

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketicilerin Dijital Medya Ürünleri ve Dijital Medya Markalarıyla İlişkileri

AUTHORS: Umut KUBAT, Hasan Ali ACAR

PAGES: 111-128

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1687522>

Tüketicilerin Dijital Medya Ürünleri ve Dijital Medya Markalarıyla İlişkileri

Consumers' connections with digital media products and digital media brands

Umut KUBAT DOKUMACI ¹, umutkubat@akdeniz.edu.tr

Hasan Ali ACAR ², hasanali_acar@hotmail.com

Received: 06.04.2021; **Accepted:** 27.12.2021

With the development of technology, people can reach the music or films they like whenever and wherever they like via digital platforms. Nonetheless, permanence of such products is perceived less than physical products and this affects the valuation of the products. In this research, the effect of sense of permanence on purchase intention is examined for digital music and video products. It is expected that permanence would affect psychological ownership, emotional connections with the brand and purchase intention respectively. This effect is tested for digital music and video products separately using a serial mediation model (PROCESS 3.0, Model 6). Gender, age, brand awareness, and brand trust were also added as control variables. In the research, convenience sampling method is used. Surveys are distributed through a survey platform via social media and a total of 161 usable data is collected. The results of the study have shown that sense of permanence has an effect on purchase intention both for digital music and video products. But, for digital music products, this effect is through psychological ownership and emotional connection with the brand, respectively. For digital video products, sense of permanence has both a direct effect on purchase intention and an indirect effect through psychological ownership and emotional connection with the brand.

Keywords: Digital Media Brands, Digital Media Products, Sense of Permanence, Psychological Ownership, Purchase Intention

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanlar, dijital platformlardan istedikleri müziğe ya da filme istedikleri zaman, istedikleri yerde ulaşabilmektedirler. Ancak, bu tür ürünlerin kalıcılığı fiziksel ürünlerden daha azdır ve bu durum ürünlere atfedilen değeri etkilemektedir. Bu araştırmada, dijital müzik ürünleri ve dijital video ürünleri için kalıcılık hissinin, satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Kalıcılık hissinin, sırasıyla psikolojik sahipliğe, markayla kurulan duygusal bağlara ve satın alma niyetine yansımaları beklenmektedir. Bu etki, sıralı arabuluculuk modeli (PROCESS 3.0, Model 6) kullanılarak dijital müzik ve video ürünleri için ayrı ayrı test edilmiştir. Cinsiyet, yaş, marka farkındalığı ve marka güveni kontrol değişkenleri olarak modele eklenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Anketler, çevrimiçi bir anket platformu aracılığıyla sosyal medya üzerinden dağıtılmış ve toplam 161 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçları hem dijital müzik, hem de dijital video ürünleri için kalıcılık hissinin, satın alma niyetine olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Ancak, bu etki dijital müzik ürünleri için sırasıyla psikolojik sahiplik ve markayla kurulan duygusal bağ üzerinden gerçekleşmektedir. Dijital video ürünleri için ise kalıcılık hissinin satın alma niyeti üzerine hem doğrudan etkisi, hem de psikolojik sahiplik ve markayla kurulan duygusal bağ üzerinden dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Markaları, Dijital Medya Ürünleri, Kalıcılık Hissi, Psikolojik Sahiplik, Satın Alma Niyeti

¹ Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü (Sorumlu Yazar)

² Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

1. GİRİŞ

Teknoloji, insanlara her geçen gün daha fazla kolaylık sağlamaktadır. Artık sevilen sanatçıların albümleri, ya da yeni çıkan bir film veya çok güzel bir ana ait fotoğraflar fiziksel kaplarından sıyrılıp, dijital dünyanın içine girmiştir. Bugün, insanlar müziklerini içinde binlerce müziğin bulunduğu müzik platformlarından istedikleri zaman, istedikleri yerde dinleyebilmektedir ya da istedikleri filmi herhangi bir CD gereksinimi duymadan istedikleri yer ve mekânda izleme imkanına sahiptir. Aynı şekilde televizyon başında izlenilen diziler de artık insanları, yayınlandığı saat ve güne mahkûm etmemektedir. İnsanlar, istedikleri diziyi istedikleri zaman diliminde istedikleri yerde, durdurup, geri sarıp tekrar izleme imkânına artık teknoloji sayesinde sahiptir.

Yukarıda bahsedilen hizmetleri sunan Netflix, Fizy, Turkcell TV, Digitürk, Spotify gibi çevrimiçi ürün platformlarının sayısı ve bu platformları kullanan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılarına kolaylık sağlayan ve genel olarak abonelik ile çalışan bu platformlar, kullanıcılar için dijital ürünleri kiralama ve satın alma seçeneklerine sahiptir. Kullanıcılar istedikleri dizi, müzik, film gibi dijital ürünleri süreli olarak kullanabilmekte, istedikleri ürünleri kiralayıp, bazı ürünleri de satın alabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, istedikleri maçları da kiralayıp, istedikleri yerde izleme hakkına da sahip olabilmektedir. Bu nedenle, bu tür platformlardan sunulan dijital müzik veya video ürünlerine ait satın alma niyeti konusunu irdelemek önemli bir konu haline gelmiştir. Ancak, bu tür ürünlerin kalıcılığı fiziksel ürünlerden farklı olup; bu ürünler daha geçici olarak algılanmaktadır (Atasoy ve Morewedge, 2016). Bu durumun, ürüne atfedilen değeri de etkilediği belirlenmiştir (Atasoy ve Morewedge, 2017). Kalıcılığın satın alma niyetine de etki etmesi olasıdır.

Bu çalışmada dijital medya ürünleri (müzik ve video) için ürünün algılanan kalıcılığının satın alma niyetine etkisi incelenecektir. Kalıcılığı düşük olan bir ürüne ilişkin sahiplik hissi yani psikolojik sahiplik de düşük olacaktır (Atasoy ve Morewedge, 2017). Bu çalışmada incelenecek diğer bir değişken de psikolojik sahipliktir. Bir ürün için psikolojik sahiplik gerçekleştiği zaman o ürüne karşı bir bağlılık oluşmaktadır (Belk, 1988). Sahiplik hissinin markaya olan hislere aktarılması ve markayla duygusal bağlar oluşturmaya katkıda bulunması olasıdır. Bu nedenle, bu araştırmaya dahil olan diğer bir değişken, markayla kurulan duygusal bağlardır. Ayrıca satın alma niyetine etkisi olabileceği düşünülen cinsiyet, yaş, marka farkındalığı ve marka güveni de araştırma modeline kontrol değişkenleri olarak eklenecektir. Çalışmanın izleyen bölümünde, öncelikle marka farkındalığı, marka güveni ve markayla kurulan duygusal bağlar kavramları ele alınmıştır. Daha sonra dijital medya, kullanıcıların dijital medya ve dijital varlıklar ile olan bağları konusunda bilgi verilmiş; psikolojik sahiplik konuları açıklanmıştır. Amaç ve yöntem kısmında araştırma hipotezlerine, araştırma sürecine, bulgular kısmında ise çalışmadan elde edilen analiz bulgularına yer verilmiştir. Araştırma sonuçları tartışma ve sonuç kısmında özetlenip yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dijital Medya

Teknolojinin insan hayatına hızla yerleşmesiyle birlikte, insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimleri de farklılaşmaya başlamış; medya ve haberleşme şekilleri ve bunların içerikleri de buna bağlı olarak değişmeye devam etmiştir. Çevrimiçi iletişim kurmak çoğu insan için

vazgeçilmez bir gereksinim haline gelmiştir. İnsanların artık bu iletişim şeklini gereksinim olarak görmesiyle birlikte, yeni etkileşimli medya platformları, yeni sosyal ağlar da zaman içinde talep görmeye başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile kitle haberleşme araçları ve kişisel haberleşme araçları da değişime ayak uydurmuştur. Aslında eski medya diye tabir edilen medya, yerini yeni medya olarak tabir edilen düzene bırakmaya başlamıştır. Yeni medya denilirken aslında teknolojiyle bağdaşık ulaşılabilen medya tabiri de kullanılabilir. Geleneksel ve yeni medya kavramları birbirleriyle ilişkilidir ve yeni medya sadece şekil değiştirmiş teknolojileri tanımlamaktadır (Marshall, 2004: 2).

Dijital medyanın en önemli özelliği, insanların yaşam biçimlerinde önemli değişikliklere yol açma potansiyeli taşımasıdır. Yaratıcı keşiflerde bulunmak, yenilik yapmak ve iletişim şeklini dönüştürmek için dijital uygulama ve araçlardan yararlanan insan, aslında ciddi bir değişim sürecinden geçmektedir. Örneğin, artık insanlar istedikleri diziyi, istedikleri zaman, istedikleri yerde izlemek istemektedir. Konuyu sadece dizi veya sinema filmleriyle kısıtlamamak gerekir. İnsanlar internette yayınlanan klip, video gibi içerikleri de istedikleri zaman istedikleri yerde izleme imkanına sahiptirler. Seç-izle medya olarak tanımlanan bu platformlar, insanların internette geçirdikleri zamanın birçoğunu kapsamaktadır denilebilir. Kişiler tablet, telefon ya da bilgisayarlarından istedikleri içerikleri seçip izlemektedirler. Seç-izle medyada video izlemek dışında amatör ya da profesyonel olarak çekilen video veya filmleri internet üzerinden başka kullanıcılara da ulaştırmak mümkün olabilmektedir. Sosyalleşme eğilimi ve isteğine sahip insanoğlu için bu tür imkânlar, gün geçtikçe daha fazla rağbet görmekte ve teknoloji ile çok daha özellikli bir şekle bürünmektedir. Benzer şekilde, insanlar artık cep telefonlarına, tabletlerine, ya da bilgisayarlarına indirdikleri çevrimiçi müzik platformu uygulamalarıyla, sevdikleri sanatçıları, şarkıları herhangi bir dönüştürücü ya da okuyucu olmadan rahatça istedikleri zamanda istediği yerde dinleme imkanına sahiptirler. Bu tür çevrimiçi seç-dinle müzik platformlarının kullanımı dünya ile ülkemizde de artmaktadır.

2.2. Dijital Varlıklara İlişkin Bağlar

“Varlıklar ne işe yarar ve insanlar için neden önemli?”, “Nesneler ne içindir?” veya “İnsan hayatında aldıkları roller neler?” soruları aslında yeni sorular değildir. Filozoflar, sosyologlar, sosyal psikologlar, tüketici araştırmacıları ve daha az da olsa tasarımcılar bu soruları tarih boyunca sık sık ele almışlardır. Belk’in (1988) ufuk açıcı çalışması bu alandaki örneklerden biri olmuştur. Varlıkların ya da bir diğer isimle nesnelerin, insan hayatında çok fazla rolü ve işlevi bulunmaktadır. Belki de varlıklara sahip olunduğunda üstlenilen rol, “öz” yapımına katkı sağlamak, kişinin bireysel ve sosyal kimliğini korumak, onu kontrol etmektir (Belk, 1988: 147).

Bazı araştırmalar, varlıklarla ilişkilerin yaş (Csíkszentmihályi ve Rochberg-Halton, 1981), cinsiyet (Dittmar, 1991) ve yaşam tarzına (Bardhi vd. 2012) göre farklılaştığını belirlemiş olsa da farklı tipteki varlıkların nasıl içselleştirildiği konusu henüz aydınlanmamıştır. Bugün, dijital dünya ile nesneleri görme ve elde etme biçimi önemli ölçüde değişmiştir. Buna örnek gösterilecek olunursa, fotoğraf albümlerinin yerlerini dijital fotoğraf kitaplıklarına bıraktığı söylenebilir. Kullanıcıların dijital dünyada edinme, sürdürme, iyileştirme ve elden çıkarma yöntemleri, fiziksel dünyada yapabileceklerinden önemli ölçüde farklıdır (Odom vd., 2012: 3).

Dijital dünyadaki bu boşluksuz, biçimsiz ve yerleştirilmemiş nesnelerle nasıl düzgün bir şekilde etkileşime girileceğini öğrenmek de belki zaman alacaktır.

Son zamanlardaki çalışmalar, materyal varlıklar gibi dijital varlıkların da kişisel olarak anlam ifade edebileceğini göstermektedir. Örneğin, Wang vd. (2009)' nin Çinli oyuncularla gerçekleştirdiği netnografik çalışmada oyuncuların avatarlarıyla güçlü bağları olduğu ve artık oyunu oynamasalar dahi onlardan ayrılmaya isteksiz oldukları belirlenmiştir. Watkins ve Molesworth (2012), tüketicilerin oynadıkları video oyunlarında sadece avatarlarını değil aynı zamanda oyun içinde kullandıkları silahlar ve arabalar gibi nesneleri de özel ve yeri doldurulmaz olarak tanımladıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca önceki çalışmalar, dijital varlıklar kaybolduğunda yaşanan yıkımı ve onları korumak için alınan özenli önlemleri de rapor etmişlerdir (Odom vd., 2012; Watkins ve Molesworth, 2012). Dijital tüketim nesneleri de öz uzanım sayesinde, bizi arkadaşlarımıza ve ailemize hatta geçmişteki özümüze bağlayarak materyal varlıklara benzer fonksiyonlar göstermektedirler (Kirk ve Sellen, 2010). Dolayısıyla son çalışmalar dijital tüketim nesnelerinin de kişisel olarak önemli ve duygusal bağlılık nesneleri olabileceklerine dair veriler sunmaktadır. Disney'in Sanal Sihir İmparatorluğu vakası da buna dair güzel bir örnektir. Bu sanal dünyanın kullanıcıları oyun için çaba gösterip; içeriğine dair sahiplik duygusu geliştirmişler ve bu dünyanın sürekli olacağına dair tahmin yürütmüşlerdir. Ancak, Disney daha sonra bu platformu kapatmış dolayısıyla tüketici içerikleri de kaybolmuştur.

2.3. Dijital Ürünlere İlişkin Kalıcılık Hissi

Dijital ürünlere ilişkin kalıcılık hissi konusu henüz yeni bir konu olduğundan pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Maddi dünyada kişilerin satın aldıkları ürünün sahipliğiyle beraber ürünün istikrarlı olacağını varsaymaktadırlar ancak erişim tabanlı tüketimde ürünlere geçici bir kullanım hakkı verilmesi sebebiyle tüketiciler, bu ürünlerin belli bir tarihe kadar kendilerinde kalacağını farkındadırlar. Abonelik tabanlı sahiplik sunan Spotify ve Netflix de geçici kullanım hakkı verdiklerini vurgulamaktadır. Yine de bu tür ürünler için de kalıcılık hissi bulunmaktadır ama sürekliliği garanti edilemez (Watkins vd., 2016: 60). Yazında bir ürünün fiziksel ya da dijital olmasının onun kalıcılığına dair hisleri etkilediği belirtilmektedir. Örneğin, Petrelli ve Whittaker (2010: 157), insanların dijital nesneleri kararsız, geçici, hızlı, spontan, fiziksel ürünleri ise daha kalıcı ve istikrarlı olduklarını algıladıklarını ve bu nedenle fiziksel ürünlerin dijital olanlardan daha değerli olacağını öne sürmüşlerdir. Atasoy ve Morewedge (2017: 26), gerçekleştirdikleri deneyde öğrencilerin bir ders kitabının fiziksel haline dijital sürümünden daha fazla ödemeye istekli olduklarını bulmuşlardır.

2.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicinin zihin haritasında markanın kapladığı alan sayılmaktadır (Aaker ve Keller 1990: 28). Kotler ve Keller (2009: 517)'e göre marka farkındalığı, detaylı satın almanın gerçekleştirilebilmesi için bir kategori içindeki markanın belirlenebilmesi yeteneğidir. Tüketicinin zihninde markayla ilgili pozitif bir algı oluşturabilmek için ilk aşama, yazında farkındalık olarak geçmektedir ve sürecin diğer bileşenleriyle de güçlü bağları bulunmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicinin marka hatırlama ve tanıma sürecinin referansıdır ve tüketicilerin satın almaya yönelik karar verme sürecinde son derece pozitif etkiler yaratmaktadır (Molinillo vd., 2017: 169). Marka farkındalığının, satın alma kararları ve

tüketim tercihleri üzerinde etkisi olan bir olgu olduğu da belirtilmiştir (Hoyer ve Brown, 2014: 147).

2.5. Marka Güveni

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde “güven, satıcı tarafın karşısındaki alıcı grubuna gerek sözel olarak gerekse yazılı bir şekilde belirttiği davranışları sonucu alıcı grubunda oluşan olumlu algılardır.” (Rotter, 1980: 6). Marka güveni, tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koymaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453). Marka güveni, markanın bazı sorumluluklarını iyi niyetlilik ile yerine getirerek müşterilerinin memnuniyetini sağlamasıdır (Doney ve Cannon, 1997: 35).

Şirketler varlıklarını devam ettirebilmek için, yeni müşterilere ulaşp onları kazanmak ve var olan müşterilerini de ellerinde tutmak zorundadırlar. Bunu sağlayabilmek için de müşterilerin kendilerine karşı güven duygularını oluşturmanın yollarını aramaktadırlar (Robert vd. 2009: 247). Çünkü tüketiciler, markalara veya o markaların ürünlerine karşı kaygı duymaktadırlar (Pavlou, 2003: 70). Bu durumda tüketiciler, yeni bir markayı tercih ettiklerinde karşılaşabilecekleri risklerden kurtulabilmek için güven duydukları markaları tercih etmektedirler. Ancak, tüketicilerin belli bir markaya veya ürüne karşı güven duygusu beslemeleri halinde o markayı satın alma istekleri artmakta ve sürekli almaya devam etmektedirler (Pavlou, 2003: 70). Dolayısıyla, marka güveni arttıkça, işletmelerin pazar payı da artmaktadır. Birçok araştırma, marka güveni ve sadakat arasında olumlu bir ilişki olduğunu desteklemektedir (Lau ve Lee, 1999: 348). Güvenin tüketici ve marka arasında kurulan ilişkinin temeli olduğu ileri sürülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

2.6. Markayla Kurulan Duygusal Bağlar

İlişkiler hayatın en temel ögesidir. “Kısa ya da uzun süreli, derin ya da sığ ilişkiler, insan hayatındaki içeriği yapılandırmak, anlamlandırmak ve içerik eklemek için bir araç niteliğindedirler.” (Heding vd., 2009: 152). Bir marka kişiselleştirilebiliyorsa ve tüketicinin bu markadan beklentileri varsa bu marka ile ilişki kurulduğunun göstergesi sayılabilir. Bu tür ilişkiler müşteriler ve markalar açısından hem anlamlı hem de amaca yönelik sayılabilir. “Müşteriler markaları kısmen seçerler; çünkü müşteriler, benliklerini anlama ve benliklerinin çeşitli yönlerinden hareketle başkaları ile iletişim kurma arayışı içerisindeydirler” (de Chernatony, 2010: 57).

Tüketiciler markalar ile firmalarla anlamlı ve yakın ilişkiler kurmaktadır. Bazen bu ilişkiler sıcak, samimi ve içten, bazen yüz yüze, bazen de çok daha soğuk olabilmektedir. Yakın ilişkiler duygusaldır, firma veya marka hakkında algılar toplamını içermektedir (Fournier, 1998: 349). Markayla kurulan duygusal bağ, bir tüketici ile bir marka arasındaki ilişkiye işaret etmektedir (Malär, Krohmer vd., 2011). Duygusal bağ kuran marka veya firmadan ziyade müşteridir ve müşteri bazı markalara ya da firmalara zaman içinde güvenmeye karar vermekte ve hayatının merkezine koymaktadır (Barnes, 2003: 181). Duygusal bağ, tüketici ve marka arasındaki yakınlığın bir ölçüsüdür (Christodoulides vd., 2006: 805). Bu duygusal bağ markanın özellikleriyle kişinin öz imajını birbiriyle ilişkilendirir ve güçlü yakınlık dışında, ihtiras ve duygu da içermektedir (Thomson vd., 2005). Berry (2000)’ in öne sürdüğü gibi “büyük markalar her zaman tüketicilerle güçlü duygusal bağ kurarlar.” Marka ekonomik değerin ötesinde yakınlık ve ilgi gibi duygusal değer de sağlamalıdır (Berry, 2000). Önceki çalışmalar,

tüketiciler bir markayla duygusal bağ kurduklarında ona sadık olduklarını ve tutundurma teşviklerinden dolayı başka bir markaya dönme ihtimallerinin düşük olduğunu göstermiştir (Thomson vd., 2005; DeWitt, vd., 2008; Grisaffe ve Nguyen, 2011). Tsai (2005), duygusal deneyimlerin satın alma davranışının öncüllerinden olduğunu belirlemiştir. Park vd. (2010)'nin çalışması ise duygusal bağın satın alma davranışının tahminleyicisi olduğunu göstermiştir. Markayla kurulan duygusal bağ, tüketicilerin davranışını etkilediği için firma karlılığı ve müşteri yaşam boyu değeri artar (Thomson vd., 2005).

2.7. Psikolojik Sahiplik

Sahiplik duygusu, insanlarda doğuştan var olan bir duygudur. Sahiplik, kişinin karakterinin benlik duygusunun bir uzantısı olarak bir nesneyi benim veya bizim olarak algılamasıdır (Cram ve Paton, 1993: 22). Psikolojik sahiplik ise "Bireylerin sahibi olmak istedikleri ve doğası gereği maddesel veya maddesel olmayan bir hedefi veya bu hedefin bir parçasını kendilerine ait gibi hissetmeleri durumu" şeklinde tanımlanmaktadır (Pierce vd., 2001: 299).

Psikolojik sahipliğin ortaya çıkması için yasal sahipliğin olması zorunlu değildir. Tüketiciler yasal olarak sahip olmadığı yer ve nesnelere karşı da psikolojik sahiplik hissi geliştirebilirler (Ball ve Tasaki, 1992; Pierce vd., 2003). Ball ve Tasaki (1992) psikolojik sahipliğin 4 aşaması olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; satın alma öncesi, erken sahiplik, olgun sahiplik, elden çıkarma öncesi ve elden çıkarmadır. Genel olarak kişinin nesneye bağlılığının onunla geçirdiği zamana bağlı olarak arttığı düşünülür çünkü onunla kişisel anı ve deneyimler biriktirmiştir. Ancak Ball ve Tasaki (1992), yeni elde edilen nesnelere (1 yıldan az süre) ve çok eskiden beri sahip olunan nesnelere (20 yıldan fazla süre) karşı bağlılığın en yüksek düzeyde olduğunu bildirmişlerdir.

Psikolojik ya da algılanan sahiplik, daha fazla ödeme istekliliği (Fuchs vd., 2010; Shu ve Peck, 2011), güvenceler (Lessard-Bonaventure ve Chebat, 2015), ağızdan ağıza iletişim (Kirk, McSherry ve Swain, 2015) ve satın alma niyeti (Spears ve Yazdanparast, 2014) gibi olumlu tüketici çıktılarını tahmin edebilmesi bakımından pazarlama literatüründe de son zamanlarda ilgi toplamıştır. Materyal nesnelerin sahipliği üzerine çalışmalarda bu nesnelere tamamen sahip olunduğu varsayılmıştır ancak bu durum pek çok dijital nesne için geçerli değildir. Bunlar soyut ve geçicidirler. "Dijital nesnelere kısıtlı bir şekilde sahip olmak bu varlıklarla ilişkiyi nasıl etkilemektedir?" sorusunun cevabı araştırılmaya devam etmektedir. Dijital teknolojilerin, sahiplik hissini geliştirmesi için onların tüketici tarafından kontrol edilebilir olması, açık ve ulaşılabilir olması ve aynı zamanda ilgi çekici olmaları tavsiye edilmektedir (Kirk ve Swain, 2018).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, ürüne ilişkin kalıcılık hissini dijital medya ürünlerini (müzik ve video) satın alma niyetine etkisini incelemektir. Ayrıca, bu ilişkide rolü olacağı düşünülen psikolojik sahiplik ve markayla kurulan duygusal bağların arabulucu etkileri de incelenecektir. Araştırmada marka güveni, marka farkındalığı, cinsiyet ve yaş da kontrol değişkenleri olarak modele eklenecektir. Edinilen bulgular, dijital medya platformlarının tüketicilere daha iyi hizmet verebilmesi adına bir yol gösterici olacaktır.

Bir ürünün fiziksel ya da dijital olması onun kalıcılığına dair hisleri etkilemektedir. Petrelli ve Whittaker (2010: 157), insanların dijital nesneleri kararsız, geçici, hızlı, spontan, fiziksel

ürünleri ise daha kalıcı ve istikrarlı olduklarını algıladıklarını ve bu nedenle fiziksel ürünlerin dijital olanlardan daha değerli olacağını öne sürmüşlerdir. Atasoy ve Morewedge (2017: 26), gerçekleştirdikleri deneyde öğrencilerin bir ders kitabının fiziksel haline dijital sürümünden daha fazla ödemeye istekli olduklarını bulmuşlardır. Bu verilere dayanarak ürünün kalıcılık hissini ürüne atfedilen değeri arttırdığı söylenebilir. Kalıcılığın satın alma niyetine de etki etmesi olasıdır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1. Ürünün kalıcılık hissini dijital medya ürünlerini (müzik ve video) satın alma niyetine olumlu etkisi vardır.

Kalıcılığı düşük olan bir ürüne ilişkin sahiplik hissi yani psikolojik sahiplik de düşük olacaktır (Atasoy ve Morewedge, 2017). Bu durumda ürünün kalıcılığıyla sahiplik hissi arasında bir ilişki olması beklenmektedir. Bu çalışmada incelenecek diğer bir değişken de psikolojik sahipliktir.

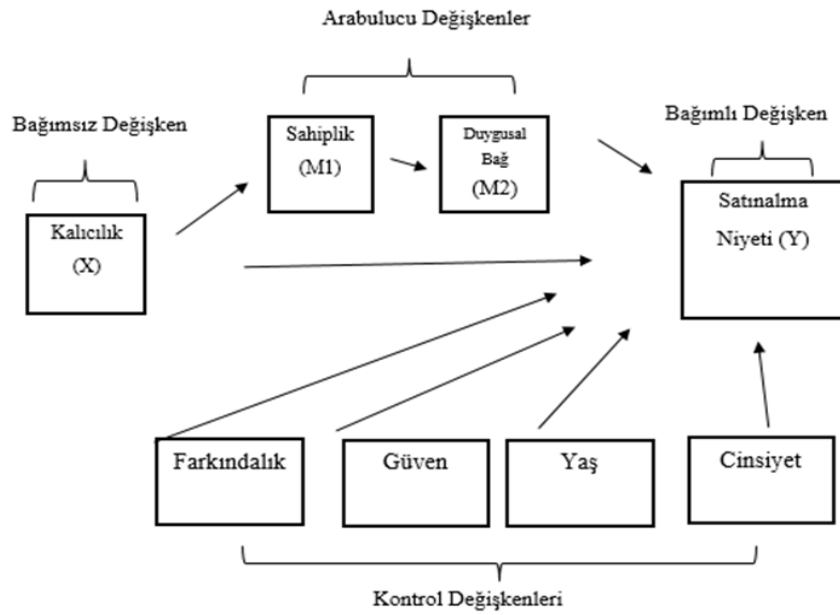
Psikolojik sahiplik karmaşık bir durumdur. Sahiplik hedefi ile alakalı olarak kişinin farkındalığını, düşünce ve inançlarını yansıtır. Bu bilişsel durum duygusal hislerle birleşmiştir. Sahiplik hisleri fayda ve yeterlik hislerinin eşliğiyle beraber kişiye keyif vermektedir (Pierce ve Peck, 2018: 6). Tüketiciler ürünü satın almadan önce dahi ürünlerin sahibi gibi hissedebilmektedirler (Alkaya ve Korkmaz Devrani, 2018: 207). Bu durum, psikolojik sahiplikle ilişkilidir. Geçmiş çalışmalar, sahiplik hissini davranışsal, psikolojik ve duygusal etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Pierce vd., 2001: 299). Örneğin, psikolojik sahiplik satın alma niyetini ya da ödeme istekliliğini de etkilemektedir (Asatryan ve Oh, 2008: 368). Şu halde psikolojik sahipliğin dijital ürünler için de satın alma niyetine etki etmesi beklenmektedir.

Bir ürün için psikolojik sahiplik gerçekleştiği zaman o ürüne karşı bir bağlılık oluşmaktadır. Buna varlık-benlik bağı denmektedir ki burada ürün benlik algısına dahil olmaktadır (Belk, 1988). Ayrıca, önceden de belirtildiği gibi sahiplik hissini hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri vardır (Pierce vd., 2003). Bu nedenle, sahiplik hislerinin markaya olan hislere aktarılması ve markayla duygusal bağlar oluşturmaya katkıda bulunması olasıdır.

Bir nesneyle duygusal bağlar kurmanın ona yakın olma isteği, onu savunma isteği ve ona yatırım yapma isteği gibi güdüsel ve davranışsal etkileri vardır (Feeney ve Noller, 1996). Bu nedenle, nesneden ayrılmak sıkıntı ve üzüntüye neden olabilir (Sperling ve Berman, 1994). Bu durum markalar için de geçerlidir. Tsai (2005: 277), duygusal deneyimlerin bir markayı yeniden satın alma isteğini olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmiştir. Fedorikhin vd.'nin (2008: 290) çalışması da ana markayla güçlü bağlara sahip olduklarında marka uzantıları için de satın alma niyetlerinin güçlü olduğunu göstermiştir. Bu verilere dayanarak markayla kurulan duygusal bağların, dijital medya ürünlerini satın alma niyetine olumlu etki etmesi beklenmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H2. Kalıcılık hissini dijital müzik ve video ürünlerini satın alma niyetine etkisinde psikolojik sahiplik ve markayla kurulan duygusal bağlar arabulucu rol oynamaktadır.

Ayrıca, çalışmada satın alma niyetine etkisi olabileceği düşünülen cinsiyet, yaş, marka farkındalığı ve marka güveni de araştırma modeline kontrol değişkenleri olarak eklenecektir. Şekil 1'de araştırma modeli görülebilir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada veri toplama anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amaçları göz önünde bulundurulmuş ve Qualtrics programı kullanılarak çevrimiçi bir anket tasarlanmıştır. Ankette, değerlendirme ölçeğindeki sorularla Likert Soruları, kategorik sorular ve açık uçlu sorular aracılığıyla konu hakkında açıklayıcı bilgiler elde etmek için veri toplanması amaçlanmıştır. Çevrimiçi anket kısa zamanda daha fazla kişiye ulaşılabilmesi yönünden kullanışlıdır. Bunun yanında bu tür anketlerde, link tıklanarak ankete girildikten sonra başlayıp; her soru cevaplanıp diğer sorulara geçildiği için, katılımcılar sıkılabilir, hızlı bir şekilde bitirmek için, soruları okumadan işaretleyebilir, doğru yanıt vermeyebilir veya ayrıntıya girmek istemeyebilir. Bu nedenle çalışmada okumadan işaretleme yapan katılımcıları belirlemek amacıyla bir sına sorusu kullanılmıştır. Veriler 2019 yılında toplanmıştır.

Çalışmanın örnekleme, araştırmacının sosyal medya sayfaları aracılığıyla ulaşabildiği kişilerle sınırlıdır. Anket bağlantısı, Ekim 2019'da Twitter, Facebook ve Instagram gibi farklı sosyal medya platformları aracılığıyla kişilere dağıtılmıştır. Anketin geri dönüşü yaklaşık bir ay sürmüştür ve toplam katılımcı sayısı 254'tür. Ancak, tamamlanmamış ve sına sorusuna yanlış cevap verilmiş anketler dikkate alınmamıştır. Çalışma, amacına uygun, kullanılabilir anket sayısı 161 olmuştur.

Ankette öncelikle katılımcılardan onam alınmış; bundan sonra sına sorusu yer almıştır. Daha sonra kısa bir paragrafta araştırmada kullanılan markalar olan BluTV, Digiturk, Turkcell TV, Fizy ve Spotify'nın hizmetleri hakkında kısa bilgi verildikten sonra bu markalarla ilgili farkındalık soruları sorulmuştur. Farkındalık, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen üç maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Daha sonra psikolojik sahipliğin (sahiplik hissi) ölçümünde, Atasoy ve Morewedge (2017) tarafından uyarlanan üç maddelik bir ölçek tercih edilmiştir. Kalıcılık hissi, yine Atasoy ve Morewedge'dan (2017) uyarlanan dört maddelik bir ölçek kullanılarak; markayla kurulan duygusal bağlar, Christodoulides vd. (2006) tarafından geliştirilen üç maddelik bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Markaya olan güvenin ölçümü

için, Christodoulides vd. (2006)'nin ve Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un çalışmalarından uyarlanan üç maddelik bir envanter kullanılmıştır. Bahsedilen bu ölçekler 7'li Likert formatındadır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum). Satın alma niyeti ise 0-100 arası derecelendirme ölçeği ile ölçülmüştür (Aşağıdaki markaları kullanma olasılığınızı 0-100 puan aralığında tanımlayabilir misiniz? 0 Hiç yok, 100 kesinlikle demektir). Anket, demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorularla (cinsiyet, yaş) tamamlanmıştır. Tablo 1'de ölçek maddeleri görülebilir.

Tablo 1. Ölçek Maddeleri

Lütfen aşağıdaki paragrafı dikkatlice okuyunuz. Bundan sonraki sorular bu paragrafla ilişkili olacaktır.								
Günümüzde tüketim sadece satın alarak gerçekleşmemektedir. Pek çok online firma, bir bedel karşılığında belirli bir dönem süresince sahip olmak istediğimiz ürünleri kullanmamıza izin vermektedir. Örn. BluTV, Digiturk veya Turkcell TV ile ufak bir bedel karşılığında üyeliğiniz süresince istediğiniz dizi, film ya da belgeselleri internet üzerinden izleyebilirsiniz. Devasa şarkı veri tabanına sahip bir müzik platformu olan Spotify'a veya Fizy'e küçük bir ücret karşılığı üye olarak üyeliğiniz süresince beğendiğiniz müzikleri dinleyebilirsiniz.								
Marka Farkındalığı - (1= Kesinlikle katılmıyorum, 4= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum)								
Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaları oldukça iyi tanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
Yukarıda biraz bahsedilen kullanım tabanlı Spotify, Fizy, BluTV, Turkcell TV gibi markaların neye benzediğini biliyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
Bu tür hizmet veren marka isimlerinden en az bir tanesini hemen hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	
Psikolojik Sahiplik - Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri/ hizmetleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) düşünerek aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum, 4= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum).								
... a sahip olma hissim çok yüksektir	1	2	3	4	5	6	7	
... benimmiş gibi hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7	
... ın sahibiymiş gibi hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7	
Markayla Kurulan Duygusal Bağ - Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek lütfen aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz. (1= Kesinlikle katılmıyorum, 4= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum)								
Kendimi ... markasının müşterileri ile ilişkili görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
... markası gerçekten beni düşünüyormuş gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
... markası gerçekten beni anlıyormuş gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
Marka Güveni - Yukarıda bahsedilen BluTV, Turkcell TV veya Fizy gibi markalardan en çok tanıdığınız markayı düşünerek lütfen aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.								
... ile alışverişlerimde kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
... ya kişisel bilgilerimi güvende tutacağı konusunda güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7	
... a güvenim tamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
Belli dönem süresince üye olarak kullandığınız ürünleri (müzik albümü, maç yayını, dizi vb.) ne kadar size ait görüyorsunuz? Sizce satın aldığınız bu tür ürün/hizmetler ne kadar uzun süre kullanılabilir veya ne kadar geçici/kalıcı özelliktedir? 1= Hiç değil, 3= Kararsızım, 7: Tamamen/Kesinlikle.								
Hiç geçici değildir.*	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle geçicidir.
Hiç istikrarlı değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle istikrarlıdır.
Hiç sürekli değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle sürekliidir.
Hiç devamlı değildir.	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle devamlıdır.

*Ters kodlu

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %29,3'ünün erkek, %70,3'ünün ise kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %0,6'sı ilköğretim, %5,3'ü lise, %1,8'i önlisans (2 yıllık), %62,1'i üniversite, %30,2'si lisansüstü %38,2 lisans, %37,6 yüksek lisans, %9,2 doktora derecesine sahiplerdir. En genç katılımcı 18 yaşında, en yaşlı katılımcı ise 52 yaşında olup; yaş ortalamasının 31 olduğu belirlenmiştir.

Araştırma modelini test etmeden önce ölçek ifadelerinin güvenilirliği Cronbach's Alfa iç Tutarlılık analizi ile ölçülmüştür. Buna göre marka farkındalığını ölçen üç maddelik ölçek için alfa değeri 0,74; psikolojik sahipliği ölçen üç maddelik ölçek için 0,91; markayla kurulan duygusal bağ ölçen yine üç maddelik ölçek için 0,86 olarak bulunmuştur. Kalıcılık hissini ölçen 4 madde için alfa değeri 0,73 olarak bulunmuştur ancak ölçeğe ait ifadelerin bir tanesinin çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir artış olduğu görülmüş ve bunun üzerine madde çıkarılmıştır. Kalıcılık hissini ölçen üç maddelik son ölçek içinse alfa değeri 0,87'dir. Güven envanterinin alfa değeri ise 0,83 olarak belirlenmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer aralığında değişmektedir. 0,7'nin üzerindeki bir değer güvenilir kabul edilmektedir (Hair vd., 2010: 125). Buna göre kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı yeterlidir.

Fizy ve Spotify platformlarına üye olma niyetlerinin ortalaması alınarak dijital müzik ürünleri için satın alma niyeti hesaplanmıştır. Netflix, Blu TV, Türkcell TV ve Digitürk'e üye olma niyetlerinin ortalaması alınarak dijital video ürünleri için satın alma niyeti hesaplanmıştır. Satın alma niyeti 0-100 arası derecelendirme ölçeği ile ölçüldüğü için normal dağılım testleri uygulanmıştır. Normal dağılım, hipotetik bir evren dağılımıdır. Gauss Eğrisi olarak bilinen normal dağılım eğrisi, sürekli ve olasılıklı bir fonksiyon eğrisidir. Normal dağılımı test etmek için basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasında ise normal bir dağılım olduğu kabul edilir (Lomax ve Hahs-Vaughn, 2012: 89-90). Tablo 2'de görüleceği üzere bu hesaplanan değerler bu aralıklarda olduğu için, verilerin normal dağılıma uyduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 2. Satın Alma Niyeti İçin Normal Dağılım Test Değerleri

	Basıklık		Çarpıklık	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Dijital müzik ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	0,056	0,187	-0,578	0,371
Dijital video ürünü satan/kiralayan platformlara üye olma olasılığı	0,042	0,187	-0,721	0,371

Yapılar arasındaki hipotezlenmiş ilişkileri test etmek için Spss Process v.3.0 Makro'su (Hayes, 2013) kullanılmıştır. Dijital müzik ve dijital video ürünleri için ayrı ayrı iki sıralı arabuluculuk modeli test edilmiştir.

4.1. Dijital Müzik Ürünleri İçin Modelin Test Edilmesi

Araştırma modellerinden ilki dijital müzik ürünleri için test edilmiştir. Model değişkenleri şu şekildedir: Y1: Dijital müzik platformu ürünlerini satın alma niyeti X: Kalıcılık hissi, M1: Psikolojik sahiplik, M2: Markayla kurulan duygusal bağ. Tablo 3, ürüne ilişkin kalıcılık hissini psikolojik sahiplik üzerine olan etkisini göstermektedir. Tablo 3'ten de görüleceği

üzere analiz sonucu p değeri 0,004 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olması durumunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi vardır. $P = 0,004 < 0,05$ olduğu için, kalıcılık hissinin psikolojik sahiplik üzerinde net bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Dijital Müzik Platformu Ürünlerine İlişkin Kalıcılık Hissinin Psikolojik Sahiplik Üzerine Olan Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	P Değeri	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Kalıcılık Hissi	0,2857	0,099	2,872	0,004	0,089	0,482

Tablo 4'te kalıcılık hissi ve psikolojik sahipliğin markayla kurulan duygusal bağ üzerine etkileri incelenmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, kalıcılık hissinin markayla kurulan duygusal bağ üzerine etkisi ölçüldüğünde $p = 0,837$ olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için kalıcılık hissinin duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Psikolojik sahipliğin, markayla kurulan duygusal bağ üzerine olan etkisine bakıldığında ise, $p = 0,001$ olduğu görülmektedir. Bu durum, sahiplik hissinin duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu da tam bir arabuluculuğa işaret etmektedir.

Tablo 4. Dijital Müzik Platformu Ürünlerine İlişkin Kalıcılık Hissinin ve Psikolojik Sahipliğin Markayla Kurulan Duygusal Bağ Üzerine Olan Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	P Değeri	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Kalıcılık Hissi	0,015	0,763	0,205	0,837	-0,135	0,166
Psikolojik Sahiplik	0,228	0,069	3,282	0,001	0,091	0,365

Tablo 5'te kontrol değişkenleriyle beraber tüm değişkenlerin dijital müzik platformlarının ürünlerini satın alma niyeti üzerine olan etkileri gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde kalıcılık hissinin (X) dijital müzik platformu ürünlerini satın alma niyetine (Y1) olan doğrudan etkisini ölçen değer için $p = 0,396 > 0,05$ olduğundan, X'in Y1 e doğrudan etkisinin olmadığı görülmektedir. Yine psikolojik sahipliğin (M1) Y1 e olan etkisini ölçen değer için $p = 0,09 > 0,05$ olduğundan, M1'in Y1'e etkisinin kalmadığı görülmektedir. Duygusal bağın (M2) Y1'e olan etkisini ölçen değer için $p = 0,001 < 0,01$ olduğu görülmektedir. Bu değer M2'nin Y1'e anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. X'in Y1 e etkisi duygusal bağ üzerinden anlamlıdır. Yani kalıcılık hissinin satın alma niyetine dolaylı bir etkisi vardır. Kontrol değişkenlerinden cinsiyetin Y1'e olan etkisini ölçen değerde $p = 0,556 > 0,05$ olduğu; yaşın Y1'e olan etkisini ölçen değerde $p = 0,592 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Markaya olan güvenin Y1'e olan etkisinde ise $p = 0,469 > 0,05$ olduğu; marka farkındalığının Y1'e olan etkisinde $p = 0,218 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple kontrol değişkenlerinin (cinsiyet, yaş, markaya olan güven, marka farkındalığı) Y1'e etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. Tüm Değişkenlerin Dijital Müzik Platformu Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	P Değeri	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Kalıcılık Hissi	0,962	1,131	0,850	0,396	-1,272	3,195
Psikolojik Sahiplik	2,097	1,232	1,702	0,090	-0,335	4,531
Duygusal Bağ	4,932	1,540	3,201	0,001	1,890	7,975
Cinsiyet	-2,147	3,639	-0,589	0,556	-9,334	5,040
Yaş	-0,172	0,321	-0,536	0,592	-0,806	0,462
Marka Güveni	-1,014	1,400	-0,724	0,4697	-3,779	1,750
Marka Farkındalığı	2,879	2,329	1,236	0,218	-1,7205	7,479

X'in Y1 üzerine dolaylı etkisinin olup olmadığı incelendiğinde dolaylı etkiyi (DE) olarak ifade edersek, bu etkiyi; $DE = X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y1$, X'in Y1'e olan etkisinde M1 ve M2 arabulucu rol oynarlar şeklinde gösterebiliriz. Tablo 6'da X'in Y1 üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı gösterilmektedir. Tablo 6'ya baktığımızda etkiler sırasıyla şu şekildedir: Dolaylı etki = 0,32; std hata = 0,184; 95% bootstrap güven aralığı = 0,576-0,780. Güven aralığı değerlerinin her ikisinin de +/- değere sahip olması etkinin anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Burada da dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğü ilgilenilen değişkenin mutlak ya da belli bir değere göre göreceli büyüklüğünü yansıtan ölçümüdür. İlgilenilen değişken değişkenlik, farklılık, oran, uyum derecesi gibi farklı şekillerde ifade edilebilir (Preacher ve Kelley, 2011).

Tablo 6. Kalıcılık Hissinin Dijital Müzik Platformlarının Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Dolaylı Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Dolaylı Etki	0,321	0,184	0,576	0,780

4.2. Dijital Video Ürünleri İçin Modelin Test Edilmesi

Araştırmada ikinci model dijital video ürünleri için test edilmiştir. Model değişkenleri şu şekildedir: Y2: Dijital müzik platformu ürünlerini satın alma niyeti, X: Kalıcılık hissi, M1: Psikolojik sahiplik, M2: Markayla kurulan duygusal bağ, Y2: Dijital Video Platformu Ürünlerini Satın Alma Niyeti. Tablo 7'de kalıcılık hissini (X), sahiplik hissi (M1) üzerine olan etkisi gösterilmektedir. Tablo 7'de görüleceği üzere, p değeri 0,004 çıkmıştır. Kalıcılık hissini psikolojik sahiplik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Dijital Video Platformu Ürünlerine İlişkin Kalıcılık Hissinin Psikolojik Sahiplik Üzerine Olan Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	P Değeri	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Kalıcılık Hissi	0,285	0,099	2,872	0,004	0,089	0,482

Tablo 8’de kalıcılık hissi ve psikolojik sahipliğin markayla kurulan duygusal bağ üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere, ürünün kalıcılık hissini markayla kurulan duygusal bağ üzerine etkisi test edildiğinde, $p=0.837$ olarak bulunur. Psikolojik sahiplik modele dahil edildiğinde kalıcılık hissini duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Psikolojik sahipliğin, duygusal bağ üzerine olan etkisi ölçüldüğünde ise, $p = 0,001$ olarak belirlenmiştir. Bu durum tam bir arabuluculuğa işaret etmektedir.

Tablo 8. Dijital Video Platformu Ürünlerine İlişkin Kalıcılık Hissinin ve Psikolojik Sahipliğin Markayla Kurulan Duygusal Bağ Üzerine Olan Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	P Değeri	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Kalıcılık Hissi	0,015	0,763	0,205	0,837	-0,135	0,166
Psikolojik Sahiplik	0,228	0,069	3,282	0,001	0,091	0,365

Tablo 9’da kontrol değişkenleriyle beraber tüm değişkenlerin dijital video platformlarının ürünlerini satın alma niyeti üzerine olan etkileri gösterilmiştir. Tablo 9’da görüleceği üzere kalıcılık hissini (X) dijital video platformu ürünlerini satın alma niyetine (Y2) olan etkisinde $p = 0,046 < 0,05$ olduğu için, X’in Y2’ ye doğrudan etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Psikolojik sahipliğin (M1) Y2 ye olan etkisinde $p = 0,118 > 0,05$ olduğundan, M1’in Y2 ye etkisinin kalmadığı görülmektedir. Markayla kurulan duygusal bağın (M2) Y2’ ye olan etkisinde $p = 0,019 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu değer M2’nin Y2’ye etkisinin anlamlı olduğunu yani M2’nin arabulucu olduğunu göstermektedir. Markaya olan güvenin $p = 0,004$ olarak Y2’ye anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Cinsiyetin Y2’ye olan etkisi ölçüldüğünde $p=0,181 > 0,05$, yaşın Y2’ye olan etkisi ölçüldüğünde $p = 0,844 > 0,05$ olarak marka farkındalığının Y2’ye olan etkisi ölçüldüğünde $p = 0,202 > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sebeple bu kontrol değişkenlerinin (cinsiyet, yaş, marka farkındalığı) Y2’ye etkisinin olmadığı söylenebilir. Tablo 10’da X’in Y2 üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı gösterilmektedir. Tablo 10’a baktığımızda dolaylı etki katsayısı = 0,184; std. hata = 0,118; 95% bootstrap güven aralığı = 0,018-0,485 şeklindedir. Buradan da dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Tüm Değişkenlerin Dijital Video Platformu Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	P Değeri	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Kalıcılık Hissi	2,015	1,003	2,007	0,046	0,033	3,997
Psikolojik Sahiplik	1,637	1,043	1,570	0,118	-0,421	3,697
Duygusal Bağ	2,828	1,198	2,360	0,019	0,462	5,194
Cinsiyet	4,407	3,283	1,342	0,181	-2,077	10,892
Yaş	-0,052	0,264	-0,196	0,844	-0,578	0,473
Marka Güveni	3,468	1,216	2,851	0,004	1,066	5,870
Marka Farkındalığı	2,886	2,254	1,280	0,202	-1,565	7,338

Tablo 10. Kalıcılık Hissinin Dijital Video Platformlarının Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Dolaylı Etkisi

	Standardize Katsayı	Standart Hata	Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı
Dolaylı Etki	0,184	0,118	0,018	0,485

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, ürüne ilişkin kalıcılık hissinin dijital medya ürünlerini (müzik ve video) satın alma niyetine etkisini incelemektir. Aynı zamanda bu ilişkide arabulucu rolü olacağı düşünülen psikolojik sahiplik ve markayla kurulan duygusal bağların etkileri de incelenmiştir. Bu ilişkileri incelemek amacıyla, dijital müzik ve dijital video ürünleri için iki ayrı arabuluculuk modeli test edilmiştir. Ayrıca satın alma niyetine etkisi olabilecek farkındalık, güven, cinsiyet ve yaş faktörleri de modellere dâhil edilmiştir.

Araştırmada kurulan ilk hipotez; “Ürünün kalıcılık hissinin dijital medya ürünlerini (müzik ve video) satın alma niyetine olumlu etkisi vardır” şeklinde; araştırmada öne sürülen ikinci hipotez ise “Kalıcılık hissinin dijital müzik ve video ürünlerini satın alma niyetine etkisinde psikolojik sahiplik ve markayla kurulan duygusal bağlar arabulucu rol oynamaktadır” şeklindedir. Bu hipotezler, SPSS Process v.3.3 makrosu ve model 6 kullanılarak hem video ürünleri hem de müzik ürünleri için ayrı ayrı test edilmiştir. Test sonucunda ürünün kalıcılığının hem müzik hem de video ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu; dijital müzik ürünleri için kalıcılık hissinin satın alma niyeti üzerine sırasıyla psikolojik sahiplik ve markayla kurulan duygusal bağlar üzerinden dolaylı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Müzik ürünleri için kontrol değişkenleri olan farkındalık, markaya olan güven, yaş ve cinsiyetin etkisi bulunmamaktadır. Dijital video ürünleri için ise; kalıcılık hissinin, satın alma niyeti üzerine, sırasıyla psikolojik sahiplik ve duygusal bağlar üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu, hem de doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kontrol değişkenlerinden markaya olan güvenin, satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler olan cinsiyet, yaş ve farkındalığın satın alma niyetine etkisi görülmemiştir. Sonuç olarak araştırma hipotezleri H1 ve H2, hem müzik hem de video ürünleri için doğrulanmıştır. Sonuçlar, geçmiş çalışmalarla da tutarlıdır. Asatryan ve Oh (2008: 368) da psikolojik sahipliğin satın alma niyetini etkilediğini; Tsai (2005: 277), ise duygusal deneyimlerin bir markayı yeniden satın alma isteğini olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

Sonuçların dijital video ve müzik ürünleri için az da olsa farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılığın müzik platformu ürünlerinin işitsel, video ürünlerinin ise hem işitsel hem de görsel olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan Netflix, BluTV, Digitürk, gibi dijital video platformu ürünleri, sınırlı zaman dilimleri için kiralanabilirken, Spotify ve Fizy gibi dijital müzik platformu ürünlerine, zaman sınırı olmaksızın bu platformlara abone olunduğu zaman dilimlerinde ulaşılabilir. Bu nedenle katılımcılar tarafından markaya güvenin ve ürünün kalıcılığının dijital video platformu ürünlerini satın alma niyetinde daha önemli olarak algılanmış olması olasıdır.

Özgün olan bu araştırmanın sonuçları hem teoriye katkıda bulunmaktadır hem de pratikte yöneticilere yol gösterici olmaktadır. Sonuçlar, ürünün kalıcılık hissinin dijital platformlar için önemini ortaya koymaktadır. Ürünün kalıcılık hissi, dijital medya platformu ürünleri için psikolojik sahipliğin bir öncülüdür. Dijital medya sektöründe pazarlamacı ve yöneticiler, ürünün kalıcılık hissinin arttırarak, psikolojik sahipliği ve markayla olan duygusal bağları arttırmak suretiyle tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilirler. Ayrıca sonuçlar, materyal olmayan hizmetlerden olan erişim tabanlı dijital teknolojiler için de sahiplik hissinin önemli rol oynadığını, tüketicilerin bu tür ürünler için de psikolojik olarak sahiplik hissine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bu tür ürünleri nasıl içselleştirdiğinin araştırılması bundan sonraki araştırmalar için iyi bir konu olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Alkaya, B. D. ve Korkmaz Devrani, T. (2018). Dokunma İhtiyacı ve Yazılı Bilginin Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 205-232.
- Asatryan, V. S. ve Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Atasoy, Ö. ve Morewedge, C. K. (2016). Better to Have a Book in the Hand than Two in the Cloud: Consumer Preferences for Physical over Digital Goods. *Advances in Consumer Research*, 44(1), 21-25.
- Atasoy, Ö. ve Morewedge, C. K. (2017). Digital Goods are Valued Less than Physical Goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357.
- Ball, A. D. ve Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. ve Arnould, E. J. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Barnes, J. G. (2003). Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customer. *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O. ve Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7/8), 799-825.
- Cram, F. ve Paton, H. (1993). Personal Possessions and Self-identity: The Experiences of Elderly Women in Three Residential Settings. *Australian Journal of Aging*, 12, 19-24.
- Csikszentmihályi, M. ve Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- de Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- DeWitt, T., Nguyen, D.T. ve Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. *Journal of Service Research*, 10, 269-281.
- Dittmar, H. (1991). Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity: Gender and Socio-material Position in Society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 165-186.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 2(4), 35-51.
- Feeney, J. A. ve Noller, P. (1996). *Adult Attachment*. London: Sage Publications.
- Fedorikhin, A., Park C. W. ve Thomson, M. (2008). Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- Fuchs, C., Prandelli, E. ve Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Grisaffe, D. ve Nguyen, H. (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York, USA: The Guilford Press.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. ve Bjerre, M. (2009). *Brand Management, Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (2014). Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Kirk, D. ve Sellen, A. (2010). On Human Remains, Values and Practice in the Home Archiving of Cherished Objects. *Transactions on Computer-Human Interaction*, 17(23), 1-43.

- Kirk, C. P., McSherry, B. ve Swain, S. D. (2015). Investing the Self: The Effect of Nonconscious Goals on Investor Psychological Ownership and Word-of-mouth Intentions. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58(October), 186-194.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th Edition. UK: Pearson Education International.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1), 341-370.
- Lessard-Bonaventure, S. ve Chebat, J.-C. (2015). Psychological Ownership, Touch and Willingness to Pay for an Extended Warranty. *Journal of Marketing Theory ve Practice*, 23(2), 224-234.
- Lomax, R. G. ve Hahs-Vaughn, D. L. (2012). *An Introduction to Statistical Concepts*. Third Edition, New York: Routledge.
- Luk, S. T. K. ve Yip, L. S. C. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Marshall, D. P. (2004). *New Media Culture*. New York: Oxford University Press.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. ve Chen, C. H. S. (2017). Responsible Brands Active Brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Marketing Intelligence ve Planning*, 35(2), 166-179.
- Morgan, M. R. ve Hunt, D. S. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationships Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Odom, W., Sellen, A., Harper, R. ve Thereska, E. (2012). Lost in Translation: Understanding the Possession of Digital Things in the Cloud. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 781-790). New York: ACM Press.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Kirk, C. P. ve Swain, S. D. (2018). Consumer Psychological Ownership of Digital Technology. In J. Peck, J., S. B. Shu (Eds.), *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 64-90). Los Angeles, CA: Springer.
- Petrelli, D. ve Whittaker, S. (2010). Family Memories in the Home: Contrasting Physical and Digital Mementos. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(2), 153-169.

- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Preacher, K. J. ve Kelley, K. (2011). Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115.
- Robert Jr., L. P., Dennis, A. R. ve Hung, Y. T. C. (2009). Individual Swift Trust and Knowledge-based Trust in Face-to-face and Virtual Team Members. *Journal Of Management Information Systems*, 26(2), 241-279.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- Shu, S. B. ve Peck, J. (2011). Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and the Endowment Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452.
- Spears, N. ve Yazdanparast, A. (2014). Revealing Obstacles to the Consumer Imagination. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 363-372.
- Sperling, M. B. ve Berman, W. H. (1994). *Attachment in Adults: Clinical and Developmental Perspectives*. New York: Guilford Press.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, S-P. (2005). Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Wang, J., Zhao, X. ve Bamossy, G. J. (2009) The Sacred and Profane in Online Gaming: A Netnographic Enquiry of Online Gamers. In N. T. Wood, ve M. R. Solomon (Eds.), *Virtual Social Identity and Consumer Behaviour* (pp. 109-124). Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J. ve Molesworth, M. (2016). The Relationship between Ownership and Possession: Observations from the Context of Digital Virtual Goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 44-70.
- Watkins, R. ve Molesworth, M. (2012). Attachment to Digital Virtual Possessions in Videogames. In R. W. Belk, S. Askegaard, ve L. Scott (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, 14, 153-171. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.