

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FREEMIUM KULLANICILARINI PREMIUM
MÜŞTERİLERE DÖNÜŞTÜRMEDE ALGILANAN
DEĞER, SOSYAL ETKİ VE BİREYSEL
YENİLİKÇİLİĞİN ROLÜ**

**PINAR BAYDOĞAN
16738026**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2019**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FREEMIUM KULLANICILARINI PREMIUM
MÜŞTERİLERE DÖNÜŞTÜRMEDE ALGILANAN
DEĞER, SOSYAL ETKİ VE BİREYSEL
YENİLİKÇİLİĞİN ROLÜ**

**PINAR BAYDOĞAN
16738026**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2019**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FREEMİUM KULLANICILARINI PREMIUM
MÜŞTERİLERE DÖNÜŞTÜRMEDE ALGILANAN
DEĞER, SOSYAL ETKİ VE BİREYSEL
YENİLİKÇİLİĞİN ROLÜ

PINAR BAYDOĞAN
16738026


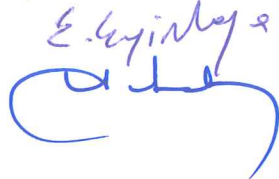
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 30.12.2019

Tezin Savunulduğu Tarih: 25.12.2019

Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı : Prof. Dr. İbrahim Kircova
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Ebru Enginkaya Erkent
Doç. Dr. Aykut Arslan

İmza


E. Enginkaya Erkent


İSTANBUL
ARALIK 2019

ÖZ

FREEMIUM KULLANICILARINI PREMIUM MÜŞTERİLERE DÖNÜŞTÜRMEDE ALGILANAN DEĞER, SOSYAL ETKİ VE BİREYSEL YENİLİKÇİLİĞİN ROLÜ

Pınar Baydoğan
Aralık, 2019

Freemium iş modeli, müşteriye ürün deneyimini kısıtlı ya da kısıtsız deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ücretsiz olarak ürünü deneyimleyen müşteri ayrıcalıklı özelliklere erişebilmek için ücret ödemeyi kabul ederse Premium müşteri haline gelir. Freemium iş modeli her ne kadar reklam geliri tabanlı gibi gözüksün de asıl beklenen ücretsiz kullanıcıların ödeme yapan kullanıcılar haline dönüşerek kar yaratmasıdır. Bu bağlamda kullanıcıların ücret ödeyen müşterilere dönüştürülme sürecinde etkili olabilecek faktörler araştırılmıştır. Bu çalışmada algılanan değer, sosyal etki ve bireysel yenilikçilik, ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ve Premium sürüme yönelik tutumlar ile ödeme yapma niyeti arasındaki ilişki araştırılmaktadır. 240 kişiden çevrimiçi anket yöntemi ile toplanan veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiş ve araştırma kapsamında sunulan dokuz hipotezden birisi kısmen olmak üzere yedisi desteklenmiş, ikisi ise reddedilmiştir. Araştırmanın sonuçları değerlendirilmiş, uygulama ve ilerideki akademik çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Freemium, Premium, Algılanan Değer, Sosyal Etki, Bireysel Yenilikçilik

ABSTRACT

THE ROLE OF PERCEIVED VALUE, SOCIAL INFLUENCE AND PERSONAL INNOVATIVENESS IN CONVERTING FREEMIUM USERS TO PREMIUM CUSTOMERS

**Pınar Baydoğan
December, 2019**

Freemium business model offers the customers a limited or unlimited product/service experience. If a customer who experiences the free version decides to buy the paid version in order to access all features of the product/service, he/she becomes a Premium customer. Although the freemium business model seems to be funded by the advertisement income, the main expectation from the model is to convert users to Premium customers for increased profit margin. In terms of this, dynamics behind the conversion process of the user to Premium customers has been researched. This research examines the link between the intention to pay and perceived value, social influence, personal innovativeness, attitudes towards the free version and attitudes towards the Premium version. The data collected from 240 people by using the online survey method has been analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and 7 out of 9 hypothesis that are suggested throughout the research has been supported (one of which is partially supported) and two were rejected. The results of the research have been evaluated and suggestions have been made for further academic research and practice.

Key Words: Freemium, Premium, Perceived Value, Social Influence, Personal Innovativeness

ÖN SÖZ

Öncelikle tez konusu seçimimde bana yardımcı olan ve araştırma süresince görüşleri ve yönlendirmeleriyle katkılar sağlayan tez danışmanım Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA'ya,

Tüm sorularıma usanmadan cevap veren, bilgi ve tecrübelerini içtenlikle benimle paylaşan değerli hocalarım Doç. Dr. Aykut ARSLAN ve Dr. Öğr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU'na,

Eğitim ve öğrenim hayatımda olduğu gibi tüm hayatım boyunca bana destek olan, beni cesaretlendiren, teşvik eden ve arkamda duran biricik annem Canan BAYDOĞAN ve sevgili babam Osman BAYDOĞAN'a,

İlgi ve desteğinden dolayı arkadaşım Ar. Gör. Şirin Gizem KÖSE'ye,

Araştırmamı gerçekleştirebilmem için veri sağlayan tüm katılımcılara,

Son olarak, yanımda desteğini hissettiğim tüm sevdiğime ve özellikle müstakbel eşim Selim Can TÜRKAY'a teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Aralık, 2019

Pınar Baydoğan

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. FREEMİUM KAVRAMI	3
2.1. Freemium İş Modeli.....	5
2.2. İnternet ve Web 2.0.....	10
2.3. Ücretsiz Hizmetler ve Tüketici Davranışı.....	11
2.4. Freemium Modelin Temel Özellikleri.....	12
2.5. Alana ilişkin çalışmalar.....	15
3. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI	19
3.1. Algılanan Değer.....	19
3.2. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	21
3.2.1. Algılanan Değerde Tek Boyutlu Yaklaşımlar.....	22
3.2.1.1. Fiyat Temelli Çalışmalar: Monroe'nun Yaklaşımı.....	22
3.2.1.2. Araçlar–Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı.....	23
3.2.1.3. Diğer Tek Boyutlu Çalışmalar.....	25
3.2.2. Algılanan Değerde Çok Boyutlu Yaklaşımlar.....	26
3.2.2.1. Araçlar–Amaç Teorisi: Müşteri Değeri Hiyerarşisi.....	26
3.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer.....	28
3.2.2.3. Değer Kuramı.....	29
3.2.2.4. Holbrook'un Değer Tipolojisi.....	29

3.2.2.5. Tüketim Değerleri Teorisi.....	30
4. SOSYAL ETKİ KAVRAMI.....	33
4.1. Sosyal Etki	33
4.2. Bilgisel ve Normatif Sosyal Etki.....	34
4.3. Referans Grupları	35
4.4. Alana ilişkin çalışmalar.....	38
5. BİREYSEL YENİLİKÇİLİK KAVRAMI	41
5.1. Yenilik ve Yenilikçilik.....	41
5.2. Bireysel Yenilikçilik	44
5.2.1. Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Teknolojileri Alanında Bireysel Yenilikçilik Modeli	46
5.3. Alana İlişkin Çalışmalar.....	48
6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	51
6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	51
6.2. Araştırmanın Kısıtları.....	51
6.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
6.4. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi.....	54
7. ANALİZ VE BULGULAR.....	58
7.1. Tanımlayıcı Analizler.....	58
7.2. Frekans Analizleri	59
7.3. Güvenilirlik Analizleri	61
7.3.1. Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi	62
7.3.2. Birleşik Güvenilirlik Analizi.....	62
7.3.3. Faktör Analizi.....	63
7.4. Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik Analizleri	67
7.5. Model Uyum Analizleri	68
7.6. Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi	71

8. SONUÇLAR	75
9. KAYNAKÇA	78
EKLER.....	95
ÖZ GEÇMİŞ.....	99



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Holbrook'un Değer Tipolojisi	30
Tablo 2: Sosyal Etki Ölçeği	56
Tablo 3: Algılanan Değer Ölçeği	56
Tablo 4: Bireysel Yenilikçilik Ölçeği	56
Tablo 5: Ücretsiz sürüme Yönelik Tutum Ölçeği	56
Tablo 6: Ücretli Sürüme Yönelik Tutum Ölçeği.....	57
Tablo 7: Ödeme Yapma Niyeti Ölçeği.....	57
Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Tablo.....	59
Tablo 9: Demografik Sorulara İlişkin Frekans Analizi.....	60
Tablo 10: Katılımcıların Çevrimiçi Müzik Hizmetlerini Kullanım Durumlarına İlişkin Frekans Analizi	61
Tablo 11: Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi.....	62
Tablo 12: Birleşik Güvenilirlik Değerleri	62
Tablo 13: KMO ve Bartlett Testleri	64
Tablo 14: Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör Yükleri.....	65
Tablo 15: Açıklanan Toplam Varyans	66
Tablo 16: Yakınsak Geçerlilik Analizi.....	67
Tablo 17: İraksak Geçerlilik Analizi.....	68
Tablo 18: Genel Model Uyumu.....	69
Tablo 19: Yapısal Model Uyumu.....	70
Tablo 20: Yol Analizi.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Algılanan Değer Yaklaşımları.....	22
Şekil 2: Müşteri Değeri Hiyerarşisi	27
Şekil 3: Tüketim Tercihlerini Etkileyen Beş Değer	31
Şekil 4: Yenilikçilik Düzeyi Temelinde Benimseme Kategorileri	43
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli	47
Şekil 6: Bilgi Teknolojileri Alanında Bireysel Yenilikçilik Modeli	48
Şekil 7: Araştırma Modeli	52
Şekil 8: Yol Analizi	71

1. GİRİŞ

Freemium iş modellerinde, şirketler bir ürünün ücretsiz temel bir sürümü ile katma değeri ücretli bir sürümünü sunmaktadır (Veit ve diğ., 2014). Örneğin, çevrimiçi/çevrimdışı müzik hizmeti sunan Spotify, kullanıcıların internet bağlantıları olduğu süre boyunca sınırsız şarkılara erişebilecekleri ve atlanamayan rahatsız edici reklamlara katlanmaya istekli oldukları ücretsiz bir sürüm sunmaktadır (Wagner, Benlian ve Hess, 2014). Ödeme yapılan premium sürümde, kullanıcılar sadece rahatsız edici reklamlardan korunmak ile kalmaz, ayrıca müzik listelerine her yerden çevrimdışı olarak erişebilirler. Freemium modelini benimseyen şirketler, ücretsiz temel bir sürüm sunmanın, yeni kullanıcıları çekmek ve bir marka yaratmak için etkili bir yöntem olduğu inancındadır (Liu, Au ve Choi, 2014).

Freemium model ücretsiz email hizmeti sağlayan Yahoo, telekomünikasyon hizmeti sağlayan Skype, bulut depolama hizmeti sağlayan Dropbox ve müzik hizmeti sağlayan Spotify gibi pek çok hizmet tarafından uygulanmaktadır. Bu şirketlerin ortak noktası, ücret ödenmeyen temel sürüm kullanıcılarını finanse etmek için premium kullanıcı tabanlarından edinecekleri gelir ile birlikte (%3-%5) ücretsiz sürümde bir ek gelir akışı sağlayan reklamlara ihtiyaç duymasındır (Koch ve Benlian, 2017). Sosyal ağlar veya çevrimiçi oyunlarda ücretsiz kullanıcıların marjinal maliyeti neredeyse sıfırken, telif ücretleri olan müzik hizmetlerinde ve depolama ihtiyacı olan bulut depolama hizmetlerinde maliyetlerden daha yüksektir. Bu şartlar altında, premium hizmeti kullanan müşterilerin yaptığı ödemelerin, ücretsiz temel sürüm kullanıcıları aracılığıyla edinilen reklam gelirleri ile birlikte kullanılması, ücretsiz temel sürüm kullanıcı tabanını sübvansane etmeye yeterli değildir (Wagner, Benlian ve Hess, 2014). Bu sebeple freemium iş modelini kullanan şirketler, ücretsiz kullanıcılardan elde ettikleri reklam gelirleri ile birlikte bu kullanıcıları premium müşterilere dönüştürme oranını en üst düzeye çıkararak, bunlar ile ilgili maliyetleri minimum düzeye indirmeyi ve premium sürümü her zaman daha çekici kılmayı amaçlarlar.

‘Ücret ödemeyen bir kullanıcının değeri nedir?’, Freemium modelin şirketler açısından önemi bu sorunun cevabında gizlidir. Pratikte ilgi çekici bulunmasına rağmen, çok az sayıda çalışma yeni bir iş modeli olarak freemium ile ilgilenmektedir. Bu çalışmada freemium ürünlerin ücretsiz sürüm kullanıcılarının premium sürüm kullanan müşterilere dönüşmesi sürecinde algılanan değer, sosyal etki ve bireysel yenilikçiliğin ve ücretsiz sürüm ile ücretsiz sürüme yönelik tutumların rolü araştırılacaktır. Algılanan değer geçmişte var olan, mevcut ve potansiyel müşterilerin değerlendirmeleriyle ortaya çıkan ve satın alma öncesinde başlayıp sonrasında hala şekillenmeye devam eden bilişsel bir değerlendirme sürecidir. Sosyal etki, bireyin başka bir birey ya da grupla girdiği etkileşimden kaynaklanan düşünce, duygu, tutum veya davranışlarındaki değişimi ifade etmektedir. Bireysel yenilikçilik ise kişinin, değişime ya da yeni olan şeyleri deneyimlemeye istekliliğini açıklamaktadır.

Araştırma planına göre, öncelikle araştırma konusuna ilişkin kavramsal çerçeve sunulacak ve literatür taraması gerçekleştirilecektir. Daha sonra araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezler gerekçeleri ile birlikte ortaya konacaktır. Araştırmanın belirlenen örnekleme üzerinden veriler elde edildikten sonra sırasıyla, örnekleme tanımlayıcı tanımlayıcı analizler, frekans dağılımlarını gösteren analizler yapılacak ardından ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılacaktır. Ölçeklere ilişkin faktör analizi yapıldıktan sonra modelin uyumuna ilişkin analizler yapılacak ve yol analizi ile hipotezler test edilecektir. Son olarak araştırmanın sonuçları değerlendirilecektir.

2. FREEMİUM KAVRAMI

Bu bölümde, küresel iş dünyasında sınırları kaldıran internet ve geniş internet kullanıcı tabanı sayesinde gelişen, günümüzde oldukça ilgi gören ve gelecek vadeden bir iş modeli olan Freemium üzerinde durulacaktır. Freemium iş modelinin daha net anlaşılabilmesi için öncelikle iş modeline ilişkin yapılar ele alınacaktır. Ayrıca alana ilişkin çalışmalara yer verilecektir.

“Ücretsiz” tanımı basit bir kavram gibi görünse de sanıldığından daha karışıktır. Anderson (2009) ücretsiz sunulara sahip dört farklı iş modeli tanımlamıştır. Bunlar; parasal olmayan pazarlar, direkt çapraz sübvansiyonlar, üçüncü taraf pazarlar ve son olarak da bu tezin ana konusu olan freemium’dur. Parasal olmayan pazarlar hizmetlerin hiçbir ödeme beklentisi olmadan karşılıksız verildiği yerlerdir, çevrimiçi ansiklopedi Vikipedi bunun bir örneğidir. Direkt çapraz sübvansiyonlar ise en çok “zararına satış”, “bir alana bir bedava” şeklinde bilinmektedir. Kâr getirme beklentisi olan ürünün satışı için başka bir ürünü aynı kullanıcıya ücretsiz vermeyi ifade eder. Örneğin bir telekomünikasyon şirketi mobil operatör aboneliği karşılığında cep telefonunu ücretsiz verebilmektedir. Alışveriş merkezlerinde otopark hizmetinin ücretsiz olması da başka bir örnek olabilir. En yaygın gördüğümüz üçüncü taraf pazarlarda ise bir grup diğer grubu sübvansiyon etmektedir. Neredeyse tüm medyanın temelini bu model oluşturmaktadır. Medya şirketleri televizyon şovlarını izleyiciye ücretsiz sunmaktadır fakat gelirini reklamverenlerden almaktadır. Facebook gibi sosyal medya kanalları da üçüncü taraf pazarlara örnek olabilir. Facebook kullanıcılara ücretsizdir fakat şirket ve kişiler reklam vermek amaçlı kullandıklarında ücret ödemek durumunda kalırlar. Son olarak freemiumda ise ücretsiz kullanıcılar ücret ödeyen kullanıcılar tarafından sübvansiyon edilmektedir. Freemium modeli kullanan şirketlere örnek olarak Spotify gösterilebilir.

Freemium, nispeten yeni bir kavram olduğu için bazen tam olarak anlaşılammakta bazen de farklı kavramlar ile karıştırılabilmektedir. Bir iş modeli, fiyatlandırma stratejisi ya da pazarlama aracı olarak da nitelendirilebilen freemium

kavramının açık ve net bir şekilde anlaşılabilmesi için bazı yazılım tanımlarını bilmek de yararlı olacaktır.

Freeware (ücretsiz yazılım) ve shareware (paylaşılan yazılım) yaygın yazılım terimleridir. Ücretsiz yazılım net ve kabul edilmiş bir tanıma sahip olmamakla birlikte genellikle ücretsiz olarak temin edilebilen, süre kısıtlaması olmayan ve herhangi bir lisans hakkı ile sınırlandırılmayan yazılım türü şeklinde ifade edilmektedir. Ücretsiz yazılımları modifiye etmeye izin verilmemekte ve kaynak koduna yazılımın geliştiricisinden başka kimse erişememektedir. Ücretsiz yazılıma örnek olarak Google Chrome verilebilir. Shareware (paylaşılan yazılım) ise yazılımın satın alınmadan önce denenmesi mantığına dayanmakta ve ağızdan ağıza reklam ile kullanıcı edinmeyi amaçlamaktadır. Shareware yazılımlar genellikle süre kısıtlaması, bazen de özellik kısıtlaması olan, belirli bir süre sonra ödeme yapılması beklenen aksi takdirde kullanımına devam edilemeyen yazılımlardır. Ücretsiz yazılımlarda olduğu gibi shareware yazılımlarda da modifikasyon yapılamamakta ve kaynak kodu kullanıcılar ile paylaşılmamaktadır. Adobe Photoshop bir shareware örneğidir. Kullanıcılar ilk 30 gün herhangi bir kısıtlama olmadan yazılımı kullanabilmekte daha sonra ise ödeme yapmak durumunda kalmaktadır. Karışıklık yaratan bir diğer terim ise özgür yazılımdır (free software). Özgür yazılımlar ücretli ya da ücretsiz olabilmektedir. Burada free, ücretsiz anlamını taşımamakta, kullanıcıların yazılımı çalıştırması, kopyalaması, dağıtması, değiştirmesi ve geliştirmesi konusunda özgür olduğunu ifade etmektedir. Ücretsiz yazılım ve paylaşılan yazılım aksine özgür yazılım kullanıcılara kaynak kodunu açmaktadır.

Bahsedilen kavramların pazarlamaya, iş modeline ya da yazılımlara işaret ettiğini ayırt edebilmek freemium kavramı hakkında daha fazla fikir verebilmektedir. Freemium model shareware yazılım ile çok benzer özelliklere sahiptir. Freemium modele pazarlama bakış açısı ile yaklaşıldığında sharewaredeki “almadan önce dene” bakış açısı ile benzer olduğu söylenebilir. Kullanıcılara süre kısıtlaması olmadan sınırlı özellikler ile shareware sunan şirketler aslında freemium iş modelini kullanmaktadırlar. Fakat shareware yazılımlar genellikle özellik kısıtlamasındansa süre kısıtlamasını tercih ederler, bu sebeple freemium ile ayrılmaktadırlar. Bir freemium stratejisindeki ücretsiz sürüm ise ücretsiz yazılım ile kıyaslanabilmektedir. Freeware, freemium iş modeli ve shareware yazılımlarda olduğu gibi, daha gelişmiş

bir sürümün satışını teşvik ederek üreticisine fayda sağlamayı da amaçlayabilmektedir (Lyons ve diğ., 2012).

Özetlemek gerekir ise freeware ve shareware birer yazılım türüdür (Liao-Troth ve Griffith, 2002), freemium ise bir iş modelidir. Freemium ürünün ücretsiz sürümü ücretsiz yazılımlarda olduğu gibi bir süre kısıtlaması olmadan kullanılabilir. Ağızdan ağza pazarlama davranışı ile kullanıcı tabanı genişletmek ve ücretli sürümü kullandırma arzusu itibari ile freemium, shareware ile benzerlik gösterebilir.

2.1. Freemium İş Modeli

Web 2.0'ın karakteristik iş modellerinden biri olan Freemium, en yaygın olarak çevrimiçi hizmet sağlayan şirketler tarafından kullanılmaktadır. Freemium iş modelini ilk kez tanımlayan Wilson (2006) olmuştur. Wilson (2006) modelin işlevsel bir hale gelebilmesi için reklam destekli olsun ya da olmasın, bedava hizmet sunarak, ağızdan ağza pazarlama, referans ağlar, organik arama gibi yöntemleri verimli bir şekilde kullanarak pek çok müşteriye ulaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Daha sonra premium fiyatlı katma değerleri hizmetin veya hizmetin geliştirilmiş bir sürümünün müşteri tabanına sunulması gerektiğini söylemiştir (Wilson, 2006). Bu tanım geniş bir kullanıcı tabanının edinildiği ve bu kullanıcıların farklı kanallardan çekildiği bir ücretsiz hizmeti açıklamaktadır. Reklam bir ek gelir olarak kullanılabilir, fakat modeldeki ana gelir kaynağı değildir. Premium hizmet erişimi için ücret ödeyen kullanıcılar, ücretsiz sürümde bulunan özelliklere ek olarak Premium özelliklere/ayrıcılıklara da sahip olurlar. Yani ücret ödeyen ve ödemeyen kullanıcılar farklı hizmetler elde etmez, farklı hizmet seviyelerine ulaşırlar. Buradaki kilit nokta, ücretsiz hizmet kullanıcılarının Premium hizmet kullanıcılarına dönüşüm oranıdır. Wilson blogunda tanımladığı bu model için okuyucularından isim önerileri istemiş ve Jarin Lurkin'in bedava anlamına gelen "free" ve seçkin anlamına gelen "premium" kelimelerini birleştirerek önerdiği "freemium" sözcüğü modele ismini vermiştir. Terim daha sonra Anderson (2009) ile popüler hale gelmiştir.

Freemium, günümüzde internet üzerinden sağlanan hizmetler tarafından benimsenmesi ve birçok müşteriye çekici gelmesi sebebi ile oldukça fazla ilgi görmektedir. Anderson (2009) iki temel olguyu, freemium'un arkasındaki itici güçler olarak sunmaktadır. Biri dijital ürünleri karakterize eden maliyet yapısı, diğeryse korsanlıktır. Maliyet yapısı teknolojik gelişmenin bir sonucudur. Bir devre kartındaki

transistörlerin miktarı, 60'lardan bu yana her iki yılda bir iki katına çıkmakta ve bilgisayar gücünde büyük gelişmelere neden olmaktadır (Lundstrom, 2003). Bu, dijital sektörle ilgili depolama alanı, bant genişliği, işlem gücü hızı gibi kaynakların çok daha ulaşılabilir ve ucuzlaması anlamına gelmektedir. Freemium, kullanıcıların ödeme yapmak yerine, yasa dışı olan korsan içeriği indirmeyi seçtikleri durumlarda potansiyel bir iş modeli olarak düşünülmektedir. Anderson (2009, 224) “Ücretsiz, korsanlığa teşvik etmemekte, korsanlık ücretsiz teşvik etmektedir. Bir ürünün marjinal üretim ve dağıtım maliyetlerinin pazar fiyatından önemli ölçüde düşük olduğu farkedildiğinde korsanlık gerçekleşir” yazmıştır. Yine de pek çok endüstri ürün ya da hizmetlerini bedava sunma konusunda şüpheli yaklaştığından dolayı modelin karlı olabileceğini kanıtlamaya ihtiyacı vardır (Reime, 2011).

Freemium, hizmetler için nispeten yeni bir iş modeli olarak kabul edilmesine rağmen, daha önce de benzer stratejiler kullanılmıştır (Hamari, Hanner ve Koivisto, 2017, 1450). Bir mal ya da hizmeti ücretsiz sunmak yeni bir yaklaşım değildir ve onlarca yıldır birçok pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Fakat bir girişim faaliyetinin bütünleşik bir unsuru olarak ücretsiz ürün sunmak yeni bir trend haline gelmiştir ve de Freemium modelini araştırmacılar tarafından incelemeye değer kılmıştır.

Freemium model ile zaman zaman karıştırılabilen ücretsiz denemeler, bir satış stratejisi olarak görülebilir. Ancak freemium modelde ücretsiz hizmet vermek tüm iş modelinin bir parçasıdır. Sunulan ücretsiz teklif, şirketin zaman içinde yürüttüğü operasyonu ile sürdürülebilir olmalı ve desteklenmelidir. Kullanıcı hizmeti ücretsiz olarak kullandığı ilk gün neye eriştiyse, her zaman ona erişebilmelidir. Hiçbir şey potansiyel bir müşteriye değer önerisinin geri çekilmesi kadar rahatsız edici hissettiremez (Wilson, 2006). McGrath’a (2010) göre “Freemium modelde, daha gelişmiş bir sürüm ödeme yapmak için yeterli sayıda müşteriyi ikna edebilmek ümidi ile hizmetin temel bir sürümü ücretsiz olarak verilmektedir.” Bu tanımda ilgi çekiçi olan şey, sonunda ücretsiz kullanıcıları yükseltmeye ikna etmeyi ümit ederek sürekli ücretsiz hizmet sunumunu tanımlamasıdır. Bu bir ücretsiz deneme tanımı değildir. Freemium, 30 günlük ücretsiz denemelerden veya diğer sınırlı vadeli tekliflerden daha başarılı bir modeldir çünkü müşteriler hantal iptal işlemlerine karşı temkinli hale gelmiş ve belirsiz ücretsiz erişimi daha cazip bulmaktadırlar (Kumar, 2014). Lakin bu satış stratejisi, freemium hizmetin ücretsiz sürüm kullanıcılarına, Premium sürümü

tanıtmak için kullanılabilir. Kullanıcılar belli bir süreliğine Premium sürümü ücretsiz deneyimleyip, bu ayrıcalıklı hizmete erişime devam edebilmek için ödemeye istekli olurlar ise Premium müşteri olarak devam edebilmekte, eğer ödemeye istekli olmazlar ise de ücretsiz kullanıcı olarak hizmet almaya devam edebilmektedirler.

Bir müşteri grubunun, diğer bir kullanıcı grubunu sübvansetme prensibi Freemiuma özgü bir prensip değildir. Aslında, internet iş dünyasının büyük bir bölümünde, reklamlar ile desteklenen ücretsiz websitelerinden, satıcıların alıcılar için ücretsiz erişim maliyetlerini üstlendiği açık arttırma sitelerine kadar süreçlerin yürütülmesinde kilit bir prensip olarak kullanılmaktadır. Freemium modeldeki fark ise, bu iki gruba aynı ürünün farklı sürümlerinin sunulması ve iki grup arasında geçiş olmasıdır. Model ücretsiz sürümü kullanan yeteri kadar kullanıcının, Premium sürüme ödeme yapan müşterilere dönüştürülmesi konusunda ikna edici olmaya dayanmaktadır. Burada başarıyı sağlayacak kilit nokta, ödeme yapan müşterilerin ödeme yapmayan kullanıcıları sübvanset edebilmesidir. Bu sadece ücretsiz hizmetin üretim ve dağıtım maliyetleri sıfıra yakın olduğunda mümkün olabilmektedir (Reime, 2011). Müşteriye değer yaratmak için şirketlerin katlanması gereken diğer masraflar da düşük olmalıdır. İnternet üzerinden verilen hizmetler bu sebep ile freemium model için ideal birer adaylardır.

Wilson'ın tanımladığı üzere, yeni kullanıcıları etkin şekilde edinebilmek için kullanılabilir bir takım kanallar vardır (Wilson, 2006). Ağızdan ağza pazarlama ve referans ağlar, kullanıcıların çevrimiçi ağlarını kullanmaları ile pazarlama maliyetlerini ve şirket için müşteri edinme maliyetlerinin düşürmenin yollarıdır. Organik aramayla arama motorlarında anahtar kelimelere odaklanarak hedef kitleye daha efektif bir şekilde ulaşılmaktadır. Bunlar Web 2.0'nin tipik özellikleridir. Freemium modelin tanımı da bu yeni internet ortamının bazı tipik özelliklerini içermektedir.

Freemium Modelini özellikle ilginç kılan şey, birçok kuruluş endüstrisinin açık kaynaklı yazılım, yasadışı korsanlık ve ücretsiz hizmet talepleri gibi zayıf yönler veya tehditler olarak gördüğü internet özelliklerini alması ve bu görüngülerin ardındaki dinamikleri anlayıp bunu sürdürülebilir işletmeler ve değer yakalamanın yeni yollarını yaratmada bir fırsat olarak kullanmasıdır.

Freemium'un yüksek hacimli kullanıcı trafiği oluşturabilmesi ve ağır yatırımlara ihtiyaç duyan tutundurma faaliyetleri olmaksızın ödeme yapacak potansiyel müşterilere doğrudan ulaşma imkânı oluşturabilmesi modeli şirketler için çekici kılmaktadır. Müşteri açısından ise freemium, yeni bir hizmeti deneyimlemenin, memnun kalır ise ücretsiz olarak devam edebilmenin masrafsız bir yolu olduğu için çekici bir modeldir. Memnun kalan müşteri ayrıcalıklı özelliklere erişmek ister ise ücret ödeyerek üyeliğini kolayca yükseltebilmektedir. Ücretsiz sürüm, kullanıcıların hizmeti ve sağlayıcıları deneyerek premium sürüm için ikna edildikleri bir reklam olarak kabul edilebilir. Deneme paketlerine benzer şekilde, kullanıcılar ürünü test ederek; hizmetin temel işlevlerini deneyimleyebilmekte ve premium özelliklerine erişmek isteyip istemediklerini değerlendirebilmektedirler (Anderson, 2009; Dörr ve diğ., 2013)

Freemium'un temel amaçlarından biri yeni kullanıcıları çekebilme'dir. Bu bağlamda ücretsiz teklif ile ücretli teklif arasındaki çizgi büyük önem taşımaktadır. Ücretsiz sürümün fazla sınırlı oluşu, Premium sürümün satışlarını olumsuz etkileyebilir ve sonuç olarak hedeflenen kâra ulaşamayabilmektedir. Çok fazla ve çok az vermek arasındaki dengeyi bulmak gerekmektedir. Ücretsiz ürünün kalitesinin, potansiyel müşterilerin üründen yeterince faydalanabilmesini sağlayacak kadar yüksek olması, fakat Premium sürüm için talep yaratacak kadar da düşük olması gerekmektedir (Haruvy ve Prasad, 1998, 490). Ücretsiz teklif yeterince cazip olmaz ise yeterli sayıda yeni kullanıcı çekilemeyecek ve istenilen kullanıcı tabanı oluşturulamayacaktır. Böyle bir durumda ücretsiz teklif zenginleştirilerek cazip hale getirilmelidir. Ancak, ücretsiz teklif fazla zengin olur ise, bu sefer de yoğun kullanıcı trafiği oluşacak fakat ücretsiz sürümün yeterince tatmin edici olması sebebiyle üyeliğini premium'a yükselten kullanıcı sayısı oldukça düşük olacaktır. Böyle bir durumda ücretsiz sürüm sadeleştirilerek önlem alınmalıdır. Fakat teklif geri çekmenin riski de; kullanıcılar bedava almaya alıştıkları hizmetten ücret talep edildiğinde durumu olumlu karşılamayacaklardır (Kumar, 2014). Aradaki hassas dengeyi sağlamak freemium'u başarıya götürebilecek en kritik unsurlardan biridir. Sürümlerin özelliklerinin oranı, yazılımın türüne göre değişiklik gösterebilir. Faugère ve Tayi (2007, 268) ücretsiz yazılım örnekleri tasarlanırken gözönünde bulundurulması gereken bir takım faktörler önermişlerdir. Premium sürüm hakkında bilgi sahibi olmak için gerekli özelliklerin sayısı düşükse, ücretsiz sürümün az sayıda özellik içermesi

yeterli olabilmektedir. Bunun aksine, özelliklerin birbiri ile ilintili olduğu bütünleşmiş bir yazılımda ücretsiz sürüm, premium sürümün özünü iletebilmek adına çoğu özelliği içermelidir. Burada özelliklerin niteliği de önem teşkil etmektedir. Yüksek yoğunluklu özellikler, düşük yoğunluklu özelliklere göre yazılımın amacına ulaşabilmesi için kritik unsurlardır.

Anderson (2009) dört farklı Freemium modeli tanımlamıştır. Bunlar; Zaman Kısıtlı, Özellik Kısıtlı, Kapasite Kısıtlı veya Müşteri Tipi Kısıtlı şeklindedir. Her modelin kendine has güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Zaman Kısıtlı Freemium Model, bir hizmetin sınırlı bir süre için ücretsiz olarak sunulduğu deneme modelini ifade eder. Süre bittikten sonra kullanıcının üyeliğini ödeme yaparak Premium sürüme dönüştürmesi ya da hizmeti kullanmayı bırakması gerekir. Güçlü yönü, uygulanması kolaydır ve Premium hizmeti almak istemeyen sürekli kullanıcı tabanı ile sonuçlanma riski daha azdır. Zayıf yönü ise, pek çok kullanıcının ücretsiz teklifin zaman kısıtlı olduğunu bilmesi sebebiyle hizmeti denemek konusunda isteksiz olacaktır. Diğer bir zayıf yönü ise kullanıcıların her seferinde yeni bir üyelik ile ücretsiz deneme sürümünü tekrar tekrar kullanmalarının önüne geçilememesi ihtimalidir. Zaman kısıtlı model, Wilson'un (2006) freemium tanımına uymayan bir yaklaşımdır. İkinci olarak, temel sürümün ücretsiz olduğu ve daha gelişmiş bir sürümün Premium teklif sunduğu Özellik Kısıtlı model, yeni kullanıcıları çekmek için oldukça uygundur. Premium hizmeti kullanan müşteriye dönüşenler zaten ücretsiz sürüme aşinalardır ve Premium teklifin değerini bilmektelerdir. Bu model müşteri sadakatini arttırabilir. Zayıf yönü ise birbiri ile yarışabilecek iki teklifi olmasıdır. Ücretsiz sürümün fazla cezbedici ve tatmin edici olması durumunda, daha az sayıda kullanıcı Premium müşteriye dönüşecektir. Ücretsiz hizmet yeterince cazip değilse de, yeterli sayıda kullanıcı çekilemeyecek ve potansiyel müşteri tabanı genişleyemeyecektir. Özellik Kısıtlı freemium, dijital ürün ve hizmetlere özgü bir kavram olduğu için ilginçtir. Kapasite Kısıtlı modelde ücretsiz teklif hacim kapasitesine bağlıdır; örn. Depolama alanı. Bu modelin güçlü olma sebebi, anlaşılabilir olması ve uygulanmasının kolaylığıdır. Fakat Premium teklifi seçebilecek olan kullanıcıların, ihtiyaçlarını azaltarak ücretsiz teklife razı gelme ihtimalleri vardır. Son olarak Müşteri Tipi Kısıtlı modelde, fiyat müşterilerin ödeme kabiliyetlerine göre belirlenmektedir, örneğin öğrencilere ya da yeni kurulan şirketlere ücretsiz hizmet sunulması. Bu modelin gücü, normalde hizmeti karşılayamayacak fakat nihayetinde ödeme yapan müşterilere dönüşebilecek

kullanıcılara ulaşma yeteneğidir. Zayıflığı ise müşterinin durumunu kontrol etmenin zorluğundan gelmektedir. Niculescu ve Wu (2014), Anderson'ın (2009) freemium tanımlarını kabul etmekte, ancak hangi koşullarda kullanılması gerektiği konusunun net olmadığını belirtmektedir. Pujol (2010) da Anderson'ın (2009) sınıflandırmasına benzer bir şekilde freemium için miktar, özellik ve dağıtım açısından üç tipoloji önermiştir. Her iki tipoloji de ücretsiz denemeleri bir freemium modeli olarak nitelendirse de, birçok uygulayıcı ücretsiz denemeleri freemium olarak görmemektedirler. (Wilson, 2006; Robles, 2009; Hudson, 2009; Fry, 2010; Murphy, 2011; Pono, 2019)

Reime (2011), Anderson'un bu dört Freemium model tanımlamasına ek bir model daha önermiş ve bundan Etkinlik Kısıtlı olarak bahsetmiştir. Bu modelde kullanıcıların hizmetleriyle gerçekleştirdikleri etkinliklerin çoğu ücretsizdir, fakat ödeme yapılması gereken belirli etkinlikler de vardır. Bu modeldeki fark ücretsiz ve Premium kullanıcı gruplarının birbirlerinden ayrılmamasıdır. Gelir aboneliklerden değil, faaliyetlerden tahsil edilir. Modelin gücü, kullanıcılar için anlaşılır olmasından ve tam olarak neye para ödediklerini bilmesinden gelir. Skype ya da oyun içi satın alımlar sunan ücretsiz uygulamalar bu modele örnek gösterilebilir.

Jepson ve Lundin (2009, 18) freemium modelin başarı olabilmesi için yedi faktör tanımlamıştır. Bu faktörler;

- Ücretsiz sürüm için katlanılan maliyetleri en aza indirgeyerek,
- Ücretsiz ve premium sürümler arasındaki arayüzü değiştirmemek üzere en erken aşamada belirleyerek,
- Ücretsiz sürümü yeterli kalitede sunarak,
- İlk müşteri kazanımındaki bariyerleri minimize ederek,
- Premium sürüm için talep yaratarak,
- Kullanıcıya talimatlar ve yardım dosyaları dâhil olmak üzere eksiksiz ürün dokümantasyonu sağlayarak
- Hizmet desteği konusunda cömert olarak şeklindedir.

2.2. İnternet ve Web 2.0

İnternet, etkili bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, kimsenin ummadığı yeni yöntemler ile değer yaratan, hizmet ve etkileşim sağlayan bir platforma dönüşmüştür.

İnternet ile ücretsiz içerik ve hizmetler oldukça gelişmiş (Mogensen ve diğ., 2009), fiyatlar aşağıya doğru baskılanarak ekonomi değişmiş (Anderson, 2009) ve sürtünmesiz kapitalizme (friction-free capitalism) (Gates, Myhrvold ve Rinearson, 1995) erişilmiştir. Web 2.0, kullanıcıların içerik sağlama ve düzenlemeye katıldığı yeni nesil İnternet servisleri ve web sayfalarını içeren bir isim etiketidir. Kullanıcıların video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal haber siteleri, bloglar ve sosyal ağlar aracılığıyla içerik paylaşmasına izin verilir (Beuscart ve Mellet, 2008).

Web 2.0 için karakteristik özellikleri olan bu "ikinci nesil" şirketlerin, Tim O'Reilly tarafından tanımlanan bazı temel yetkinlikleri vardır (O'Reilly, 2017). Birincisi, paketlenmiş yazılım olmayan, bir Hizmet Olarak Yazılım (SaaS) olarak da bilinen hizmet vermektelerdir. Bu hizmetler aynı zamanda uygun maliyetlidir. İkincisi, eşsiz ve yeniden yaratılması güç olan ve daha fazla kullanıcı edindikçe zenginleşen veri kaynaklarını kontrol etmektelerdir. Bir şeyin değerinin kullanıcı sayısı ile artırılması "ağ etkisi" ya da "ağ dışsallıkları" olarak isimlendirilir. Üçüncü olarak, içeriğe katkıda bulunma veya değerli geri bildirimler sağlama açısından kullanıcılarına eş-geliştiriciler olarak güvenmektelerdir. Dördüncü yetkinlik, oluşturulan ve genellikle topluluğun tüm üyelerinin erişimi mevcut olan kolektif zekânın kullanılmasıdır. Beşinci olarak, kullanıcılara veri yönetimini merkezden ayırma ve bir "katılım mimarisi" (O'Reilly, 2007, 22) oluşturarak, tüm ağa ulaşan uzun kuyruk prensibini müşteri self servisinde kullanmaktadırlar. Altıncı yetkinlik, birden fazla cihazda kullanılabilen bir yazılım sunmalarıdır. Sonuncu olarak, kullanıcı arayüzleri ve geliştirme modelleri, hizmet ve uygulamalar için diğer hizmet ve uygulamalara hafif bağlı olarak birlikte çalışabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu aynı zamanda bu düşünce tarzını destekleyen iş modellerine de ihtiyaç yaratmaktadır.

2.3. Ücretsiz Hizmetler ve Tüketici Davranışı

Günümüzde internet, kullanıcılara birçok hizmet ve de teklif sunmaktadır. Bu teklif ve hizmetlerin birçoğu ücretsizdir. İnternet, ücretsiz içerik ve hizmetler yolu ile gelişmiştir. Tüketiciler interneti bu şekilde kullanmaya alışmış ve çevrimiçi olarak sunulan bu ücretsiz hizmetleri olağan karşılar duruma gelmiştir.

Psikolojik çalışmalar, insanların bir mal ya da hizmete biçilen fiyatı, ne kadar küçük olursa olsun, maliyetiyle ilişkilendirdiğini göstermektedir (Anderson, 2009). Bir kişi en iyi fiyatı veya en iyi ürünü bulmak için arama yaparken saatlerini

harçayabilmektedir, fakat tasarruf ettiği tutar bilgi toplamak ve karar vermek için katlandığı zaman maliyetini kapsamaz. Bir şey ücretsiz olduğunda ise, mal ya da hizmetin kullanılmasının hem zaman hem de para yatırımı gerektirdiği durumlarda bile maliyetler genellikle göz önünde bulundurulmaz.

Bilgi ve tekliflerin bolluğu, tüketicileri daha düşük fiyatlı ya da tamamen ücretsiz başka alternatif hizmetler olabileceğini öğretmiş ve onların arayışına sokmuştur. Tüketiciler ücretsiz çevrimiçi gazetelere, ücretsiz yazılımlara, ücretsiz arama motorlarına, ücretsiz videolara vb. erişip bu hizmetlerden faydalanmaya alışmış durumdadır.

2.4. Freemium Modelin Temel Özellikleri

Literatürde sunulan Freemium tanımlarının çoğu, değer önermelerine ve dönüşüm oranlarına odaklanmakta olup, çevredeki bağlamın sağlayabileceği değer yaratma ve fırsatları göz ardı etmektedir. Amit ve Zott'un İnternette değer yaratma konusundaki fikirleri (Amit ve Zott, 2001) ve O'Reilly'nin Web 2.0'daki yeterliliklerin tanımını gözönünde bulundurduğumuzda (O'Reilly, 2007), kilitleme etkileri, ağlar üzerinden kullanıcı edinme ve hem işlemlerde hem de değer yaratmada kullanıcılarla işbirliği yapma değer yaratma ve fırsatlara dâhildir (Reime, 2011). Bu bağlamda freemium iş modeline dair temel özellik ve anahtar faktörler aşağıda yer almaktadır.

- Ücretsiz Teklifin Değer Önerisi
- Premium Teklifin Değer Önerisi
- Dönüşüm Oranı
- Satış Kanibalizasyonu
- Ağ Etkisi
- Kullanıcı Tabanı
- Ağızdan Ağıza Pazarlama
- Değer Sistemindeki Pozisyon
- Kullanıcı Edinim Kanalları
- Kilitleme Etkisi
- Kullanıcı Topluluğu
- Diğer Gelir Akışları

Ücretsiz hizmetin değer önerisi; kullanıcıları cezbetmek içindir. Zaman içerisinde sürdürülebilir, fakat sonunda kullanıcıyı premium hizmeti kullanmayı düşünmeye zorlayacak sınırlamaları olmalıdır, örneğin sınırlı depolama kapasitesi.

Premium hizmetin değer önerisi; kullanıcıları dönüştürmeye ve ödemeye ikna etmek içindir. Değer önerisi çok zayıfsa, iş modeli, sürdürülebilir bir premium müşteri tabanı olmadan, gelir yaratmayan büyük bir kullanıcı tabanını destekleme maliyetlerine katlanmak zorundadır.

Dönüşüm oranları; değer önerisi ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Ücretsiz hizmet kullanıcılarından, ödeme yapan premium müşterilere ne kadarının dönüştüğünü ve premium değer önerisinin güçlü olup olmadığını ölçümler. Ücretsiz değer önerisi çok zayıf ve müşteri sayısı modeli desteklemek için gelir sağlayamayacak kadar küçükse, model yüksek bir dönüşüm oranıyla bile başarısız olabilir. Dönüşüm oranı, toplam kullanıcı tabanının büyüklüğü ile birlikte dikkate alınmalıdır.

Bir ürünün aynı şirket tarafından piyasaya sürülen başka bir üründen pazar payı alması “satış kanibalizasyonu (sales cannibalization)” olarak bilinmektedir. Satış kanibalizasyonunun iki sebebi olabilir (Haruvy ve Prasad, 1998). Birincisi kullanıcıların kısıtlı özellikleri yeterli bularak ya da kendilerini adapte ederek ücretli sürümü almayı lüzumsuz bulmasıdır. İkincisi ise şirketin ücretsiz sürüm ile rekabet edebilmesi için premium sürümün fiyatını düşürmek zorunda kalmasıdır. Burada ücretli ve ücretsiz teklifin değer önerisi arasındaki çizgi büyük önem taşımaktadır.

Ağ dışsallığı olarak da bilinen olumlu bir ağ etkisi; kullanıcı sayısının artmasıyla bir ürünün değerinin arttığı durumda ortaya çıkmaktadır (Haruvy ve Prasad, 1998). Ürünün değer artışının ödeme yapılması ile bir ilgisi yoktur, kullanıcılar olduğu sürece ürünün değeri artmaktadır.

Kullanıcı tabanının büyüklüğü önemli bir metriktir, çünkü dönüşüm oranı ile birlikte modelin ne kadar başarılı olduğunu gösterir. Kullanıcı tabanının büyümesi, ücretsiz değer önerisinin gücünün ve edinim kanallarının verimliliğinin bir ölçüsüdür.

Başarılı bir ücretsiz teklif sayesinde genişleyen kullanıcı tabanı ağızdan ağza pazarlama davranışı ile ürünün yayılmasını hızlandırabilmektedir. Kullanıcılar, hem ürün hakkında sözlü olarak bilgi yayarak hem de potansiyel müşterileri ürüne maruz bırakarak yayılma hızını arttırabilmektedirler.

Hizmetin ne şekilde üretildiği maliyetlerin ve dolayısıyla modelin karlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu sebeple işlemde hangi girdilerin gerekli olduğunu ve şirketin değer yaratmadaki rolünün ne olduğunu görmek önemlidir. Sunulan değerde yüksek pazarlık gücüne sahip tedarikçiler varsa, şirket ödeme yapmayan ücretsiz kullanıcı tabanına hizmet etmekte savunmasız kalabilir.

Günümüzde çoğu İnternet kullanıcısı, sosyal medya veya eposta aracılığıyla erişebilecekleri bir çevrimiçi ağa sahiptir. Yeni kullanıcılar edinmek amacıyla kullanıcıların çevrimiçi varlığını artırmak, şirketlerin pazarlama maliyetlerini düşürebilir. E-posta üzerinden davetiye göndermek ya da sosyal medya uygulamalarını entegre şekilde kullanmak, bunu yapmanın etkili yollarıdır. Sosyal ağlar freemium hizmetler için itici bir güçtür. Birçok hizmet, arkadaşlara başvurmak için teşvikler sunar ve teşvik edilen ürün ücretsiz olduğunda bu onu daha da çekici kılmaktadır (Kumar, 2014). Kullanıcılara başkalarını davet etme imkânı vermek etkilidir, çünkü insanlar hizmetten gerçekten memnun kaldığında başkalarını davet edecekler ve davet edilenler de referans bir memnuniyet ile hizmeti deneyimlemek isteyebileceklerdir.

Kullanıcılar bir kez edinildikten sonra, onları kaybetmemek ve sürekli olarak hizmeti kullanıma teşvik etmek için çalışan özellikler veya mekanizmalar bulunmalıdır. Müşteri sadakatinden, kişiselleştirmeden veya ağ etkilerinden yararlanmak, kullanıcıların değiştirme maliyetlerini artırmanın yoludur. Değiştirme maliyetleri yüksekse, ek gereksinimleri olan kullanıcıların, rekabetçi hizmetlere yönelmekten ziyade premium hizmete yükseltme yapmaları umulur.

Mevcut bir kullanıcı topluluğu şirkete farklı şekillerde fayda sağlayabilir. Çevrimiçi forumlar, kullanıcıları birbirine yardım etmeye teşvik ederek, şirketin sağlayacağı müşteri hizmetleri ihtiyacını azaltır. Aynı zamanda, geri bildirimler almak, kullanıcıların oluşan yeni ihtiyaçlarından haberdar olmak ya da müşterileri mutsuz eden özellikleri öğrenip geliştirebilmek için iyi bir yol olabilir. Bir kullanıcı topluluğu, aynı zamanda kilitleme etkisi de yaratabilir.

Premium hizmetlerden elde edilen gelir, Freemium modelindeki ana gelir kaynağıdır, ancak diğer gelir akışları, operasyonu desteklemek için sıklıkla kullanılır. En yaygın olan ek gelir kaynakları reklamlar ile tamamlayıcı ürün ve hizmetlerdir.

2.5. Alana ilişkin çalışmalar

Freemium alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, yazarların modelin başarılı olmasına ilişkin farklı açılardan incelemeler yaptıkları görülmektedir.

Freemium iş modelinde ücretsiz temel sürümün, reklam etkisi yaratarak premium sürümü destekleyip desteklemediği araştıran yazarlar (Wagner ve diğ., 2013) 71 çevrimiçi müzik hizmeti kullanıcılarına anket uygulayarak, ücretsiz sürümü seven kullanıcıların premium sürüme karşı olumsuz bir tutum geliştirdikleri, mevcut üyeliklerini yükseltmeden de müzik dinlemeye devam edebildikleri sürece tatmin oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Premium sürümün algılanan değerinin ücretsiz sürümle ilgili değil, yalnızca premium sürüm ile ilgili bilişlerde etkili olduğunu ortaya koyan yazarlar daha sonra, ücretsiz kullanıcıların, ödeme yapan Premium kullanıcılara dönüştürülmesinde algılanan Premium uyumunu da araştırmış (Wagner ve diğ., 2014), 317 çevrimiçi müzik hizmeti kullanıcı ile yaptıkları anketlerin analizi ile ücretsiz sürüm ve premium sürümün değerlendirilmeleri arasında pozitif bir ilişki olduğu ve ilişkinin sebebinin etkiden değil bilişten kaynaklandığı sonucuna varmışlardır. Yapılan araştırmada, yüksek premium uyumu, ücretsiz kullanıcıların dönüşümüne yol açabilecek olan premium bilişlerini arttırmaktadır. Premium sürüme ilişkin olumlu bilişler, premium sürüme karşı tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyerek, ödeme yapma isteklerinde artışa sebep olabilmektedir. Premium uyumunu en üst seviyeye çıkarmanın, kullanıcının dönüşüm olasılığını arttıracığı ve freemium hizmetin maliyetlerini düşüreceğini öngören yazarların premium uyumundan kastettikleri; ücretsiz ve ücretli sürümlerin işlevselliği arasındaki benzerliktir.

Benzer bir çalışmada, (Koch ve Benlian , 2017) iki farklı freemium stratejisinin tüketicilerin dönüşüm olasılığına etkisini incelemek amacıyla 225 denekten oluşan yarışma temelli bir çevrimiçi deneme yapmış ve tüketicilerin ücretsiz sürüm ile başlayıp daha sonra üyeliklerinin yükseltildiği “Freefirst” stratejisi ile ayrıcalıklı özellikler ile denemeye başlayıp daha sonra üyeliklerinin düşürüldüğü “Premiumfirst” stratejilerini kıyaslamışlardır. Çalışmada Freefirst’ten ziyade Premiumfirst ile uygulamayı kullanmaya başlayan kişilerin Premium sürüme dönüşüm eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve bu etkinin ücretsiz ve ücretli sürümlerin işlevselliğinin benzerliği ile pekiştiği ortaya konmuştur. Örneğin ücretsiz ve premium sürümlerin aynı veya çok benzer özellikler sunduğu, tek farkın ücretsiz sürümde kullanıcının

belirli aralıklar ile reklama maruz bırakıldığı bir durumda, değer farkı iki sürüm arasında oldukça küçüktür. Böyle bir durumda kullanıcıların önce premium sürümün denemesini kullanarak başlayıp, ardından ücretsiz sürüme geçtiklerinde çektikleri acı, ücretsiz sürüm ile başlayıp premium sürüme yükseldiğinde algıladıkları kazançtan daha yüksek olacaktır (Koch ve Benlian , 2017). Araştırmada yüksek değerde tutarsızlık olmadığı freemium hizmetlerinde Premiumfirst'ün tüketicilerin dönüşüm eğilimi üzerinde olumlu bir nedensel etkiye sahip olduğu ve Freefirst'e göre dönüşüm oranının 6.053 kat olduğu ve ücretsiz ile ücretli sürümler arasında yüksek tutarsızlık olduğu (premium sürümün ücretsiz sürüme göre açık ara fazla ayrıcalık sunduğu) durumlarda, düşük tutarsızlık koşuluna göre dönüşüm oranının 5,868 kat fazla olduğu ortaya konmuştur.

Freemium tabanlı sosyal paylaşım sitelerinde yaptıkları bir araştırmada (Wang, Chin ve Wang, 2011) kullanıcıların listelerindeki premium kullanıcı sayısı, fotoğraflarını beğenen premium kullanıcı sayısı ve fotoğraflarına yorum yapan premium kullanıcı sayısı ile kişinin premium kullanıcıya dönüşme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Flickr ve last.FM'den alınan API kaynaklarını, Yayılım Öncelikli Arama(BFS) metodu kullanan bir yazılım ile inceleyen yazarlar, nicelikten öte, premium kullanıcılar ile girilen etkileşimin niteliğinin önemli olduğunu söylemişlerdir. Ücretli üyeliğe sahip kullanıcılar ile daha fazla etkileşimde bulunan(beğeni, yorum, vb.) ücretsiz üyelik sahibi kullanıcıların, ücret ödeyen kullanıcıya dönüşme oranı, sayıca daha fazla premium kullanıcı ile daha az etkileşimde bulunan bir kullanıcının dönüşme oranından daha fazla bulunmuştur.

Voigt ve Hinz (2016), sanal kredi satan üç dijital freemium şirketini gözlemleyip, müşterilerin yaşam boyu değerini belirlemek için ilk satın alma bilgilerinin ne ölçüde kullanılabileceğini araştırmışlardır. Müşteri yaşamboyu değeri (CLV), her kullanıcı için kaydolduktan sonraki ilk 365 gün içerisinde yaptığı satın alımlar gözönünde bulundurularak hesaplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre (Voigt ve Hinz, 2016); bir kullanıcının kaydı ile ilk kredi satın alması arasındaki süre ile, bu kullanıcının kalan müşteri yaşamboyu değeri arasında negatif bir ilişki vardır. Bu demektir ki, bir kullanıcı ne kadar erken ödeme yapan olur ise, kalan müşteri yaşam boyu değeri o kadar yüksek olur. Freemium iş modellerinde, ücretsiz kullanıcı olmaktan çok hızlı ödeme yapan müşterilere geçmeye karar veren kullanıcılar, hizmetin ücretli kısmının ilk uygulayıcıları olarak kabul edilir ve fiyata karşı daha az

duyarlılardır (Kumar, 2014). İkinci olarak, bir müşterinin ilk satın alma tutarı yüksekliği ile kalan müşteri yaşamboyu değerinin de orantılı olarak yükseleceği görülmüştür (Voigt ve Hinz, 2016). Üçüncüsü, ilk satın alma işleminin ödeme yönteminin bir kullanıcının kalan müşteri yaşamboyu değerini önemli ölçüde etkilediği ve kredi kartı kullanıcılarının ödeme yapma isteklerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Dördüncüsü, kullanıcılardan elde edilen ortalama gelirin, yapılan satın alma sayısı ile doğru orantılı olarak arttığı ortaya konulmuştur. Kullanıcı, satın alma tutarını geçmişe göre arttırmaktadır. Son olarak, satın alma miktarı arttıkça sonraki her satın alımdaki değişme olasılığının azaldığı sonucuna varılmıştır. Yazarlar birden fazla veri kümesi ile çalıştıklarından dolayı, sonuçların bir platforma özgü olmasından ziyade geniş olarak freemium iş modellerinde geçerli olacağını öngörmektedirler. Bu araştırma yazarlara göre, kullanıcı tabanının %1'inin, toplam gelirin neredeyse %85ini oluşturduğu heterojen kullanıcıları olan freemium işletmeler için, potansiyel müşterileri mümkün olan en kısa sürede tespit etmek ve onların tercihlerine göre muamele yapmakta ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır ve freemium şirketleri müşteri yaşam boyu değeri tahmin modelini, müşteri kazanım, elde tutma ve para kazanma stratejilerine entegre etmelidir.

Hamari, Hanner, ve Koivisto (2017) yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin freemium hizmetleri kullanmaya devam etme ve premium seçeneği satın alma istekliliğini nasıl öngördüğüne cevap aramışlardır. 869 freemium kullanıcılarından (free-to-play oyun kullanıcıları) topladıkları veri ışığında, bir freemium hizmetin kalitesini arttırmanın ek premium hizmetlere olan talebi şaşırtıcı derecede az bir şekilde doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır. Yazarlar, freemium hizmetin algılanan kalitesinin premium satın alımlar üzerindeki etkisinde freemium kullanımının aracılık ettiğini söylemektedir.

Oestreicher-Singer ve Zalmanson (2013), çevrimiçi kullanıcı topluluklarının ödeme yapan premium kullanıcı olma istekliliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Hem müzik tüketimi hem de çevrimiçi topluluk özellikleri sunan freemium tabanlı websitesi Last.FM'den veri toplayan araştırmacılar, premium hizmetler için ödeme istekliliğinin kullanıcı katılım düzeyiyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin katılım merdivenini tırmandıkça, ödemeye istekli olduklarını, ayrıca ödeme istekliliği ve katılım düzeyinin, ödeme istekliliği ve tüketim hacmine nazaran daha güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar topluluk faaliyetlerinin web

sitesine katılma ve abonelik kararı alma arasındaki zamana etkisini incelemek için bir risk modeli de tahmin etmişler ve daha aktif kullanıcıların, aktif olmayanlara kıyasla üyeliğe girdikten hemen sonra ücretli kullanıcı olma kararını vereceğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, freemium dünyasında dijital iş modelleri sürdürülebilir olacak şirketlerin sosyal medyayı tekno-merkezci bir bakış açıysındansa stratejik bir bakış açısı ile ele alan ve sosyal medyayı indirekt pazarlamanın bir alternatifi olarak kullanmaktan ziyade tüketim ve satın alma deneyimlerine entegre edebilenler olacağı bulgusuna varmışlardır.



3. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

Bu bölümde algılanan değer kavramı açıklanarak, kavramın boyutları ve kavrama ilişkin yaklaşımlar ele alınacaktır. Ayrıca alana ilişkin çalışmalara yer verilecektir.

3.1. Algılanan Değer

Algılanan müşteri değeri, satın alma davranışını öngörmeye ve sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamada oynadığı önemli rol nedeniyle pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür (Chen ve Dubinsky, 2003, 324). Şirketlerin değer odaklı stratejiler ile yönetilmesi sonucu başarılarının artacağına dair inanç, araştırma alanında konuya olan ilgiyi daha da tetiklemiştir (Khalifa, 2004, 645). Hem satıcıların hem de alıcıların açısından bakıldığında, değer pazarlama faaliyetlerinde önemli bir kavramdır (Dodds, 1991, 16). “Pazarlama; müşteriler, kullanıcılar, paydaşlar ve toplum için değer arz eden teklifleri yaratma, iletme, sunma ve takas etme süreçleri, gelenekleri ve aktiviteleri bütünüdür.” (American Marketing Association, 2013) Pazarlama yönetimi ise; hedef pazarları seçme ve üstün müşteri değeri oluşturma, sunma ve iletme yoluyla müşterileri elde etme, koruma ve büyütme sanatı ve bilimidir. (Kotler ve Keller, 2016, 27). Bu bağlamda müşteri değerinin; pazarlama yönetim sürecini anlamak için ilk ve en önemli adım olduğu düşünülebilir. Algılanan değer, pazarlama faaliyetlerinin temel çıktısı ve pazarlama ilişkilerini yaratmak için birincil motivasyon kaynağıdır (Mathwick, Malhotra, ve Rigdon, 2001, 40). Holbrook’a (1994, 22) göre de müşteri değeri, “tüm pazarlama faaliyetlerinin temel dayanağıdır”. İşletmelerin üstün performans elde edebilmek için yaratmaları gereken sürdürülebilir rekabet avantajının temelleri pazar gücü, ölçek ekonomisi ya da geniş ürün gamı gibi yapısal karakteristiklerden, işletmelerin müşterilerine üstün değer sağlayabildiği yetkinliklere doğru yönelmiştir (Slater ve Narver, 1994, 22). Slater (1997, 166), müşteri değeri yaratmanın bir şirketin varoluşunun ana nedeni olması gerektiğini ve müşteri değerine odaklanmanın şirket için kilit başarı unsuru olduğunu iddia etmiştir.

Literatürde algılanan değere yönelik çalışmalar incelendiğinde, kavramı ifade eden benzer pazarlama terimleri ile bahsedildiği gözlemlenmiştir. Bu terimlerin bir kısmı; “algılanan değer (perceived value)” (Zeithaml, 1998; Doods vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001, Agarwal ve Teas, 2001), “müşteri değeri” (customer value) (Holbrook, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997) , “algılanan müşteri değeri” (perceived customer value) (Chen ve Dubinski, 2003) , “tüketim değeri” (consumption value) (Steth vd., 1991) , “tüketici değeri” (consumer value) (Holbrook, 1999), “hizmet değeri” (service value) (Bolton ve Drew, 1991) şeklindedir.

Literatürde en sık alıntı yapılan algılanan değer tanımlardan biri Zeithaml’a (1988, 14) aittir. Zeithaml algılanan değeri, tüketicinin, verdikleri karşısında ne elde ettiğine yönelik algılarına dayanarak ilgili ürünün kullanımının genel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Dodds (1991,18) algılanan değeri tanımlarken “algılanan kalite ile algılanan parasal fedakârlığın bilişsel tutumları ile satın alma davranışı niyeti arasındaki bağlantıdır” cümlesini kullanmıştır. Patterson ve Spreng (1997, 416) Algılan değeri elde edilen toplam faydalar karşılığında katlanılan toplam fedakârlıkların takası olarak nitelendirmiştir. Müşterinin değer algısı, satın alma bedelini ödeyerek yapacağı fedakârlık ile elde edeceği fayda ve kalite beklentisinin karşılanması arasında yaptığı tercihi temsil eder.(Monroe, 1990, 46). Woodruff (1997, 142) müşteri değerini; müşterinin bir ürünün nitelikleri, niteliklerine ilişkin performansı ve ürünü kullandığı durumlardaki amaç ve hedeflerine ulaşmada işini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığına dair tercih algısı olarak tanımlamıştır. Fiyat, marka adı, garanti ve mağaza bilgileri gibi bir dizi bağlamsal ipucu, alıcıya ürünün fiyat belirleyicisinin varsaydığından farklı bir değer algısı verir (Dodds, 1991, 16). Müşteri değeri, bir satıcı tarafından objektif olarak belirlenmekten ziyade, müşteriler tarafından algılanan bir şeydir. Bu algılamalar, tipik olarak müşterinin ne aldığı (kalite, fayda, yarar, değer, vb.) ile bir ürünü almak ve kullanmak için neyi bıraktığı (fiyat, özveriler, vb.) arasındaki bir takası içerir (Woodruff, 1997, 141). McDougall ve Levesque (2000, 394) değeri, algılanan faydalar ve maliyet arasındaki fark olarak nitelendirmiştir.

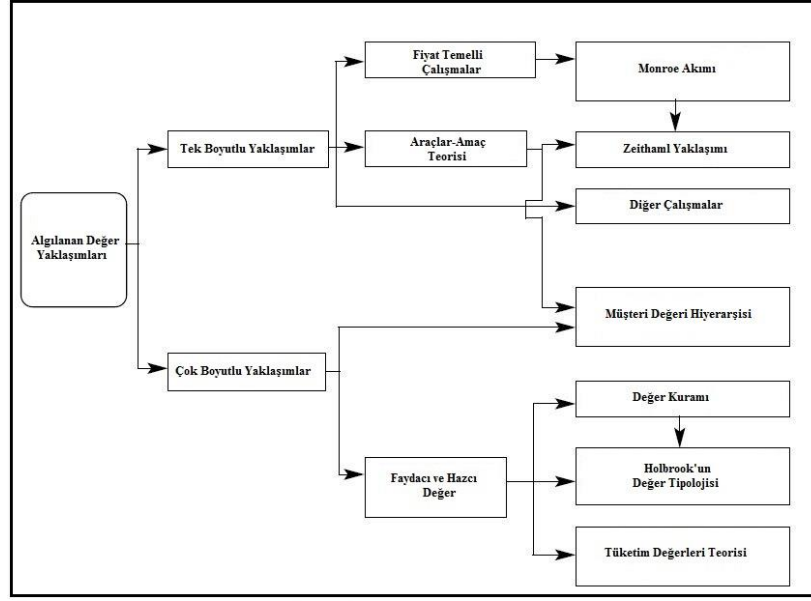
Müşterilerin algıladıkları değer üzerine yapılan tanımlamaları derlemek ve özetlemek gerekir ise; algılanan değer, arzu edilen tüm somut ve soyut faydalardan parasal ve zaman tüketimi, enerji tüketimi, stres gibi parasal olmayan maliyetler çıkarıldıktan sonra geriye kalan net kazanılmış faydaların tüketici açısından

algılanmasıdır. Bu arzu edilen faydalar, katlanılan maliyetlerden ne kadar ağır basan olur ise müşterilerin algıladıkları değer o kadar yüksek olur.

“Değer” kavramı çoğu kez konuya ilişkin çalışmalarda açıkça tanımlanamamıştır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, 428). Khalifa’ya (2004) göre, algılanan değer kavramı sosyal bilimlerde en sık kullanılan kavram olmakla birlikte aynı zamanda en yanlış kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Çokça kullanılan müşteri değeri kavramı, hem müşterinin ne algıladığı ve kazandığı ile ilgilidir hem de müşteriden neler elde edilebileceğini tanımlayan belirsiz bir kavramdır (Woodall, 2003, 1). Algılanan değer tanımındaki güçlük subjektif oluşundan kaynaklanmaktadır. Tek bir ürün kategorisinde olsa dahi değer oluşturan şeyler son derece kişisel ve kendine özgüdür (Zeithaml, 1988, 13) Algılanan değer öznel bir yapıdır, farklı zamanlarda, farklı kültürlerde müşteriler arasında farklılık gösterir. Dolayısı ile algılanan değer dinamik bir değişkendir ve yapılan değerlemeler farklı olabilir (Khan ve Kadir, 2011, 4088).

3.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007), Şekil 1’de görüldüğü gibi müşteri tarafından algılanan değer yaklaşımlarını iki ana başlık altında sınıflandırmıştır. Bu yaklaşımlardan ilki, algılanan değeri, tek boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Bu perspektif, algılanan değer birçok öncülün etkisi ile ortaya çıkabilme olasılığını içerir, ancak değer çeşitli bileşenlerden meydana gelen toplu bir kavram olduğu görüşünü içermez. İkinci yaklaşım ise algılanan değeri, karmaşık bir olgunun bütünsel bir gösterimini oluşturan ve birbirleri ile ilişkili birkaç nitelik veya boyuttan meydana gelen çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007).



Şekil 1: Algılanan Değer Yaklaşımları

Sánchez-Fernández, Raquel ve M. Ángeles Iniesta-Bonillo, 2007, The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research, *Marketing Theory*, c.7, s.4: 427-451

3.2.1. Algılanan Değerde Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak ele alan yaklaşımlar, kavrama ilişkin çalışmaların kökenini ve ilk aşamalarını temsil etmektedir. Bu yaklaşımlarda algılanan değer faydacı bir bakış açısı ile tasarlanmakta, ekonomik ve bilişsel muhakeme ile fayda ve maliyetler değerlendirilmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007). Bu yaklaşımı benimseyenler algılanan değerın yalnızca tüketim ya da kullanım neticesinde belirlenebileceğini savunup, belirli bir düzeyde (satış öncesinde, satış anında ve satış sonrasında) ölçümlemenin algılanan değeri yansıtmadığını ve değerın bütünsel olarak ölçülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Sarıyer, 2008, 167). Algılanan değerde tek boyutlu yaklaşımlar üç başlık altında incelenmektedir.

3.2.1.1. Fiyat Temelli Çalışmalar: Monroe'nun Yaklaşımı

Fiyat temelli çalışmaların temeli Monroe'nun (1979, 1990) fiyat kökenli araştırmalarına dayanmaktadır. Monroe'nun yaklaşımına göre değer, kalite ve fiyat arasındaki bir takas olarak anlaşılabilir. Bu akımdaki ilk çalışmalarda kalite-fiyat ilişkisinin sınıflandırılmasına ve analizine odaklanılmış ve değer ilk defa "kalite ve fedakârlık algıları arasında bilişsel değişme" olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu görüş doğrultusunda; fiyat, marka adı ve mağaza adı gibi bir takım dış etkenler, ürün kalitesi

ve değerine ilişkin algıları etkilemektedir ayrıca fiyat, ürünün değerine ilişkin olumsuz bir etki yaratırken, algılanan ürün kalitesine ilişkin olumlu bir etki yaratmaktadır (Dodds ve diğ., 1991, 307)

Grewal ve diğ. (1998), çalışmalarında mağaza adı, fiyat indirimleri ve marka adını; algılanan mağaza imajı, algılanan marka kalitesi ve iç referans fiyatlarını ve bu üç unsura bağlı olarak da algılanan değer ve satın alma isteğini etkileyen öncül değişkenler olduklarını ifade etmişlerdir. Marka adı ve fiyat indirimlerinin, algılanan değerdeki değişimin %85'ini açıkladığı sonucuna varan araştırmacılar, perakendicilerin tüketici değer algılarını şekillendirmede önemli rol oynamaları sebebiyle, ürün seçimi ve fiyat indirimi stratejilerine özellikle dikkat etmelerini önermişlerdir.

Yüksek kaliteli ürünlerin genellikle düşük kaliteli ürünlere göre daha yüksek maliyetlere katlanılarak üretilmesi ve rekabet baskısının düşük kaliteli ürünleri yüksek fiyatlar ile piyasaya sunma olanağını sınırlaması sebebiyle fiyatın, kaliteyi etkilediği düşünülmektedir. Fiyat, tüketicilere iki şekilde etki etmektedir; kaliteyi işaret ederek ve ürün satın alımında yer alan parasal fedakârlık miktarını göstererek. Dolayısı ile hem kalite hem de fedakârlık, farklı yollarla olsa da fiyatın değer üzerindeki etkisine potansiyel olarak aracılık etmektedir (Agarwal ve Teas, 2001, 2).

Doods ve diğ.'nin (1991) bir ürünün fiyatının ödeme yapma isteği yaratmadığı durumlardaki çıkarımı, o ürüne ait algılanan değer çok az olması ya da hiç olmama şeklindedir. Yani değer algısı doğrudan satın alma istekliliğini etkilemektedir. Değer algıları, ürün fiyatının alıcıların kabul edilebilir fiyat aralığında en düşük limitten her hangi bir kabul edilebilir noktaya yükselmesi ile doğru orantılı olarak yükselir. Ancak, fiyat kabul edilebilir aralığın üzerine çıkar ise, değer algıları düşecektir. Bu gerekçeyle, fiyat ve algılanan değer arasındaki ilişki eğrisel olmalıdır (Doods ve diğ., 1991, 308).

3.2.1.2. Araçlar–Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı

Algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer tüketicilerin satın alma davranışı ve ürün seçimlerinin temel belirleyicileri olarak kabul edilmesiyle birlikte, kalite ve değer kavramlarının kesin olmayan, belirsiz ve zorlu yapılar olması alandaki çalışmaları sınırlı kılmış, ölçüm ve metodolojide problemler yaratmıştır. Kalite ve değer kavramları, algılanan değer ve faydada da olduğu gibi birbirlerinden net bir şekilde farklılaştırılamamıştır. Tanımlama yapmanın güçlüğünden dolayı

araştırmacılar kavramları bir bütün olarak ele alarak, algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak kabul etmişlerdir (Zeithaml, 1988, 2).

Araçlar-amaç (means-end) teorisi, tüketime ilişkin karar alma süreçlerinin; ürün özellikleri arasındaki bağlantılardan, tüketimin algılanan sonuçlarından ve tüketicilerin kişisel değerlerinden etkilendiğini belirtmektedir. Teorinin ana tezi, bireylerin hedefe yönelik olmaları ve ürün veya hizmet niteliklerini arzulan amaç için bir aracı olarak kullanmalarındır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, 432).

Zeithaml (1988, 13) alışmasında tüketicilerin "değer" kavramını çok çeşitli Şekillerde kullandığını, tek bir üründe bile tüketicilerin değer yargılarının oldukça kişisel ve kendine özgü olduğunu ortaya koymuş, tüketicilerin değer algılarını dört ana grupta toplamıştır;

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, bir üründe olması istenen herşeydir,
- Değer, denen fiyatın karşılığı olarak elde edilen kalitedir,
- Değer, verilenler karşılığında alınan herşeydir.

Araçlar-amaç teorisi değerin kaliteden daha yüksek bir kavram olduğunu söylemekte ve bunun sebebini değer kavramının kalite kavramına göre daha öznel ve kişisel olmasına dayandırmaktadır. Değerin kaliteden ayrıştığı bir diğer noktanın ise değerin bir verme ve alma bileşeninden oluşmasıdır. Parasal ve parasal olmayan fedakrlıklar karşılığında, içsel ve dışsal nitelikler, algılanan kalite ve diğer üst düzey soyutlamaları içeren faydalar elde edilir (Zeithaml, 1988, 14). Zeithaml'ın sunduğu model önceki çalışmalardan daha ileridir; çünkü yazar değeri, sadece fiyat ve kalite arasında bir takas olarak değil, faydalar ve fedakrlıklar arasında bir takas olarak değerlendirmektedir.

Bolton ve Drew (1991, 376), Zeithaml'ın (1988) değerin duruma özgün olabileceği Őeklindeki görüşlerini destekledikleri değeri içeren çok aşamalı bir hizmet değerlendirme modeli önermiştir.

Araçlar-amaç modelini perakende ortamına uyarlayan Kerin ve diğ. (1992, 376), mağaza alışveriş deneyiminin tüketici fiyat, kalite ve değer algıları üzerindeki etkisini incelemiş, algılanan mağaza alışveriş deneyiminin, ürün fiyatından veya kalite algısından nispeten daha önemli olduğu sonucuna varmıştır. Yine başka bir çalışmada

Baker ve diğ. (2002, 135), Zeithaml'ın (1988) modelini perakende ortamına uyarlamış ve mağaza satış niyetlerinin ürün değeri, kişilerarası hizmet kalitesi ve alışveriş deneyimi maliyet algılarının bir işlevi olduğunu doğrulamıştır.

Sweeney ve diğ. (1999, 77), algılanan değer in öncülleri ve sonuçlarını içeren modele algılanan riskin rolünü de katarak algılanan değere ilişkin önceki araştırmaları genişletmiştir. Algılanan riskin kalite ve değer ilişkisi üzerindeki aracılık etkisini özel olarak inceleyen yazarlar, sadece algılanan ürün ve hizmet kalitesinin bir hizmet sunumunda algılanan para değeriyle sonuçlanmadığını, ancak bu kalite bileşenlerinin algılanan riski azalttığını doğrulamıştır. Buna ek olarak paranın algılanan değerinin de algılanan kalite, fiyat ve risk ile satın alma istekliliği konusunda önemli bir aracı olduğunu bulmuştur.

Lapierre ve diğ. (1999, 235), Zeitham'ın çalışmasından yola çıkarak işletmeler arası (B2B) profesyonel hizmetler üzerine yaptıkları değer stratejisi çalışmasında, kalitenin memnuniyeti etkilemediğini, ancak hem kalite hem de toplam fiyat ile belirlenen değer in memnuniyeti etkilediğini ve bu memnuniyetin bir sonucu olarak da satın alma (ya da tekrardan satın alma) niyeti oluştuğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçları hizmet değerlendirme modellerinin hem teorik hem de pratik açıdan yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

3.2.1.3. Diğer Tek Boyutlu Çalışmalar

Literatürde temelleri Monroe'nun ya da Zeithaml'ın yaklaşımına dayanmayan ancak, algılanan değeri tek boyutlu bir bakış açısıyla çerçevelemiş olan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları değeri, belli değişkenler ile açıklamaya çalışmıştır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, 434). Bu değişkenler;

- Kurumsal imaj, algılanan kalite, müşteri tatmini ve müşteri sadakati (Andreassen ve Lindestad, 1998, 8-12),
- Fayda, fedakârlık, kişisel tercih, algılanan durum ve tekrardan müşteri olma davranışı (Blackwell ve diğ., 1999, 363-365),
- Deneyim değeri, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, e-perakendeci itibarı, ürün fiyatı ve satın alma niyeti (Chen ve Dubinsky, 2003, 325-335),
- Hizmet kalitesi ve fedakârlık (Cronin ve diğ., 1997, 376-378),
- Hizmet kalitesi, tatmin, davranışsal niyet, fedakârlık (Cronin ve diğ., 2000, 201-205)

- Etkinlik, hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, algılanan parasal maliyet, algılanan risk, zaman ve çarba harcama, tatmin, sadakat (Gallarza ve Gil, 2006, 443-444)
- Öz kalite, ilişkisel kalite, tatmin, niyet değişimi ve sadakat niyeti (McDougall ve Levesque, 2000, 393-396),
- Ürüne ilişkin kalite, hizmete ilişkin kalite, tutundurmaya ilişkin kalite, fiyat (Ulaga ve Chacour, 2001, 533-535) şeklindedir.

3.2.2. Algılanan Değerde Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yaklaşımlarda sadece ürün veya hizmeti satın alma aşamasında müşterinin algıladığı değe tanımlanırken, çok boyutlu yaklaşımlarda algılanan değere daha geniş bir perspektiften bakılmıştır. Müşterinin ürün ya da hizmet hakkında satın alma sürecinin öncesinde, satın alma esnasında, ürün ya da hizmeti kullanım sırasında ve satın alma sonrasına ilişkin değerlendirmelerinin tümü algılanan değeri oluşturur ve bu değer algısı duruma göre de farklılık gösterir.

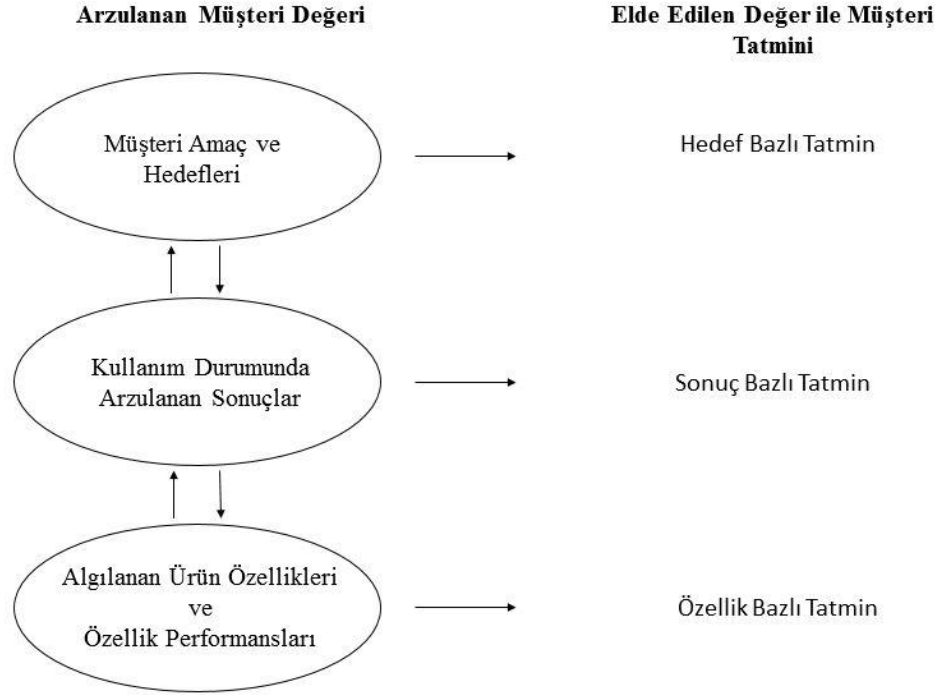
Algılanan değeri çok boyutlu bir yapı olarak ele alan yaklaşımlar, literatürde daha sonra ortaya çıkması sebebiyle tek boyutlu yaklaşımlar ile kıyaslandığında daha az takip edilmiştir.

3.2.2.1. Araçlar–Amaç Teorisi: Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Çok boyutlu yaklaşımlardaki ilk akım, araçlar-amaç teorisine bağlanan tüketici değer hiyerarşisidir. Bu akıma ana katkıyı sağlayan araştırmacılar; Woodruff ve Gardial (1996), Woodruff (1997) ve Parasuraman'dır (1997).

Woodruff ve Gardial (1996, 64) sadece ürün özelliklerine odaklanmakla kalmayan, aynı zamanda sonuçlara ve müşteri arzusu son durumlarını da dikkate alan bir “müşteri değeri hiyerarşisi” önermiştir. Müşteri değeri hiyerarşisine göre, müşteriler arzulamış oldukları değeri, araçlar-amaç çerçevesinde tasarlamaktadır. Müşteriler, hiyerarşinin en alt tabakasından başlayarak, ürünler üzerine özellik performansları ve belirli nitelikler üzerine düşünmeyi öğrenmektedirler. İstedikleri sonucu elde etmeyi kolaylaştırmak için müşteriler ürünü satın alma ve kullanma aşamasında, söz konusu ürünün yetenekleri ve özellikleri doğrultusunda arzularını ve tercihlerini şekillendirmektedirler; bu da kullanımdaki değer ya da sahip olmadaki değer olarak hiyerarşinin bir sonraki seviyesine yansımaktadır. Müşteriler ayrıca kendi amaçları ve

hedefleri doğrultusunda ürünlerin yardımcı olma yeteneklerine göre belirli sonuçları arzu etmeyi öğrenmektedirler; bu arzular hiyerarşinin en üst seviyesine tekabül etmektedir. Hiyerarşinin en üst seviyesinden aşağı doğru bakıldığında müşteriler, elde etmiş oldukları önemli sonuçlar için amaç ve hedeflerini kullanmaktadırlar. Benzer şekilde elde ettikleri bu önemli sonuçlar da niteliklere ve nitelik performansına önem verirken müşterileri yönlendirmektedir (Woodruff, 1997, 142).



Şekil 2: Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Woodruff, Robert B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage.

Journal of the Academy of Marketing Science. c. 25 s. 2: 139-153.

Woodruff'a (1997) göre, "müşteri değeri hiyerarşisi" (Şekil 2'de gösterilmektedir) tüketim hedeflerini, sonuçlarını ve nitelikleri ayrıca istenilen ve elde edilen değerleri içermektedir. Müşteri değeri hiyerarşisi, değer dayandığı köklerin müşterinin öğrendiği algılar, tercihler, değerlendirmeler olduğuna ve böylece müşteri değerinin zaman içerisinde değişim gösterdiğine vurgu yapmaktadır. Parasuraman (1997, 157) da, bir müşteriyi bir ürünü ilk satın alımında motive eden faktörlerle, satın alma işleminden hemen sonra, kullanım sırasında ya da uzun süreli kullanım neticesinde algılamış olduğu değerlerin herbirinin farklılık göstereceği görüşünü desteklemiştir.

Parasuraman (1997, 158), Woodruff'un (1997) çalışmasını temel almış ve müşteri tiplere göre müşteri değerini yönetebilmek adına yeni bir çerçeve sunmuştur. Bu müşteri tipleri;

- İlk kez gelen müşteriler,
- Kısa vadeli müşteriler,
- Uzun vadeli müşterileri
- İlticacılarıdır.

Müşteri tipleri bu şekilde kategorize edilerek, şirketler için çeşitli müşteri değeri yönlerinin organizasyonel öğrenim açısından kolaylaştırılması amaçlanmıştır.

Araçlar-amaç teorisi çerçevesinde yapılan başka bir çalışmada da, Overby, Woodruff ve Gardial (2005) tüketicilerin algıladıkları değer sadece içsel eğilimler (ürünlere yönelik özellikler) ile ilişkili olmadığını, aynı zamanda kültürel değerler ve normlar gibi dışsal faktörler ile de ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

3.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer

Bir ürünün sadece fiyatına veya sağladığı işlevsel faydaya odaklanan keskin bir nesnel yaklaşım, tüketim deneyimlerinin sağladığı tüm değerleri hesaba katabilecek kadar geniş bir perspektif sunamayabilir (Babin, Darden, ve Griffin, 1994). Tüketim faaliyetleri sonucu hem faydacı hem de hazcı (hedonik) çıktılar elde edilse de (Chiu ve diğ., 2005, 1682; Babin ve Attaway, 2000, 92) 1980'lerden önceki çalışmalar hazcı değeri ihmal etmiştir. Babin, Darden ve Griffin (1994) her iki boyutta da bir değer ölçeği geliştirmekte öncü olmuşlardır. Hazcı değer; araçsal olmayan, deneyimsel ve duygusal deneyimleri yansıtırken faydacı değer; araçsal, rasyonel, işlevsel ve bilişsel değerleri ifade eder.

Aynı akımda Lee ve Overby (2004) çevrimiçi alışverişler için iki değer sınıfı tanımlamışlardır. Bunlar; faydacı değer ve deneyimsel değerdir. Faydacı değer geleneksel fiyat tasarrufları, hizmet mükemmelliği, zaman tasarrufu ve seçim boyutlarını içeren fonksiyonel faydaların genel değerlendirilmesi iken; deneyimsel değer, eğlence, görsel, kaçış ve etkileşim boyutlarını içeren deneyimsel faydaların tümüdür (Lee ve Overby, 2004, 54).

Değerin faydacı ve hedonik boyutlarına dair yapılan çalışmalar, kavramın çok boyutlu doğasını araştırmaya temel teşkil etmiştir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007).

3.2.2.3. Değer Kuramı

Hartman (1967), sunduğu aksiyolojik modelinde değeri dışsal değer, içsel değer ve sistematik değer olarak tanımlamıştır. 'Dışsal değer' belirli bir hizmetin özel bir amaca yönelik araç olarak kullanımını, 'içsel değer' ise tüketimin duygusal açıdan takdirini temsil etmektedir. 'Sistemsel değer' ise kavramların tabiatı gereği içinde buldukları ilişkilerin sistemsel etkileşimlerindeki rasyonel ya da mantıksal yönleri tanımlamaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, 437).

Danaher ve Mattsson (1998), Hartman'ın (1967) çalışmasından yola çıkarak; duygusal değer, uygulamadaki değer ve mantıksal değer şeklinde üç geniş kapsamlı değer boyutu sunmuş ve boyutların müşteri tatmininin öncülü olarak değerlendirilebileceğini ispat etmiştir. Duygusal değer, tüketicinin hislerine odaklanırken, uygulamadaki değer tüketimin fiziksel ve fonksiyonel yönlerine odaklanmaktadır. Mantıksal değer ise satın alımın rasyonel ve temel özelliklerine odaklanmaktadır. Bu değer boyutları arasındaki en baskın olan duygusal değer, daha sonra uygulamadaki değer en son ise mantıksal değerdir (Danaher ve Mattsson, 1998, 51).

3.2.2.4. Holbrook'un Değer Tipolojisi

Holbrook (1994, 22); algılanan değeri etkileşimli göreceli tercih tecrübesi olarak tanımlamaktadır. Holbrook (1999), bu görüşüne dayanarak üç ayrıştıma dayanan bir müşteri değeri tipolojisi sunmuş ve bu üç ayrıştımın muhtemel tüm kesişimlerinden sekiz ayrı kategori tanımlamıştır. Bu üç boyuttan oluşan yapı, tüketici değerinin; dışsal ve içsel, öz odaklı ve diğer odaklı, aktif ve reaktif olabileceği görüşünü yansıtmaktadır. Dışsal ve içsel boyut, faydacı ve hazcı değeri ifade etmektedir; tüketici ürünü bir amaca yönelik araç olarak da görebilir, kendi çıkarlarını ödüllendirdiği bir tüketim tecrübesi olarak da. Öz odaklı ve diğer odaklı boyut, tüketicinin ürünün sadece kendisi üzerindeki etki ve sonuçlarını dikkate alması ya da başkalarının vereceği tepkilere göre hareket etmesi veyahut başkalarının çıkarlarını gözetmesi şeklinde tanımlanabilir. Aktif ve reaktif boyut ise, tüketicinin ürün üzerinde aktif ya da pasif kontrolünün olmasını ifade eder. Bu boyutlar sonucu oluşan kategoriler; verimlilik, mükemmellik,

oyun, estetik, statü, itibar, etik, ruhaniliktir. Holbrook'un değer tipolojisi ve boyutları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Holbrook'un Değer Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Öz Odaklı	Aktif	Verimlilik	Oyun
	Reaktif	Mükemmellik	Estetik
Diğer Odaklı	Aktif	Statü	Etik
	Reaktif	İtibar	Ruhanilik

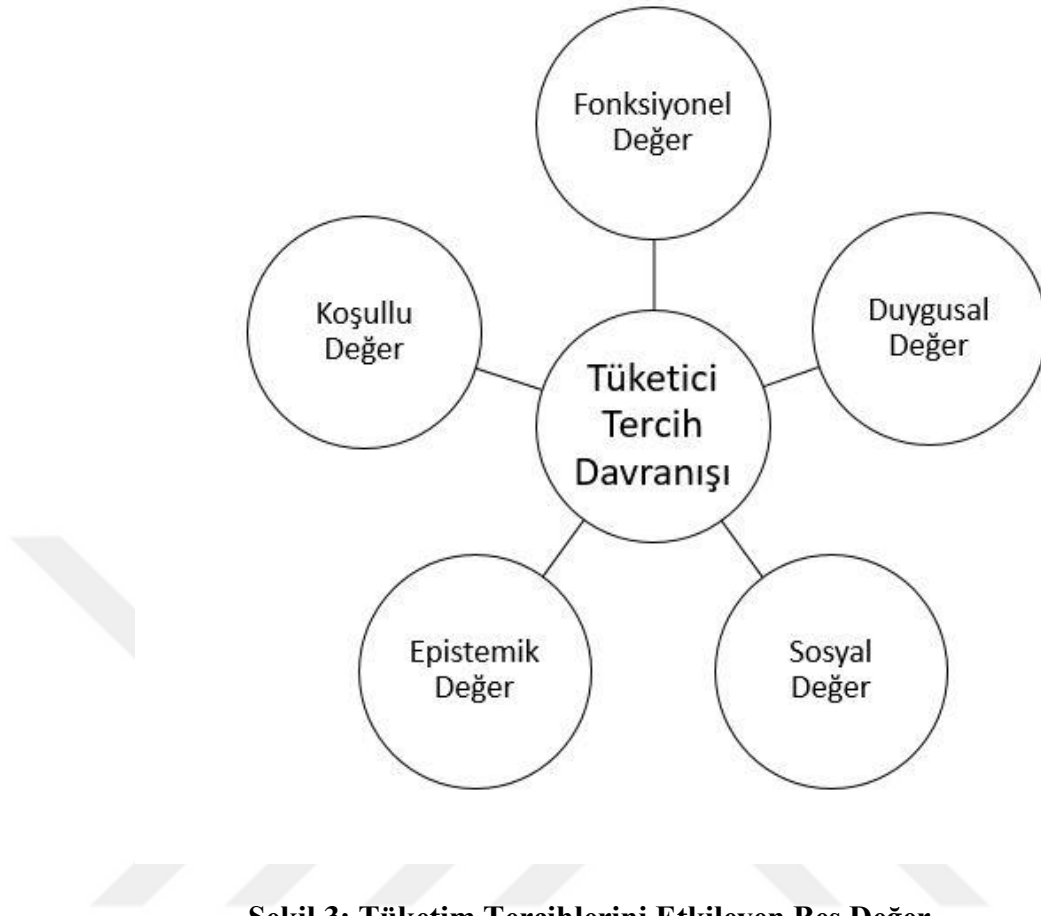
Holbrook, Morris B., **Consumer value. A Framework for Analysis and Research**, (London: Routledge, 1999), 12

Bu sekiz değer tipinin her biri de tüketim tecrübesine göre azalan ve de çoğalan miktarlarda bir arada var olabilmektedir. Bu görüşe göre, algılanan değer bir özne(tüketici) ile nesne(ürün) arasındaki etkileşimi ifade eder ve bir tercih kararını içeren algılanan değer karşılaştırmalı, kişisel, bağlama özeldir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, 439).

3.2.2.5. Tüketim Değerleri Teorisi

Teori, müşterilerin belirli bir ürünü satın almayı/kullanmayı neden seçip seçmediği, bir ürün tipini ya da markayı neden ötekine tercih ettiği gibi konuları açıklayan tüketim değerlerine odaklanmıştır. Teorinin, çok çeşitli ürün tipleri için geçerli olduğu iddia edilmiştir (Steth, Newman, ve Gross, 1991, 159).

Teori, tüketime dair seçimlerin çoklu tüketim değerlerinin bir işlevi olduğu ve bu tüketim değerlerinin herbirinin bağımsız olup, herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sunduğu görüşünü içermektedir. Teori, tüketici seçim davranışını etkilemekte olan beş tüketim değerini tanımlamaktadır. Bu değerler Şekil 3'te görüldüğü gibi; fonksiyonel değer, epistemik değer, sosyal değer, duygusal değer ve koşullu değer olarak ifade edilir. Bir tüketim kararı, bu beş tüketim değerinden herhangi biri ya da hepsi tarafından etkilenebilmektedir (Steth, Newman, ve Gross, 1991, 160).



Şekil 3: Tüketim Tercihlerini Etkileyen Beş Değer

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, 1991, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**. c. 22 s. 2: 159-170.

Fonksiyonel değer, bir ürünün işleve dair, faydacı ya da fiziksel amaçlarını yerine getirip getiremediğini gösterir. Sosyal değer, tüketicinin arkadaşlarının veya çevresinin normlarını ve tüketicinin yansıtmak istediği sosyal imaja uygun bir imajı ifade eder. Duygusal değer, olumlu ya da olumsuz olabilen çeşitli duygusal durumlarla ilgilidir. Epistemik değer, entelektüel ilgi veya yenilik arayışıyla motive edilip edilmeyeceği bilgisi için bir arzuyla ilgilidir. Koşullu değer ise, bazı piyasa tercihlerinin tüketicilerin karşılaştığı şartlar durumuna bağlı olduğu gerçeğini yansıtmaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007, 438).

Sheth, Newman ve Gross'un (1991) sunduğu çerçeveyi, çalışmalarına farklı bağlamlarda uyarlayarak çeşitli yazarlar da tüketim değeri teorisinin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Sweeney ve Soutar (2001, 203) hangi tüketim değerlerinin satın alma tutumu ve davranışını yönlendirdiğini belirlemek amacıyla perakende satın alma durumunda kullanılmak üzere PERVAL ölçeğini geliştirilmiştir ve değeri duygusal,

sosyal, kalite / performans ve para için değer olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Ancak çalışmalarında episteik ve koşullu değeri ele almamışlardır. Wang ve diğ.(2004, 172) Sweeney ve Southar'ın sunduğu çerçeveyi fiyattan ayrı olarak zaman çaba, enerji gibi parasal olmayan fedakrlıklar da ekleyerek genişletmişlerdir. Pura (2005, 511), yaptığı çalışmada algılanan değerin, mobil hizmetlerde tutum ve davranış bileşenleri üzerindeki etkisini araştırırken değeri parasal, kolaylık, duygusal, koşullu ve sosyal olmak üzere altı boyutta ele almıştır. Wang, Liao ve Yang (2013, 11) yeniliklerin benimsenmesini üzerine yaptıkları çalışmada, mobil uygulama kullanma sıklığını ve tüketim değerleri rollerini araştırmıştır. Sonuç olarak, mobil uygulamaların benimsenmesinde epistemik ve duygusal değerlerin en etkili faktörler olduğu çıkarımına varılmıştır.



4. SOSYAL ETKİ KAVRAMI

Bu bölümde, sosyal etki kavramı bilgisel ve normatif olarak ele alınacak ve tüketim faaliyetlerinde önemli bir etki yaratan referans grupları üzerinde durulacaktır. Ayrıca alana ilişkin çalışmalara yer verilecektir.

4.1. Sosyal Etki

Sosyologların, psikologların, iktisatçıların, pazarlamacıların ve örgütsel davranışların ilgilendiği disiplinlerarası bir kavram olan sosyal etki, bir bireyin başka bir birey veya gruba etkileşiminden kaynaklanan düşünce, duygu, tutum veya davranışlarındaki değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Latané (1981, 383) sosyal etkiden, başka bireylerin gerçek, ima edilen veya hayal edilen varlığı ya da eylemlerinin bir sonucu olarak bir bireyde ortaya çıkan psikolojik durum ve öznel duygular, güdüler ve hisler, bilişler ve inançlar, değerler ve davranışların herhangi birinde meydana gelen çok çeşitli değişiklikler olarak bahsetmiştir. Hedefin deneyimlediği sosyal etki miktarı gücün, dolaysızlığın ve mevcut kaynakların sayısının çarpımsal bir sonucudur. Bu tanımlamada güç, grup ya da bireyin, hedef birey üzerindeki belirginliği, önemi ve yoğunluğu anlamında kullanılmaktadır. Bu güç genellikle statü, yaş, sosyoekonomik durum, hedef ile gelecekteki muhtemel ilişki gibi etkenler ile oluşmaktadır. Dolaysızlıktan kasıt, birey/grup ve hedef bireyin mekânsal ve zamansal olarak yakınlığı, arada engeller ya da filtreler olup olmamasıdır. Sayı etkileşime girilen kişilerin sayısını ifade etmektedir. Birey ne kadar güçlü bir kişi/gruba maruz kalırsa, dolaysızlık ne kadar fazla olursa ve maruz kalınan kişi sayısı ne kadar artarsa sosyal etkinin de o kadar artacağı beklenmektedir (Latané, 1981, 344).

Sosyal etki, insanların başkalarının gerçek ve hayal edilen baskılarından etkilenme biçimleri olarak tanımlanmakta ve sosyal etki süreçleri, bir bireyin tutumlarının, bilişlerinin ve davranışlarının başka bir bireyin davranışlarıyla değiştirildiği süreçleri ifade etmektedir (Cialdini ve Goldstein, 2004). İnsanlar, başkalarının davranışlarından etkilenmektedirler, çünkü davranışlar genellikle sosyal bağlamda meydana gelmektedir (Biel ve Thøgersen, 2007).

Kelman'a (1961) göre, sosyal etki üç farklı sürecin (içselleştirme, teşhis etme, uyum) bir veya daha fazlasıyla oluşmaktadır. İçselleştirme, birey etkiyi kabul ettiğinde gerçekleşmektedir. İçselleştirmenin, bireyin bir “görev seti” benimsediği, yani gruptaki diğerlerini gerçekte arabulucular olarak gördüğü zaman gerçekleşmesi beklenir (Thibaut ve Strickland, 1956). Teşhis etme, bir birey diğerinden türetilmiş bir davranış veya görüş benimsediğinde gerçekleşmektedir. Uyum, birey bir ödül almak veya bir başkasının aracılık ettiği bir cezayı önlemek için başkalarının beklentilerine uyduğunda ortaya çıkmaktadır.

Normatif davranış teorisine göre bireylerin davranışları iki tür norm tarafından motive edilmektedir; tanımlayıcı normlar ve ihtiyati normlar. Cialdini, Reno ve Kallgren (1990), tanımlayıcı normları ‘diğer kişilerin yaptıkları’ olarak tanımlarken, ihtiyati normları ‘bir kişinin ne yapması gerektiği hakkında diğer kişilerin düşündükleri’ şeklinde ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tanımlayıcı normlar diğerlerinin davranış algılarına atıfta bulunmakta ve bireylerin belirli durumlarda nasıl davrandıklarına dair gözlemlere dayanmaktadır. Diğer taraftan, ihtiyati normlar, belirli bir davranışın algılanan onayına atıfta bulunmakta ve bireyin belirli bir kültür tarafından neyin kabul edilip neyin reddedildiğini belirlemesine yardımcı olmaktadır (Kim, Lee, ve Hur, 2012, 6). Sosyal etki hakkındaki yazın, tanımlayıcı normların davranış belirlemede önem bir rol oynadığını, çünkü insanların başkalarının davranışlarından uygun sosyal davranışlarla ilgili bilgi ve rehberlik sağladıklarını ve bu bilgileri kendi davranışsal kararlarını alırken kullandıklarını savunmaktadır (Rivis ve Sheeran, 2003).

4.2. Bilgisel ve Normatif Sosyal Etki

Deutsch ve Gerard (1955) iki tür sosyal etki belirlemişlerdir; bilgisel ve normatif sosyal etki. Bilgisel sosyal etki, başkalarından elde edilen bilgileri gerçeklik hakkındaki kanıtlar olarak kabul etme etkisi olarak açıklanmaktadır. Normatif sosyal etki ise kişinin kendi beklentilerine ya da başka bir kişi/grubun beklentilerine uyma etkisi olarak tanımlanmaktadır. Eğer birey ödül için motive ediliyor ya da başkasının aracılık ettiği bir cezadan kaçınmak istiyorsa, bireyin etkisi altında kaldığı kişiye uyması beklenmektedir (Burnkrant ve Cousineau, 1975, 207).

Bilgisel sosyal etki, bireyin karşı karşıya kaldığı bazı problemlerin çözümünde etkili olarak algılandığı durumlarda veya bireyin çevresi hakkında zaten inandığı

şeyleri desteklediği veya zenginleştirdiği durumlarda kabul edilmektedir (Burnkrant ve Cousineau, 1975). Böylece etki, bireyin çevresi hakkındaki bilgisini ve / veya bir yönüyle başa çıkma yeteneğini arttırdığı şeklinde algılanarak içselleştirilecektir (Kelman, 1961). Normatif sosyal etki, uyumluluk ya da teşhis etme yoluyla sağlanabilmektedir. Birey bir ödül kazanmak veya bir başkasının aracılık ettiği bir cezadan kaçınmak ile motive oluyorsa, bireyin diğerinin etkisine uyması beklenmektedir. Ancak bu uyumluluk, bireyin performansının açıkça görülebileceğine veya başkaları tarafından bilineceğine inanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975, 207).

Sosyal etki kavramına kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı bağlamında yaklaşan Silvera, Lavack ve Kropp (2008, 25), bilgisel sosyal etkiyi, bir bireyin diğer insanlardan bilgileri gözlemleyerek ya da doğrudan arayarak ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Normatif sosyal etkiyi ise bireyin başkalarının gözünde bir imaj yaratma ya da geliştirmek için satın alımları kullanma ihtiyacı ve satın alım kararlarında diğerlerinin beklentilerine uyma istekliliği olarak ifade etmişlerdir.

Normatif sosyal etki, başkalarının belli beklentilere uymak için etkilenme anlamına gelmektedir ve belirli bireylerin olumlu bir ödül-cezalandırma ilişkisinin kurulmasında ya da geliştirilmesinde ya da bu kişilerle özdeşleşme veya bakış açılarıyla özdeşleşme arzusu nedeniyle etki kabul ettiği anlamında uygunluk olarak adlandırılabilir. Bilgisel sosyal etki ise, başkaları tarafından sağlanan ve gerçeklik hakkında kanıt olarak alınan bilgilerin kabul edilmesi konusunda etkilenme anlamına gelmektedir. Bilgisel sosyal etki, bilgi eksikliği, belirsiz bir durum, eylem ya da karar için erken taleplerin, kişinin doğrudan kanıt arayışı için başkalarının görünüşte yetkin bilgileri yerine koymasına yol açması anlamında gerçek bir uyumluluk değildir (Cohen ve Golden, 1972, 54).

4.3. Referans Grupları

Sosyal etkinin yaygın bir türü, kişilerarası etki veya başka bireylerin görüşleridir. Kişilerarası etki kavramı, başkalarının değerlendirmelerine dayalı olarak grup normlarına uymaya veya kararları değiştirmeye vurgu yaparak tüketici araştırmalarına uygulanmıştır (Ford ve Ellis, 1980; Moschis, 1976; Stafford, 1966).

Festinger (1954), insan davranışlarında motive edici bir güç olarak bir sosyal karşılaştırma teorisi geliştirmiştir. Bu teori, temelde, bireyin fiziksel kanıt bulunmadığında davranışının sonuçlarını değerlendirmek için kendisini diğer bireylerle farklı tavırlarla karşılaştırmaya ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır. Jones ve Gerard (1967), sosyal karşılaştırma motivasyonunun bireyi bu tür karşılaştırmalar yapmak için referans grupları seçmeye yönlendirdiğini öne sürmektedir. Birçok sosyal karşılaştırma durumunda bireyin kendisini, öznelik bakımından kendisinden üstün ya da düşük seviyede biriyle kıyaslamasından ziyade kendisi ile "aynı seviyede" olan bir kişi ya da grup ile kıyaslaması beklenmektedir. Sosyal karşılaştırma, bir kişinin kendi inançları, yetenekleri ve duyguları hakkında bilgi toplayabildiği iki temel ve farklı referans grubu karşılaştırma sürecinden oluşmaktadır: yansıyan değerlendirme ve karşılaştırmalı değerlendirme (Moschis, 1976). Jones ve Gerard'a göre, yansıyan değerlendirme, kendisiyle etkileşime girerken diğer kişilerin davranışlarından çıkarılan benliğin değerlendirmesidir. Bu süreçte birey, diğer kişiden, değerlerinin değerlendirilmesini doğrudan istememektedir. Bunun yerine, diğer kişinin bu değerleri değerlendirmesini yüz yüze görüşmede söz konusu kişinin belirttiği ince ipuçlarından çıkarabilmektedir. Karşılaştırmalı değerlendirme, uygun referans kişilerin davranışlarını gözlemleyerek tutum, inanç, yetenek veya duyguya ilişkin kendi ilgili duruşunun değerlendirilmesidir. Bu gözlemler "uzaktan" yapılabilen ve referans kişi veya kişiler ile değerlendirme arayan arasında etkileşim gerektirmemektedir.

Sosyal etki, bireyin başka bir birey veya grupla etkileşimden kaynaklanan düşünce, duygu, tutum veya davranışlarındaki değişim olarak tanımlanmaktadır (Walker, 2007). Bu tanımda grup, tüketicinin davranışları için referans aldığı grubu ifade etmektedir.

Bireyler, müşteri rolünderken sosyal etkilere karşı farklı hassasiyet derecelerine sahip olup, başka birey veya gruplardan etkilenmektedirler. Bu etkili, gruplar referans grupları olarak kabul edilmektedir. "Başkalarının eylemlerini değiştirme yeteneği" olarak tanımlanan bireylere verdikleri sosyal güç nedeniyle, referans gruplarının ikna edici oldukları iddia edilmektedir. (Solomon, 2015, 414) Referans grupları, tüketici açısından önem arzeden, bireyin tutumlarını ve davranışlarını biçimlendirmeyi sağlayan sosyal gruplar şeklinde ifade edilmektedir (Hsu, Kang, ve Lam, 2006, 475). Pazarlamacılar genellikle referans grup yapısını, en azından bazı tüketici karar verme türlerinde önemli olarak kabul etmişlerdir (Bearden

ve Etzel, 1982, 183). Referans grupları üzerine yapılan araştırmalar, geleneksel olarak ya satın alma kararları üzerindeki grup etkisinin gerçekliğinin belirlenmesiyle ya da grup etkisinden etkilenmesi en muhtemel tüketicim durumlarıyla ilgili olmaktadır (Moschis, 1976).

Referans grubu kavramı genellikle pazarlama uzmanları tarafından ilgi görmekte ve reklam verenler tarafından tüketicileri ürün ve marka satın almaya ikna etme çabalarında bolca kullanılmaktadır. Sosyal açıdan hoş durumlarda tüketilen ürünlerin gösterimi, ürünü destekleyici öne çıkan/çekici kişilerin ürünleri kullanımı, açık grup üyelerinin reklamlarda sözcü olması, pazarlamacıların ve reklamverenlerin tüketici davranışları üzerindeki potansiyel referans grubunun etkisini büyük ölçüde kullandığına dair kanıtlar olarak görülmektedir (Bearden ve Etzel, 1982, 184).

Bireyin sosyal bir grup içersinde, diğer üyeler ile etkileşime girerek, grup tarafından kabul görmüş tutum ve davranışları benimseme neticesinde kendini geliştirme süreci sosyalleşme şeklinde ifade edilmektedir. Her birey tekil olsa dahi, aynı zamanda satın alma kararlarını etkileyen bir grubun üyesi durumundadır. Tüketiciler, etnik grup ve siyasi partiler gibi daha büyük gruplardan ziyade aile, arkadaşlar, sınıf arkadaşları gibi sosyal elementlerin de tesiri altında kalmaktadırlar. Kültür, sosyal sınıf, etkileyici arkadaşlar, eş dost gibi sosyal etkenler tüketici karar verme süreçlerini etkilemektedir (Solomon, Marshall , ve Stuart, 2015, 191). Referans grup tüketicinin taklit etmek ya da memnun etmek istediği kişiler kümesidir. Tüketiciler, ne giyeceklerine, nereye gideceklerine, hangi markayı satın alacaklarına karar verecekleri zaman bu gruplara danışmaktadırlar. Referans grup aile, arkadaşlar, devlet adamları, ünlüler, öğretmenlerden oluşabilir(Solomon, Marshall , ve Stuart, 2015, 193). Referans grupları öyle etkilidir ki, tüketici satın alma kararlarının % 80'inin başka bir bireyin verdiği tavsiyeden doğrudan etkilenerak alındığı tahmin edilmektedir (Hsu, Kang, ve Lam, 2006).

Park ve Lessig (1977, 102) referans gruplarını "bireyin değerlendirmeleri, istekleri veya davranışları ile anlamlı bir ilişkisi olan gerçek veya hayali bir birey veya grup" olarak tanımlamaktadır. Burnkrant ve Cousineau (1975) ve Park ve Lessig (1977), bilgisel, faydacı ve değer ifade edici olmak üzere üç grup referans grubunu sınıflandırmıştır. Bilgisel etki, bireyin ürün ya da marka hakkında güvenilir bilgiye sahip uzmanlar, arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş ortakları gibi kişiler ya da bağımsız test kuruluşları, profesyonel derneklerden bilgi ve tecrübeleri referans almasını ifade

etmektedir. Faydacı etki, bireyin, başkalarının beklentilerini karşılamak adına belirli bir ürün ya da markayı satın alma kararı vermesini ifade etmektedir. Birey belirli bir davranışın ödül ya da ceza ile sonuçlanacağını hissediyor ve bunu önemli görüyorsa, diğerlerinin beklentilerini karşılamayı faydalı bulacaktır. Değer ifade edici etki ise bireyin, psikolojik bir birleşme ihtiyacı hissederek, başkalarının gözündeki imajının gelişeceğini düşünerek ya da ürünü kullanan, reklamlarında yer alan kişilerin özelliklerine kavuşmak arzusu ile ürün ya da marka tercih etmesi durumunu ifade etmektedir (Solomon, 2015, 391). Aslında faydacı ve değer ifade edici etki, normatif etkinin iki ayrı alt başlığı olarak ayrılmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2006). Bilgisel, faydacı ve değer ifade edici etki boyutları çeşitli sosyal etki çalışmalarında da kullanılmıştır (Baerden ve Etzel, 1982; Deshmukh ve Banode, 2014; Yang, Park, ve Park, 2007).

Steth, Mittal, ve Newman (1999) referans gruplarını birincil ve ikincil gruplar olarak ayırmış ve kendi içlerinde üyelik ve sembolik olarak sınıflandırmıştır. Birincil üyelik grupları aile, iş örgütleri, cemaat gibi sıkça iletişim kurulan insanlardan oluşmaktayken birincil sembolik gruplar kişisel rol modelini, hayran olunan kişi ve kişileri, belirli bir diğer kişiyi ifade etmektedir. İkincil üyelik grupları, profesyonel dernekler, kredi kuruluşları ve benzerlerini bir çatı altında toplarken sembolik ikincil gruplar ünlüleri, Fortune 500'e giren şirket ve benzerlerini ifade etmektedir.

4.4. Alana ilişkin çalışmalar

Cohen ve Golden (1972), ürün değerlendirme bağlamında, bilgisel ve normatif sosyal etkiyi ayırt etmeye çalışmışlardır. Tüketicilerin üç potansiyel etki kaynağına odaklandığını belirtmişlerdir; başkaları tarafından sağlanan bilginin tek biçimliliği, yapılan değerlendirmenin başkaları tarafından bilinme derecesi ve bireyin kişilerarası cevap yönelimleri. Deneklerin kahve değerlendirmelerinin, maruz kaldıkları önceki değerlendirmelerin tek biçimliliği ile önemli derecede ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Araştırma sonuçları, deneklerin tepkilerinin, değerlendirilen ürün hakkında önceki tepkilerin ne derece bilgilendirici olduğu ile belirlendiğini göstermektedir. Çalışmaları, normatif uyumu destekleyen koşullar büyük oranda mevcut olmasa dahi, bilgisel etkinin kalıcılığını ve önemini destekler nitelikte yorumlanmaktadır.

Burnkrant ve Cousineau (1975), sosyal etki sürecini netleştirmek adına yaptıkları çalışmada, denekleri ürün değerlendirmesine maruz bırakmışlardır. Çalışmanın sonucunda, insanların başkalarının ürün değerlendirmelerini, ürün hakkında bir bilgi kaynağı olarak kullandıklarını gösteren kanıtlar sağlamışlardır. Bir ürünü olumlu değerlendiren diğerlerini gözlemledikten sonra, insanlar ürünü gözlemin etkisi ile daha olumlu algılamaktadırlar. Denekler ürünün gerçekten de daha iyi bir ürün olduğu sonucuna varmak için başkalarının değerlendirmelerini temel olarak kullanmaktadırlar.

Moschis (1976), Festinger'in (1954) sosyal karşılaştırma teorisini kullanarak, tüketicilerin neden gayri resmi grupları ürünler hakkında bir bilgi kaynağı olarak ve ürün değerlendirmelerinde bir referans çerçevesi olarak kullandıklarını ve gayriresmi grupların neden satın alma davranışlarını etkilediğini açıklamaya çalışmıştır. Kişilerin, gayriresmi grup üyeleriyle işbirliği yapması ile grup üyelerinden bilgi edinme ihtiyaçları ve grubun bilgi kaynağı olarak güvenilirliği arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca tüketicinin grup üyeleriyle olan işbirliği ne kadar büyük olursa, grup üyelerinin satın alma kararındaki etkisinin de o kadar büyük olacağı sonucuna varılmıştır.

Plansız alışveriş ile ilgili yaptıkları çalışmada sosyal etkiyi kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı bağlamında inceleyen Silvera, Lavack ve Kropp (2008), normatif sosyal etki ile plansız alışveriş davranışı arasında pozitif bir ilişki bulurken, bilgisel sosyal etki ile plansız alışveriş davranışı arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

López-Nicolás, Molina-Castillo ve Bouwman (2008), kullanıcı akrabalarının, akranlarının, arkadaşlarının, öğrencilerinin, öğretmen ve amirlerinin düşüncelerinin bireyin davranışsal niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Literatür, sosyal etkinin niyet üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Phau ve Teah (2009), kavramın doğrudan etkisini destekleyen çalışmalardan biriyken, Kulviwat, Bruner II ve Al-Shuridah'a (2009) ait çalışma tüketici tutumlarının niyet ile ilişkisinde sosyal etkinin aracılık etkisi olduğuna ilişkin bulgular sunmaktadır. Phau ve Teah (2009) lüks markaların taklit ürünlerini seçme niyetini incelerken tüketicilerin sahte ürünlere karşı tutumlarını hem sosyal hem de kişisel açıdan incelemiş ve hem normatif hem de bilgisel etkinin tüketicinin davranışsal niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Hazır giyim pazarındaki çevre dostu tüketici davranışının, sosyal normlardaki değişikliklerden ve tüketicinin çevresel kaygısından etkilenip etkilenmediğini araştırdıkları çalışmada Kim, Lee ve Hur (2012), 332 kişi üzerinde uyguladıkları çevrimiçi anket sonucunda, ihtiyati ve tanımlayıcı normların ve çevresel kaygı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu doğrulamıştır.



5. BİREYSEL YENİLİKÇİLİK KAVRAMI

Bu bölümde, bireysel yenilikçilik kavramı açıklanacak ve alana ilişkin çalışmalara yer verilecektir.

Bireysel yenilikçilik, inovasyon davranışına yol açan bir güç olarak, çoğu zaman inovasyonun yayılması konusundaki araştırmalarda bahsedilmiş ve çalışılmıştır. Bilgi teknolojilerinin tüketiciler tarafından kullanım amaçları açıklamakta olan bireysel yenilikçilik, teknoloji kabul ve kullanımı ile ilgili pek çok çalışmada araştırılmıştır (Agarwal ve Prasad, 1998; Citren ve diğ., 2000; Tratcher ve diğ., 2003; Lee, Qu ve Kim, 2007; Xu ve Gupta, 2009, Lu, 2014).

Kimi bireyler yeni teknolojileri benimsemeye daha yatkın olurken, kimileri yenilikçi bireylerin liderliğini takip etmektedirler (Limayem, Khalifa ve Frini, 2000), çünkü farklı insanlar yenilikçi teknolojileri denemek için farklı isteklilik seviyelerine sahiptirler (Tratcher ve Perrew, 2002). Bir bireyin yenilikçi davranış seviyesi, yeni teknolojileri kabul etmesinde kilit bir unsur görevi görmektedir (Brancheau ve Wetherbe, 1990).

Bireysel yenilikçilik kavramı, yenilik ve yenilikçilik kavramlarından bağımsız olarak düşünülemeyeceği için öncelikle bu iki kavramı açıklamakta fayda vardır.

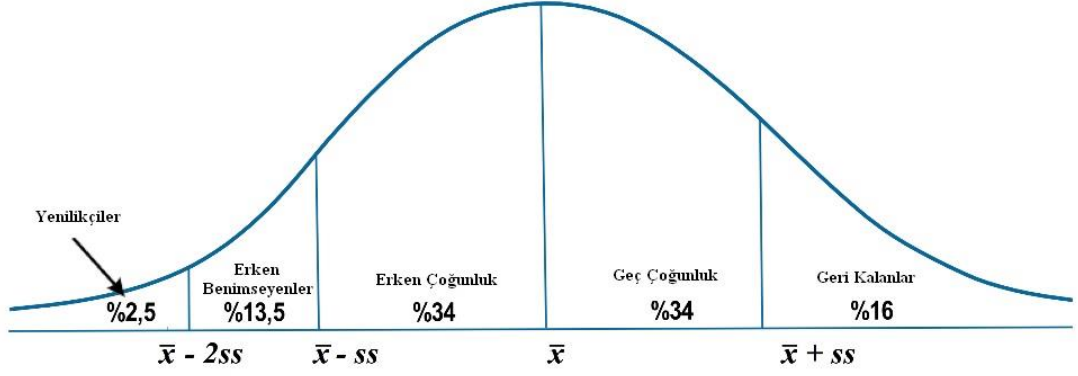
5.1. Yenilik ve Yenilikçilik

İnovasyon ve yenilikçilik kavramlarını yayına kazandıran en önemli kişiler Schumpeter (1934) ve Rogers (1962) olmuştur. Rogers'a (1962) göre yenilik, bireyler tarafından yeni olarak algılanabilen fikir, uygulama veya nesnelere, yenilikçilik ise toplumdaki bireylerin yeni fikir, ürün veya nesnelere benimseme derecesidir (Rogers, 2003). Hurt, Joseph ve Cook'a (1977, 58) göre yenilikçilik, "değişime ya da yeni olan şeyleri deneyimlemeye isteklilik" olarak tanımlanmaktadır. Nybakk ve Hansen (2008) yenilikçiliği, yeni fikirlere ilgi gösterme, destekleme, geliştirme ve yeni süreçler yaratma eğilimleri olarak ifade etmektedir. Yenilikçilik biliş, duyuya ve çabaya dayanan bir kavramdır (Daghfous, Petrof, ve Pons, 1999).

Midgley ve Dowling (1978, 235) tanımına göre yenilik, “diğer kişilerin deneyimlerinden bağımsız yani özgün olarak, yeni fikirler yaratabilme ve yeni fikirlere karşı açık olma derecesi” şeklinde değerlendirilmiştir. Rogers’ın (2003) tanımına göre yenilikçilik daha operasyonel bir seviyeyi ifade ederken, Midgley ve Dowling (1978), yenilikçiliği kişiye dair bir özellik niteliğinde ele almaktadır.

Yenilikçiliğin tanımı konusunda gerçek bir fikir birliği bulunmamaktadır (Roerich, 2004). Yeni bir ürünün satın alımında öncü kişilerden olmak veya yeni ürünlerden etkilenmeye eğilimli olmak (Steenkamp, Hofstede, ve Wedel, 1999) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir pazarlama kavramı olarak, yenilikçiliğin en azından kesin olan bir tanımı yoktur. Firma yenilikçiliği ya da "yeniliğin yaratılışı", bir firmanın hızlı bir şekilde yeni ürün geliştirme ve lanse etme kabiliyetini göstermektedir (Hurley ve Hult, 1998). Ürün yenilikçiliği ya da "yenilik mülkiyeti", bir ürünün yenilik derecesini ifade etmektedir (Danneels ve Kleinschmidt, 2001). Bireysel yenilikçilik ya da tüketici yenilikçiliği, yeni ürünleri diğer bireylerden daha sık ve daha hızlı satın alma eğilimine işaret etmektedir (Midgley ve Dowling, 1978).

Yeniliklerin yayılması hususunda yeniliğin kendisi, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem etkili olmaktadır (Rogers, 2003). Rogers, modelinde yeniliğin kişilerarası dağılımını temel almış ve bireyleri yenilikleri kabul etme eğilimlerine göre kategorize etmiştir. Bireyler, yenilikçi olmak adına ihtiyaç duydukları zamana göre yenilikçiler, Erken Benimseyenler (Öncüler), Erken Çoğunluk (Sorgulayıcılar), Geç Çoğunluk (Kuşkucular), Geride Kalanlar (Gelenekçiler) olmak üzere beş sınıfa ayrılmıştır (Rogers, 2003, 307). Şekil 4’te gösterilen söz konusu yenilikçiliği benimseyenlerin dağılımlarının yer aldığı model, normal dağılıma yakın ve çan eğrisi şeklindedir.



Şekil 4: Yenilikçilik Düzeyi Temelinde Benimseme Kategorileri

Rogers, Everett. M: **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press 5.bs: 307, 2003

“Yenilikçiler”, yeniliği toplumda ilk benimseyen kesim olarak, sosyal sistemin %2,5’ini oluşturmaktadır. Yenilikçiler, yeni fikirleri deneyimlemek için oldukça hevesli bireylerdir. Bu hevesin yardımıyla, yeniliğin benimsenme sürecindeki belirsizlikle başa çıkabilmektedirler. Bu bireyler, atılgan, gözü pek, maceraperest, risk almaktan korkmayan kişilik yapısı barındırmaktadırlar. Toplumun çoğunluğunu oluşturan kesimden daha farklı ilgi alanlarına sahiplerdir. Bu sebeple toplum tarafından daha az saygı görmelerine karşın, sistemin dışından getirdikleri fikirler neticesinde yeniliklerin yayılımında üstlendikleri geçit rolü oldukça önemlidir (Rogers, 2003, 307).

“Erken Benimseyenler” ya da “Öncüler”, sosyal sistemin %13,5’ini oluşturmakta ve yenilikçilere göre toplumla daha bütünleşmiş konumdadırlar. Bu sebeple toplum tarafından da takip edilmektedirler. Yenilikleri, toplumun oransal olarak büyük bir çoğunluğuna nazaran daha erken deneyimledikleri için arkalarından gelecek benimseyicilerin karar verme süreçlerine fikir liderliği yaparak etki etmektedirler. Başka deyişle, erken benimseyenler, yeni bir fikri benimsemek adına “referans grup” olarak kabul edilmekte ve rol model alınmaktadırlar (Rogers, 2003, 308).

“Erken Çoğunluk” ya da “Sorgulayıcılar”, sosyal sistemin %34’ünü oluşturup yenilikleri benimseme açısından ortalama bir hızda hareket etmektedir. Akranlarıyla sık sık etkileşime giren bu bireyler, sistemde nadiren fikir liderliği pozisyonunda bulunmaktadırlar. Kolay risk almayan bu bireyler, nispeten yüksek bir sosyal statüye sahiplerdir. Yeniliği tamamen benimsemeden önce temkinli yaklaşmakta, düşünmek için fazlaca zamana ihtiyaç duymaktadırlar. Yenilikleri erken benimseyenler ile geç

benimseyenler arasında konumlandıklarından dolayı, yeniliklerin yayılımı sürecinde mühim bir bağlantı görevi görmektelerdir (Rogers, 2003, 309).

“Geç Çoğunluk” ya da “Kuşkucular” da tıpkı “Erken Çoğunluk” gibi sosyal sistemin %34’ünü oluşturmaktadır. Yeniliklere şüpheli ve temkinli bir hava ile yaklaşmakta olup, bu sebeple yenilikleri sistemdeki diğer kişiler benimsemeden kabullenmezler. Bu kişiler, yenilikleri genellikle ekonomik gerekliliklerden veya çevrelerindeki bireylerin yarattığı baskı neticesinde benimsemektelerdir. Geç çoğunluk yeni bir fikri yalnızca faydalı olduğuna ikna olması durumunda benimsemektedir (Rogers, 2003, 309).

“Geri Kalanlar” ya da “Gelenekçiler”, yeniliği en son benimseyen kişiler olup sosyal sistemde %16’yı oluşturmaktadırlar. Değişime karşı direnç göstermekte ve yeni fikir üretip yayanlara şüpheyle bakmaktadırlar. Aldıkları kararlar genellikle daha önceki nesillerden tecrübe alınarak değerlendirilmektedir. Belirsizlikten kaçışları çok yüksek olduğu için, yeniliği ancak kullanım sonucunda olumlu etkilerini bizzat görmeleri durumunda ikna olarak benimsemektelerdir. Bunun sebebi, yeniliklerin başarısız olmayacağı konusunda kanıt aramaya ihtiyaç duymalarıdır (Rogers, 2003, 310).

5.2. Bireysel Yenilikçilik

Bireysel yenilikçilik ile ilgili araştırmalar, göreceli olarak yeni ürün alımını artırmak için çeşitli kişilik özelliklerini incelemektelerdir (Gatignon ve Robertson, 1985).

Bazı kaynaklarda bireysel yenilikçilik yerine tüketici yenilikçiliği ya da müşteri yenilikçiliği terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Citrin ve diğ. (2000), bireysel yenilikçiliği yeni ürün benimsemesinin belirleyicisi olan kişisel bir özellik olarak ifade etmektedir. Lin ve Filieri (2015, 159) bireysel yenilikçiliği, kişinin değişim yaratma doğrultusunda hevesli tutumunu hem yerel hem de evrensel boyutta göstermek için yenilikleri deneyimleme istekliliğini yansıtan bir kişilik özelliği olarak ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle; bireysel yenilikçilik, kişisel çaba sergileyerek yenilikleri arayıp bulmaya istekli olma anlamına gelmektedir. Agarwal ve Prasad (1998, 206) bireysel yenilikçiliği “bireyin yeni bir bilgi teknolojisini denemeye istekliliği” olarak tanımlarken, Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999, 56) tarafından

yapılan araştırmada bireysel yenilikçilik kavramı, tüketicilerin önceki tercihlerinde kalmak yerine, yeni ürün ve markaları kullanmaya yatkınlıkları olarak tanımlamaktadır.

Kimi bireyler, doğası gereği yenilikleri deneyimlemeye istekli olurken, kimi bireyler yeniliklerden şüphe etmekte ve mevcut alışkanlıklarını değiştirme konusunda tereddüte düşmektedir. Bireyin yeniliğe yatkın oluşu yalnızca genetik yapıyla değil, sosyal etkiyle de ilişkilidir. Yapılan çalışmalar bireylerin eğitim düzeyi, mesleki statüsü, yaşadıkları yer gibi değişkenler ile bireysel yenilikçilik arasındaki ilişkinin oldukça yüksek seviyede olduğunu göstermektedir (Hirschman, 1980, 284). Sosyal sistemdeki diğer üyeler ile etkileşim içinde olan bireyin yenilikleri benimseme hızının seviyesi, bireysel yenilikçilik olarak adlandırılmaktadır (Flynn ve Goldsmith, 1993). Yani bireysel yenilikçilik, kişilerin yeniliği çevrelerindeki insanlara göre erken kabullenme derecesini göstermektedir.

Bireysel yenilikçilik, tüm bireyler tarafından sahip olunan fakat derecesi kişiden kişiye değişiklik gösteren bir kişilik yapısıdır. Her birey, yaşamı boyunca, bireysel deneyimleri bağlamında yeni olan bazı nesne veya fikirleri benimsemektedir. Bireysel yenilikçiliğin olmadığı bir dünyada, tüketici davranışları statik bir ürün setine bir dizi rutin alım yanıtlarından oluşacaktır (Hirschman, 1980). Her ne kadar bazı araştırmacılar bireysel yenilikçiliği tanımlamak veya ölçmek için farklı teknikler kullanmış olsalar da, genel yenilikçilik ve alana özgü yenilikçilik olmak üzere iki ana yenilik türü ortaya çıkmıştır. Genel yenilikçilik, bireyin entelektüel, algısal ve davranışsal özelliklerini içeren bilişsel stile odaklanmaktadır. Bilişsel stil, bireyin çevresindeki yeni ürünlere, deneyimlere, duyumlara ve iletişime tepki gösterme şeklini etkilemektedir. Alana özgü yenilikçilik ise, tüketicinin genel olarak yeniliğe bakış açısından ziyade alana ya da ürüne özgü yeniliklere ilgi derecesini ifade etmektedir (Citrin ve diğer., 2000). Hurt, Joseph ve Cook'a (1977) ait Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, genel yenilikçilik ile ilgilenmektedir. Genel yenilikçilik, yeniliğe ilişkin tutumu ve yeni teknolojilerin benimsenmesini incelediği için önem teşkil etmektedir. Goldsmith'in bulunduğu çalışmalar alana özgü yenilikçiliğe ilişkin çalışmalardır (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Goldsmith ve Flinn, 1992; Flynn ve Glodsmith, 1993; Goldsmith ve Newell, 1997; Goldsmith, 2001).

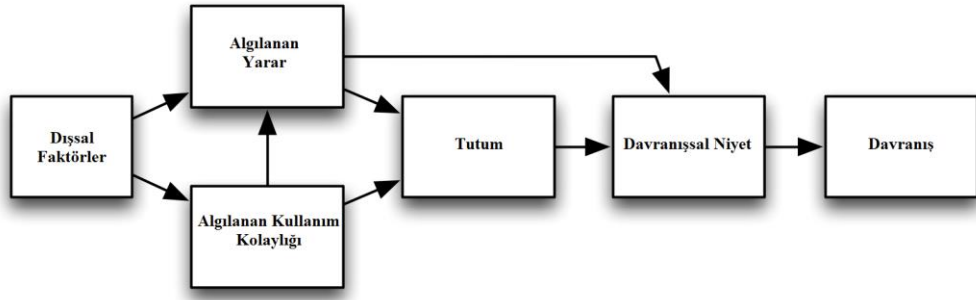
Rogers ve Shomaker (1971) ve Rogers'a (1995) göre, bireylerin yenilikçi olup olmadıklarını yenilikleri benimseme zamanlarına dayanmaktadır. Başka ifadeyle,

sosyal sistemde yeni olanı daha erken benimseyen bireyler yenilikçi olarak adlandırılırken, diğer bireyler yenilikçi olmayanlar olarak adlandırılmaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998, 206). Ancak, Midgley ve Dowling (1978, 230) bu görüşe karşıt olarak yeniliklerin tam olarak ne zaman toplumla buluştuğunun saptanamadığını, bu sebeple de bireylerin yenilikleri birbirlerine göre erken ya da geç olarak kabul ettiklerinin belirlenemediğini savunmaktadır.

5.2.1. Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Teknolojileri Alanında Bireysel Yenilikçilik Modeli

Kullanıcıların yeni teknolojileri benimsemesine ilişkin çalışmalar akademik alanda ve uygulama alanında oldukça fazla ilgi görmektedir (Lin, Shih, ve Sher, 2007). Teknoloji Kabul Modeli, Fishbein ve Ajzen'in (1975) Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanmaktadır. Teoriye göre, davranışsal niyet teknoloji kullanımı üzerinde belirli bir etken olmaktadır (Zeren, 2015). Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), bireyin davranışının, davranışı yapma niyeti ile belirlendiğini ve bu amacın, davranışa ve öznel normlara karşı tutumunun bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Tüketim bağlamında genellikle kabul, tekrardan satın alım ile oluşan, diğer bireyler için grubun ne kadarlık bir çoğunluğunun bahsi geçen yeniliği kullandığının ölçütüdür (Zeren, 2015, 172). Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) Teknoloji Kabul Modeli (TAM) araştırmasında, kullanıcılar tarafından teknolojinin kabul edilmesinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yarar, tutum ve davranışsal niyetler ile belirlendiğini öngörmektedir (Şekil 5). TAM, bireysel kullanıcıların bilgi sistemlerini ve teknolojileri kullanıp kabul etmesini araştıran en popüler çalışmalardan biri konumundadır. TAM, bilgi teknolojilerine yönelik geliştirilmiş olmasına karşın, pek çok teknolojik alanda bireysel yenilikçiliği inceleyen çalışmalarda kullanılmış bir modeldir.



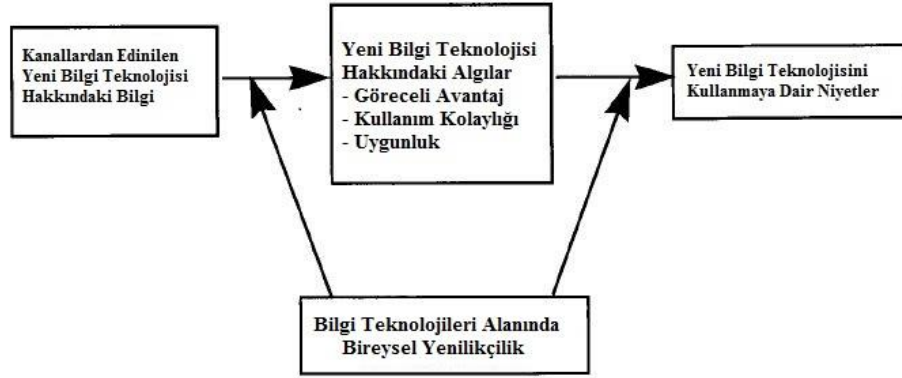
Şekil 5: Teknoloji Kabul Modeli

Davis, Fred, D., Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw, 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, **Management Science**. c. 35 s. 8: 982-1003.

1990'ların sonlarında, inovasyon yayılımını araştıran pazarlama, sosyal ve bireysel psikoloji alanındaki bir çok çalışma, kişisel özelliklerin bir iç motivasyon uyarıcısı olarak benimseme davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır (Agarwal ve Prasad, 1998; Compeau, Higgins ve Huff, 1999; Kanfer ve Heggestad, 1997; Webster ve Martocchio, 1992). Bireysel yenilikçilik yalnızca inovasyon yayılımı araştırmalarında (Rogers, 2003) değil, bilişim sistemleri alanlarında da incelenmiştir (Agarwal ve Prasad, 1998). Agarwal ve Prasad (1998) teknolojik alandaki yeniliklerin bireyler üzerinde yarattığı etkiyi ölçmek amacıyla Bilgi Teknolojileri Alanında Bireysel Yenilikçilik (Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology) modelini geliştirmiştir. Burada bireysel yenilikçilik, kişinin yeni bir bilgi teknolojisini denemeye istekliliğini ifade etmektedir. Teknoloji tabanlı bireysel yenilikçilik çalışmaları ilk kez Agarwal ve Prasad (1998) tarafından ortaya atılan "Bilgi Teknolojileri Alanında Bireysel Yenilikçilik" değişkeniyle ilişkilendirilmiştir. Bu değişkeni ölçmek üzere tasarlanan ölçek, "herhangi yeni bilgi teknolojilerini deneyimlemek için bireyin istekli olma derecesi" ile ilgilenmektedir. Bireysel yenilikçilik, kullanıcının teknolojiyi kabul ettiği sonucunun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Yi, Fiedler, ve Park, 2006).

Rogers'ın (1962) yeniliklerin yayılması teorisine dayanarak, Agarwal ve Prasad (1998), bireylerin çeşitli kanallardan gelen bilgileri sentezleyerek yeni teknolojiler hakkındaki inançlarını geliştirdiklerini savunmaktadır. Bilgi teknolojileri alanında bireysel yenilikçilik açısından önemli bir bireysel farklılık değişkeninin modele dahil edilmesinin, hem algıların nasıl oluştuğunun hem de kullanım

amaçlarının oluşumunda oynamış oldukları rolün daha ne anlaşılmasına yardımcı olacağını görüşündelerdir. Bireysel fark değişkenini Davis'in (1989) orijinal Teknoloji Kabul Modeli'ne yeni bir yapı olarak ekleyen yazarlar, yüksek bireysel yenilikçilik düzeyine sahip bireylerin yenilik, avantaj, kullanım kolaylığı, uyumluluk, vb. açısından daha olumlu algılar geliştirmeleri beklendiğini varsaymaktadır (Lu, Yao, Yu, 2005).



Şekil 6: Bilgi Teknolojileri Alanında Bireysel Yenilikçilik Modeli

Agarwal, Ritu, Jayesh Prasad, 1998, A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, **Information Systems Research**. c. 9 s. 2: 204-215.

Bireylerin yeni bilgi teknolojilerini nasıl benimsediğine ışık tutan bu model (Şekil 6), özellikle kaynakların sınırlılı olduğu durumlarda hedef haline gelmiş, değişim ajanı olarak hizmet edebilen erken kabullenicileri tanımlamak için kullanılabilir. Ayrıca, yapının teknoloji kabulündeki kilit ilişkiler üzerindeki olumlu etkisi, pratik sonuçlara da sahip olabilecek karmaşık davranışsal sürecin anlaşılmasını daha da arttırmaktadır (Agarwal ve Prasad, 1998). Model, daha geniş odaklı teknoloji modelleri zenginleştirmek için de kullanılabilir.

5.3. Alana İlişkin Çalışmalar

Citren ve diğ. (2000), internet üzerinden alışverişini benimsemeye bireysel yenilikçiliğin rolünü araştırmışlardır. Genellikle yüksek oranda internet kullanımının (alışveriş harici faaliyetler için), internet üzerinden ürün satın almaları ile ilişkili olduğu, ancak bu ilişkinin alana özgü yenilikçilik ile modere edildiği sonucuna varılmıştır. Lu, Yao ve Yu (2005), mobil teknoloji ile kablosuz internet hizmetlerini benimseme niyeti üzerine yaptıkları çalışmada bireysel yenilikçilik, sosyal etkiler ve

algısal inançlarla arasında güçlü bir nedensel ilişki ortaya koymuşlardır. Jones, Sundaram ve Chin (2002), bireyin teknoloji kullanım davranışının derecesinin, bireysel yenilikçiliğinin seviyesine göre belirlendiğini incelemiş ve bulmuştur. O’Cass ve Fenech (2003), yüksek düzeyde yenilikçi olan web kullanıcılarının yeni teknolojilere karşı daha olumlu tutum geliştirmelerinin muhtemel olduğunu öne sürmüştür.

Lewis, Agarwal ve Sambamurthy (2003), büyük bir devlet üniversitesindeki 161 fakülte ve öğretim görevlisinin bilgi teknolojileri ile etkileşime girdikleri bireysel, kurumsal ve sosyal bağlamlardaki etkileri incelemek için anket yapmışlardır ve bireysel yenilikçiliğin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Boyle ve Ruppel (2006), algılanan risk, bireysel yenilikçilik ve bilgisayar öz yeterliliği ile çevrimiçi satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve sonuç olarak ilişkilerin oldukça güçlü olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda yazarlar, bilgisayar öz yeterliliği ile bireysel yenilikçilik arasında çevrimiçi satın alma niyeti ile ilgili değer-uyumluluk değişkenlerinden ikisi arasında güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Xu ve Gupta (2009), gizlilik endişesi ve bireysel yenilikçiliğin potansiyel ve deneyimlemiş müşterilerin konum tabanlı servisleri benimsemesi üzerine etkilerini araştırmak adına kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmada konum tabanlı servisler bağlamında bireysel yenilikçiliğin, gizlilik endişesi ve davranışsal niyet üzerinde herhangi bir moderatör etkisi bulunamamıştır. Yazarlar, performans beklentisi, çalışma beklentisi ve bireysel yenilikçiliğin, ağırlıklı olarak hem potansiyel hem de deneyim sahibi kullanıcılar için konum tabanlı servisleri kullanma niyetine katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Lee, Qu ve Kim (2007) çevrimiçi seyahat alışveriş davranışı bağlamında gezginlerin karar verme paradigmasının, gezginlerin bireysel yenilikçilik seviyelerine göre nasıl değişebileceğini incelemiştir. Sonuç olarak, yenilikçiliği yüksek gezginler, çevrimiçi seyahat alışverişini benimsediğinde çoğunlukla çevrimiçi karşı olumlu tutumlarından etkilenmişlerdir. Yenilikçiliği düşük gezginler ise, çevrimiçi işlemlere özgü belirsizliği azaltmak için kendi tutumları ile birlikte hem referans bireylerin fikirlerine güvenmişlerdir. Çalışmadaki ilginç bir bulgu ise, referans bireylerin sosyal

etkisindeki artışı, yenilikçiliği yüksek bireyler için seyahet ile ilgili ürünlere dair alışveriş yapma eğilimini düşürmesi şeklinde belirtilmiştir.



6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, pazarlama çabası ya da fiyatlandırma stratejisi olarak da görülen freemium iş modelinin başarılı olabilmesi için, ücret ödeyen premium müşterilerin ve onlara etki eden faktörlerin belirlenebilmesini ve ölçülebilir yapılara dönüştürülebilmesini amaçlamaktadır.

Dijital dünyanın firmalara getirdiği en büyük kolaylıklardan biri düşük marjinal maliyetlere katlanarak faaliyetlerini sürdürebilir olmalarıdır. Bu bağlamda freemium iş modelini benimseyen dijital firmaların en büyük önceliği, tüketici davranışlarını anlamak ve buna göre ürün, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri uygulamaktır. Dijital ürünlere ilişkin bireylerin yenilikçi tavrı, referans aldıkları birey ya da grupların etkisi ve ‘ücretsiz’ olgusunun değeri gibi kritik faktörlerin freemium ürün ve hizmet kullanıcılarının tutum ve davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırmak amaçlanmaktadır. Varsa, bu etkilerin pratikte başarı sağlamak için ne şekilde yönetilebileceğine dair öneriler sunmak açısından araştırma konusu önem teşkil etmektedir.

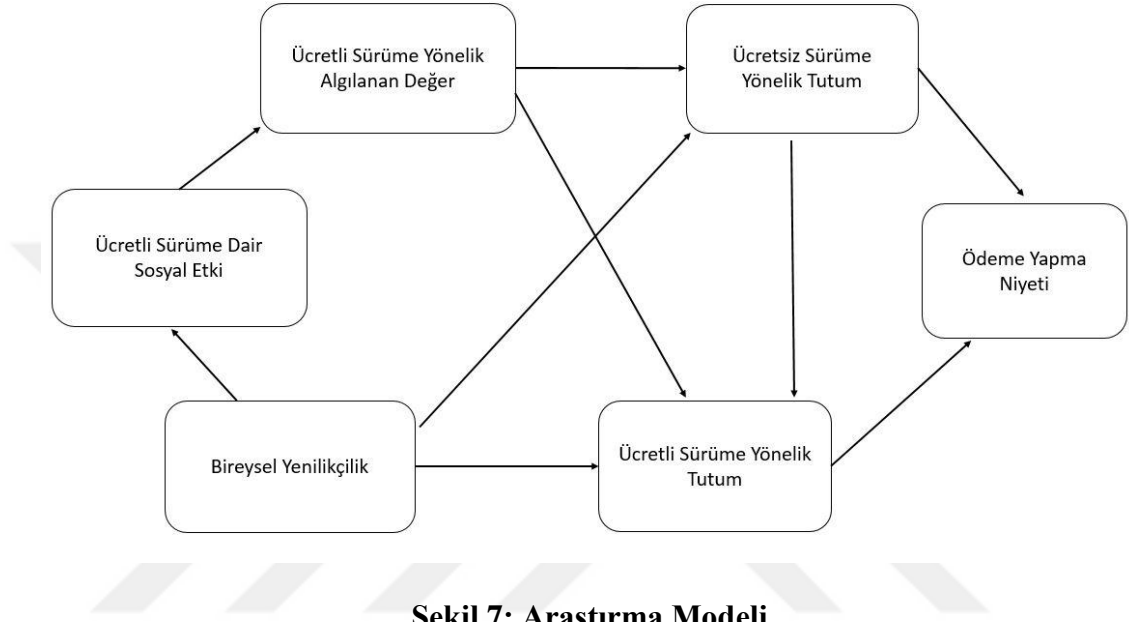
6.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, sadece Spotify kullanıcılarına yöneliktir. Dolayısıyla araştırma kısıtlarından ilki, diğer freemium ürün kullanıcılarının araştırmaya dâhil edilmemesidir. Diğer kısıt ise, zaman ve maliyet açısından araştırma verilerinin yalnızca çevrimiçi anket yöntemi ile sağlanmasıdır.

6.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Gerekçeli Eylem Teorisi, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi daha net anlayabilmek amacıyla geliştirilmiştir (Fishbein, 1967) Gerekçeli Eylem Teorisi’ne göre kişilerin tutumlarının davranışa dönüşmesi, tutum, sübjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleriyle açıklanmaktadır (Atılğan, 2015). Bu sebeple araştırma

modelinde algılanan değer, sosyal etki, tutum ve davranışsal niyet yer almaktadır. Bireysel yenilikçilik ise, “Freemium ürünleri deneme istekliliği” bağlamında değerlendirilmektedir. Freemium ürünlerin ayırt edici özelliği olan ücretsiz sürüm seçeneği sayesinde, yenilikçiliği yüksek bireylerin ürün ya da hizmeti denemeye istekli olacağı düşünülmektedir ve bu sebeple bireysel yenilikçik kavramı modele eklenmiştir.



Şekil 7: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri ve hipotezlere dair gerekçeler şu şekildedir;

Bireysel yenilikçilik, sosyal sistemdeki diğer üyeler ile etkileşim içinde olan bireyin yenilikleri benimseme hızının seviyesidir (Flynn ve Goldsmith, 1993). Yani bireysel yenilikçilik, kişilerin yeniliği çevrelerindeki insanlara göre erken kabullenme derecesini göstermektedir. Yeniliği erken kabullenme eğiliminde olan yenilikçi bireylerin ardından gelenleri etkilediği düşünülmektedir, bu sebeple;

H1: Bireysel yenilikçilik ile ücretli sürüme dair sosyal etki arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bilgisel veya normatif koşullar altında, bir ürünün göreceli kalitesi ile ilgili olarak başkaları tarafından sağlanan bilgilerin paylaşılmasının, tüketicilerin değerlendirmeleri üzerinde doğrudan bir etkisi olmaktadır (Cohen ve Golden, 1972, 55). López-Nicolás, Molina-Castillo ve Bouwman’a (2008) göre, insanların tutumları,

davranışları ve algıları, sosyal çevreden edindiği bilgilerden etkilenmektedir. Bu sebeple;

H2: Ücretli sürüme dair sosyal etki ile ücretli sürüme yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan değeri arzu edilen tüm somut ve soyut faydalardan para ve zaman tüketimi, enerji tüketimi, stres gibi parasal olmayan maliyetler çıkarıldıktan sonra geriye kalan net kazanılmış faydaların tüketici açısından algılanması olarak tanımlarsak, müşterinin algıladığı değer sonucunda pozitif ya da negatif bir tepki geliştirmesi beklenmektedir. Bu bağlamda;

H3: Ücretli sürüme yönelik algılanan değer ile ücretsiz sürüme yönelik tutumlar arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır;

H4: Ücretsiz sürüme yönelik algılanan değer ile ücretli sürüme yönelik tutumlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Freemium ürünlerin ayırt edici özelliği olan ücretsiz sürüm seçeneği sayesinde, yenilikçiliği yüksek bireylerin ürün ya da hizmeti denemeye istekli olacağı düşünülmektedir. Kullanıcı açısından freemium, yeni bir ürün ya da hizmeti denemenin masrafsız bir yolu olarak görülmektedir. Bu sebeple;

H5: Bireysel yenilikçilik ile ücretsiz sürüme yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bir yeniliğin birey tarafından kabul edilmesi, beraberinde ek satın alımlar ve mevcut alışkanlıkların evrilmesini getirebilmektedir (Zeren, 2015, 175). Freemium ürünlerin ücretsiz sürüm kullanıcılarının, yeniliği kabul ettiği takdirde ücretli sürüme geçmesi beklenmektedir. Bu bağlamda;

H6: Bireysel Yenilikçilik ile ücretli sürüme yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Freemium kullanıcılarının genel olarak öncelikle ücretsiz sürümü, daha sonra ücretli sürümü kullanmaları sebebiyle ücretsiz sürüme karşı tutumlar ile ücretli sürüme karşı tutumlar arasında bir bağ olabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple;

H7: Ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ile ücretli sürüme yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında da bilinmektedir ki tutum ve davranışsal niyetler arasında bir ilişki vardır. Bu sebeple;

H8: Ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ile ödeme yapma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Ücretli sürüme yönelik tutumlar ile ödeme yapma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

6.4. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini, Freemium iş modelini kullanan şirketler içerisinde müşteri dönüşüm oranı en yüksek olan Spotify kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın anakütlesinin 217.000.000 olduğu bilinmektedir (Spotify,2019). Bu sebeple örneklem büyüklüğünün 384 kişi olması amaçlanmıştır.

Kullanıcılara çevrimiçi ortamda ulaşılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları karışık formda hazırlanmıştır. Veri toplama Temmuz-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiş ve toplamda 289 kişiye ulaşılmıştır. Gerekli incelemeler yapıldığında Spotify'ın ücretli ya da ücretsiz sürümünü hiç kullanmamış olan kişilerin verileri örneklemden çıkarılmış ve örneklem büyüklüğü 240 kişi olarak değişmiştir.

Pazarlama araştırmalarında neden, kim ve nasıl sorularına cevap bulabilmek için anket yöntemi birincil verilerin toplanmasında diğer yöntemler ile kıyaslandığında yüksek oranda kullanılmaktadır (McDaniel ve Gates, 2015, 119).

İnternetin gelişimi ile birlikte anket yönteminin biçimi de değişime uğramıştır. Dünya çapında internet kullanıcı sayısı arttıkça, ülke nüfusunun karakteristik özellikleri ve internet kullanıcılarının karakteristik özellikleri benzeşme eğilimindedir. İnternet üzerinden anket yöntemi düşük maliyetli oluşu, yüksek geri dönüş oranı sağlaması, ulaşılması zor kitle ile temas kurma yeteneği oluşu, hızlı dağıtım ve eş zamanlı raporlama sağlayabilmesi sebepleriyle oldukça avantajlı görülmektedir. Çevrimiçi araştırmalar dezavantajlarına nazaran avantajları daha ağır bastığı için olağanüstü bir şekilde yaygınlaşmıştır (McDaniel ve Gates, 2015, 149-150).

Araştırma freemium iş modelini kullanan şirketlerden biri olan çevrimiçi müzik hizmet sağlayıcısı Spotify üzerinde yapıldığından dolayı, anket formunun ilk bölümünde çevrimiçi müzik hizmetlerini kullanımına, Spotify'ın ücretsiz ve de ücretli sürümlerini kullanımına ve ödeme yapma davranışına dair sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise 5'li Likert ölçeği ile araştırma konusuna ait olan 26 ifade yer almaktadır. Likert ölçeği, yanıtlayıcıların ifadelere katılım düzeylerini gösteren bir ölçektir (Gegez, 2007). Ölçek, Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Kullanıcıların freemium ürünlerin ücretsiz ve ücretli sürümlerine yönelik tutumlarını ve ödeme yapma niyetlerini belirlemek amacıyla Teng ve Laroche (2007) tarafından geliştirilip Wagner, Benlian ve Hess (2014) tarafından Freemium kullanıcıları için uyarlanan ve 1'den 5'e kadar katılım ifadeleri içeren çok değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte ücretsiz sürüme yönelik tutumları ölçmek için 4 ifade, ücretli sürüme yönelik tutumları ölçmek için 6 ifade ve ödeme yapma niyetini ölçmek için 4 ifade yer almaktadır. Algılanan değeri ölçmek için akıllı telefon kullanıcılarının davranışlarını ölçmek amacıyla Kim, Kim ve Wachter (2013) tarafından tasarlanan 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Kullanıcıların bireysel yenilikçiliğini ölçümlemek için Agarwal ve Prasad (1998) tarafından geliştirilen 4 maddelik Bilgi Teknolojilerinde Bireysel Yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Sosyal etkiler, Venkatesh ve Davis (2000)'in Teknoloji Kabul Modeli2 için geliştirilen ve Lu, Yao ve Yung (2005) tarafından öznel normlar ve imaj değişkenleriyle uyarlanan 5 ifadeli ölçeğiyle ölçülmüştür. Tüm ölçekler 1'den 5'e kadar katılım ifadeleri ile sunulmuştur.

Ankette kullanılan ölçekler ve ifadeleri aşağıdaki tablolarda sırası ile verilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Etki Ölçeği

	Kaynak
Çevremde Spotify'ın Premium sürümünü kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir.	Lu, Yao ve Yung (2005)
Spotify'ın Premium sürümünü kullanan insanlar yüksek bir profile sahiptir.	
Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak, arkadaşlarım arasında bir statü sembolü olarak kabul edilir.	
Davranışlarımı etkileyen kişiler, Spotify'ın Premium sürümünü kullanmam gerektiğini düşünüyor.	
Arkadaşlarım Spotify'ın Premium sürümünü kullanmam gerektiğini düşünüyor.	

Tablo 3: Algılanan Değer Ölçeği

	Kaynak
Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak keyifli bir deneyimdir.	Kim, Kim ve Wachter (2013)
Spotify'ın Premium sürümünü kullanma deneyimimi "olağanüstü" olarak tanımlayabilirim.	
Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak bana, zamanımı ve paramı doğru harcadığımı düşündürüyor.	

Tablo 4: Bireysel Yenilikçilik Ölçeği

	Kaynak
Yeni bir bilgi teknolojisi hakkında bir şey duymuş olsaydım, onu denemenin yollarını arardım.	Agarwal ve Prasad (1998)
Akranlarım arasında, yeni bilgi teknolojilerini ilk deneyimleyen genellikle ben olurum.	
Yeni bilgi teknolojilerini deneyimlemeyi severim.	
Genel olarak, yeni bilgi teknolojilerini denemekte tereddüt ederim.	

Tablo 5: Ücretsiz sürüme Yönelik Tutum Ölçeği

	Kaynak
Spotify'ın ücretsiz sürümü çok kötü - çok iyi	Wagner, Benlian ve Hess (2014)
Spotify'ın ücretsiz sürümü çok elverişli - çok elverişsiz	
Spotify'ın ücretsiz sürümü son derece sıradan - son derece yaratıcı	
Spotify'ın ücretsiz sürümü hiç çekici değil - çok çekici	

Tablo 6: Ücretli Sürüme Yönelik Tutum Ölçeği

	Kaynak
Spotify'ın ücretli sürümü daha az belirgin özellik barındırır - daha çok belirgin özellik barındırır.	Wagner, Benlian ve Hess (2014)
Spotify'ın ücretli sürümü düşük kalitelidir - yüksek kalitelidir.	
Spotify'ın ücretli sürümü daha az avantajlıdır - bir çok avantajı vardır.	
Spotify'ın ücretli sürümünden hiç hoşlanmadım - çok hoşlandım.	
Spotify'ın ücretli sürümü yetersiz - tatmin edici.	
Spotify'ın ücretli sürümü hiç cazip değil - çok cazip.	

Tablo 7: Ödeme Yapma Niyeti Ölçeği

	Kaynak
Spotify'ın Premium sürümü için kesinlikle ödeme yapma niyetindeyim.	Wagner, Benlian ve Hess (2014)
Spotify'ın Premium sürümü için ödeme yapmayı kesinlikle düşünüyorum.	
Spotify'ın Premium sürümü için ödeme yapacak olmam benim için kesinlikle beklenen bir durumdur.	
Spotify'ın Premium sürümü için kesinlikle ödeme yapmayı planlıyorum.	

7. ANALİZ VE BULGULAR

Anketler sonucunda toplanan verilerin analizi, IBM SPSS Statistics 20 ve WarpPls 6.0 paket programları ile yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modelleri gerektiren karmaşık modellerin analizinde SPSS programının yetersiz kalması ve örneklem büyüklüğünün nispeten küçük olması sebebiyle analiz, WarpPls programı vasıtasıyla en küçük kısmi karaler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile gerçekleştirilmiştir. Gizli yapılar arasındaki sebep-sonuç ilişkisini analiz etmek için yaygın olarak kullanılan yapısal eşitlik modellemesi, 1980'lerde pazarlama literatüründe doğmuş, teori ve kavramların tamamını birlikte test etme isteği sebebiyle araştırmacılar tarafından benimsenmiştir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011).

Pazarlama alanında kullanımı yaygın olan PLS-SEM analizi, varyansa dayalı yapısal eşitlik modelleme teknikleri arasında, en gelişmiş yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Kovaryansa dayalı teknikler ile karşılaştırıldığında, PLS-SEM örneklem büyüklüğü ile ilgili asgari taleplere sahiptir (Chin, Marcolin ve Newsted, 2003) ve araştırma modelinin yüksek derecede karmaşıklık içerdiği durumlarda daha uygun bir analiz yöntemidir (Chin ve Newsted, 1999; Henseler ve Chin, 2010). Gizli değişkenleri modelleme, ölçüm hatalarını düzeltme ve tüm parametreleri aynı anda tahmin etme kabiliyeti sebebiyle araştırmacılar tarafından benimsenmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). PLS-SEM, modeli tüm göstergeler arasındaki kovaryansı açıklamak için kullanmaktansa, bağımlı yapıların açıklanmış varyansı olan R^2 değerlerini maksimize eden parametre tahminlerini sağlamaktadır. Bu sebeple PLS-SEM analiz yöntemi, tahmin odaklı hedefleri desteklemektedir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011).

7.1. Tanımlayıcı Analizler

Bir dağılımın simetrisinin çarpıklık ölçüsü, verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin karşılaştırma yapabilmek için kullanılmaktadır. Pozitif bir çarpıklık değeri olan dağılımda, nispeten az sayıda büyük değer vardır ve dağılım sağa

çarpıktır. Negatif bir çarpıklık değeri olan dağılımda, nispeten az sayıda küçük değer vardır ve dağılım sola çarpıktır. Çarpıklık değerinin -1 ile +1 aralığının dışında kalan bir değer olması, büyük ölçüde çarpık bir dağılım olduğunu ifade etmektedir (Hair ve diğ., 2014). Bir dağılımın basıklık ölçüsü, dağılımın sivri ya da basık olması durumunu ifade etmektedir. Basıklık değeri, -1 ile +1 değeri aralığında ise değer mükemmel kabul edilmekte, ancak bazı durumlarda -2 ve +2 arasındaki değerler de kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010).

Araştırmanın ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerini içeren tanımlayıcı istatistiklerinin yer aldığı Tablo 8 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Tablo

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Sosyal Etki	240	2,7350	,81602	-,085	,157	-,572	,313
Algılanan Değer	240	3,5417	,76239	-,447	,157	-,093	,313
Bireysel Yenilikçilik	240	3,6708	,70968	-,371	,157	,191	,313
Ücretsiz Sürüme Yönelik Tutum	240	2,8177	,88505	,011	,157	-,145	,313
Ücretli Sürüme Yönelik Tutum	240	4,0802	,68716	-,443	,157	-,371	,314
Ödeme Yapma Niyeti	240	3,6917	,95381	-,921	,157	,420	,313

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde, çarpıklık ve basıklığa ilişkin değerlerin -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmüş ve verilerin dağılımının normallığe uygun kabul edilebilecek sınırlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

7.2. Frekans Analizleri

Bu bölümde, araştırmada kullanılan anketin ilk bölümünde yer alan freemium ürünleri kullanım durumlarına yönelik sorulara ve son bölümde yer alan demografik

sorulara verilen yanıtlar frekans analizi ile incelenmiştir. Yanıtlayıcılar çevrimiçi müzik hizmetlerini kullanma, Spotify’ın ücretsiz ve ücretli sürümlerini kullanma, ücretli sürüme ödeme yapma durumlarına ilişkin sorulara evet ya da hayır şeklinde cevaplar vermişlerdir. Demografik soruların yer aldığı bölümde ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi gibi sorulara cevap vermişlerdir.

Freemium ürünü kullanım durumu ve demografik sorulara ilişkin frekans tabloları sırası ile Tablo 9 ve Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 9: Demografik Sorulara İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	132	55,0
	Erkek	108	45,0
Yaş	25 ve altı	40	16,7
	26-35	147	61,3
	35-46	44	18,3
	46 ve üzeri	9	3,7
Eğitim Düzeyi	Lise	3	1,2
	Önlisans -Lisans	106	44,2
	Lisansüstü	131	54,6
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	26	10,8
	2501 TL - 5000 TL	81	33,8
	5001 TL - 7500 TL	69	28,8
	7501 TL ve üzeri	64	26,7
Toplam		240	100,0

Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların %55’inin kadın ve %45’inin erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş grupları; %16,7’si 25 yaş ve altı, %61,3’ü 26 ve 35 yaş arası, %18,3’ü 35 ve 46 yaş arası ve %3,7’si 46 yaş ve üzeri şeklinde dağılım göstermektedir. Araştırmaya katılanların %1,2’sinin lise, %44,2’sinin önlisans veya lisans ve %54,6’sının lisansüstü derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumuna ilişkin dağılım, %10,8’inin 2500

TL ve altı, %33,8’inin 2501TL ve 5000 TL arası, %28,8’inin 5001 TL ve 7500 TL arası, %26,7’sinin 7501 TL ve üzeri şeklindedir.

Tablo 10: Katılımcıların Çevrimiçi Müzik Hizmetlerini Kullanım Durumlarına İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler	Yanıtlar	Frekans	%
Kullanım Durumu	Sadece Ücretsiz Sürümü Kullananlar	41	17,1
	Sadece Ücretli Sürümü Kullananlar	39	16,2
	Ücretsiz Sürümü Kullanıp Ücretli Sürüme Geçenler	160	66,7
Ödeme Yapma Durumu	Ödeme Yapmış Olanlar	187	77,9
	Ödeme Yapmamış Olanlar	53	22,1
Toplam		240	100,0

İlgili tablo incelendiğinde katılımcıların %41'inin Spotify'nın kısıtlı özellikler sunan ücretsiz sürümünü kullandığı, %16,2'sinin ücretsiz sürümle hiç ilgilenmeden ücretli sürümü kullandığı, %66,7'sinin ise ilk önce ücretsiz sürümü kullandığı daha sonra ek özellikler sunan ücretli sürümü kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların %77,9'unun Spotify'yı kullanmak için ödeme yaptığı, %22,1'inin ise Spotify'a herhangi bir ücret ödemediği tespit edilmiştir. Frekans dağılımı dikkate alındığında kullanıcıların %5'inin ücretli sürümü kullandığı halde ödeme yapmadığı da gözlemlenmektedir.

7.3. Güvenilirlik Analizleri

Ölçek güvenilirliği, ölçeğin iç tutarlılığını ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde bir araya getirilerek ölçülen ifadelerin, aynı yapıyı ölçüp ölçmediği araştırılmaktadır. Güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alpha katsayısına ve birleşik güvenilirlik değerine bakılabilmektedir. (Yaşlıoğlu, 2017).

7.3.1. Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir (Eymen, 2007). Tablo 11'i incelendiğinde, Cronbach Alpha değerlerine ilişkin bir problem olmadığı görülmektedir.

Tablo 11: Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi

Faktör Sayısı	Modelin Değişkenleri	Cronbach Alpha	Standardize edilmiş İfadelere Dayalı Cronbach Alpha	İfade Sayısı
1	Ücretli Sürüme Yönelik Sosyal Etki	,795	,795	5
1	Bireysel Yenilikçilik	,773	,794	4
1	Ücretli Sürüme İlişkin Algılanan Değer	,728	,740	3
1	Ücretli Sürüme Yönelik Tutum	,860	,862	6
1	Ücretsiz Sürüme Yönelik Tutum	,870	,872	4
1	Ödeme Yapma Niyeti Niyet	,936	,937	4

7.3.2. Birleşik Güvenilirlik Analizi

Birleşik güvenilirlik, birden fazla heterojen fakat benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmeye yaramaktadır (Raykov, 1998). Birleşik güvenilirlik değerinin de, Cronbach Alpha değeri gibi 0,7 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011). Tablo 12'de birleşik güvenilirlik kat sayıları yer almakta ve her bir kat sayınının 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Birleşik Güvenilirlik Değerleri

Ücretli Sürüme İlişkin Algılanan Değer	0.852
Ücretli Sürüme Yönelik Sosyal Etki	0.860
Bireysel Yenilikçilik	0.867
Ücretli Sürüme Yönelik Tutum	0.898
Ücretsiz Sürüme Yönelik Tutum	0.913
Ödeme Yapma Niyeti	0.955

7.3.3. Faktör Analizi

Faktör; birbiri ile korelasyon gösteren değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Faktör analizi, verilerin temel boyutlarını belirleyerek büyük bir değişken setini daha küçük bir faktör setine ya da bileşik değişkenlere indirgeyerek verileri basitleştirmeyi sağlayan bir süreçtir (McDaniel ve Gates, 2015).

Sosyal bilimlerde faktör analizi, ölçüme dair kalite ve geçerliliği ortaya koymak adına oldukça önemli bir analizdir. Temelde iki tür faktör analizinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki, yeni oluşturulmuş ya da başka bir dilden uyarlanmış bir ölçeğin değişkenlerine dair faktör yapılarını ortaya koymayı amaçlayan Keşfedici Faktör Analizidir. Bir diğer faktör analizi ise, daha önceden kullanılmış bir ölçeğin, tekrardan kullanımında orijinal faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını, eğer uyumlu ise bu uygunluğun derecesini denetlemeyi sağlayan Doğrulayıcı Faktör Analizidir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizi, ölçülebilir ve görülebilir özelliklerin ardında yatan ölçülemez ve gözlenemez gizli boyutları açığa çıkarmayı sağlamaktadır (Johnson ve Wichern, 2002). Faktör analizi, birbiri ile korelasyonu olabilecek değişkenleri bir araya getirmek suretiyle daha az miktarda ve yeni değişkenler keşfetmeyi ya da doğrulamayı amaçlamaktadır (Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2014).

Faktör analizi yapılmadan önce, değişkenlerin ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu bilinmelidir. Öncelikle örneklem büyüklüğünün değişken sayısından büyük olması, örneklem büyüklüğünün en az 50 olması ve ifade başı gözlem sayısının yüksek (ideal olarak 1'e 5) olması koşulları sağlanmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizine uygunluğun belirlenmesi için bir takım testler de yapılmalıdır (Hair ve diğ., 2014). Bu testlerden ilki Bartlett Testi'dir. Bartlett Küresellik Testi, öneriler değişkenlerin arasında var olan korelasyonun yeterliliğini kontrol etmektedir. Bu test sonucunda istenen durum sonucun anlamlı çıkmasıdır. Bir diğer uygunluk testi de Kaiser Meyer Olkin Testi'dir. Kısaca KMO olarak adlandırılan test, faktör analizinin uygunluğunu ve değişkenler arası korelasyonları ölçmektedir. KMO değeri 0 ve 1 aralığı arasında yer almalıdır. 0,8 ve üzeri KMO değerleri mükemmel olarak ifade edilebilir çünkü değerlerin 1'e eşit olması durumunda hatasız tahmin söz konusu demektir (Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2014).

Faktör analizinde ortak varyans ve toplam varyanstan hangisi ile çalışılacağı önemli bir husustur. Madde faktör analizi yapılacaksa, toplam varyans ile

çalışılmalıdır. Böylece faktörler üzerinde değişkende gözlemlenen özgül varyans ve hata varyansı birlikte hesaplanmış olur. Eğer amaç gizli değişkenleri ortaya çıkartmak ise ortak varyans ile çalışılmalıdır (Yaslioglu, 2007).

Faktör analizinde bir diğer önemli konu ise, rotasyon yöntemidir. Rotasyonun amacı, araştırmacının daha fazla ve açıklayıcı bilgi edinebilmesini sağlamaktır. Bu sebeple faktör eksenleri hareket ettirilmiştir. Faktörler arasında korelasyona izin veren yöntemler “oblique”, faktörler arasında korelasyona izin vermeyen yöntemler ise “orthogonal” olarak adlandırılmaktadır. Yani orthogonal yöntemler, faktörler arasında ilişki olmadığını ve bağımsız olduklarını varsaymaktadır. Gerçek yaşamda birbiri ile ilişkisiz faktörlerin varlığı pek söz konusu olamazken, araştırma amacı doğrultusunda bir model yaratmak ve uygun sayıda bağımsız faktörlere ulaşmak hedeflendiğinden dolayı orthogonal yöntemlerden varimax rotasyonu genel olarak kabul görmektedir (Kieffer, 1998).

Faktör analizi sonucunda her sorunun, ilgili faktörle ilişkisini ifade eden bir faktör yük değeri hesaplanmaktadır. 0,55 ve üzerinde olan faktör yük değeri, ilgili faktörü iyi derecede açıkladığı anlamını ifade etmektedir (Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2014).

Faktör analizine uygunluğun saptanması adına yapılan KMO Testi ve Bartlett Testine dair sonuçlar sırasıyla Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13: KMO ve Bartlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi		,852
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3748,773
	df	325
	Anlamlılık	0,000

KMO değeri 0,8’in üzerinde ve Bartlett testinin anlamlılık değeri 0,005’in altındadır, bu sebeple veri seti faktör analizine uygun kabul edilmektedir. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013)

Faktör analizine dair uygunluk testlerinden sonra, varimax rotasyon yöntemi ile madde faktör analizine geçilmiştir. Analiz sonucunda öz değer katsayısı 1’den

büyük olan altı adet faktör belirlenmiştir. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
AlgD1- Spotif'in Preemium sürümünü kullanmak keyifli bir deneyimdir.	,556
AlgD2- Spotify'ın Premium sürümünü kullanma deneyimimi "olağanüstü" olarak tanımlayabilirim.	,586
AlgD3- Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak bana, zamanımı ve paramı doğru harcadığımı düşündürüyor.	,614
SE1- Çevremde Spotify'ın Premium sürümünü kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir.	,842
SE2- Spotify'ın Premium sürümünü kullanan insanlar yüksek bir profile sahiptir.	,726
SE3- Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak, arkadaşlarım arasında bir statü sembolü olarak kabul edilir.	,742
SE4- Davranışlarımı etkileyen kişiler, Spotify'ın Premium sürümünü kullanmam gerektiğini düşünüyor.	,729
SE5- Arkadaşlarım Spotify'ın Premium sürümünü kullanmam gerektiğini düşünüyor.	,672
BY1- Yeni bir bilgi teknolojisi hakkında bir şey duymuş olsaydım, onu denemenin yollarını arardım.	,650
BY2- Akranlarım arasında, yeni bilgi teknolojilerini ilk deneyimleyen genellikle ben olurum.	,577
BY3- Yeni bilgi teknolojilerini deneyimlemeyi severim.	,757
BY4- Genel olarak, yeni bilgi teknolojilerini denemekte tereddüt ederim.	,568
UczT1- Spotify'ın ücretsiz sürümü çok kötü - çok iyi	,622
UczT2- Spotify'ın ücretsiz sürümü çok elverişli - çok elverişsiz	,768
UczT3- Spotify'ın ücretsiz sürümü son derece sıradan - son derece yaratıcı	,719
UczT4- Spotify'ın ücretsiz sürümü hiç çekici değil - çok çekici	,810
PT1- Spotify'ın ücretli sürümü daha az belirgin özellik barındırır - daha çok belirgin özellik barındırır.	,583
PT2- Spotify'ın ücretli sürümü düşük kalitelidir - yüksek kalitelidir.	,644
PT3- Spotify'ın ücretli sürümü daha az avantajlıdır - birçok avantajı vardır.	,643
PT4 - Spotify'ın ücretli sürümünden hiç hoşlanmadım - çok hoşlandım.	,772
PT5- Spotify'ın ücretli sürümü yetersiz - tatmin edici.	,672
PT6- Spotify'ın ücretli sürümü hiç cazip değil - çok cazip.	,674
Nyt1- Spotify'ın Premium sürümü için kesinlikle ödeme yapma niyetindeyim.	,856
Nyt2- Spotify'ın Premium sürümü için ödeme yapmayı kesinlikle düşünüyorum.	,845
Nyt3- Spotify'ın Premium sürümü için ödeme yapacak olmam benim için kesinlikle beklenen bir durumdur.	,682
Nyt4- Spotify'ın Premium sürümü için kesinlikle ödeme yapmayı planlıyorum.	,865

Faktör yük değeri, her ifadenin ilgili bulunduğu faktör ile olan ilişkisini tanımlayan bir kat sayıdır. Faktör yüklerinin anlamlılık derecesi, örneklem sayısı ile oldukça ilişkilidir. Örneklem büyüdükçe, anlamlı olarak kabul edilebilecek faktör yükü düşecektir. Örneğin 350 veriden oluşan bir örneklemde anlamlı kabul edilebilecek faktör yükler 0,3 ve üzeri iken, 200 veriden oluşan bir örneklemde anlamlı kabul edilebilecek faktör yükü 0,4, 120 verilik bir örneklemde bu rakam 0,5, 50 veriden oluşan bir örneklemde ise 0,75 olacaktır (Hair ve diğ., 2010). Çokluk ve diğerlerine göre (2014) 0,55 ve üzerindeki faktör yükleri, ilgili olduğu faktörü iyi derecede açıklama gücüne sahip olarak kabul edilmektedir. Tablo 15’tee görüldüğü gibi, ifadelerle ilişkin en küçük faktör yükleri 0,556 ve 0,865 arasında değişmektedir, bu sebeple ifadelerin ilgili faktörü temsil ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 15: Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yükleri Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdeleri	Kümülatif Yüzde
1	7,328	28,184	28,184	5,191	19,967	19,967
2	3,164	12,168	40,352	3,225	12,406	32,373
3	2,618	10,071	50,422	3,052	11,739	44,112
4	2,217	8,525	58,947	2,510	9,653	53,765
5	1,622	6,238	65,185	2,405	9,251	63,015
6	1,107	4,256	69,441	1,671	6,426	69,441
7	,838	3,223	72,664			
8	,707	2,720	75,384			
9	,630	2,423	77,807			
10	,612	2,355	80,161			
11	,575	2,210	82,372			
12	,498	1,917	84,289			
13	,494	1,902	86,191			
14	,461	1,773	87,963			
15	,443	1,705	89,669			
16	,413	1,589	91,258			
17	,361	1,390	92,648			
18	,350	1,347	93,995			
19	,300	1,155	95,150			
20	,268	1,030	96,180			
21	,245	,942	97,122			
22	,217	,835	97,957			
23	,190	,732	98,688			
24	,172	,663	99,351			
25	,111	,427	99,778			
26	,058	,222	100,000			

Yukarıda yer alan Tablo 15’te araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin toplam açıklanan varyans yer almaktadır. Buna göre toplam varyansın %69,441’i, 6 faktör tarafından açıklanmaktadır.

7.4. Yakınsak ve İraksak Geçerlilik Analizleri

Değişkenlere dair ifadelerin birbirleri ve oluşturdukları faktörler ile ilgili olmaları yakınsak geçerliliği, değişkenlere ait ifadelerin ait olduğu faktör dışında diğer faktörlerle daha az ilişkili olması ise iraksak geçerliliği ifade etmektedir.

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin “Ortalama Açıklanan Varyans” (AVE) değerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bunların birlikte tüm AVE değerlerinin 0,5’in üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011). Tablo 16’da her bir değişkene ilişkin ortalama açıklanan varyansın 0,50’den büyük bir değer olduğu, ayrıca her bir değişkenin birleşik güvenilirlik kat sayısının aynı değişkene ilişkin ortalama açıklanan varyanstan büyük bir değer olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Yakınsak Geçerlilik Analizi

Değişkenler	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Ücretli Sürüme İlişkin Algılanan Değer	0.852	0.658
Ücretli Sürüme Yönelik Sosyal Etki	0.860	0.555
Bireysel Yenilikçilik	0.867	0.724
Ücretli Sürüme Yönelik Tutum	0.898	0.597
Ücretsiz Sürüme Yönelik Tutum	0.913	0.843
Ödeme Yapma Niyeti	0.955	0.621

İraksak geçerliliğin sağlanabilmesi için, Fornell ve Larcker kriteri sağlanmalıdır (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011). Fornell ve Larcker’ göre (1981) AVE’nin karekökü faktörler arası korelasyondan büyük bir değere sahipse iraksak geçerlilik söz konusudur. Aşağıda yer alan Tablo 17 incelendiğinde tüm faktörler arası korelasyonların, AVE değerlerinin karekökünden küçük olduğu ve Fornell ve Larcker kriterine uyulduğu görülmektedir.

Tablo 17: Iraksak Geçerlilik Analizi

Değişkenler	Alg. Değ.	Sos. Etki	Bireysel. Yen.	Ücsz. Tut.	Ücli. Tut.	Ö.Y. Niyeti
Ücretli Sürüme İlişkin Algılanan Değer	0.811	0.369	0.128	-0.133	0.616	0.697
Ücretli Sürüme Yönelik Sosyal Etki	0.369	0.745	0.094	0.047	0.197	0.319
Bireysel Yenilikçilik	0.128	0.094	0.788	-0.025	0.005	0.088
Ücretsiz Sürüme Yönelik Tutum	-0.133	0.047	-0.025	0.851	-0.126	-0.289
Ücretli Sürüme Yönelik Tutum	0.616	0.197	0.005	-0.126	0.773	0.517
Ödeme Yapma Niyeti	0.697	0.319	0.088	-0.289	0.517	0.918

Not: Kalın olarak gösterilen değerler, AVE değerlerinin kareköküdür.

7.5. Model Uyum Analizleri

Model uyum analizleri, modelin eldeki veriler ile ne derecede uyumlu olduğunu gösteren testlerdir. Seçilen analiz yöntemine göre, uygulanan uyum analizleri de farklılık göstermektedir. PLS yönteminde uyum iyiliği, Tenenhaus ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen formül sonucu hesaplanan uyum iyiliği değeri (GoF) ile belirlenmektedir. GoF değeri sınırları, düşük uyum için %10, orta seviyede uyum iyiliği için %25, yüksek uyum iyiliği için ise %36 olarak belirlenmiştir (Wetzels, Odekerken-Schröder, ve Oppen, 2009). Yapılan analiz sonucunda Tenenhaus Gof değerinin 0,404 çıktığı ve uyum iyiliğinin yüksek olduğu görülmüştür.

Model uyumu incelenirken, modelde çoklu bağlantı problemi olup olmadığı da incelenmiştir. Çoklu bağlantı problemi, bağımsız değişkenler arasında değişkenlerin yol katsayılarına dair etkilerin saptanmasını zorlaştıracak birden fazla güçlü bağ var ise meydana gelmektedir. Modelde çoklu bağlantı problemi (multicollinearity) olup olmadığı Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değeri ile ölçülmektedir. Ortalama varyans Enflasyon Faktörü (AVIF) ve Ortalama Tam Doğrusal Varyans Enflasyon Faktörü (AFVIF) değerlerinin 5'ten küçük olması beklenmektedir (Kock, 2012). Yapılan analiz sonucu AVIF değeri 1,055, AFVIF değeri 2,468 çıkmıştır. Çoklu bağlantı problemini tespit etmek için bir diğer yöntem ise değişkenler arasında var olan korelasyon kat sayılarına bakmaktır. Bu kat sayılarının 0,9'dan büyük olması problemin varlığına işaret etmektedir (Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2014). Tablo 17'deki kat sayılar incelendiğinde de modelde çoklu bağlantı problemi olmadığı görülmektedir.

Modelin uyumuna dair diğer kriterler, ortalama yol kat sayısı (APC), ortalama R^2 (ARS) değerlerinin anlamlı çıkmasıdır (Kock, 2012) Yapılan analizlerde APC değerinin 0,309 ve ARS değerinin 0,278 olduğu, her iki katsayıya ilişkin p değerinin 0,001'den küçük olduğu görülmüştür.

Model uyum analizlerine ilişkin tüm değerler tablo halinde Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18: Genel Model Uyumu

Uyum İndeksi	Sonuçlar	Kabul Sınırları	Kaynak
APC	0,309**	-	-
ARS	0,2834**	-	-
AARS	0,278**	-	-
AVIF	1,055	Kabul ≤ 5 ; ideal $\leq 3,3$	(Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011; Kock, 2012)
AFVIF	2,465	Kabul ≤ 5 ; ideal $\leq 3,3$	(Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011; Kock, 2012)
GoF	0,404	Düşük $\geq 0,1$, Orta $\geq 0,25$, Yüksek $\geq 0,36$	(Wetzels, Odekerken-Schröder, ve Oppen, 2009; Kock, 2012)
Not: “***”, 0,01 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.			

Araştırma modeli değerlendirilirken R^2 ve Stone- Geisser Q^2 değerleri de önem arz etmektedir. R^2 kat sayısı, modelin öngörü gücünü göstermekte ve endojen yapılara ilişkin varyans miktarını ifade etmektedir. R^2 değeri, 0 ile 1 arasında yer alan bir kat sayıdır ve bu kat sayı 1e yaklaştıkça modelin tahmin gücü artmaktadır. Genel olarak 0,25 değeri zayıf tahmin gücü, 0,50 değeri orta düzey tahmin gücü, 0,75 ve üzeri değerler ise yüksek tahmin gücünü ifade etmekle birlikte araştırmanın disiplinine göre bu değer ifadesi değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışı gibi disiplinlerde 0,20 R^2 değeri yüksek kabul edilmektedir (Wetzels, Odekerken-Schröder, ve Oppen, 2009). Q^2 katsayısı, parametrik olmayan bir ölçüdür ve gözlemlenen değerlerin model ve parametreleri tarafından ne kadar iyi yapılandırıldığını ifade eder((Weerawardena ve diğ., 2014). Q^2 değeri, modeldeki ilişkilerin tahmin gücü yeterli ise 0'dan büyük bir değer olarak beklenmektedir. Q^2 değeri, PLS yönteminde körlenme (blindfolding) metodu uygulanarak bulunmaktadır. Körlenme metodu, yalnızca yansıtıcı (reflective) ölçüm modeli özelliğine sahip endojen yapılara uygulanmaktadır (Hair, Ringle, ve Sarstedt, 2011). Q^2 kat sayısı da R^2 kat sayısı ile benzer şekilde yorumlanmaktadır (Çadırcı ve Güngör, 2018). R^2 ve Q^2 değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Yapısal Model Uyumu

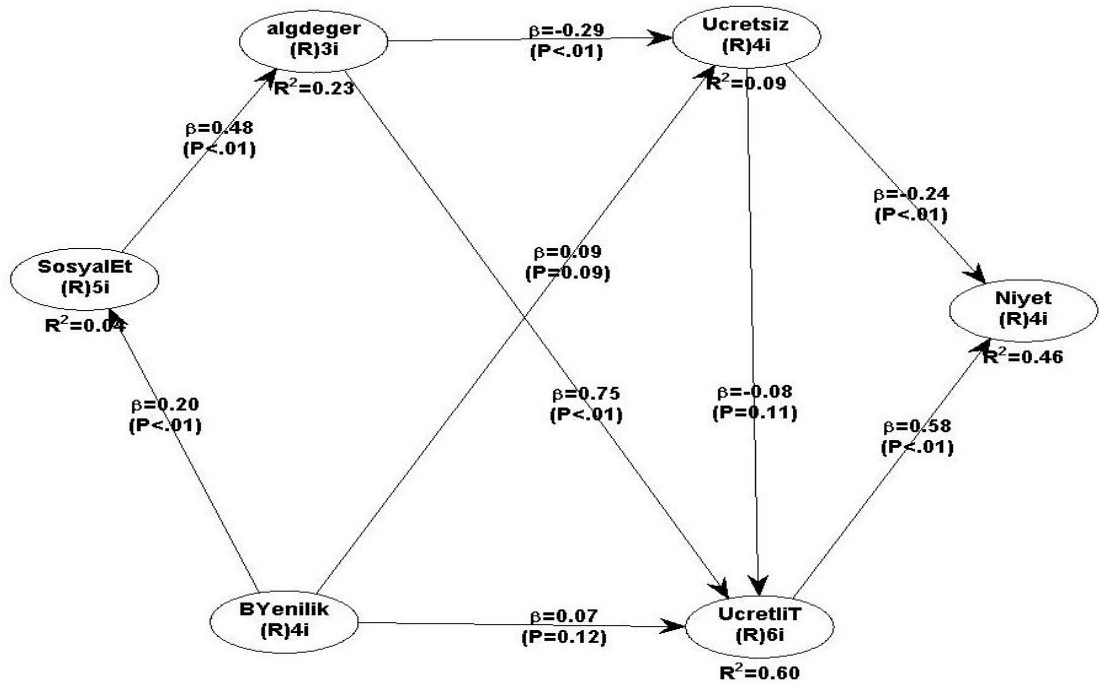
Endojen Değişkenler	R^2	Q^2
Ücretli Sürüme Yönelik Algılanan Değer	0.226	0.219
Ücretli Sürüme Dair Sosyal Etki	0.039	0.040
Ücretsiz Sürüme Yönelik Tutum	0.091	0.083
Ücretli Sürüme Yönelik Tutum	0.598	0.577
Ödeme Yapma Niyeti	0.462	0.443

Tablodaki değerler incelendiğinde, ücretli sürüme yönelik algılanan değer, ücretli sürüme yönelik tutum ve ödeme yapma niyetine ilişkin R^2 değerlerinin yeterli düzeyde tahmin gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Modelde, zayıf tahmin gücüne sahip değişkenler ise sosyal etki ve ücretsiz sürüme yönelik tutum olarak görülmektedir. Q^2 değerleri de beklendiği gibi sıfırın üzerinde görülmektedir.

7.6. Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri WarpPls 6.0 paket programı ile test edilmiştir. Araştırma modeli, yansıtıcı (reflective) ölçüm modeli olarak tanımlanmıştır. Yapılan yol analizi, Şekil 8’de görülmektedir. Modeldeki her bir bağlantı, araştırmanın bir hipotezini temsil etmektedir. PLS’in regresyon algoritması ile gizli değişkenler, öznel katsayılara indirgenmektedir. Yol kat sayıları (β kat sayıları), standardize edilmiş kısmi regresyon katsayılarıdır ve modeldeki gizli değişkenler arasındaki çok değişkenli ilişkilerin kuvvetini belirtmektedirler. Modelin anlamlılık düzeyine işaret eden p değerleri her bir bağlantının üzerinde yer almaktadır. R^2 değerleri ise, enjoden değişkenlerin altında yer almakta ve modelde yer alan değişkenlerin açıkladığı varyans yüzdesini ifade etmektedir.

Yol analizi incelendikten sonra, dokuz hipotezden altısının $p=0,01$ düzeyinde, birinin ise $p=0,1$ düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca model, freemium kullanıcılarına ilişkin ödeme yapma niyetindeki varyansın %46’sını açıklamaktadır.



Şekil 8: Yol Analizi

Araştırmanın hipotezlerinin yol kat sayıları, anlamlılık düzeyleri, standart hataları, etki büyüklükleri ve desteklenme/reddedilme durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Yol Analizi

Hipotezler	Yol Katsayısı (β)	Anlamlılık (P)	Std. Hata	Etki Büyüklüğü (f²)	Durum
Bireysel Yenilikçilik→Sosyal Etki	0.198*	<0.001	0.062	0.039	Desteklendi
Sosyal Etki→Algılanan Değer	0.476*	<0.001	0.059	0.226	Desteklendi
Algılanan Değer→Ücretsiz S. Y. Tutum	-0.292*	<0.001	0.061	0.085	Desteklendi
Algılanan Değer→Ücretli S. Y. Tutum	0.754*	<0.001	0.057	0.571	Desteklendi
Bireysel Yenilikçilik→Ücretsiz S. Y. Tutum	0.086***	0.089	0.064	0.007	Desteklendi
Bireysel Yenilikçilik→Ücretli S. Y. Tutum	0.075	0.120	0.064	0.007	Red
Ücretsiz S. Y. Tutum→Ücretli S. Y. Tutum	-0.077	0.114	0.064	0.020	Red
Ücretsiz S.Y. Tutum→Ödeme Yapma Niyeti	-0.243*	<0.001	0.062	0.095	Desteklendi
Ücretli S. Y.Tutum→Ödeme Yapma Niyeti	0.576*	<0.001	0.058	0.367	Desteklendi
“*” 0,01 anlamlılık seviyesini; “***” 0,05 anlamlılık seviyesini, “****” 0,10 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.					

Araştırmanın birinci hipotezi, kullanıcıların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile ücretli sürüme dair sosyal etki arasında anlamlı bir ilişki olduğudur ve bu hipotez $p=0,01$ seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İlişkinin kat sayısı ise 0,198 olarak bulunmuştur. Bu sonuç pratikte, freemium ürünleri kullanan bireylerin yenilikçilik düzeylerinde her %10'luk bir artış olması durumunda, freemium ürünün ücretli sürümüne dair sosyal etkilerde %20 seviyesinde bir artış olacaktır şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ücretli sürüme dair sosyal etki ile ücretli sürüme yönelik algılanan değer arasında bir ilişki olduğudur. Analiz sonucunda, $p=0,01$ seviyesinde hipotez istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve ilişkinin kat sayısının 0,476 olduğu görülmektedir. Bu sonucun pratikteki yorumu, ücretli sürüme dair sosyal etkilerde her %10'luk bir artış olması durumunda ücretli sürüme yönelik algılanan değerde %4,8'lik bir artış olacağı şeklindedir.

Araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri, ücretli ürünün algılanan değeri ile ücretsiz ve ücretli sürüme yönelik tutumlar arasında bir ilişki olduğu şeklindedir ve iki hipotez de $p=0,01$ anlamlılık seviyesinde desteklenmektedir. Ücretli ürünün algılanan değeri ile ücretsiz sürüme yönelik tutumlar arasındaki negatif ilişkinin kat sayısının -0,282 olduğu, ücretli ürünün algılanan değeri ile ücretli ürüne yönelik tutumlar arasındaki pozitif ilişkinin katsayısının ise 0,754 olduğu görülmektedir. Sonuçlar pratikte, kullanıcıların ücretli ürüne dair değer algılarında her %10 seviyesinde bir artış olması durumunda, ücretsiz sürüme yönelik tutumların %2,8 seviyesinde olumsuzlaşacağı, ücretli sürüme yönelik olumlu tutumlarının ise %7,5 artacağı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi, kullanıcıların bireysel yenilikçilikleri ile ücretsiz sürüme yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu hipotez $p=0,1$ seviyesinde anlamlı bulunmuştur ve ilişkinin kat sayısı 0,086'dır. Yani, freemium ürünü kullanan bireylerin yenilikçilik seviyelerinde her %10'luk artış olması durumunda, ücretsiz sürüme yönelik tutumlarında %0,9'luk bir iyileşme olacaktır.

Araştırmanın altıncı hipotezi olan kullanıcıların bireysel yenilikçilikleri ile ücretli sürüme yönelik tutumlar arasında bir ilişki olması, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, ücretli sürüme yönelik tutumlardan, ücretsiz sürüme yönelik tutumların kullanıcıların bireysel yenilikçilik düzeyleri ve ödeme yapma niyetleri arasındaki ilişkide daha önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi, kullanıcıların ücretsiz sürüme yönelik tutumları ile ücretli sürüme yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu hipotez, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve reddedilmiştir. Kullanıcıların ücretsiz ve ücretli sürümlere karşı geliştirdikleri tutumlar birbirinden bağımsızdır. Ücretli sürüme yönelik tutumlar, ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ve ödeme yapma niyeti arasında herhangi bir aracı rol üstlenmemektedir.

Araştırmanın sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri, ücretsiz ve ücretli sürümlere yönelik tutumlar ile ödeme yapma niyeti arasında ilişki olduğudur. İki hipotez de beklendiği gibi 0,01 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir ve ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ile ödeme yapma niyeti arasında ilişkinin kat sayısı -0,243 bulunurken, ücretli sürüme yönelik tutumlar ile ödeme yapma niyeti arasındaki ilişkinin kat sayısı 0,576 bulunmuştur. Sonucun pratikteki yorumu, kullanıcıların ücretsiz sürüme yönelik olumlu tutumlarında %10'luk bir artış olması durumunda ödeme yapma niyetlerine dair %2,4 azalma olacağı, ücretli sürüme yönelik olumlu tutumlarında ise %10'luk bir artış olması durumunda ödeme yapma niyetlerinde %5,8 artış olacağı şeklindedir.

Araştırmanın hipotezlerine ek olarak incelendiğinde, ücretli sürüme dair sosyal etkinin direkt olarak ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ve ücretli sürüme yönelik tutumlar ile bir ilişki içersinde olmadığı, bu ilişkinin sadece ücretli ürünün algılanan değeri üzerinden sağlandığı görülmüştür.

8. SONUÇLAR

Dijital dünya tüketicilere ve pazarlara birçok yeni özellikler, yetenekler ve arzular katmıştır. Pek çok endüstri teknoloji ile birlikte değişim içersine girmiştir. Müzik endüstrisi için konuşacak olursak, dijitalleşme ile birlikte bu alanda freemium tabanlı müzik hizmetleri pazarda önemli bir oyuncu konumuna gelmiştir. Öyle ki internet ve freemium iş modelini benimseyen müzik hizmet sağlayıcısı firmalar aracılığıyla, kullanıcıların müzik dinlenme alışkanlıkları artmış ve müzik satışlarından fiziksel olarak elde edilen gelirin oranı internet üzerinden elde edilen gelirin oranından düşük kalır hale gelmiştir (Pwc, 2017). Freemium iş modeli sadece müzik değil; oyun, film ya da video, sosyal medya, depolama alanı gibi içerik ve hizmet sağlayıcı pek çok firma tarafından benimsenen ve yükselişte olan bir iş modelidir. Bu nedenle, araştırmacılar tarafından incelenmeye değer görülmektedir.

Bu araştırmada freemium tabanlı müzik içerik sağlayıcısı Spotify'nın ücretsiz sürüm kullanıcılarının tutumları ve ücretli sürüm kullanıcılarının tutumları ile ödeme yapma niyeti ilişkisi ve ücretli sürüme dair sosyal etkilerin, ücretli sürüme yönelik değer algılarının ve kullanıcıların yenilikçilik seviyelerinin ücretsiz ve ücretli sürüm kullanıcılarının tutumlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Ortaya konan dokuz hipotezden altısı $p=0,01$ anlamlılık seviyesinde desteklenirken, bir tanesi $p=0,1$ anlamlılık seviyesinde kısmen desteklenmiş ve hipotezlerden iki tanesi reddedilmiştir.

Araştırmada tahmin gücü en yüksek değişkenlerin ücretli sürüme yönelik tutum ($R^2=0,598$), ödeme yapma niyeti ($R^2=0,462$) ve ücretli sürüme yönelik algılanan değer ($R^2=0,226$) olduğu görülmüştür. Ücretsiz sürüme yönelik tutum ($R^2=0,091$) ve ücretli sürüme dair sosyal etkinin ($R^2=0,039$) tahmin gücünün düşük olduğu görülmektedir. Modelin ortalama tahmin gücü ($ARS=0,283$), tüketici davranışı disipliniinde iyi bir tahmin gücü olarak kabul edilmektedir.

Yol analizinden yapılan en önemli çıkarım, kullanıcıların ücretli sürüme dair değer algıları yükseldikçe ücretli sürümle yönelik tutumları da olumlulaşmaktadır ($\beta=0.754$, $p<0,001$). Kullanıcı, uygulamadan keyif aldıkça, harcadığı para ve zamana karşın aldığı hizmetin faydasının daha fazla olduğunu düşündükçe, Premium sürüme

yönelik daha olumlu tutumlar geliştirecektir. Fakat Premium olan ücretli sürümden algılanan değerler arttıkça, ücretsiz sürüme yönelik tutumlar olumsuzlaşmaktadır ($\beta=-0.292$, $p<0,001$). Ücretsiz sürüme dair tutumları olumsuzlaşan kullanıcıların, ödeme yapma niyetlerinde ise bir artış ($\beta=-0.243$, $p<0,001$) söz konusudur. Bu ilişki, kullanıcıların ücretsiz sürümün sınırlı özelliklerinden tatmin olmayarak, premium sürüme ödeme yapmak istemeleri şeklinde yorumlanabilir ya da diğer açıdan bakacak olursak, ücretsiz sürümün onlara sunduğu faydaları yeterli bulan kullanıcıların ödeme yapma niyetlerinde olumsuz bir etki yaratacağı da aynı şekilde beklenen bir durumdur. Buradaki kilit unsur, ücretsiz ve ücretli olan Premium sürümün sunduğu faydalar paketi arasındaki dengedir. Ücretsiz ve ücretli ürün özellikleri arasındaki ince çizgi, freemium kullanıcılarının dönüşümünde büyük önem taşımakta ve önceki çalışmalardan bilinmektedir (Kumar, 2014).

Kullanıcıların ücretli sürüme yönelik tutumları olumlandıkça, ödeme yapma niyetlerinde de bir artış söz konusu olmaktadır ($\beta=0,576$, $p<0,001$). Bu ilişki, daha önceki tutum, niyet ve davranışları anlamak üzere geliştirilen kuramlara dayanarak beklenen bir ilişkidir (Fishbein ve Ajzen, 1977; Ajzen, 1985).

Şaşırtıcı olan bir bulgu ise, ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ile ücretli sürüme yönelik tutumlar arasında bir ilişki olmamasıdır ($\beta=-0.077$, $p<0,114$). Ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ve ücretli sürüme yönelik tutumlar birbirinden bağımsız olarak, ödeme yapma niyeti üzerinde bir etki yaratmaktadır. Fakat ücretli sürüme yönelik tutumlar, ücretsiz sürüme yönelik tutumlar ve ödeme yapma niyeti arasında bir aracılık etkisi göstermemektedir. Geçerlilik analizleri sırasında bulunan faktörler arası korelasyonlar incelendiğinde, iki tutum arasında bir ilişki olacağı beklenmiştir ($r=-0.126$). Sonuç değerlendirildiğinde, ücretsiz sürüm kullanıcılarında ödeme yapma niyeti yaratabilmek adına, ücretli sürüme yönelik tutumlardan ziyade ücretli sürümün değer algısının çok daha önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Ayrıca ücretli sürüme dair sosyal etkinin, ücretli sürüme yönelik değer algısıyla olumlu bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir ($\beta=0.476$, $p<0,001$). Bireyler, çevrelerinde referans aldıkları kişilerin premium sürümü kullanmaları ya da kullanımını önermeleri durumunda, ücretli sürümün değerini daha yüksek algılamaktadırlar.

Bir diğ er sonuç ise, kullanıcıların yenilikç ilik düzeylerinde bir artış olması durumunda, ücretli sürümüne dair sosyal etkilerde de bir artış olacağı nın beklenmesidir ($\beta=0.198$; $p<0,001$). Bu sonuca bağı lı olarak yapılan çıkarım, kullanıcı kitlesi teknoloji ve yeniliğe açık bireylerden oluş ur ise, ücretli sürüm kullanıcılarının daha referans alınabilen, etkileyici bireyler olarak algılanacağı ş eklindedir.

Son olarak, bireylerin yenilikç ilik düzeyleri ile ücretli sürüme yönelik tutumları arasında bir ilişki gözlemlenememişken ($\beta=0.075$, $p=0,120$), yenikç ilik düzeyleri ve ücretsiz sürüme yönelik tutumlar arasında bu ilişki kısmen ve çok küçük bir kuvvet ile gözlemlenmiştir ($\beta=0,086$, $p=0.089$). Yenilikçi tüketicilerin önceki tercihlerinde kalmak yerine, yeni ürün ve markaları kullanmaya yatkın olmaları ve yeni müzik sağlayacı hizmetlere adapte olmaları beklendiğ inden dolayı ücretsiz sürümü deneyerek bu deneyimden keyif alacak ve olumlu bir tutum geliştirecekleri düşünölmüştür. Fakat belki de böyle bir ilişki ancak freemium tabanlı müzik hizmetlerine yönelik tutumlar ile fiziksel bir ürün olarak müziğe (cd/kaset/plak v.b.) karşı tutumların ilişkisinde incelenseydi anlamlı olabilirdi.

Araştırmanın, ücretsiz freemium kullanıcılarını ödeme yapan müşterilere dönüştürme sürecinde önem teşkil eden faktörleri ve ilişkileri belirleyerek, uygulamada bu ilişkilerin yönetilebilmesi açısından ışık tutması beklenmektedir. İlerideki çalışmalarda, örneklem çeşitliliğ i arttırılarak birden fazla freemium içerik sağlayıcısına ulaşılması durumunda, genelleme ya da karşılaştırma yapılabilmesi fayda sağlayacaktır. Freemium kullanıcılarının ücret ödeyen kullanıcılara dönüştürmesinde etkili olan başka faktörlerin de araştırılması bu konudaki çalışmaları zenginleştirmek adına yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, Ritu, Jayesh Prasad, 1998, A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, **Information Systems Research**. c. 9 s. 2: 204-215.
- Agarwal, Sanjeev, R. Kenneth Teas, 2001, Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, **Journal of Marketing Theory and Practice**. c. 9 s. 4: 1-14.
- Akter, Shahriar, John D'Ambra ve Pradeep Ray, An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. **Proceedings of the 17th Americas Conference on International Systems**. Detroit: Association for Information Systems, 2011: 1-7
- “American Marketing Association”, Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> [11,08,2013]
- Anderson, Chris, **Free: The Future of Radical Pricing**. New York: Random House Business Books, 2009.
- Andreassen, Tor, Wallin, Bodil Lindestad, 1998, Customer Loyalty and Complex Services, **International Journal of Service Industry Management**. c. 9 s. 1: 7-23.
- Babin, Barry, J., Jill S. Attaway, 2000, Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, **Journal of Business Research**. c. 49 s. 2: 91-99.
- Babin, Barry, J., William R. Darden ve Mitch Griffin, 1994, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, **Journal of Consumer Research**. c. 20 s. 4: 644-656.
- Baker, Julie, A. Parsu Parasuraman, Dhruv Grewal ve Glenn B. Voss, 2002, The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, **Journal of Marketing**. c. 66 s. 2: 120-141.

- Bearden, William, O., Michael J. Etzel, 1982, Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, **The Journal of Consumer Research**. c. 9 s. 2: 183-194.
- Biel, Anders, John Thøgersen, 2007, Activation of Social Norms in Social Dilemmas: A Review of the Evidence and Reflections on the Implications for Environmental Behaviour, **Journal of Economic Psycholog**. c. 28 s. 1: 93-112.
- Blackwell, Steven, A., Sheryl L. Szeinbach, James H. Barnes, Dewey W. Garner ve Victoria Bush, 1999, The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions, **Journal of Service Research**. c. 1 s. 4: 362-375.
- Bolton, Ruth, N., James H. Drew, 1991, A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, **Journal of Consumer Research**. c. 14 s. 4: 375-384.
- Boyle, Randall, J., Cynthia P. Ruppel, 2006, The Effects of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-efficacy on Online Purchasing Intent, **Journal of International Technology and Information Management**. c. 15 s. 2: 61-74.
- Brancheau, James, C., James C. Wetherbe, 1990, The Adoption of Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of End-User Computing, **Information Systems Research**. c. 1 s. 2: 115-143.
- Burnkrant, Robert, E., Alain Cousineau, 1975, Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, **Journal of Consumer Research**. c. 2 s. 3: 206-215.
- Büyüköztürk, Şener, Güçlü Şekercioğlu ve Ömay Çokluk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**. 5. bs. Ankara: Pegem Akademi, 2014.
- Charles, Zhechao, Liu, Yoris A. Au , Hoon Seok Choi, 2015, Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play, **Journal of Management Information Systems**. c. 31 s. 3: 326-354.

- Chen, Zhan, Alan J. Dubinsky, 2003, A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, **Psychology and Marketing**. c.20 s.4: 323-347.
- Chin, Wynne, W., Peter R. Newsted, 1999, Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, **Statistical Strategies for Small Sample Research**. c. 1 s. 1: 307-341.
- Chin, Wynne, W., Barb Marcolin, Peter R. Newsted, 2003, A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption Study, **Information Systems Research**. c. 14 s. 2: 189-217.
- Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Yu-Chuan Li ve Monle Lee, M. ,2005, Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior, **Journal of Business Research**. c. 58 s. 12: 1681-1689.
- Cialdini, Robert, B., ve Noah J Goldstein, 2004, Social Influence: Compliance and Conformit, **Annual Review of Psychology**. c.55 s.1: 591-621.
- Cialdini, Robert B., Raymond R. Reno ve Carl A. Kallgren. 1990, A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places, **Journal of Personality and Social Psychology**. c. 58 s. 6: 1015-1026.
- Citrin, Alka, Varma, David E. Sprott, Steven N. Silverman ve Donald E. Stem, Jr., 2000, Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness, **Industrial Management ve Data Systems**. c. 100 s. 7: 294-300.
- Clark, Ronald, A., ve Ronald E. Goldsmith, 2006, Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness, **International Journal of Consumer Studies**. c. 30 s. 1: 34-43.
- Cohen, Joel, B., ve Ellen Golden, 1972, Informational Social Influence and Product Evaluation, **Journal of Applied Psychology**. c. 56 s. 1, 54-59.
- Compeau, Deborah, Christopher A. Higgins ve Sid Huff, 1999, Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study, **MIS Quarterly**. c. 23 s. 2: 145-158.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr ve Donald J. Shemwell, 1997, A cross-sectional test of the effect and

- conceptualization of service value, **The Journal of Services Marketing**. c. 11 s. 6: 375-391.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Michael K. Brady, ve G.Tomas M. Hult, 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, **Journal of Retailing**. c. 76 s. 2: 193-218.
- Çadırcı, Tuğçe Ozansoy, Ayşegül Sağkaya Güngör, 2018, Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 18 s. 36: 53-76.
- Daghfous, Naoufe, John V. Petrof, Frank Pons, 1999, Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study, **Journal of Consumer Marketing**. c. 16 s. 4: 314-331.
- Danaher, Peter, J., Jan Mattsson, 1994, Customer Satisfaction during the Service Delivery Process, **European Journal of Marketing**. c. 28 s. 5: 5-16.
- Danneels, Erwin, Elko J. Kleinschmidt, 2001, Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance, **The Journal of Product Innovation Management**. c. 18 s. 6: 357-373.
- Davis, Fred, D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, **MIS Quarterly**. c. 13 s. 3: 319-339.
- Davis, Fred, D., Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw, 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, **Management Science**. c. 35 s. 8: 982-1003.
- Deshmukh, G. K., Anurodh Banode, 2014, Students' Susceptibility to Reference Group Influence on Smartphone in Raipur City, **IFRSA Business Review**. c. 4 s. 1: 68-73.
- Deutsch, Morton, Harold B. Gerard, 1955, A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment, **The Journal of Abnormal and Social Psychology**. c. 51 s. 3: 629-636.

- Dijkstra, Theo K., Jörg Henseler, 2015, Consistent Partial Least Squares Path Modeling, **MIS Quarterly**. c.39 s.2: 297-316.
- Dodds, William, B., 1991, In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, **The Journal of Consumer Marketing**. c. 8 s. 215-24.
- Doods, William, B., Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal ,1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing Research**. c. 28 s. 3: 307-319.
- Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi**. 7.bs. İstanbul: Beta Yayınları, 2013.
- Faugère, Christophe, Giri Kumar Tayi, 2007, Designing free software samples: a game theoretic approach, **Information Technology and Management**. c. 8 s. 4: 263-278.
- Festinger, Leon, 1954, A Theory of Social Comparison Processes, **Human Relations**. c. 7 s. 2: 117-140.
- Fishbein, Martin, A behavior theory an approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. M. E. Fishbein içinde, **Readings in attitude theory and measurement**, Oxford: Wiley, 1967: 389-400
- Fishbein, Martin, Icek Ajzen, **Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research**. Boston: Addison-Wesley Publishing., 1975.
- Flynn, Leisa, Reinecke, Ronald E. Goldsmith, 1993, A validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale, **Educational and Psychological Measurement**. c. 53 s. 4: 1105-1116.
- _____. 1993, Identifying Innovators in Consumer Service Markets, **Service Industries Journal**, c. 13 s. 3: 97-109.
- Ford, Jeffrey, D., ve Elwood A. Ellis, 1980, A reexamination of group influence on member brand preference, **Journal of Marketing Research**. c. 17 s. 2: 125-132.

- Fornell, Claes, David F. Larcker, 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, **Journal of Marketing Research**. c. 18 s. 1: 39-50.
- Fry, Spencer, "Freemium Model".
<http://www.spencerfry.com/freemium-model> [16.06.2010]
- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura, 2006, Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, **Tourism Management**. c. 27 s. 3: 437-452.
- Gates, Bill, Nathan Myhrvold ve Peter Rinearson, **The Road Ahead**. Newyork: Viking Penguin, 1995.
- Gatignon, Hubert, Thomas S. Robertson, 1985, A propositional inventory for new diffusion research, **Journal of Consumer Research**. c. 11 s. 4: 849-867.
- Gegez, Ercan, **Pazar Araştırmaları**. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- George, Darren, Paul Mallery, **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update**. Boston: Pearson, 2010.
- Goldsmith, Ronald E., 2001, Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers, **Internet Research**, c. 11 s. 2: 149-158.
- Goldsmith, Ronald E., Charles F. Hofacker, 1991, Measuring Consumer Innovativeness, **Journal of the Academy of Marketing Science**. c. 19 s. 3: 209-221.
- Goldsmith, Ronald E., ve Stephen J. Newell, 1997, Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues, **Journal of Product ve Brand Management**. c. 6 s. 3, 163-174.
- Goldsmith, Ronald E., Leisa Reinecke Flynn, 1992, Identifying Innovators in Consumer Product Markets, **European Journal of Marketing**, c. 26 s. 12: 42-55.
- Grewal, Dhruw,R. Krishnan, Julie Baker, ve Norm Borin, 1998, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. **Journal of Retailing**. c. 734 s. 3: 331-352.

- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson, **Multivariate Data Analysis**. 7.bs., New York, Pearson, 2014.
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt, 2011, PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, **Journal of Marketing Theory and Practice**, c. 19 s. 2: 139-151.
- Hamari, Juhon, Nicolai Hanner ve Jonna Koivisto, 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**. c. 37 s. 1: 1449-1459.
- Wang, Hao, Alvin Chin, 2011, Social Influence on Being a Pay User in Freemium-based Social Networks, **2011 International Conference on Advanced Information Networking and Applications**, 526-553.
- Hartman, Robert S., **The Structure of Value: Foundations of A Scientific**. Illinois: Southern Illinois University Press, 1967.
- Haruvy, Ernan, Ashutosh Prasad, 1998, Optimal product strategies in the presence of network externalities, **Information Economics and Policy**. c. 10 s. 4: 489-499.
- Henseler, Jörg, Wynne W. Chin, 2010, A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling, **Structural Equation Modelin.**, c. 17 s. 1: 82-109.
- Hirschman, Elizabeth C., 1980, Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, **Journal of Consumer Research**. c. 7 s. 3: 283-295.
- Holbrook, Morris B., The Nature of Consumer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. Roland T. Rust ve Richard L. Oliver içinde, **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994: 21-71.
- Holbrook, Morris B., **Introduction to Consumer Value**. London: Routledge, 1999
- Hsu, Cathy H. C., Soo K. Kang, Terry Lam, 2006, Reference Group Influences Among Chinese Travelers. **Journal of Travel Research**. c. 44 s. 4: 474-484.

- Hudson, Charles, "Thoughts on Free Powered Business Models and Why Time Beats Features". <http://www.charleshudson.net/thoughts-on-free-powered-business-models-and-why-time-beats-features> [05,01,2009]
- Hurley, Robert F., ve G. Tomas M. Hult, 1998,. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. **Journal of Marketing**, c .62 s. 3: 42-54.
- Hurt, H. Thomas, Katherine Joseph ve Chester D. Cook, 1977, Scales for the Measurement of Innovativeness. **Human Communication Research**, c. 4 s. 1: 58-65.
- Jonathan, Dörr, Thomas M. Wagner, Thomas Hess, Alexander Benlian, Music as a service: an alternative to music piracy? An empirical investigation of the intention to use music streaming services. **Business ve Information Systems Engineering**. 2013: 383-396.
- Jepson, Anna., Lundin, Elin, Freemium for Large Enterprises - A Case Study at Swedish Software Development Company Teleoti About Development and Application of the Fremium Business Model on the Market for Large Enterprises. Yüksek Lisans Tezi. Stockholm: KTH Industrial Engineering and Management, 2009.
- Johnson, Richard Arnold, Dean W. Wichern, **Applied Multivariate Statistical Analysis**. New Jersey: Prentice hall. 2002.
- Jones, Edward E., Harold B. Gerard, **Foundations of Social Psychology**. New York: John Wiley ve Sons Inc., 1967.
- Jones, Eli, Suresh Sundaram ve Wynne Chin, 2002, Factors Leading to Sales Force Automation Use: A Longitudinal Analysis. **Journal of Personal Selling ve Sales Management**. c .22 s. 3: 145-156.
- Kanfer, Ruth., ve Eric D Heggstad, 1997, Motivational traits and skills: A person-centered approach to work motivation. **Research in Organizational Behavior**. c. 19 s. 1: 1-56.
- Kelman, Herbert C., 1961, Processes of Opinion Change. **PublicOpinion Quarterly**. c. 25 s. 1: 57-78.

- Kerin, Roger A., Ambuj Jain ve Daniel J. Howard, 1992, Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. **Journal of Retailing**, c. 68 s. 4: 376-397.
- Khalifa, Azaddin Salem, 2004, Customer value: a review of recent literature and a integrative configuration. **Management Decision**. c. 42 s. 5: 645-666.
- Khan, Nasreen, Sharifah Latifah Syed A. Kadir, 2011, The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry. **African Journal of Business Management**, c. 5 s. 11: 4087-4099.
- Kieffer, Kelvin M., Orthogonal versus Oblique Factor Rotation: A Review of the Literature regarding the Pros and Cons. American Educational Research Association. New Orleans, 4, Kasım, 1998.
- Kim, Hanna, Eun-Jung Lee ve Won-Moo Hur, 2012, The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims. **Clothing and Textiles Research Journal**. c. 30 s. 1: 4-18.
- Kim, Young Hoon., Dan J.Kim ve Kathy Wachter, 2013, A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention, **Decision Support System**. c.56 s.1: 361-370.
- Koch, Oliver Francis, Alexander Benlian, 2017, The effect of free sampling strategies on freemium. **Electron Markets**. c. 27 s. 1: 67-76
- Kock, Ned, **WarpPLS 5.0 User Manual**. Laredo, Texas: ScriptWarp Systems, 2012.
- Kotler, Phillip, ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**. 15. bs., Edinburgh: Pearson Education, 2016
- Kulviwat, Sangpol, Gordon C.Bruner II ve ObaidAl-Shuridah, 2009, The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. **Journal of Business Research**. c. 62 s. 7: 706-712.
- Kumar, Vineet, 2014, Making "Freemium" Work. **Harvard Business Review**, 27-29.

- Lapierre, Jozée, Pierre Filiatrault ve Jean-Charles Chebat, 1999, Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. **Journal of Business Research**. c. 45 s. 2: 235-246.
- Latané, Bibb, 1981, The Psychology of Social Impact. **American Psychologist**. c. 36 s. 4: 343-356.
- Lee, Ean-Ju, ve Jeffrey Overby, 2004, Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. c. 17 s. 10-11: 54-67.
- Lee, Hae Young ,Hailin Qu ve Yoo Shin Kim, 2007, A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior- A Case Study of Korean Travelers. **Tourism Management**. c. 28 s. 3: 886-897.
- Lewis, William, Ritu Agarwal ve V. Sambamurthy, 2003, Sources of Influence on Beliefs About Informaion Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers. **MIS Quarterly**. c. 27 s. 4: 657-678.
- Liao-Troth, Matthew A., Terri L Griffith, 2002, Software, shareware and freeware: multiplex commitment to an electronic social exchange system. **Journal of Organizational Behavior**. c. 23 s. 5: 635-653.
- Limayem, Moez, Mohamed Khalifa ve Anissa Frini, 2000, What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics**. c. 30 s. 4: 421-432.
- Lin, Chien-Hsin, Hsin-Yu Shih ve Peter J. Sher, 2007, Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. **Psychology ve Marketing**, c. 24 s. 7: 641-657.
- Lin, Zhibin, Raffaele Filieri, 2015, Airline Passengers' Continuance Intention Towards Online Check-in Services: The Role of Personal Innovativeness and Subjective Knowledge. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**. c. 81: 158-168.
- Liu, Charles Zhechao, Yoris A. Au ve Hoon Seok Choi, 2014, Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. **Journal of Management Information Systems**. c. 31 s. 3: 326-354.

- López-Nicolás , Carolina, Francisco J. Molina-Castillo ve Harry Bouwman, 2008, An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. **Information ve Management**, c. 45 s. 6: 359-364.
- Lu, June, James E. Yao ve Chun-Sheng Yu, 2005, Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. **Journal of Strategic Information Systems**. c. 14 s. 3: 245-268.
- Lundstrom, Mark, 2003, Moore's Law Forever ? **Science**, c.299 s.5604: 210-211.
- Lyons, Kelly, Paul R Messinger, Run H Niu, Eleni Stroulia, 2012, A tale of two pricing systems for services. **Information Systems and e-Business Management**, c. 10 s. 1: 19-42.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, Edward Rigdon, 2001, Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet Shopping environment. **Journal of Retailing**. c. 77 s. 1: 39-56.
- McDaniel, Carl, ve Roger Gates, **Marketing Research**. 10. bs., Wiley, 2015.
- McDougall, Gordon H. G., Terrence Levesque, 2000, Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, c. 14 s. 5: 392-410.
- Mcgrath, Rita Gunther, 2010, Business Models: A Discovery Driven Approach. **Long Range Planning**. c. 43 s. 2-3: 247-261.
- Midgley, David F., Grahame Dowling, 1978, Innovativeness: The Concept and Its Measurement. **Journal of Consumer Research**. c. 4 s.4: 229-242.
- Monroe, Kent B., **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: McGraw-Hill, 1990
- Moschis, George P., 1976, Social Comparison and Informal Group Influence. **Journal of Marketing Research**, c. 13 s. 3: 237-244.
- Murphy, Lincoln, Freemium or Free Trial? There's a Better Question, <https://sixteenventures.com/freemium-or-free-trial> [03.07.2011]

- Niculescu, Marius F., D. J. Wu, 2014, Economics of Free Under Perpetual Licensing: Implications for the Software Industry. **Informations Systems Research**. c. 25 s. 1: 173-199.
- Niemand, Thomas, Sebastian Tischer, Tina Fritzsche, Sascha Kraus, The Freemium Effect: Why Consumers Perceive More Value with Free than with Premium Offers. Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth, 2015: 1-20.
- Nybakk, Erlend, Eric Hansen, 2008, Entrepreneurial Attitude, Innovation and Performance Among Norwegian Nature-based Tourism Enterprises. **Forest Policy and Economics**. c. 10 s. 7-8: 473-479.
- O'Cass, Aron, Tino Fenech, 2003, Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 10 s. 2: 81-94.
- O'Reilly, Tim, 2017, What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communication ve Strategies**. c. 1 s. 65: 17-37.
- O'Sullivan, Arthur, Steven M. Sheffrin, **Economics : Principles in Action**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- Park, C. Whan, V Parker Lessig, 1977, Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research**. c. 4 s. 2: 102-110.
- Patterson, Paul G., Richard A. Spreng, 1997, Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**. c. 8 s. 5: 414-434.
- Phau, Ian, Min Tea, 2009, Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. **Journal of Consumer Marketing**. c. 26 s.1: 15-27.
- Pono, Myk, "Freemium vs Free Trial vs Hybrid Customer Acquisition Model in SaaS" <https://blog.mykpono.com/freemium-vs-free-trial-vs-hybrid-customer-acquisition-model-in-saas/> [13.03.2019]

- Pura, Minna, 2005, Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services. **Journal of Service Theory and Practice**. c. 15 s. 6: 509-538.
- Raykov, Tenko, 1998, Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Nonhomogeneous Items. **Applied Psychological Measurement**. c. 22 s. 4: 375-385.
- Reime, Erlend Vihovde, Exploring the Freemium Business Model. Yüksek Lisans Tezi. University of Oslo, 2011.
- Rivis, Amanda, Paschal Sheeran, 2003, Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. **Current Psychology**. c. 22 s. 3: 218-233.
- Roehrich, Gilles, 2004, Consumer Innovativeness Concept and Measurements. **Journal of Business Research**, c. 57 s. 6: 671-677.
- Rogers, Everett M., **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press, 1962.
- _____, **Diffusion of Innovations** (5. bs.). New York: The Free Press, 2003.
- Rogers, Everett M., F. Floyd Shoemaker, **Communication of Innovation; A Cross-Cultural Approach**. New York: The Free Press, 1971.
- Salancik, Gerald R., Jeffrey Pfeffer, 1978, A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design. **Administrative Science Quarterly**, c. 23 s. 2: 224-253.
- Sanchez-Fernandez, Raque ve M. Ángeles Iniesta-Bonillo, 2007, The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**. c. 7 s. 4: 427-451.
- Sarıyer, Nilsun, 2008, Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algılanan Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 163-185.
- Schumpeter, Joseph Alois, **The Theory of Economics Development**. Oxford: Oxford University Press, 1934.
- Shampanier, Kristina, Nina Mazar ve Dan Ariely, 2007, Zero as a special price: The true value of free products. **Marketing Science**, c. 26 s. 6: 742-757.

- Sherif, Muzafer, **The Psychology of Social Norms**. London: Harper And Brothers Publishers, 1936.
- Sheth, Jagdish N., Benwari Mittal ve Bruce I. Newman, **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, 1991, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**. c. 22 s. 2: 159-170.
- Silvera, David H., Anne Marie Lavack ve Fredric Kropp, 2008, Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**. c. 25 s. 1: 23-33.
- Slater, Stanley F. ve John C. Narver 1994, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. **Business Horizons**. c. 37 s. 2: 22-28.
- Slater, Stanley F., 1997, Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. **Journal of the Academy of Marketing Science**. c. 25 s. 2: 162-167.
- Solomon, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 11. bs. Edinburg: Pearson Education Limited, 2015.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall ve Elnora W. Stuart, **Marketing Real People, Real Choices**. 8. bs. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2015.
- Spotify, "Spotify Reports First Quarter 2019" www.spotify.com [01.04.2019]
- Stafford, James E., 1966, Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences. **Journal of Marketing Research**. c. 3 s. 1: 68-75.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel Ter Hofstede, Michel Wedel, 1999, A Cross-National Investigation into Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. **Journal of Marketing**. c. 63 s. 2: 55-69.
- Sweeney, Julian C., Geoffrey N. Soutar, Lester W. Johnson, 1999, The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. **Journal of Retailing**. c. 75 s. 1: 77-105.
- Sweeney, Julian C., ve Geoffrey N. Soutar, 2001, Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. c. 77 s. 2: 203-220.

- Tenenhaus, Michel, 2008, Component-Based Structural Equation Modelling. **Total Quality Management ve Business Excellence**. c. 19 s. 7-8: 871-886.
- Tenenhaus, Michel, Vincenzo Esposito Vinzi, Yves-Marie Chatelin ve Carlo Lauro , 2005, PLS Path Modeling. **Computational Statistics ve Data Analysis**. c. 48 s. 1: 159-205.
- Thatcher, Jason Bennett, ve Pamela L. Perrewé, 2002, An Empirical Examination of Individual Traits as Antecedents to Computer Anxiety and Computer Self-Efficacy. **MIS Quarterly**. c. 26 s. 4: 381-396.
- Thibaut, John W., ve Lloyd H. Strickland, 1956, Psychological Set and Conformity. **Journal of Personality**. c. 25: 68-75.
- Uлага, Wolfgang ve Samir Chacour, 2001, Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets. **A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation**. c. 30 s. 6: 525-540.
- Veit, Daniel, Eric Clemons, Alexander Benlian, Peter Buxmann, Thomas Hess, Dennis Kundisch, Jan Marco Leimeister, Peter Loos ve Martin Spann, 2014, Business Models: An Information Systems Research Agenda, **Business ve Information Systems Engineering**. c. 6 s. 1: 45-53.
- Voigt, Sebastian ve Oliver Hinz, 2016, Making Digital Freemium Business Models a Success: Predicting Customer's Lifetime Value via Initial Purchase Information. **Business ve Information Systems Engineering**. c. 58 s. 2: 107-118.
- Wagner, Thomas M., Alexander Benlian ve Thomas Hess, 2013, The Advertising Effect of Free - Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services. **2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2928-2937
- _____. 2014, Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. **Electronic Markets**, c. 24 s. 4: 259-268.
- Walker, Lisa Slattery, 2007, Social Influence. **The Blackwell encyclopedia of sociology**.

- Wang, Hisiu-Yung, Chechen Liao ve Ling-Hui Yang, 2013, What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. **International Journal of Marketing Studies**. c. 5 s. 2: 11-22.
- Wang, Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Chi ve Yongheng Yang, 2004, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. **Managing Service Quality**. c. 14 s. 2-3: 169-182.
- Webster, Jane ve Joseph J Martocchio, 1992, Microcomputer Playfullnes: Developmentof a Measure with Workplace Implications. **MIS Quarterly**. c. 16 s. 2: 201-226.
- Weerawardena, Jay, Gillian Maree Sullivan Mort, Sandeep Salunke ve Gary A. Knight, 2014, The Role of the Market Sub-system and the Socio-technical Sub-system in Innovation and Firm Performance: a Dynamic Capabilities Approach. **Academy of Marketing Science**. c. 43 s. 2: 221-239.
- Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder ve Claudia van Oppen, 2009, Using PLS path modeling for assessing hierarchial construct models: guidelines and impirical illustration. **MIS Quarterly**. c. 33 s. 1: 177-195.
- Wilson, Fred, “My Favourite Business Model”
https://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/ [23.03.2006]
- Woodall, Tony, 2003, Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. **Academy of Marketing Science Review**. c.12 s. 12: 1-42.
- Woodruff, Robert B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. c. 25 s. 2: 139-153.
- Woodruff, Robert B., ve Sarah F. Gardial, **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc, 1996.
- Xu, Heng, Sumeet Gupta, 2009, The Effects of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers' Adoption of Location-based Services. **Electron Markets**. c. 19 s. 2-3: 137-149.

- Yang, Sujin, JungKun Park ve Jihye Park, 2007, Consumers' channel choice for university-licensed products: exploring factors of consumer acceptance with social identification. **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 14 s. 3: 165-174.
- Yaşlıoğlu, Muhsin Murat, 2017, Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. **Istanbul University Journal of the School of Business**. c. 46: 74-85.
- Yi, Mun Y., Kirk D. Fiedler ve Jae S. Park, 2006, Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analysis of Models and Measures. **Decision Sciences**. c. 37 s. 3: 393-426.
- Young-Jin Lee ve Yong Tan, 2013, Effects of different types of free trials and ratings in sampling of consumer software: An empirical study. **Journal of Management Information Systems**. c. 30 s. 3: 213-246.
- Zeithaml, Valerie A, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. c. 52 s. 3: 2-22.

EKLER

Ek 1.

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde Prof. Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi için veri toplamak amacı ile oluşturulmuştur. Çalışmaya yönelik sorularınız/görüşleriniz için baydoganpinar90@gmail.com adresini kullanarak iletişime geçebilirsiniz.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Pınar Baydoğan

A.

A1. Online müzik dinleme uygulamalarını kullanıyor musunuz ?

Evet ()

Hayır()

A2. Spotify'ın ücretsiz sürümünü kullandınız mı ya da kullanıyor musunuz ?

Evet ()

Hayır()

A3. Spotify'ın Premium sürümünü kullandınız mı ya da kullanıyor musunuz?

Evet ()

Hayır()

A4. Spotify'ın Premium sürümü için hiç ödeme yaptınız mı ?

Evet ()

Hayır ()

B. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen 1 ile 5 arasında puanlandırınız. Bunun için ifadelerin yazılı olduğu satırlara denk gelen puan sütununa bir çarpı atınız. (1- Hiç Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum)

		1	2	3	4	5
B1	Arkadaşlarım Spotify'ın Premium sürümünü kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
B2	Spotify'ın premium sürümü için ödeme yapacak olmam benim için kesinlikle bir durumdur.					
B3	Yeni bir bilgi teknolojisi hakkında bir şey duymuş olsaydım, onu denemenin yollarını arardım.					
B4	Davranışlarımı etkileyen kişiler, Spotify'ın Premium sürümünü kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
B5	Spotify'ın Premium sürümünü kullanan insanlar yüksek bir profile sahiptir.					
B6	Genel olarak, yeni bilgi teknolojilerini denemekte tereddüt ederim.					
B7	Spotify'ın premium sürümü için kesinlikle ödeme yapmayı planlıyorum.					
B8	Spotify'ın premium sürümü için kesinlikle ödeme yapma niyetindeyim.					
B9	Spotify'ın Premium sürümünü kullanma deneyimimi "olağanüstü" olarak tanımlayabilirim.					
B10	Akranlarım arasında, yeni bilgi teknolojilerini ilk deneyimleyen genellikle ben olurum.					
B11	Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak bana , zamanımı ve paramı doğru harcadığımı düşündürüyor.					
B12	Yeni bilgi teknolojilerini deneyimlemeyi severim.					
B13	Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak, arkadaşlarım arasında bir statü sembolü olarak kabul edilir.					
B14	Spotify'ın Premium sürümünü kullanmak keyifli bir deneyimdir.					
B15	Çevremde "Spotify'ın Premium sürümünü" kullanan insanlar, kullanmayanlara göre daha prestijlidir.					
B16	Spotify'ın premium sürümü için ödeme yapmayı kesinlikle düşünürüm.					

C. Aşağıdaki yargılardan hangisine daha yakınsanız lütfen ona göre işaretleyiniz. (Solda yer alan ifadeye daha yakın iseniz 1'e doğru, sağda yer alan ifadeye daha yakın iseniz 5'e doğru gidiniz.)

Spotify'in ücretsiz sürümü						
	1	2	3	4	5	
Çok kötü						Çok iyi
Çok elverişsiz						Çok elverişli
Son derece sıradan						Son derece yaratıcı
Hiç çekici değil						Çok çekici

Spotify'in ücretli sürümü						
	1	2	3	4	5	
Daha az belirgin özellikler barındırır						Daha çok belirgin özellik barındırır
Düşük kalitelidir						Yüksek kalitelidir
Daha az avantajı vardır						Bir çok avantajı vardır
Hiç hoşlanmadım						Çok hoşlandım
Yetersiz buldum						Tatmin edici buldum
Hiç cazip değil						Çok cazip

D. Lütfen size uygun konumu işaretleyiniz.

D1. Yaşınız:

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 ve üzeri

D2. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

D3. Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim-Ortaöğretim
 Lise
 Önlisans-Lisans
 Lisansüstü

D4. Mesleğiniz:

- Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mali Müşavir)
 Esnaf
 Kamu çalışanı
 Özel sektör çalışanı
 Emekli
 Öğrenci
 Diğer _____

D5. Gelir Düzeyiniz :

- 2500 TL'den az 5001-7500TL
 2501-5000 TL 7501 TL ve üzeri

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM..

ÖZ GEÇMİŞ

1990 yılında dünyaya gelen Pınar Baydoğan, ilkokulu Bilfen Koleji'nde, ortaokul ve liseyi ise Özel İstek Acıbadem'de tamamlamıştır. 2009 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesine girmeye hak kazanmış ve 2014 yılında onur öğrencisi olarak İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur.

2017 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda İnovasyon, Girişimcilik ve Yönetim Programında lisansüstü eğitimine başlamış ve 2018 yılında Piri Reis Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Prof. Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığında hazırladığı "Freemium Kullanıcılarının Premium Müşterilere Dönüşümünde Algılanan Değer, Sosyal Etki ve Bireysel Yenilikçiliğin Rolü" başlıklı teziyle 2019 yılında mezun olmuştur.