1995; Ajzen ve Fishbein, 1911). Dijital ürünler için de, erişerek veya indirerek tüketime yönelik sahip olunan olumlu veya olumsuz tutumların, tüketici tercihlerini etkilemesi mümkündür. Özellikle olumlu erişerek tüketim deneyimine sahip olan tüketicilerin, bu tüketimle ilgili olumlu tutum ve davranışlara sahip olması mümkündür. Colleen vd. (2012)'nin çalışması, dijital ortama alışma, yaş ve çıktı ürünlerini yararsız bulma gibi faktörlerin, tüketicilerin erişerek tüketimden duyduğu memnuniyetle ilişkili olduğunu göstermektedir (Colleen ve diğ., 2012).

Erişerek tüketimin ilgili olduğu diğer bir faktör psikolojik sahipliktir. Sahiplik algısı, varlığa yönelik tutumlarla ilişkilidir (Etzioni, 2012). Bireyin belirli nesneye yönelik “benim”, “benim ki” gibi şekillerde ifade ettiği duygu durumu ve düşünceleri, psikolojik sahiplik kavramını açıklamada kullanılmaktadır (Sinclair ve Tinson, 2017). Sahiplik, ürünlerin paylaşım temelli tüketildiği ekonomilerde temel araştırma konularından biridir (Sinclair ve Green, 2016; Weijters ve diğ., 2014). Geleneksel olarak fiziksel bir varlığa sahip olarak insanların “benim ki” diyebildiği ürünler tüketilmekte iken, varlıktan yararlanmak için sahipliği gerektirmeyen durumlar (kiralama, ortaklaşa tüketim, online dijital ürünlerin tüketimi vb.) artmaktadır. Psikolojik sahiplik, maddi ürünler için olduğu gibi maddi olmayan hizmetler (müzik indirme hizmeti vb.) için de kullanılmaktadır (Pierce ve diğ., 2003). Stovall vd. (2016)'nın çalışması dijital ürünlerde sahiplik algısının, fiziksel formdaki kitap ve müziğe göre düşük olduğunu göstermektedir. Bardhi ve Eckhardt (2012)'nin çalışması ise, tüketicilerin erişilen ürünle ilgili sahiplik algısı yaşamadığını göstermektedir. Neticede dijital ürünlere yönelik psikolojik sahipliğin düşük olmasından dolayı, ürünün fiziksel sahipliğine daha fazla değer verilebilmektedir (Sinclair ve Tinson, 2017). Bu durumun tüketicinin erişim temelli tüketimi tercih etmesini etkilemesi mümkündür.

Erişerek tüketimle ilgili diğer bir sorun, erişimle yararlanılan ürün kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğu ve buna bağlı risk algılamalarıdır. Geleneksel olarak bir kitap satın alındığında fiziksel olarak (baskı kalitesi, şekilsel özellikler vb.) değerlendirilebilen bir sahiplik oluşurken, dijital bir kitap online okunduğunda (veya müzik online olarak dinlendiğinde) ürün soyut olmakta ve buna bağlı olarak kalite göstergeleri net olmamaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Vargo ve Lusch, 2004; Payne ve diğ., 2008). Diğer taraftan tüketiciler, dijital ürünleri bilgisayara indirdiklerinde, istedikleri zaman yararlanabildiği bir ürün elde etmiş olmaktadır. Bu noktada erişim temelli tüketim tercih edildiğinde dijital ürünlerden bir kez yararlanılıp, tekrar ihtiyaç olduğunda internet bağlantısındaki sorunlar, kısmi erişim imkanı, kısmi erişimin yarattığı riskler, üründen istediği zaman ve yerde yararlanamama endişesi gibi faktörlerin, dijital ürünlerin tüketilme şeklini etkilemesini beklenmektedir. Kısaca tüketiciler dijital ürünleri bir kez indirerek zaman ve yer bakımından daha üstün bir ürün elde etmiş olmaktadır. Dolayısıyla, dijital ürünlerde erişim temelli tüketim tercihini etkileyen diğer bir faktörün algılanan risk olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca, dijital ortamdaki tüketici davranışları açıklamada kullanılan “likit tüketim” kavramı, kısa ömürlü, erişim yönlü, maddi olmayan, esnek ve hızlı olması gibi özellikleri olan dijital ortamdaki davranışları açıklamada kullanılmaktadır. Likit tüketimin tüketicilerin kişisel verilerin güvenliği gibi bakımlardan olumsuz sonuçları olduğundan, tüketiciler için her zaman yararlı olmadığı ifade edilmektedir (Bardhi ve diğ., 2012). Örneğin online ortamda kullanıcı verilerine kötü niyetlilerin bunlara ulaşabilmesi ve kar amaçlı olarak kullanması mümkündür. Müşterilerin algıladığı bu gibi risklerin yüksek olmasının, dijital ürünlerin erişerek tüketilmesini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bunların yanında, genç nesillerin, önceki nesillerden farklı davranış, öğrenme ve çalışma tarzlarına sahip olduğu bilinmektedir (Prensky, 2005). Örneğin gençler bilgiyi geleneksel şekilde yazıcı çıktısı olarak almak yerine, online olarak ulaşım ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Koufaris ve diğ., 2001). Bu bağlamda, yaşın dijital ürünlerin erişim temelli tüketilmesinde önemli bir değişken olarak incelenmesi mümkündür. Bu çalışmada ise genç tüketicilerin müzik dinleme tercihlerine ilişkin veriler analiz edilmektedir.

İNTERNET ÜZERİNDEN MÜZİK DİNLEME DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında, dijital müziklerin internete bağlanarak dinlenme davranışına yönelik Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden anket yöntemiyle birincil veriler toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara, internete bağlanarak ücretsiz dinlemeye yönelik tutumlar, internete bağlanarak müzik dinlemekten duyulan memnuniyet, erişerek dinlediğinde oluşan psikolojik sahiplik ve internete bağlanılarak dinlemekten dolayı algılanan riskler ile ilgili beşli Likert formatında (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) oluşturulan ifadelere katılma düzeylerine ilişkin veriler toplanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların, hangi sıklıkta ücretsiz müzikleri internete bağlanarak dinlediği ve müzik dinleme davranışlarını en fazla nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Son olarak, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara araştırma anketinde yer verilmiştir.

Araştırma soru formunun oluşturulmasında pazarlama literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. İnternete bağlanarak müzik dinlemeye yönelik olumlu tutumları ölçmek için (Kim ve diğ., 2009; Kirk ve diğ., 2012; Groß, 2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. İnternete bağlanarak müzik dinlemekten duyulan memnuniyeti belirlemek için (Spreng ve diğ., 1996; Nejad ve diğ., 2009; Kirk ve diğ., 2012; Kim ve Lee, 2013) çalışmalarındaki ifadeler araştırmaya uyarlanmıştır. İnternete bağlanarak müzik dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısını belirlemek üzere (Pierce ve diğ., 2003; Pierce ve Jussila, 2010; Baxter ve diğ., 2015) çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Ayrıca müzikleri internete bağlanarak dinlemeden kaynaklı algılanan riski tespit etmek için Stone ve Mason (1995)'in ve Stone ve Grønhaug (1993)'ün yayınlarındaki ifadeler çalışmaya uyarlanmıştır.

Araştırmaya Katılanlara İlişkin Temel Veriler

Araştırmaya 358 lisans düzeyinde öğrenci katılmıştır. Katılanların % 49,8'lik geçerli yüzdesi kadın, % 50,2'lik geçerli yüzdesi erkektir. Yaş bakımından ise katılımcıların % 79,9'u 22 ve altı yaş aralığındadır. Gelirle ilgili soruya yanıt veren % 56,4'lük katılımcının % 50,5'inin 649 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Temel demografik verilere ilişkin özet bilgiler Tablo 1'de görülmektedir:

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Miktar	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	157	43,9	49,8
Erkek	158	44,1	50,2
Toplam	315	88,0	100,0
Yaş			
22 ve altı	266	74,3	49,9
23 ve üstü	67	18,7	20,1
Toplam	333	93,0	100,0
Gelir			
649 TL ve altı	102	28,8	50,5
650-1000 TL	55	15,4	27,2
1001 TL ve üstü	45	12,6	22,3
Toplam	202	56,4	100,0

Araştırmaya katılanların internete erişerek müzik dinleme davranışlarının yapısına ilişkin sorulara verdiği yanıtlar incelendiğinde; en fazla internete bağlanarak müzik dinleyenlerin geçerli yüzdesinin % 62,5 (203 kişi) olduğu; internetten indirerek dinleyenlerin geçerli oranının ise % 37,5 (122 kişi) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar büyük oranda en fazla internete erişerek müzik dinlemektedir.

Hangi sıklıkta internete bağlanarak müzik dinlersiniz? sorusuna yanıt verenlerin ise % 57,5'inin (177 kişi) her gün, % 21,4'ünün ise haftada birkaç defa yanıtını verdiği tespit edilmektedir. Dolayısıyla lisans eğitimi gören öğrencilerin büyük oranda ve her gün internete bağlanarak müzik dinlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. İnternete bağlanarak müzik dinleme davranışı

	Miktar	Yüzde	Geçerli Yüzde
En fazla nasıl müzik dinlersiniz?			
İnternete bağlanarak	203	56,7	62,5
İnternette indirerek	122	34,1	37,5
Toplam	325	90,8	100,0
Hangi sıklıkta internete bağlanarak müzik dinlersiniz?			
Her gün	177	49,4	57,5
Haftada birkaç defa	66	18,4	21,4
Haftada bir veya daha az	65	18,2	21,1
	308	86,0	100,0

Araştırma Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Araştırma değişkenlerinin ölçümü amacıyla oluşturulan sorulara yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre soru formunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,957 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, soru formunun oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma değişkenlerini ölçme amacıyla hazırlanan sorulara yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre, Kaiser Meyer Olkin uygunluk katsayısının 0,941 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma değişkenlerini belirlemek üzere literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan sorular, toplam varyansın % 76,214'ünü açıklayan dört faktör altında toplanmıştır. Belirlenen faktörler soruların hazırlanış amacına göre adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'de özetlenmektedir:

Tablo 3. Araştırma değişkenlerine yönelik faktör analizi

	Faktör Yükleri	Ortalama	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Erişim Temelli Dinlemeden Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı		3,5945	15,797	50,958	50,958
Varlığım için bir şeyler bulurum	,845				
Benliğimi desteklerim	,829				
Kendimi geliştiririm	,823				
Detayları yakalayabilirim	,812				
Değerli olanlardan yararlanırım	,804				
Daha yakın şekilde kullanırım	,795				
Eksik yönlerimi tamamlarım	,791				
Daha derinlemesine inceleyebilirim	,753				
Kesintileri engellerim	,752				
İhtiyacım olduğunda düzenlerim	,740				
İstedğim kadarını kullanırım	,740				
İstedğim şekilde düzenlerim	,732				
Şahsıma ait olduğunu hissedirim	,703				
İstedimimde kullanabilirim	,656				
2. Faktör: Erişim Temelli Dinlemeden Kaynaklı Algılanan Risk		3,3035	3,984	12,852	62,733
Aradığım müziği bulmak için zaman baskısı yaşarım	,863				
İstedğim müziği bulamamak beni tedirgin eder	,856				
İstedğim yerde dinleyememekten endişelenirim	,852				
İstedğim faydaları alamamaktan endişe ederim	,849				
Zamanımı verimsiz kullanmama neden olur	,836				

İstediğim kalitede olmaması beni tedirgin eder	,831				
Dinleme sürecindeki kesilmeler beni tedirgin eder	,813				
Daha fazla emek harcamaktan endişelenirim	,813				
İstediğim zaman dinleyememekten endişe ederim	,710				
3. Faktör: Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum		3,8618	2,766	8,924	72,733
Değerlidir	,797				
Caziptir	,739				
Gereklidir	,732				
Anlamlıdır	,689				
Olumludur	,603				
4. Faktör: Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet		3,7805	1,079	3,480	76,214
Deneyimlerimden memnunum	,758				
Memnunum	,754				
Doğru bir tercihtir	,688				

Katılımcıların Temel Özelliklerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların cinsiyet ve gelir gruplarına göre araştırma değişkenlerinin farklılaşma durumu bu başlık altında incelenmektedir. % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; internete erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısının kadınlarda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu (sig. 0,004) tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadınların internet üzerinde müzik dinlediklerinde, müziğin kendilerine ait olduğu düşüncesine daha fazla sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca erişim temelli dinlemeden kaynaklı algılanan risk (sig. 0,07), erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum (sig.0,001) ve erişerek dinlemeden duyulan memnuniyet (sig. 0,002) kadınlarda düzeyde yüksektir. Dolayısıyla kadınların erişim temelli tüketime yönelik olumlu tutum ve memnuniyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kadınlarda erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısı, erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişerek dinlemeden duyulan memnuniyetin kadınlarda daha yüksek olduğu iddia veya hipotezinin desteklenmesine neden olmaktadır.

Bunların yanında erişim temelli müzik dinleme sıklığı bakımından cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadınlarda daha fazla olmakla birlikte, internete bağlanarak müzik dinleme sıklığı bakımından öğrenciler genellikle her gün veya haftada birkaç kez bu davranışı gerçekleştirmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete göre farklılıklar

	Cinsiyet	Ortalama	Sig.
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	Kadın	3,7843	0,004
	Erkek	3,4428	
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	Kadın	3,4574	0,070
	Erkek	3,2251	
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	Kadın	4,0871	0,001
	Erkek	3,6732	
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	Kadın	4,0342	0,002
	Erkek	3,5983	
İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı (1. Her gün, 1. Haftada birkaç, 3. Haftada bir veya daha az)	Kadın	1,5306	0,091
	Erkek	1,6901	

Katılımcıların gelir grubuna göre araştırma değişkenleri bakımından farklılıkları incelendiğinde; erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısı, erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişerek dinlemeden duyulan memnuniyetin genel olarak 650-1000 TL gelir grubunda olanlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada psikolojik sahiplik algısı ve erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum bakımından 650-1000 TL gelir grubundakilerin 649 TL ve altı gelir grubunda olanlardan istatistiksel olarak anlamlı

düzeyde yüksek ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca erişerek dinlemeden duyulan memnuniyet bakımından ise, 650-1000 TL gelir grubundakilerin, diğer iki gruptan da anlamlı düzeyde yüksek ortalamalara sahip olduğu çoklu karşılaştırmalar sonucunda tespit edilmektedir.

Erişim temelli dinlemeden kaynaklı algılanan riskin ise gelire göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Son olarak internete bağlanarak müzik dinleme sıklığının 1001 TL ve üstü gelir gurundakilerde, 649 TL ve altı gelire sahip olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun, her seferinde internete bağlanarak tüketimden kaynaklı maliyetlerden (internet veri kullanım ücreti vb.) kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 5. Gelir gruplarına göre farklılıklar

	Gelir	Ortalama	sig.
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	649 TL ve altı	3,6386	0,054
	650-1000 TL	4,0377	
	1001 TL ve üstü	3,6023	
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	649 TL ve altı	3,4895	0,656
	650-1000 TL	3,5494	
	1001 TL ve üstü	3,3409	
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	649 TL ve altı	3,9320	0,028
	650-1000 TL	4,3667	
	1001 TL ve üstü	3,9136	
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	649 TL ve altı	3,8833	0,010
	650-1000 TL	4,3636	
	1001 TL ve üstü	3,7500	
İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı (1. Her gün, 1. Haftada birkaç, 3. Haftada bir veya daha az)	649 TL ve altı	1,3417	0,010
	650-1000 TL	1,3163	
	1001 TL ve üstü	1,1527	

Ayrıca öğrencilerin cinsiyetine ve gelir gruplarına göre en fazla müzik dinleme davranışını nasıl gerçekleştirdiğini tespit etmek üzere parametrik olmayan testlerden Ki Kare analizi gerçekleştirilmiş ve anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Dolayısıyla müzik dinleme davranışını çoğunlukla internete bağlanarak gerçekleştirme durumunun, cinsiyet ve gelire bağlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Müzik Dinleme Davranışının En Fazla Nasıl Gerçekleştirildiğine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Müziği en fazla indirerek veya internete erişerek dinlenilmesine bağlı olarak araştırma değişkenlerindeki farklılıklar incelendiğinde; genellikle farklılıklar gözlenmemektedir. Ancak en fazla internete erişerek müzik dinleyenlerin, daha sık internete erişerek müzik dinleme ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, en fazla nasıl müzik dinlendiğinin, psikolojik sahiplik algısı, algılanan risk, olumlu tutum veya memnuniyetle ilgili olmadığı hakkında fikir vermektedir.

Tablo 6. En Fazla Gerçekleştirilen Müzik Dinleme Türüne Göre Farklılıklar

	En fazla Nasıl Müzik Dinlendiği	Ortalama	Sig.
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	İnternete Erişerek	3,5870	0,223
	İnternette İndirerek	3,7500	
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	İnternete Erişerek	3,3163	0,979
	İnternette İndirerek	3,3202	
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	İnternete Erişerek	3,8294	0,593
	İnternette İndirerek	3,9091	
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	İnternete Erişerek	3,8746	0,687
	İnternette İndirerek	3,8086	
İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı (1. Her gün, 1. Haftada birkaç, 3. Haftada bir veya daha az)	İnternete Erişerek	1,3592	0,000
	İnternette İndirerek	1,8598	

İnternete Bağlanarak Müzik Dinleme Sıklığına Yönelik Korelasyon Analizi

İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığıyla ilişkili faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine göre, erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısına bağlı olarak internete bağlanarak müzik dinleme sıklığının arttığı tespit edilmektedir. Bu sonuç psikolojik sahiplik algısının, erişim temelli tüketimle ilişkili olduğu fikrini desteklemektedir. Ayrıca, erişim temelli dinlemekten kaynaklı algılanan riske bağlı olarak, internete bağlı müzik dinleme sıklığının azaldığı tespit edilmektedir. Bu sonuç da, algılanan riskin erişim temelli tüketimde önemli bir değişken olabileceği iddiasını destekler niteliktedir. Bunların yanında, erişim temelli müzik dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişim temelli müzik dinlemeden duyulan memnuniyetin artmasına bağlı olarak internete bağlanarak müzik dinleme sıklığının arttığı tespit edilmektedir. Bu sonuçta, memnuniyet ve tutumların davranışların önemli belirleyicileri olduğu fikrini destekler nitelikte olmuştur.

Tablo 7: İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı

Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	-,165**
	Sig. ,004
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	,201**
	Sig. ,000
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	-,166**
	Sig. ,005
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	-,264**
	Sig. ,000

Araştırma değişkenlerinin internete bağlanarak müzik dinleme sıklığını belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre, araştırma modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bu davranışın sıklığında; algılanan riskin azaltıcı; erişim temelli dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişim temelli dinlemeden duyulan memnuniyetin artırıcı etki yaptığı ve psikolojik sahiplik algısının etkili bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır. Bunların yanında gelir ve cinsiyet de bu davranışın sıklığını etkilemektedir. Son olarak, araştırma değişkenlerinin internete bağlanarak müzik dinleme sıklığını % 18 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Bağımlı değişken: İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t	sig.
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	- 0,082	0,933	0,352
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	0,225	-2,939	0,004
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	- 0,232	2,421	0,017
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	- 0,363	-3,805	0,000
Gelir	-0,171	-2,330	0,021
Yaş	0,123	1,683	0,094
Cinsiyet	0,220	3,016	0,003
F	5,353	Sig. 0,000	
R	0,426		
R ²	0,181		

SONUÇ

Bu çalışma, ücretsiz müzik ürünlerinde erişim temelli tüketim ve bu tercih ile ilişkili faktörleri konu almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılar, büyük oranda en fazla internet erişimi sağlayarak müzik dinlemekte ve her gün veya haftada birkaç defa internete bağlanarak müzik dinlemektedir. Ayrıca kadınların genellikle daha fazla erişim temelli dinlemekten kaynaklı psikolojik sahiplik algısına, erişim temelli dinlemeye karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu ve erişim temelli müzik dinlemeden daha fazla memnuniyet duyduğu görülmektedir. Bunların yanında, erişim temelli tüketimden kaynaklı psikolojik sahiplik algısı, erişim temelli tüketime yönelik olumlu tutum ve erişim temelli tüketimden duyulan memnuniyet ile erişim temelli müzik dinleme sıklığı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer taraftan erişim temelli dinlemekten kaynaklı algılanan riske bağlı olarak erişim temelli müzik dinleme sıklığının azaldığı anlaşılmaktadır. İlişki düzeylerinin düşük olmasının, erişim temelli müzik dinleme davranışının gençler arasında yaygın olarak tercih edilmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Tüm bunların yanında araştırma değişkenlerinin internet üzerinden erişerek müzik dinleme sıklığını anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Güncel bir tüketici davranışları konusuna dikkat çeken bu çalışmanın sonuçlarının tüm tüketicilere yönelik ve internet üzerinden tüketimi gerçekleştirilebilen tüm ürünlere yönelik genelleştirilmesi mümkün değildir.

Ancak araştırma, genç tüketicilerin müzik ürünlerini internete bağlanarak dinleme davranışlarına yönelik çıkarımlarda bulunmaya imkan vermektedir. Ayrıca çalışmanın, araştırmacılara farklı tüketici gruplarının müzik haricinde diğer erişerek tüketilebilen ürünlere yönelik erişim temelli tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olabileceğine yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarda fikir vermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, Icek ve Martin Fishbein, (1977) "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, 84(5), s. 888.
- Baldinger, Allan ve Joel Rubinson, (1996) "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, 36(6), s. 22-35.
- Bardhi, Fleura ve Giana G. Eckhardt, (2012) "Access-based consumption: The case of car sharing", *Journal of Consumer Research*, 39(4), s. 881-898.
- Baxter, Weston ve diğ., (2015) "A psychological ownership approach to designing object attachment", *Journal of Engineering Design*, 26(4-6), s. 140-156.
- Colleen P. Kirk, Larry Chiagouris ve Pradeep Gopalakrishna, (2012) "Some People Just Want to Read: The Roles of Age, Interactivity, and Perceived Usefulness of Print in the Consumption of Dijital Information Products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, s. 168-178.
- Etzioni, Amitai, (1991) "The socio-economics of property", *Journal of Social Behavior and Personality* 6(6), s. 465-468.
- Giesler, Markus ve Ashlee Humphreys, (2007) "Tensions between access and ownership in the media marketplace", *Advances in Consumer Research North American Advances*, 34, s. 696-697.
- Groß, Michael, (2015) "Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), s. 215-235.
- Guagnano, Gregory ve diğ., (1995) "Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling", *Environment and behavior*, 27(5), s. 699-718.
- Homburg, Christian ve diğ., (2005) "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, 69(2), s. 84-96.
- Kim, Seongseop ve Jin-Soo, Lee, (2013) "Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 33, s. 118-128.
- Kim, Jihyun ve diğ., (2009) "Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?: An Integrated Theoretical Approach", *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2), s. 215-230.
- Kirk, Colleen ve diğ., (2012) "Some people just want to read: The roles of age, interactivity, and perceived usefulness of print in the consumption of digital information products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), s. 168-178.
- Koufaris, Marios ve diğ., (2001) "Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), s. 115-138.
- Lee, Jonathan ve diğ., (2001) "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of services marketing*, 15(1), s. 35-48.
- Lovelock, Christopher ve Evert Gummesson, (2004) "Whither services marketing?: in search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of Service Research*, 7(1), s. 20-41.
- Mittal, Vikas ve Wagner A. Kamakura, (2001) "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38(1), s. 131-142.
- Mohammad G. Nejad ve diğ., (2009) "Alternative Measures of Price Perceptions: Implications for Service Evaluation Models", *Services Marketing Quarterly*, 30(4), s. 397-417
- Payne, Adrian F. ve diğ., (2008) "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), s. 83-96.
- Pierce, Jon L. ve diğ., (2003) "The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research", *Review of General Psychology*, 7(1), s. 84.
- Pierce, Jon L. ve Iiro Jussila (2010), "Collective Psychological Ownership Within the Work and Organizational Context: Construct Introduction and Elaboration," *Journal of Organizational Behavior*, 31 (6), s. 810-834.
- Prahalad, Coimbatore K. ve Venkat Ramaswamy, (2004) "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), s. 5-14.
- Prensky, Marc, (2005) "Listen to the natives", *Educational Leadership*, 63(4), s. 8.
- Stone, Robert N. ve Kjell Grønhaug, (1993) "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), s. 39-50

- Sinclair, Gary ve Todd Green, (2016) "Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer", *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), s. 3-14.
- Sinclair, Gary, ve Julie Tinson, (2017) "Psychological ownership and music streaming consumption", *Journal of Business Research*, 71, s. 1-9.
- Sosa-Sosa, Victor Jesus ve Emigdio M. Hernandez-Ramirez, (2012) "A file storage service on a cloud computing environment for digital libraries", *Information Technology and Libraries*, 31(4), s. 34-45.
- Spreng, Richard A. ve diğ., (1996) "An examination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(3), s. 15-32.
- Stone, Robert N. ve J. Barry Mason, (1995) "Attitude and risk: Exploring the relationship", *Psychology & Marketing*, 12(2), s. 135-153.
- Stovall, Tony ve diğ. (2016) "Unravelin the Meanings of Ownership: A Comparison of Physical and Digital Possessions", 2016 AMA Winter Educators' Proceedings, s. 12,13.
- Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch, (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68 (1), s. 1-17.
- Voss, Glenn B. Ve diğ., (2010) "How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link", *Journal of Marketing*, 74(6), s. 111-127.
- Wallaschkowski, Stephan ve diğ., (2016) "Access Vs. Ownership. Delving Into The Facilitators And Impediments Of Access-Based Consumption From Customers' Perspective", 2nd International Workshop on the Sharing Economy, Paris, 28-29 Ocak 2016, s.1.
- Weijters, Bert ve diğ., (2014) "Online music consumption in today's technological context: Putting the influence of ethics in perspective", *Journal of Business Ethics*, 124, s. 537-550.